

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
SÃO PAULO**

**Guilherme Hernandes Cardoso Biscaro
Guilherme Vasconcelos Máximo
Kauan Lucio Ferreira Rosa**



**PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO
2023**



Guilherme Hernandes Cardoso Biscaro
Guilherme Vasconcelos Máximo
Kauan Lucio Ferreira Rosa

CHOPERIA MILLENIUM

Apresentado à Coordenadoria do
Curso de Administração do Instituto
Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de São Paulo (IFSP), como
requisito parcial à obtenção do título de
Técnico em Administração.

Orientadores:

Prof. Marcelo Roberto Zorzan

Prof. Antonio Marcos Tomé



Guilherme Hernandes Cardoso Biscaro
Guilherme Vasconcelos Máximo
Kauan Lucio Ferreira Rosa

CHOPERIA MILLENIUM

Apresentado à Coordenadoria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadores:

Prof. Marcelo Roberto Zorzan

Prof. Antonio Marcos Tomé

BANCA EXAMINADORA



AGRADECIMENTOS

A conclusão de um TCC é sempre um momento muito especial na vida de qualquer estudante. É um momento em que os frutos de todo o esforço, dedicação e tempo investidos finalmente são colhidos e, assim, se torna possível refletir sobre o que foi aprendido durante todo esse período.

Nessa jornada, sempre há algumas pessoas e instituições fundamentais que ajudam a tornar tudo possível. Primeiramente, é impossível começar qualquer agradecimento sem falar do nosso amado Pai Celestial.

Sem dúvida, sem a Sua proteção, amor, e bênçãos não teríamos alcançado tudo o que conseguimos até agora. Agradecer a Deus se torna imprescindível em momentos como este, em que terminar uma etapa tão importante de nossas vidas não seria possível sem Sua ajuda. Ele sustentou-nos, fortaleceu-nos e guiou-nos em cada passo do caminho.

Além disso, é importante ressaltar a importância da família no processo de conclusão do TCC. Essas pessoas tão especiais são as primeiras a torcerem por nós em todos os momentos, e com o TCC não seria diferente. Foram eles que, ao longo dos meses, nos incentivaram e nos apoiaram, às vezes inclusive abrindo mão de tempo que poderiam estar com a gente para nos deixar focados em nossa meta. Por isso, é muito importante agradecê-los em um momento como este.

Finalmente, mas não menos importante, gostaríamos de agradecer ao Instituto Federal, que nos ofereceu uma das mais ricas experiências de aprendizagem. Foi através dos seus recursos, professores qualificados e infraestrutura excepcional que conseguimos desbravar os desafios desse longo caminho.

Tantos são os momentos e situações em que pessoas e instituições foram cruciais para vencer desafios e superar as dificuldades. É por isso que este agradecimento é tão importante, pois expressa nossa gratidão por tudo que recebemos. É importante destacar que mesmo momentos como este, que poderiam parecer representar a conclusão de uma jornada, de fato, marcam apenas o início de muitos outros grandes desafios que vão surgir ao longo do caminho. O sucesso do TCC é o começo de uma jornada repleta de novas e emocionantes oportunidades de aprendizado.

Por isso, queremos novamente realçar nosso agradecimento. Obrigado, Deus, pela Sua sabedoria, amor e cuidado em nossas vidas. Obrigado, família, pelo amor e apoio sempre incondicionais. E, finalmente, obrigado ao Instituto Federal, por acreditar em nossos sonhos e oferecer uma educação de qualidade que permitiu que cada um de nós alcançasse seus objetivos. Este é um momento especial e estamos muito agradecidos por tê-lo alcançado.



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Faixa Etária.....	14
Gráfico 2. Faixa Salarial.....	15
Gráfico 3. Frequência a qual visitou locais como bares.....	16
Gráfico 4. Frequência a qual visitou locais como Festas, Shows e Comemorações.....	17
Gráfico 5. Meio ao qual é informado sobre shows e eventos na cidade.....	18
Gráfico 6. Relação de consumo de Cerveja ou Chopp.....	19
Gráfico 7. Frequência de consumo de Cerveja.....	20
Gráfico 8. Modelos de cerveja consumidas.....	21
Gráfico 9. Preço médio que costuma pagar com cerveja.....	23
Gráfico 10. Frequência a qual consome chopp.....	24
Gráfico 11. Tipos de Chopp consumidos.....	25
Gráfico 12. Consumo de porções.....	26
Gráfico 13. Tipos de porção consumida.....	27
Gráfico 14. Tamanhos de porção.....	28
Gráfico 15. Preferência de local de consumo de Cerveja ou Chopp.....	29
Gráfico 16. Grau de relevância.....	30
Gráfico 17. Valor médio em um bar.....	31
Gráfico 18. Estilos musicais mais ouvidos.....	32
Gráfico 19. Porção de pessoas que visitariam uma choperia ao ar livre.....	33



LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Sócio 1.....	9
Tabela 2. Sócio 2.....	9
Tabela 3. Sócio 3.....	10
Tabela 4. Capital inicial.....	13
Tabela 5. Principais motivos de consumo de determinada cerveja.....	22
Tabela 6. Comparação de concorrência.....	34
Tabela 7. Fornecedores de ônibus/Van.....	36
Tabela 8. Fornecedores de Trailers.....	37
Tabela 9. Fornecedores de Tendas de extensão.....	38
Tabela 10. Fornecedores de Guarda-sol.....	39
Tabela 11. Fornecedores de Chopp Puro Malte.....	40
Tabela 12. Fornecedores de Chopp Pilsen.....	41
Tabela 13. Fornecedores de Cerveja Brahma 600 ml.....	42
Tabela 14. Fornecedores de Cerveja Heineken 600 ml.....	43
Tabela 15. Fornecedores de Cerveja Skol 600 ml.....	44
Tabela 16. Fornecedores de Cadeira e Mesa de plástico.....	45
Tabela 17. Fornecedores de Copos de plástico.....	46
Tabela 18. Fornecedores de itens para porções.....	47
Tabela 19. Fornecedores de Chopeira.....	48
Tabela 20. Fornecedores de Geradores.....	49
Tabela 21. Fornecedores de notebook.....	50
Tabela 22. Fornecedores para freezer.....	51
Tabela 23. Fornecedores de geladeira.....	52
Tabela 24. Fornecedores de Fogão.....	53
Tabela 25. Fornecedores de Carretinha.....	54
Tabela 26. Máquinas e equipamentos.....	70

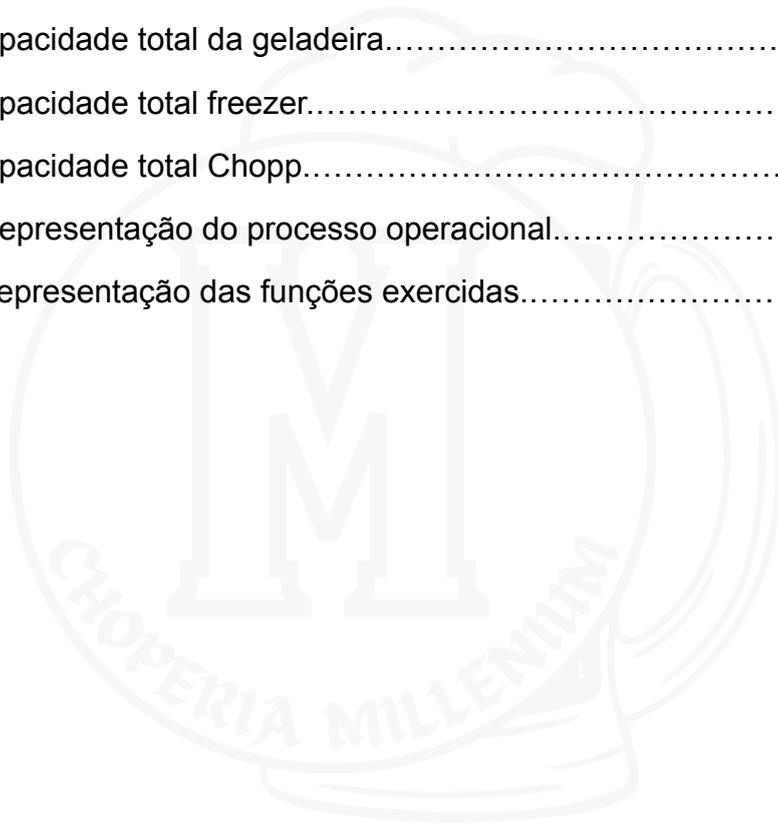


Tabela 27. Móveis e utensílios de escritório.....	70
Tabela 28. Veículos.....	71
Tabela 29. Total de investimento fixos.....	71
Tabela 30. Estoque inicial.....	72
Tabela 31. Contas a receber.....	72
Tabela 32. Contas a pagar.....	73
Tabela 33. Resultado.....	73
Tabela 34. Recursos da empresa fora de seu caixa.....	73
Tabela 35. Caixa mínimo.....	73
Tabela 36. Capital de giro.....	74
Tabela 37. Investimentos pré-operacionais.....	75
Tabela 38. Investimentos total.....	76
Tabela 39. Estimativa do faturamento mensal.....	76
Tabela 40. CMV.....	77
Tabela 41. Estimativa de custo de comercialização.....	77
Tabela 42. Custo de mão de obra mensal.....	78
Tabela 43. Depreciação do maquinário.....	79
Tabela 44. Custos fixos operacionais.....	79
Tabela 45. Demonstrativo do resultado do exercício mensal.....	80
Tabela 46. Ponto de equilíbrio.....	81
Tabela 47. Lucratividade.....	81
Tabela 48. Rentabilidade.....	81
Tabela 49. Análise de cenário otimista.....	82
Tabela 50. Análise de cenário provável.....	83
Tabela 51. Análise de cenário pessimista.....	84
Tabela 52. Análise FOFA.....	85



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Foto da orla de Presidente Epitácio 1.....	58
Figura 2. Foto da orla de Presidente Epitácio 2.....	59
Figura 3. Foto da orla de Presidente Epitácio 3.....	60
Figura 4. Layout do ônibus e disposição dos equipamentos.....	61
Figura 5. Representação plana do suporte carretinha.....	62
Figura 6. Representação 3D da fachada.....	62
Figura 7. Capacidade total da geladeira.....	64
Figura 8. Capacidade total freezer.....	65
Figura 9. Capacidade total Chopp.....	66
Figura 10. Representação do processo operacional.....	67
Figura 11. Representação das funções exercidas.....	69





SUMÁRIO

1.0 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	7
1.1 INTRODUÇÃO.....	7
1.2 HISTÓRICO.....	7
1.3 CONTEXTO MACROECONÔMICO.....	7
1.4 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES.....	9
1.5 DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	11
1.6 MISSÃO DA EMPRESA.....	11
1.7 VALORES DA EMPRESA.....	11
1.8 VISÃO DA EMPRESA.....	11
1.9 SETORES DE ATIVIDADE.....	11
1.10 FORMA JURÍDICA.....	11
1.11 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	12
1.12 CAPITAL SOCIAL.....	13
1.13 FONTES DE RECURSOS.....	13
2.0 ANÁLISE DE MERCADO.....	14
2.1 ESTUDO DOS CLIENTES.....	14
2.2 ESTUDO DE CONCORRÊNCIA.....	34
2.3 PESQUISA DE FORNECEDORES.....	36
3.0 PLANO DE MARKETING.....	55
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS.....	55
3.2 PREÇO.....	56
3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	57
3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	57
3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO.....	57
4.0 PLANO OPERACIONAL.....	61
4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO.....	62
4.2 CAPACIDADE COMERCIAL.....	64
4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	67
4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL.....	69
5.0 PLANO FINANCEIRO.....	70
5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXO.....	70
5.2 CAPITAL DE GIRO.....	72
5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	75
5.4 INVESTIMENTO TOTAL.....	76
5.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL.....	76
5.6 ESTIMATIVA DE CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA.....	77
5.7 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	77
5.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	78



5.9 ESTIMATIVA CUSTO DE DEPRECIÇÃO.....	79
5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENS AIS.....	79
5.11 DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS.....	80
5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	80
5.13.1 Ponto de Equilíbrio.....	81
5.13.2 Lucratividade.....	81
5.13.3 Rentabilidade.....	81
6.0 ANÁLISE DE CENÁRIOS.....	82
7.0 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	85
7.1 ANÁLISE DA MATRIZ FOFA.....	85
8.0 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	86
REFERÊNCIAS.....	88





1.0 SUMÁRIO EXECUTIVO

Tendo em vista a busca da população pelo acesso rápido a chopp e bebidas próximas de festas, a choperia millenium traz a solução, trazendo o melhor da festa até o cliente, durante o projeto será apresentado, a ideia do projeto e as oportunidades exploradas.

1.1 INTRODUÇÃO

1.2 HISTÓRICO

Segundo o Site Kremercervejaria (2018). “O chopp existe há mais de 5 mil anos”, quando foram encontrados seus primeiros vestígios na civilização egípcia. Nessa época da história, as mulheres tomavam essa bebida porque acreditavam que ela tinha poderes especiais, como o de rejuvenescimento. Além disso, o chopp era utilizado como forma de pagamento de trabalhadores.

Os monges foram os responsáveis por acrescentar outras matérias-primas e segmentos à produção da bebida, dando-lhe o sabor e aroma característicos que o chopp possui atualmente. No entanto, o grande marco na origem do chopp como é conhecido hoje está no ano de 1939, quando a técnica de baixa fermentação foi descoberta pelos cervejeiros da cidade de Pilsen, na República Tcheca. A partir de então, a bebida ganhou as características que possui hoje, como a tonalidade amarelada, a espuma e o sabor tradicional.

No Brasil em 1808, quando a família real se mudou trouxe o chopp consigo. Anos depois, em 1836, a fabricação da bebida foi iniciada no país e se mantém até hoje com grandes produtores.(baseado SITIOVOJOAO, 2020).

1.3 CONTEXTO MACROECONÔMICO

Segundo o G1 (2018), o número de choperias do Brasil sempre progrediu a criar empregos, em meio a crise o Brasil subiu de 356 fábricas para 679, dentre elas 124 são em São Paulo. Isso, de certa forma, afeta positivamente a choperia, pois com isso se pode notar que o público consumidor de álcool prefere as choperias para consumir.



Dentro desses fatores, o site Prudente empresas (2022) indica que Presidente Prudente mostrou grande alta em choperias, contando com 23 choperias em sua cidade, ganhando das outras cidades da região Prudentina. Com essas informações pode-se ver que este ramo de negócios não cresce somente em grandes capitais, mas também está se desenvolvendo nos interiores.

Em Presidente Epitácio o turismo é o ponto forte, com isso é viável um nicho de mercado que proporciona momentos de diversão e lazer. A partir de uma breve pesquisa é possível descobrir o gosto e a necessidade que um turista tem, onde é possível identificar que a maioria dos turistas busca e aprecia restaurantes típicos, pontos históricos e bom atendimento. Então, como encaixar tudo isso em um só lugar? Com esse detalhe em questão foi formada a ideia de negócio da Choperia Millenium, com uma boa acomodação para unir esses fatores em um único lugar com classe e comodismo.

Diante de tais fatores tomou forma a ideia da criação de uma choperia móvel em Presidente Epitácio, inovando na área de “*food truck*” estando em todos os pontos turísticos, trazendo conforto, praticidade e também apresentando aos diversos clientes o chopp com muita diversão!

Com a pesquisa de mercado mostrou-se a viabilidade para desenvolver este plano de negócios, porém no caminho notam-se algumas dificuldades. Um exemplo disso são as mudanças climáticas que poderiam atrapalhar o atendimento, o que levaria a perder clientes para concorrentes com uma choperia em local fixo.

Logo, para resolver esta dificuldade será investido capital no exterior do “*food truck*” com toldos e até mesmo salas de toldos guardados no comércio para garantir sempre o melhor conforto e a melhor experiência para os clientes.



1.4 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Nesse tópico será apresentado os dados dos sócios e suas atribuições.

Tabela 1. Sócio 1.

Nome: Guilherme Hernandes Cardoso Biscaro
Endereço: Instituto Federal Campus Presidente Epitácio. José Ramos Júnior, 27-50 - Jardim Tropical, Pres. Epitácio - SP, 19470-000
Cidade: Presidente Epitácio
Telefone 1: (18) 3281-9599
Estado: São Paulo
Telefone 2:
Perfil: Cursando administração na Instituição Federal de Ensino de Presidente Epitácio, São Paulo. Curso de Informática pela rede de cursos CENAC.
Atribuições do sócio: Gerente e Garçom Empresa Choperia Millenium.

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 2. Sócio 2.

Nome: Kauan Lucio Ferreira da Rosa
Endereço: Instituto Federal Campus Presidente Epitácio. José Ramos Júnior, 27-50 - Jardim Tropical, Pres. Epitácio - SP, 19470-000
Cidade: Presidente Epitácio
Telefone 1: (18) 3281-9599
Estado: São Paulo
Telefone 2:
Perfil: Cursando administração na Instituição Federal de Ensino de Presidente Epitácio, São Paulo. Cursando Mecatrônica na Instituição Federal de Ensino de Presidente Epitácio, São Paulo.
Atribuições do sócio 2: Caixa e Auxiliar de Cozinha.

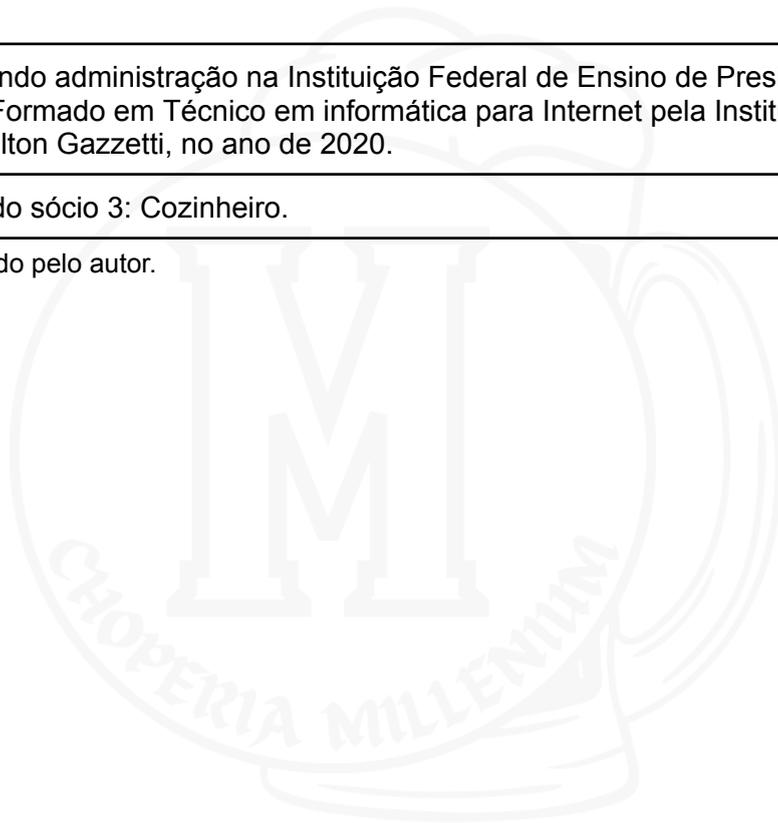
Fonte: elaborado pelo autor.



Tabela 3. Sócio 3.

Nome: Guilherme Vasconcelos Máximo
Endereço: Instituto Federal Campus Presidente Epitácio. José Ramos Júnior, 27-50 - Jardim Tropical, Pres. Epitácio - SP, 19470-000
Cidade: Presidente Epitácio
Telefone 1: (18) 3281-9599
Estado: São Paulo
Telefone 2:
Perfil: Cursando administração na Instituição Federal de Ensino de Presidente Epitácio, São Paulo. Formado em Técnico em informática para Internet pela Instituição Etec Professor Milton Gazzetti, no ano de 2020.
Atribuições do sócio 3: Cozinheiro.

Fonte: elaborado pelo autor.





1.5 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome da Empresa: Choperia Millenium
CNPJ/CPF: 453.898.0001/56

1.6 MISSÃO DA EMPRESA

Criar vínculos e momentos de emoção e alegria para todos os consumidores, podendo assim criar memórias de alegria.

1.7 VALORES DA EMPRESA

1. Qualidade;
2. Inovação;
3. Responsabilidade;
4. Fazer acontecer.

1.8 VISÃO DA EMPRESA

Ser reconhecida por mudar a perspectiva de consumo e experiência do chopp por onde passar.

1.9 SETORES DE ATIVIDADE

Serviços Ambulantes de Alimentação. 5612-1/00 código CNAE.

1.10 FORMA JURÍDICA

Foi escolhida a sociedade Limitada, pois será a que irá beneficiar da melhor forma esse negócio, devido a esse aspecto jurídico apresentar o sistema de cotas e ser dividido em uma sociedade.



1.11 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

SETOR OPTANTE PELO SIMPLES NACIONAL

“**Simples Nacional** é um regime tributário criado em 2006 **pela** Lei Complementar 123, e reformulado em 2018, exclusivo para micro e pequenas empresas – incluindo os Microempreendedores Individuais (MEI). empresa **optante pelo Simples Nacional** é aquela que usa esse regime para o pagamento de suas obrigações tributárias”. (SEBRAE, 2022).





1.12 CAPITAL SOCIAL

Tabela 4. Capital inicial.

Participantes	Valor (R\$)	% de Participação
Guilherme Hernandes Cardoso Biscaro	74.132,46	37,5%
Kauan Lúcio Ferreira da Rosa	64.248,13	32,5%
Guilherme Vasconcelos Máximo	59.305,97	30,0%
Total	R\$ 197.686,57	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

1.13 FONTES DE RECURSOS

A empresa conta com os recursos de economias de ambos os sócios, investidos para a realização da abertura da choperia.



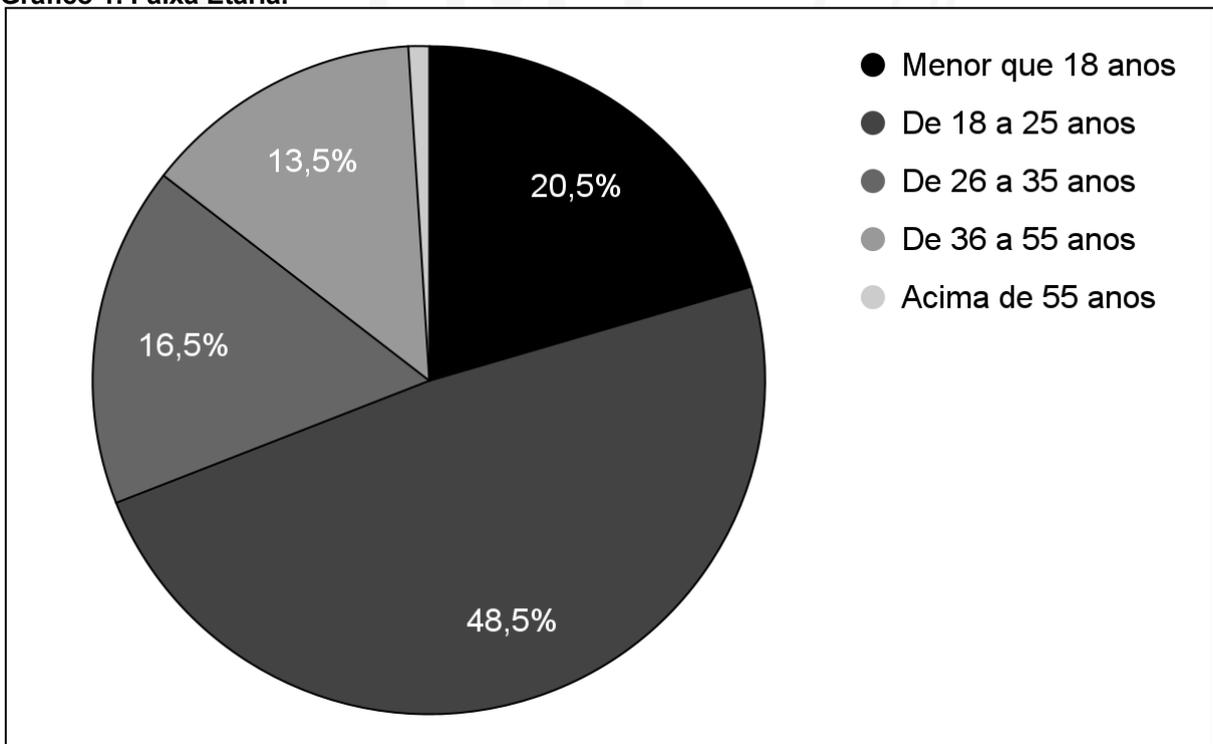
2.0 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é o componente do plano de negócios que está diretamente relacionado ao marketing da organização. O marketing está 100% ligado ao plano de negócios, pois com isso há o objetivo da empresa e como ela vai atuar em conjunto com a comunicação entre ela e os clientes podendo assim atrair e comercializar seus produtos de melhor forma. Desta forma apresenta a compreensão do mercado da, seus clientes, seus concorrentes e quanto a empresa conhece, em dados e informações, bem como, o mercado onde atua.

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

O estudo a seguir está baseado na pesquisa mercadológica, realizada com o uso da ferramenta *Google Forms* durante os dias 19/10/2022 a 24/11/2022, sendo direcionado ao público jovem e composto por 20 perguntas disponíveis na bibliografia. Nestes dados, é possível se ter noção do tipo de cliente e suas necessidades. A pesquisa teve um público de 209 entrevistados que responderam o formulário.

Gráfico 1. Faixa Etária.



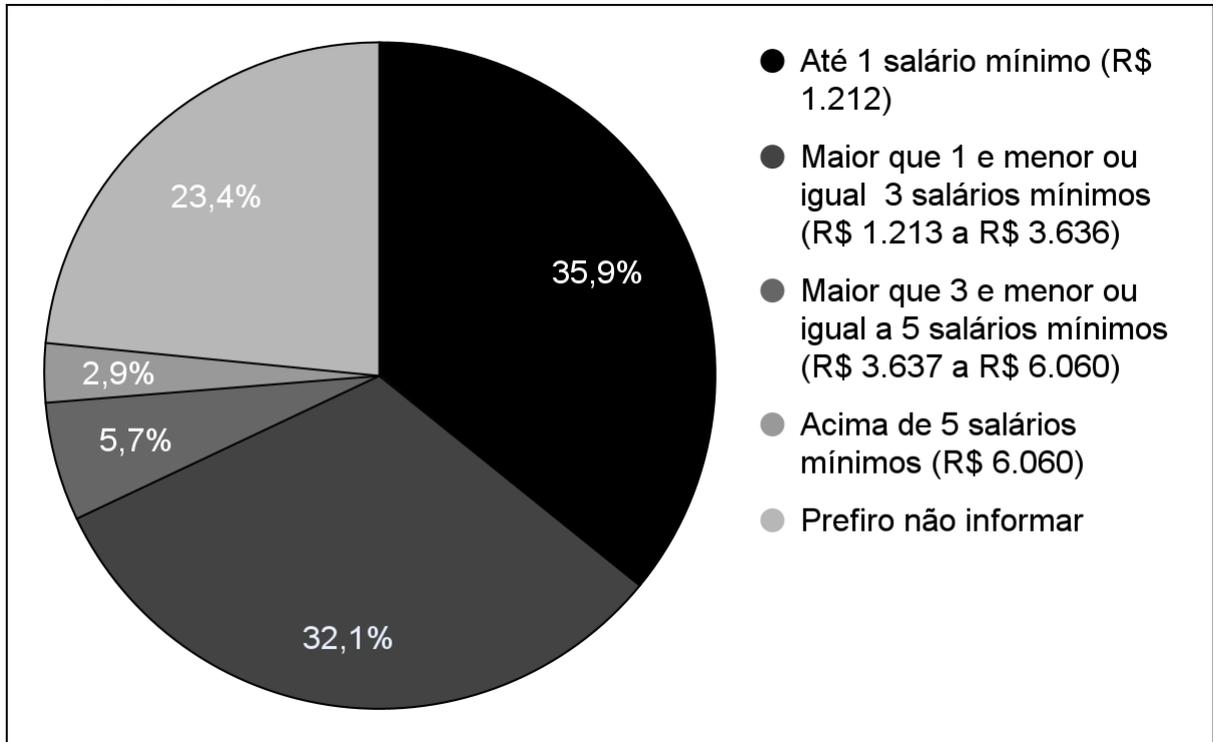
Fonte: elaborado pelo autor.

No Gráfico 1 nota-se que as idades das pessoas que responderam o



questionário são variadas, porém, a que mantém a maior taxa de resposta é a faixa etária do mais jovens entre 18 a 25 anos, seguida pela faixa de 26 a 35 anos.

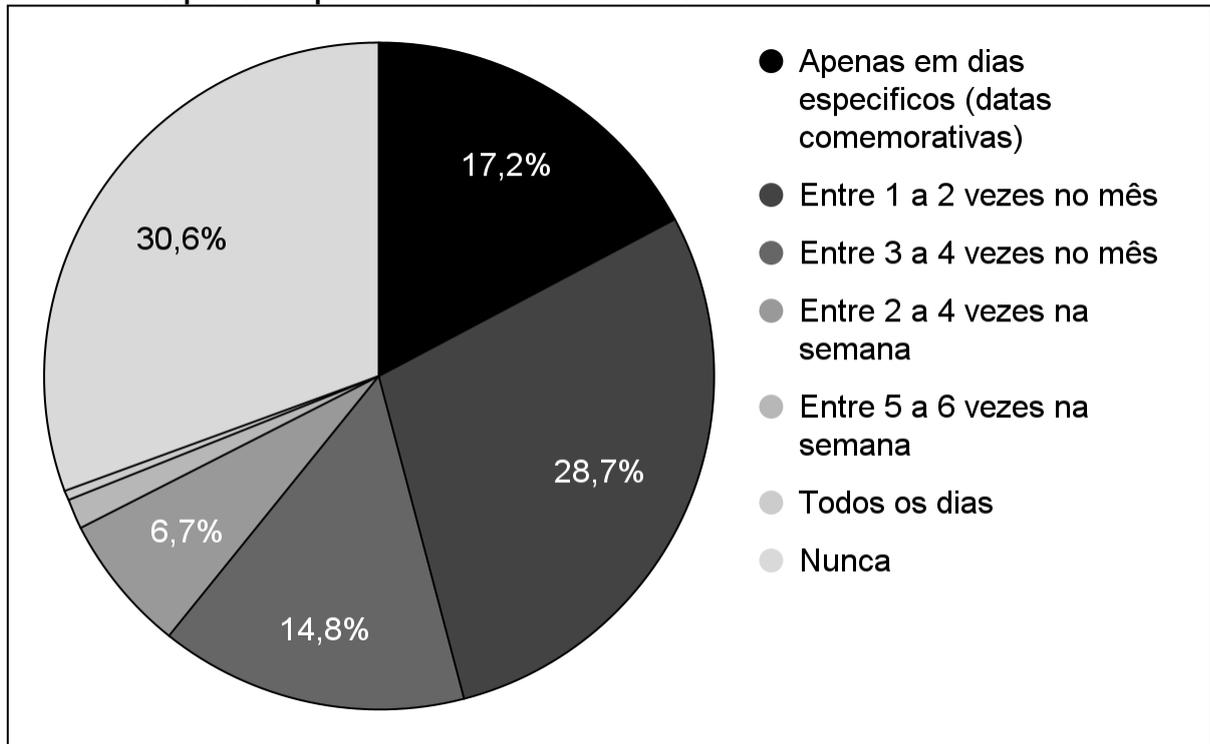
Gráfico 2. Faixa Salarial.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com o Gráfico 2 pode-se notar que a faixa salarial que predomina é a de até um salário mínimo, isso demonstra que é necessário realizar manobras estratégicas para atrair o público que não tenha uma renda tão alta, igual a da minoria dos entrevistados.

Gráfico 3. Frequência a qual visitou locais como bares.

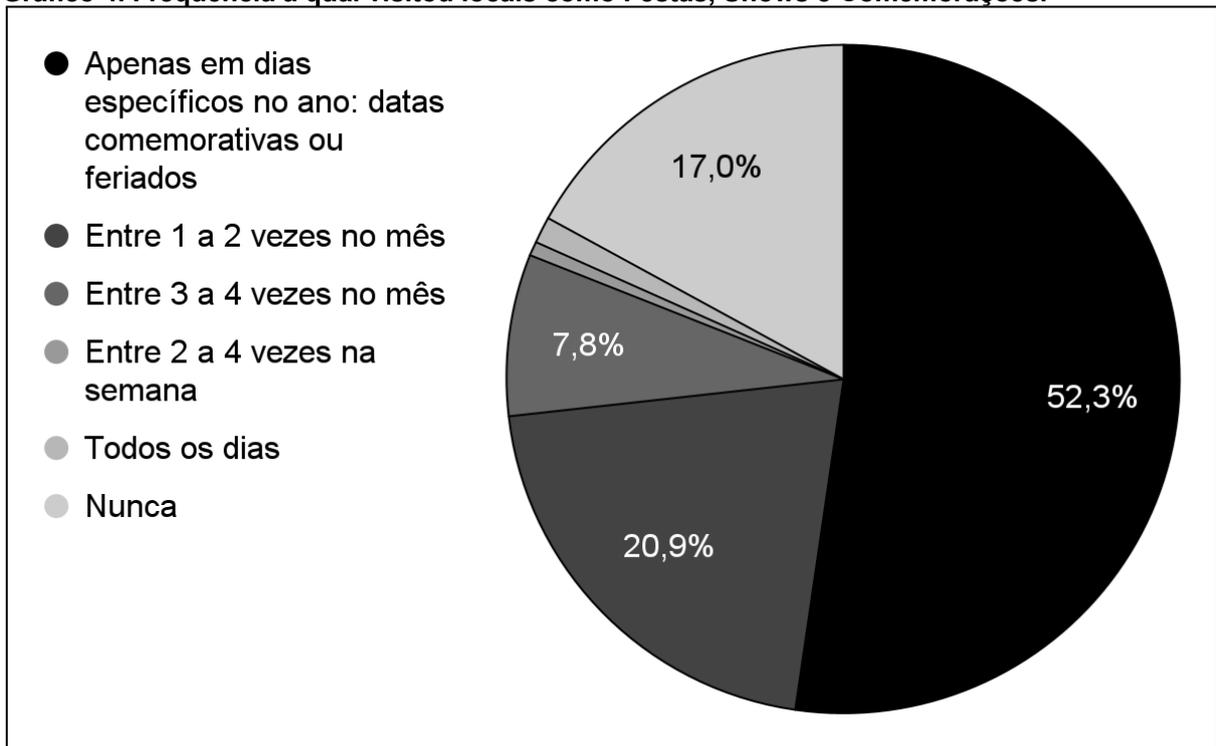


Fonte: elaborado pelo autor.

O Gráfico 3 apresenta a frequência dos entrevistados em bares, mostrando que se têm uma boa porcentagem de pessoas que vão até 2 vezes no mês em bares, apesar de que a maioria quase não frequenta, a *choperia Millenium* traz um diferencial que é um atrativo para elas virem conhecer e se adequar gradualmente.



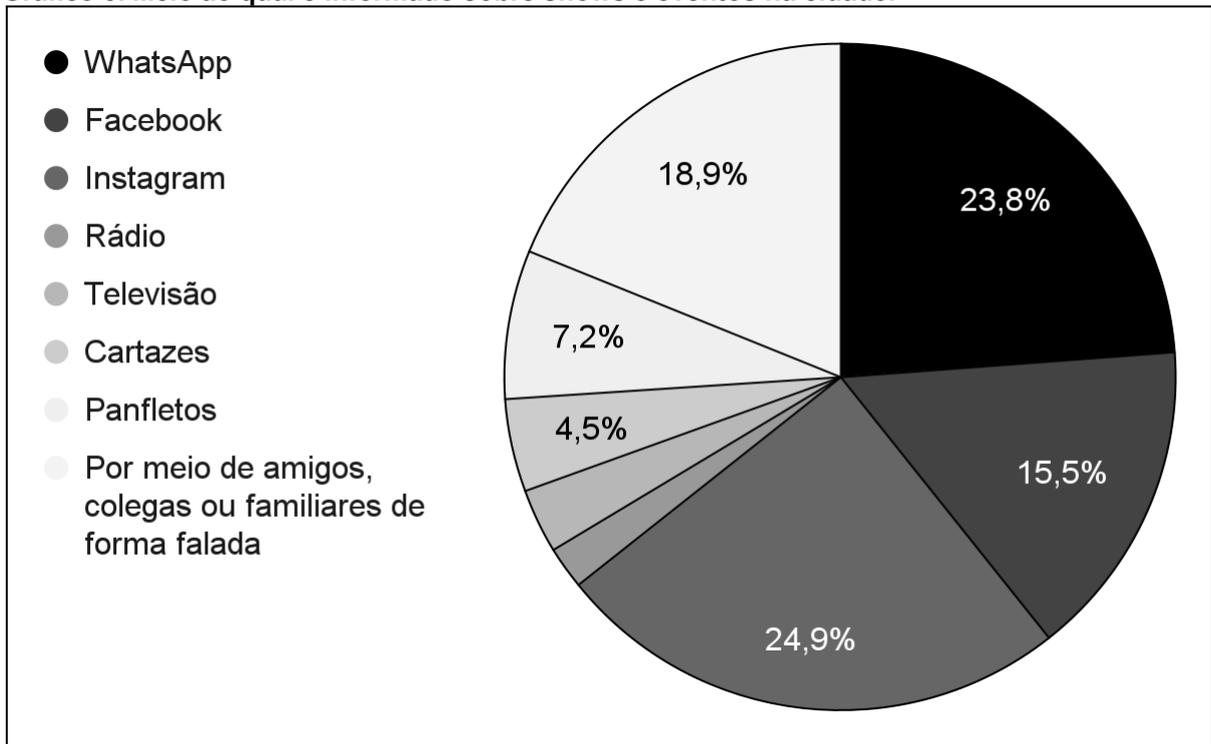
Gráfico 4. Frequência a qual visitou locais como Festas, Shows e Comemorações.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com a utilização das frequências localizadas no Gráfico 4 pode-se ter uma grande noção de quando e como fazer um atrativo para as pessoas virem até a *choperia Millenium*, logo que em dias específicos de comemorações pode-se utilizar estratégias de marketing para atrair esse público.

Gráfico 5. Meio ao qual é informado sobre shows e eventos na cidade.

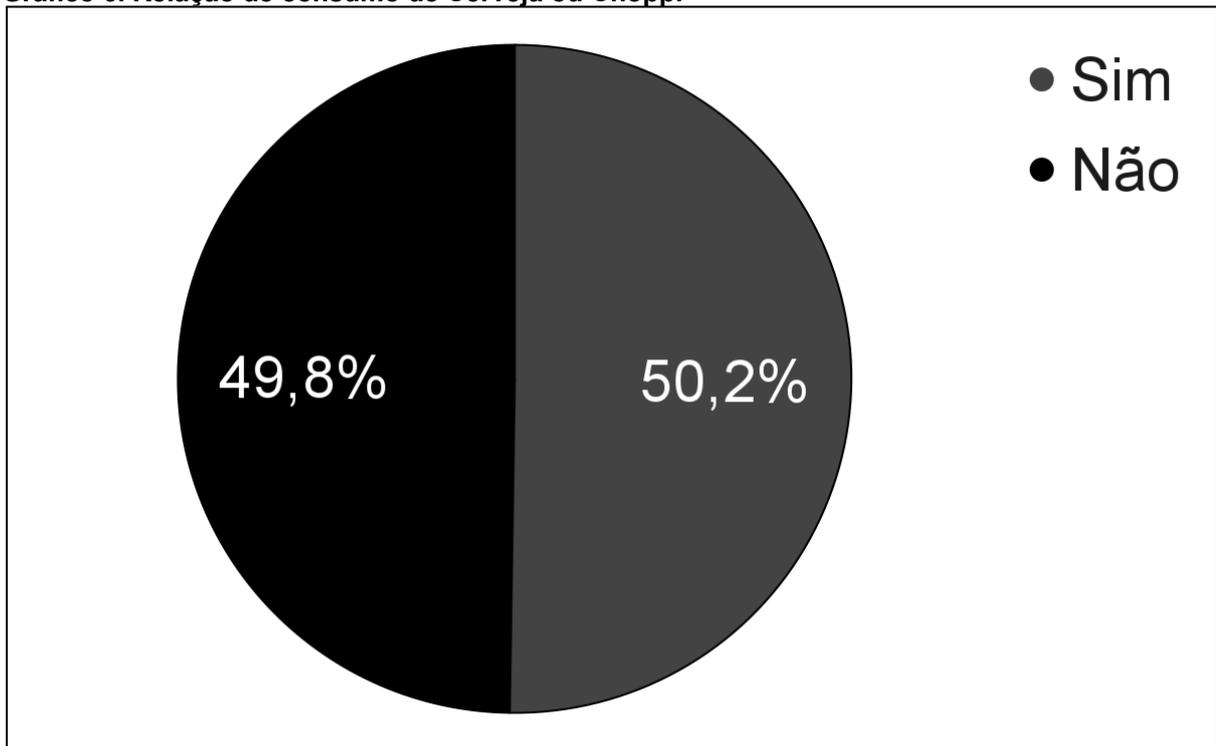


Fonte: elaborado pelo autor.

Com o Gráfico 5 pode-se obter noção das vias de divulgação em massa, conhecendo as principais redes de comunicação na qual se pode atingir o público necessário, sendo Instagram o principal, logo será desenvolvido uma página no Instadram para a publicação da choperia.



Gráfico 6. Relação de consumo de Cerveja ou Chopp.

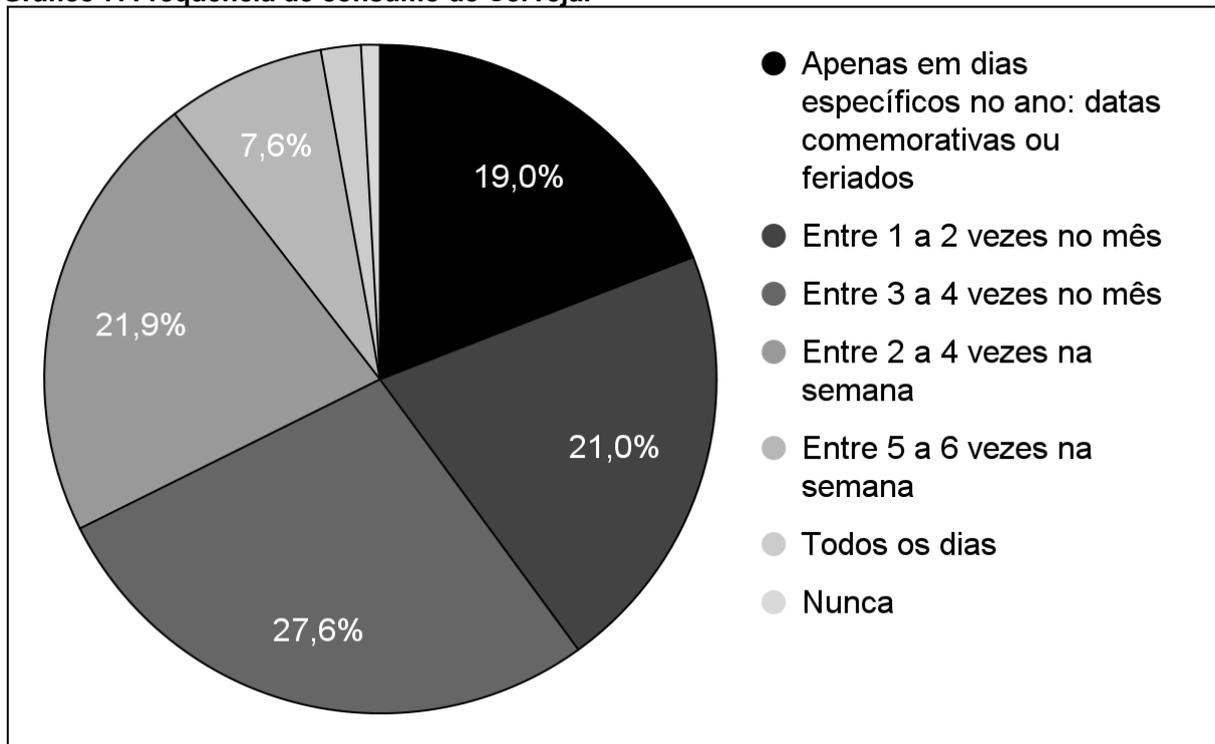


Fonte: elaborado pelo autor.

Com essa informação do Gráfico 6 nota-se uma grande divisão de público que bebe o chopp e/ou cerveja e as que não bebem, com isso separa-se o público alvo considerando o tipo de produto que será comercializado.



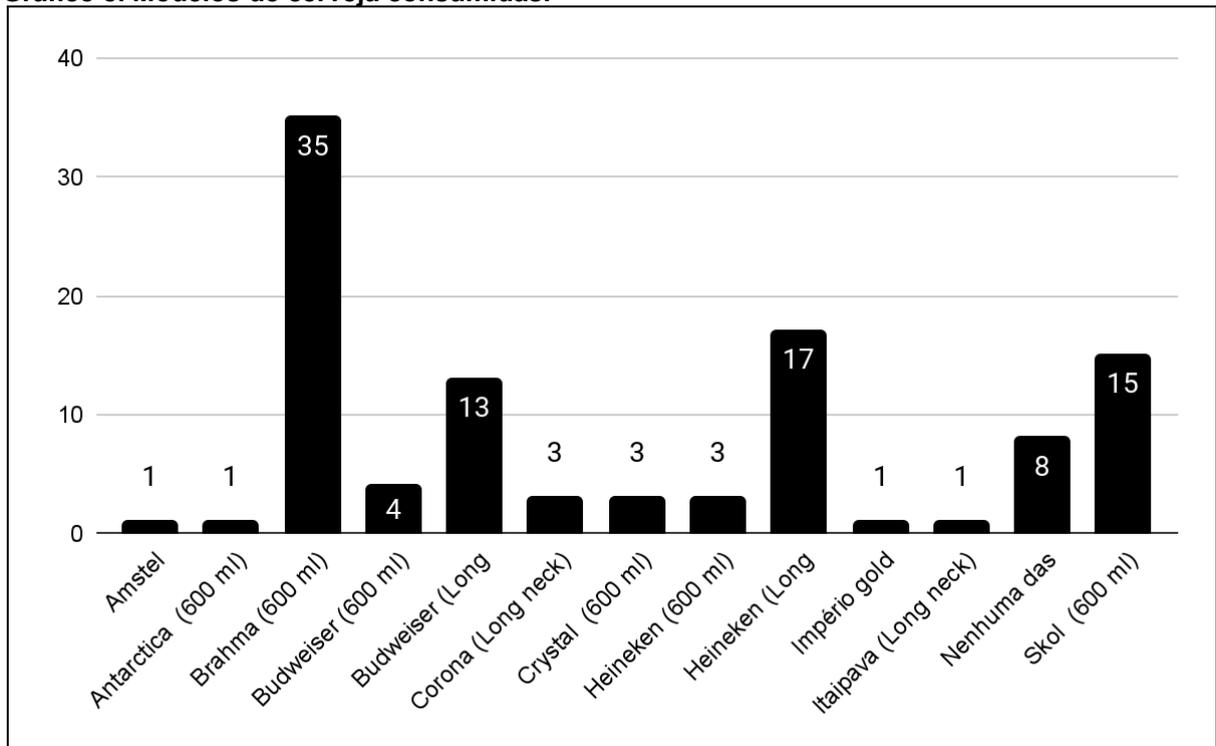
Gráfico 7. Frequência de consumo de Cerveja.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com base no Gráfico 7 tem-se a frequência do consumo de cerveja entre o público, que mostra uma alta significativa no consumo e que deve-se focar também na cerveja além do chopp para evitar prejuízos no faturamento.

Gráfico 8. Modelos de cerveja consumidas.



Fonte: elaborado pelo autor.

Dentro do consumo de cerveja mostrado no Gráfico 8, dentre mais consumidas e entre público, destacam-se a Brahma, Budweiser e Heineken são destaque, mostrando os principais produtos que poderão ser comercializados.

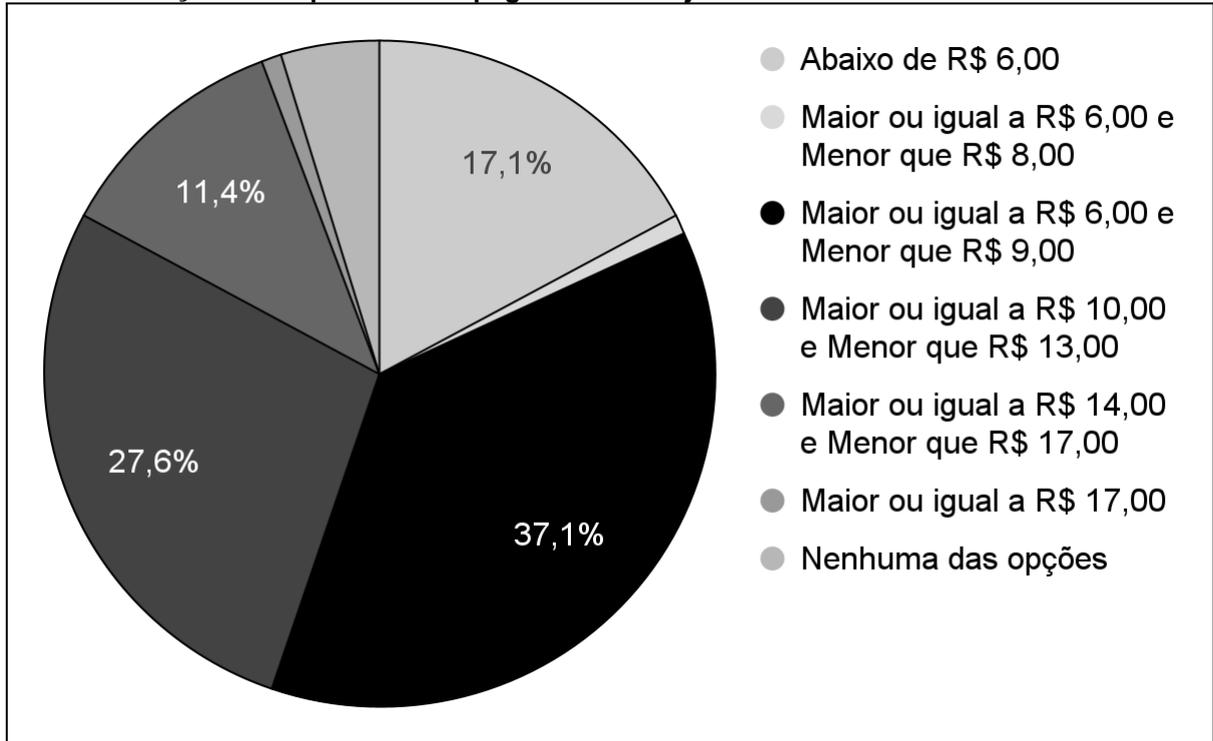
Tabela 5. Principais motivos de consumo de determinada cerveja.

	Amstel	Antarctica (600 ml)	Brahma (600 ml)	Budweiser (600 ml)	Budweiser (Long neck)	Corona (Long neck)
Preço	0	1	17	0	1	0
Sabor	1	1	25	4	12	3
Tradição de consumo	0	1	9	0	0	0
Teor alcoólico	0	0	4	0	0	0
Popular entre os amigos/família	0	0	3	0	2	1
	Crystal (600 ml)	Heineken (600 ml)	Heineken (Long neck)	Império gold	Itaipava (Long neck)	Skol (600 ml)
Preço	0	0	1	0	1	8
Sabor	3	4	11	0	1	0
Tradição de consumo	0	0	2	0	0	4
Teor alcoólico	1	0	2	0	0	2
Popular entre os amigos/família	0	0	2	1	0	1

Fonte: elaborado pelo autor.

Os dados extraídos da Tabela 5 parte da pergunta “por qual motivo foi escolhido a cerveja da questão anterior”, foi visado para encontrar o motivo de preferência dentre os tipos de cerveja, sendo os motivos de sabor e preço predominantes.

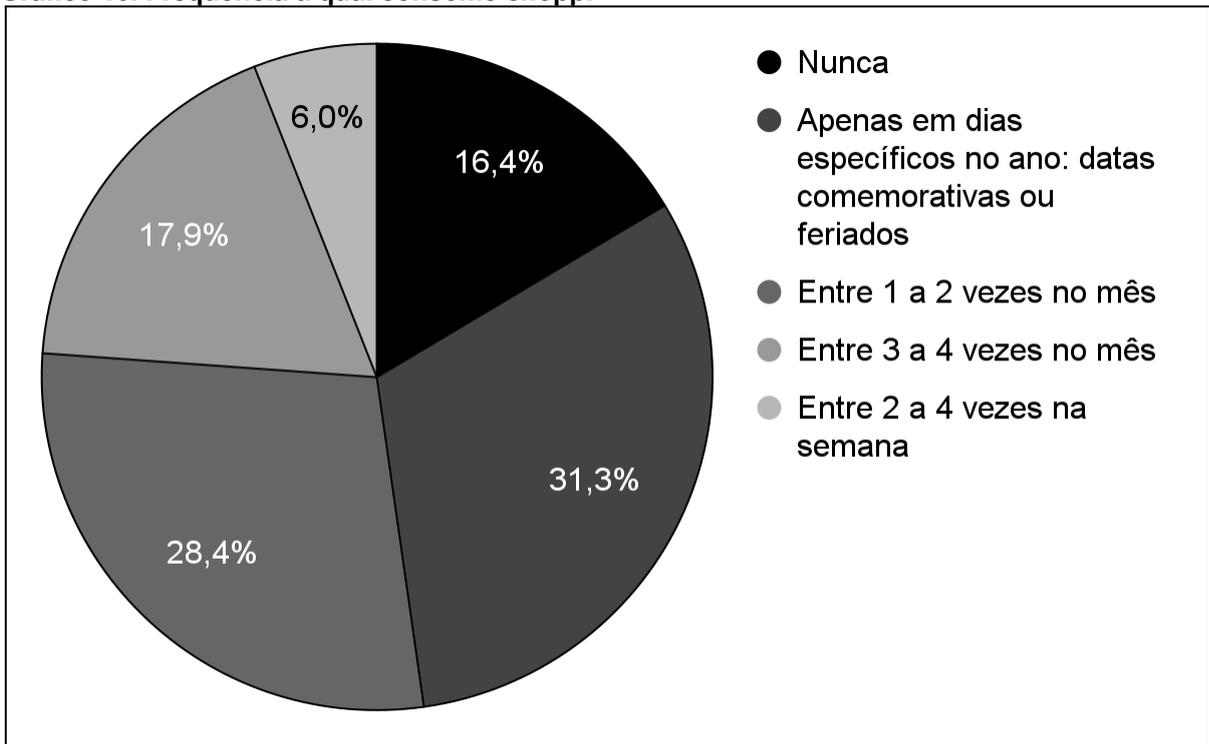
Gráfico 9. Preço médio que costuma pagar com cerveja.



Fonte: elaborado pelo autor.

No Gráfico 9 se tem o preço que o consumidor costuma pagar com o consumo de cerveja, com isso, pode-se ter uma base no auxílio da precificação, e também visualizar a média de consumo da bebida no mercado.

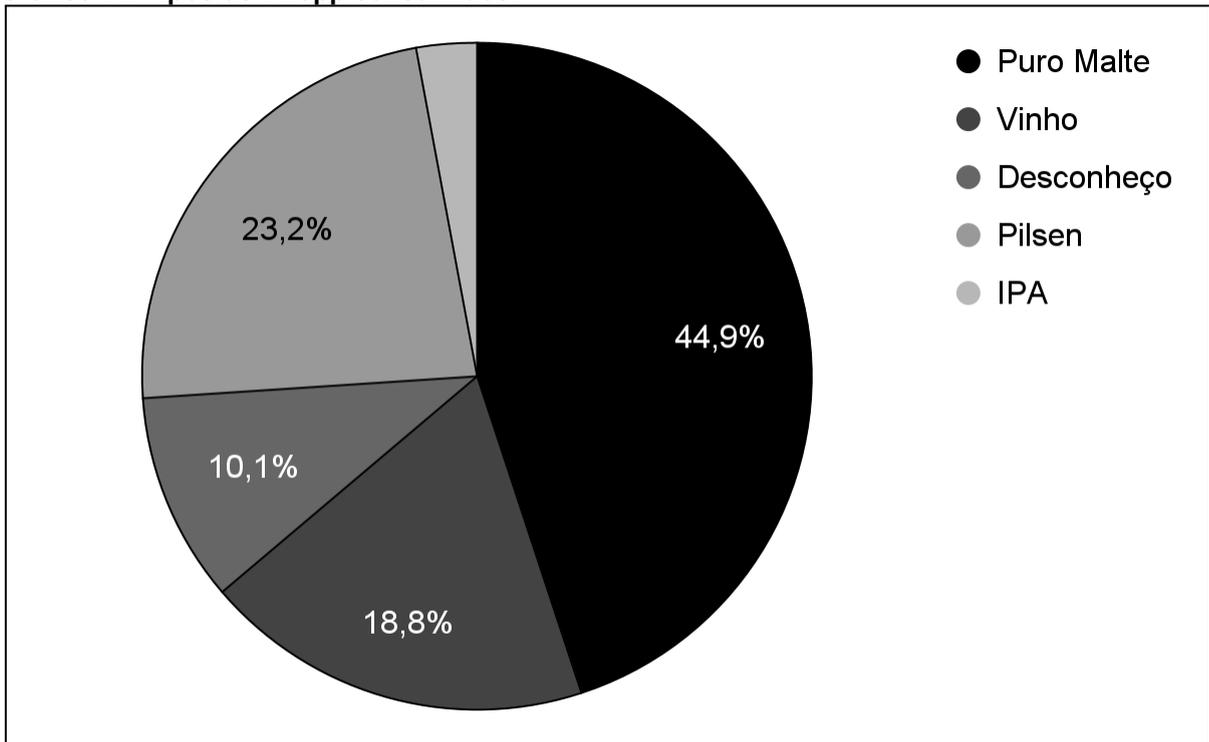
Gráfico 10. Frequência a qual consome chopp.



Fonte: elaborado pelo autor.

No Gráfico 10 obtém-se o consumo de chopp do público entrevistado, o qual mostra que 31,3% destes, não têm o costume de consumir chopp frequentemente, mas, tem um valor de 46,3% do público que consome de forma frequente, algumas vezes no mês, além dos 6% que consomem frequentemente o chopp. Apesar disso, 16% nunca consomem o chopp.

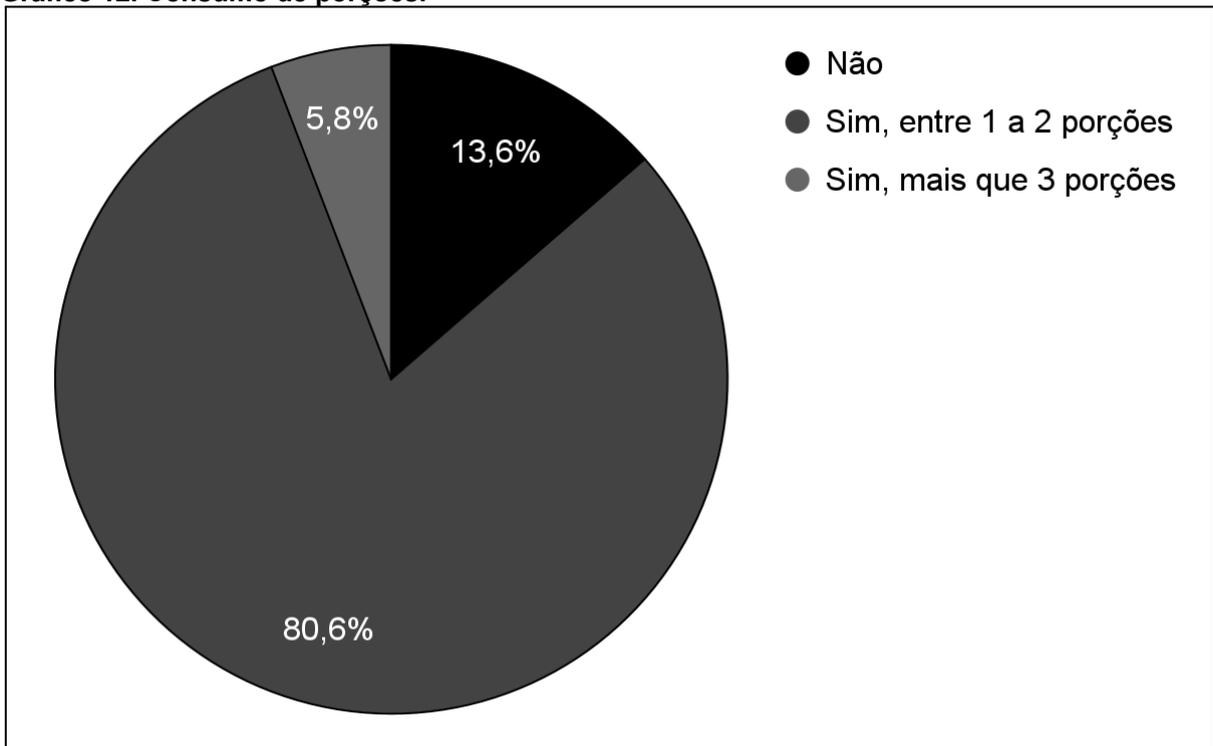
Gráfico 11. Tipos de Chopp consumidos.



Fonte: elaborado pelo autor.

Pode-se notar no Gráfico 11, que 45% do público consumidor de chopp prefere o puro chopp malte aos outros tipos, sendo viável portanto que este tipo seja o principal produto no estoque, seguido do Pilsen e do chopp de vinho. Quanto aos 10% acredita-se que desconhecem os tipos de chopp, por não consumi-los, ou também por não se importar com o tipo de chopp consumido.

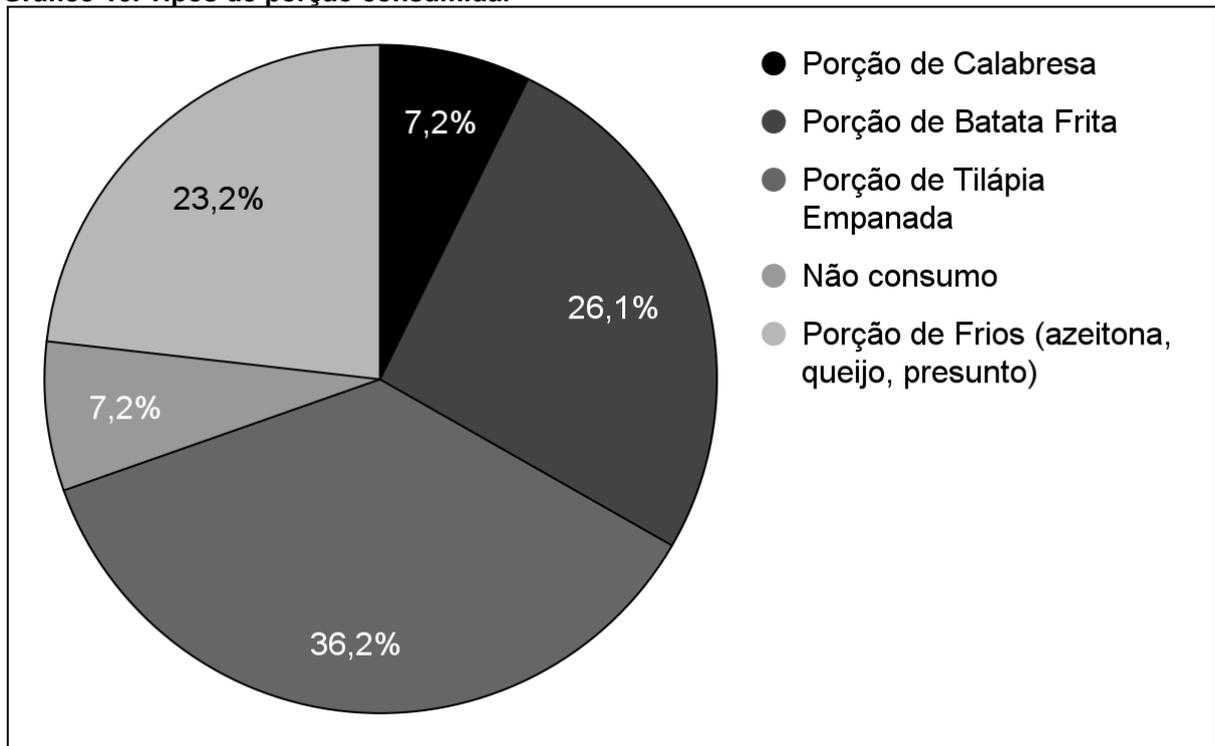
Gráfico 12. Consumo de porções.



Fonte: elaborado pelo autor.

No Gráfico 12, mostra-se que 80% dos consumidores preferem ingerir entre 1 a 2 porções, enquanto uma pequena porcentagem de 5%, ingerem acima de 3 porções. Isso torna viável a comercialização de porções como complemento para insumos de bebidas na choperia.

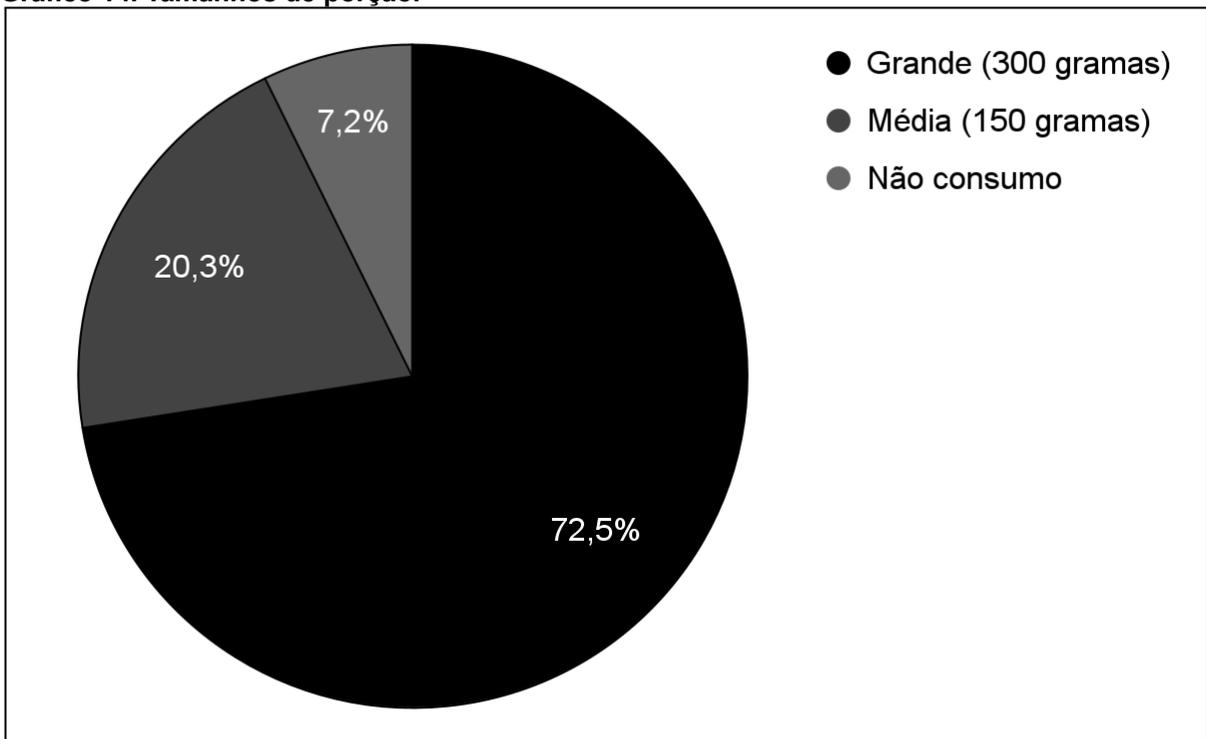
Gráfico 13. Tipos de porção consumida.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com este Gráfico 13 se tem a preferência entre os tipos de porções consumidas, o que permite a escolha dos principais tipos de porção que serão vendidos na choperia. Onde 36% dos entrevistados têm preferência por porções de peixe, esse deve ser o principal prato oferecido, bem como a porção de batata frita e porções de frios.

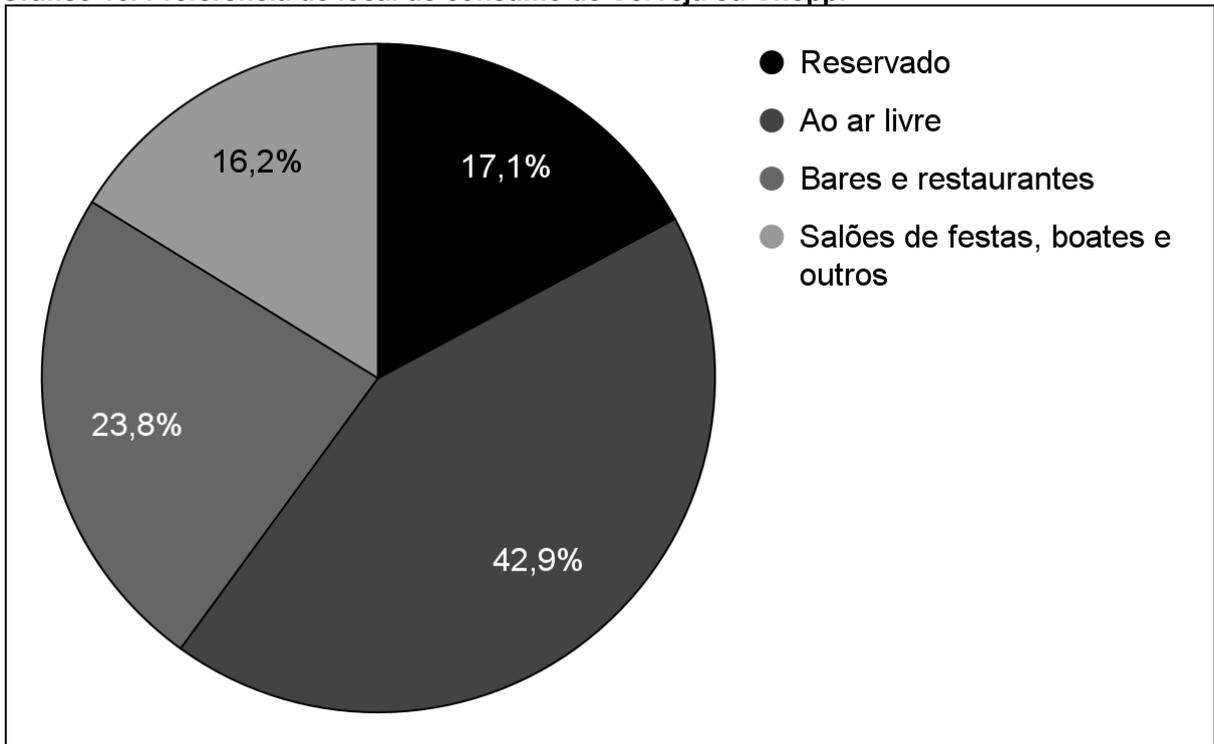
Gráfico 14. Tamanhos de porção.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com o Gráfico 14 analisa-se a grande preferência do público em porções maiores, no caso de 300 gramas, demonstrando que será viável ofertar pratos com quantidades maiores para o consumo do público.

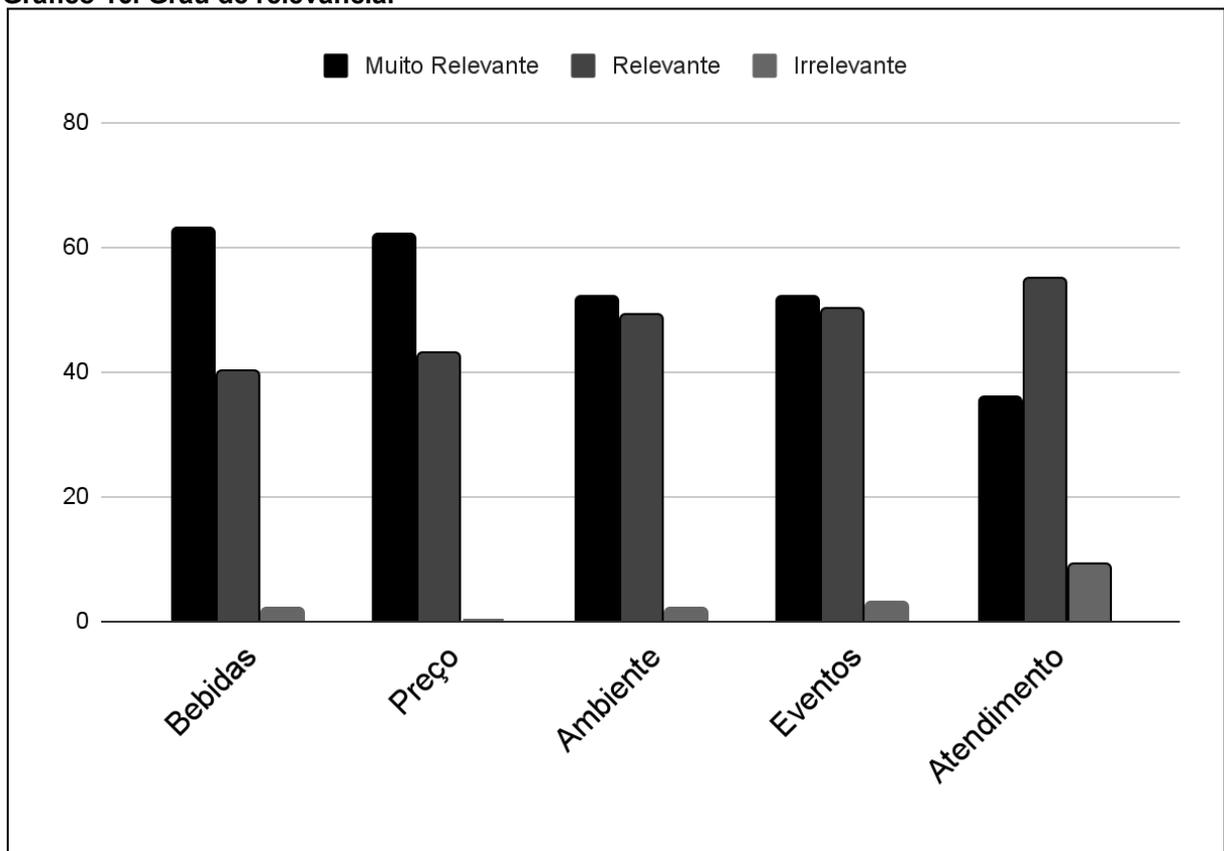
Gráfico 15. Preferência de local de consumo de Cerveja ou Chopp.



Fonte: elaborado pelo autor.

Tem-se no Gráfico 15 o local de consumo de cerveja e chopp de preferência da maioria do público, que faz jus ao modelo de estabelecimento planejado, então há um ponto positivo para atração e para agradar o público. Entretanto, mesmo que 62% dos entrevistados, tenham preferência por locais específicos ou fechados, com a tenda de extensão pode se ofertar um ambiente propício a este público e como pode ser visto no gráfico 19, cerca de 92% dos entrevistados visitariam a choperia ao ar livre.

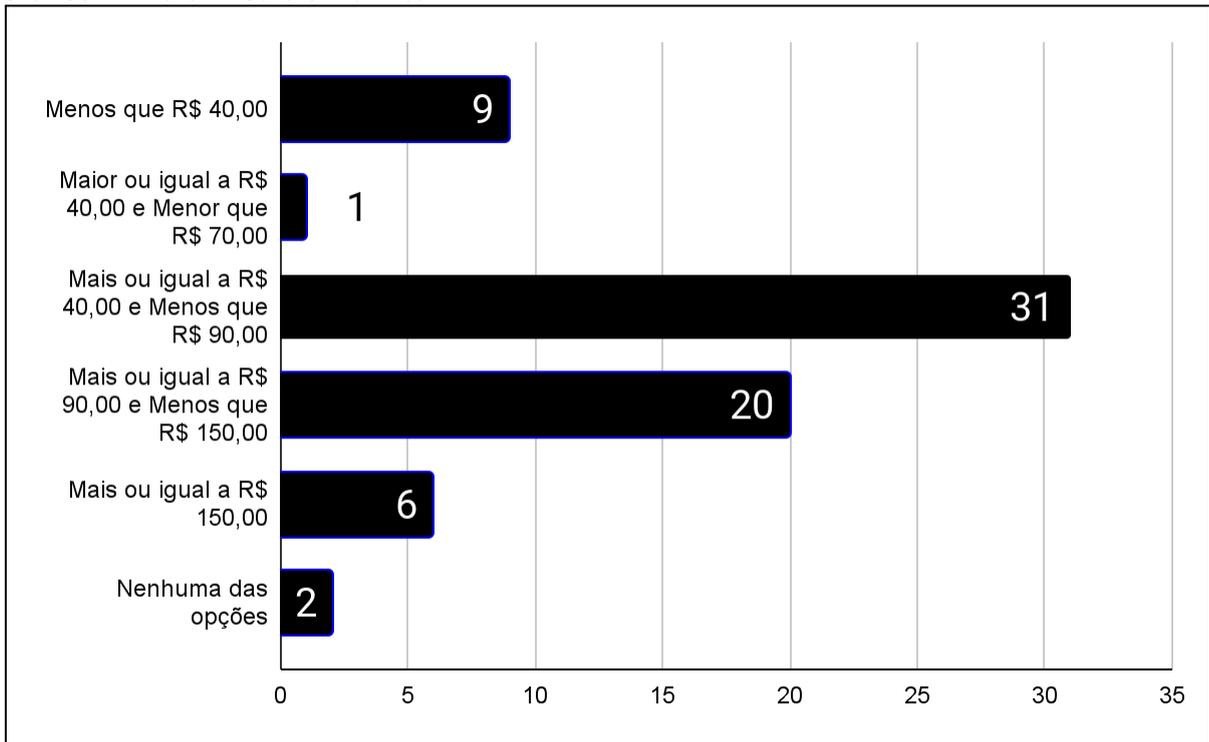
Gráfico 16. Grau de relevância.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com base nos dados do Gráfico 16 nota-se o grau de relevância dos fatores relacionados ao ambiente e com isso pode-se gerar estratégias para trazer pessoas para consumir no estabelecimento planejado com preços, atendimento e opções de consumo voltadas a este público.

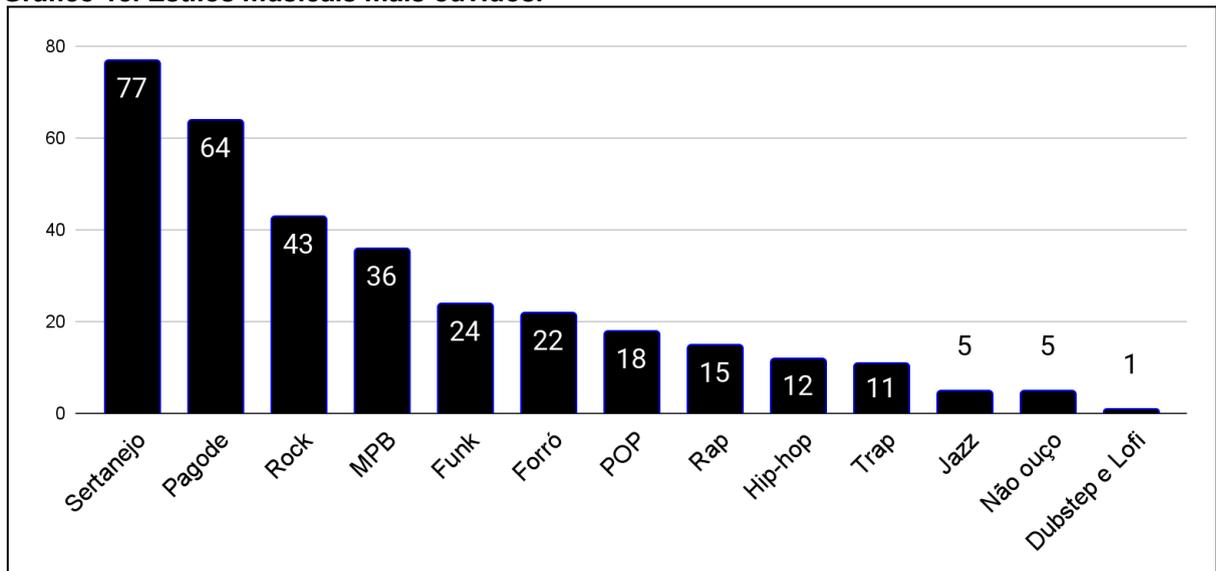
Gráfico 17. Valor médio em um bar.



Fonte: elaborado pelo autor.

Nota-se no Gráfico 17, o preço médio que os entrevistados gastam em um bar, sendo a maioria, na faixa entre 40 a 90 reais, obtendo-se assim uma possível média de valor bruto a ser faturado com as vendas.

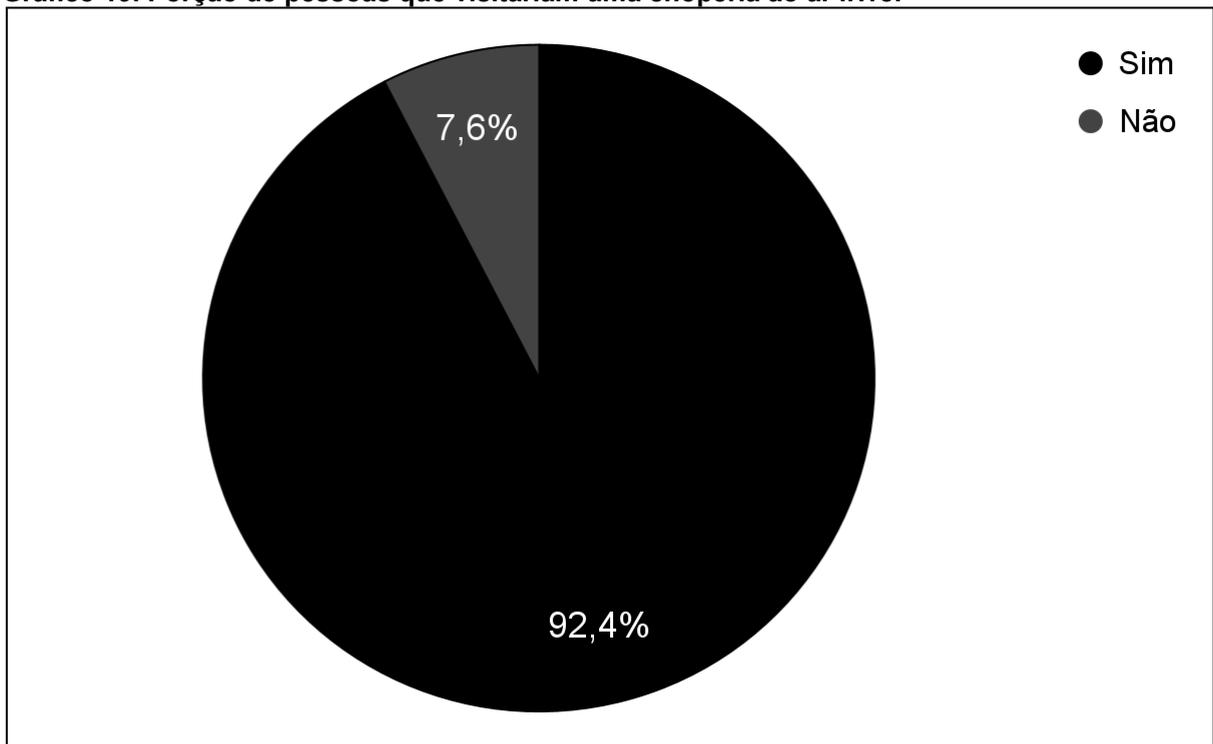
Gráfico 18. Estilos musicais mais ouvidos.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com base no Gráfico 18, observa-se que os estilos musicais em alta são o sertanejo e o pagode, segundo os entrevistados. Com isso, é possível aderir esses estilos musicais para atração do público.

Gráfico 19. Porção de pessoas que visitariam uma choperia ao ar livre.



Fonte: elaborado pelo autor.

No Gráfico 19, visualiza-se a quantidade de pessoas que visitariam uma choperia ao ar livre, onde 92% dos entrevistados se mostram-se abertos a conhecer uma choperia em ambiente aberto, portanto, uma oportunidade para conquistar os clientes com um ambiente agradável, bom atendimento, bebidas e comidas de qualidade.



2.2 ESTUDO DE CONCORRÊNCIA

Com o estudo dos concorrentes se pode ter conhecimento dos principais concorrentes que podem ser uma ameaça para a choperia.

Tabela 6. Comparação de concorrência.

	Qualidade	Preço Chopp	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
<u>CHOPERIA MILLENIUM</u>	Excelente.	R\$ 7,5 0	A vista, dinheiro, PIX, cartão até 12x.	Av. Marginal - Pres. Eptácio.	Presencial, à distância.	20:00 - 03:00 de segunda a sábado. Delivery, tele-atendimento e presencial.
Concorrente 1 (bar)	Bom.	R\$ 5,00	A vista, dinheiro, PIX, cartão até 10x.	Orla.	Presencial, à distância.	17:00 - 02:00 de terça a domingo. Delivery, tele-atendimento e presencial.
Concorrente 2 (bar)	Excelente.	R\$ 6,00	A vista, dinheiro, PIX, cartão até 10x.	Av. Pres. Vargas, 1686.	Presencial.	19:00 - 05:00 de terça a domingo e presencial.
Concorrente 3 (Distribuidora)	Regular.	R\$ 6,00	A vista, dinheiro, PIX, cartão até 10x.	Av. Pres. Vargas, 25-14.	Presencial, à distância.	9:00 - 18:00 de segunda a sábado. Delivery, tele-atendimento e presencial.

Fonte: elaborado pelo autor.

Na Tabela 6 de comparação de concorrência, nota-se, que existem três concorrentes indiretos, porém, não deixam de apresentar potencial risco contra o negócio. Os três, vendem o mesmo tipo de produto, mas em situações diferentes por conta do tipo de local em que comercializam.

O concorrente 1, apresenta um preço mais acessível aos clientes, podendo assim, atrair um número maior de clientes que buscam por melhor custo benefício. Já nas questões de parcelamento no cartão, nota-se uma grande opção de parcelamento para os clientes, ofertando assim amplas vantagens e benefícios para os consumidores, já em questão ao local, eles oferecem uma localização com bom fluxo de pessoas, trazendo mais movimento ao negócio. O horário também é bem abrangente, podendo assim, fazer com que o cliente se sinta confortável para chegar mais tarde.

Quanto ao concorrente 2, ele apresenta um preço maior que o primeiro, mas, em contrapartida, sua qualidade de serviço é maior, possuindo atendimento de alta qualidade com formas de pagamentos acessíveis para seus clientes. O horário de



atendimento do estabelecimento se estende até tarde da noite, atendendo públicos variados, sendo assim sua ambientação atrai os clientes trazendo, um certo conforto.

Por fim, o terceiro concorrente apresenta a menor qualidade de serviço enquanto mantém um preço similar ao segundo, seu ambiente não é tão atrativo, mas, ainda possui boas formas de pagamento para atender as necessidades dos clientes. Os horários não se estendem até tarde da noite, por ser um distribuidor de chopp, que torna este concorrente diferente dos outros por distribuir chopp ao invés de comercializar.

Com estes concorrentes trazendo uma grande diversificação de vantagens, por assim dizer, foi elaborado uma forma de conseguir contornar esta situação, conforme descrito posteriormente.

Para atrair essa clientela, será oferecido brindes como chaveiros, para que possam se sentir parte da família Millenium, trazendo assim um maior conforto. Em relação ao parcelamento, pretende-se entrar em contato com uma empresa de máquinas de cartão que ofereça uma boa condição de parcelamento para os clientes, pois já que a choperia pode estar em qualquer lugar, deve-se atrair o público com essas vantagens.

2.3 PESQUISA DE FORNECEDORES

Tabela 7. Fornecedores de ônibus/Van.

Fornecedores de ônibus/Van						
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazos de entrega	Localização (estado e/ou município)	Itens a Serem Adquiridos
Fornecedor 1	<u>Barão Bus</u>	R\$ 75.000,00	Parcelado ou À vista	30 dias	Santana - São Paulo Zona Norte São Paulo	<u>Micro ônibus</u> 33 lugares
	<u>KC Vans</u>	R\$ 100.000,00	Parcelado ou À vista	30 dias	Vila Guilherme - São Paulo Zona Norte São Paulo	Micro ônibus 2011 23 lugares
Fornecedor 2	<u>johnny bus</u> sumaré	R\$ 42.000,00	Parcelado ou À vista	30 dias	Jardim Nova Terra - Sumaré - São Paulo	<u>Micro onibus</u> 2007
Fornecedor 3						

Fonte: elaborado pelo autor.

Na Tabela 7, se tem a comparação de 3 fornecedores encontrados pela mesma plataforma de vendas (mercado livre). Nestes fornecedores, focou-se na busca de produtos Semi-novos para reforma e não em produtos novos, para que não se ultrapasse o orçamento. O fornecedor escolhido é o 1.º, pois apresenta um Micro ônibus de 33 lugares e o preço entra no orçamento.



Tabela 8. Fornecedores de Trailers.

Fornecedores de Trailers					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Marcos	R\$ 14.000,00	Parcelado ou À vista	7 à 15 dias úteis	Botucatu - São Paulo
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 2	<u>Dirlei</u>	R\$ 90.000,00	Parcelado ou à vista	7 à 15 dias úteis	Brusque - Santa Catarina
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 3	Itu Trailers	R\$ 33.000,00	Parcelado ou à vista	7 à 15 dias úteis	Itu - São Paulo
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)

Fonte: elaborado pelo autor.

Na Tabela 8 de fornecedores de trailers, foi realizada uma pesquisa buscando por fornecedores que vendem trailers de engate para ser colocado como apoio no ônibus/Van, onde, 3 fornecedores independentes também foram localizados pela plataforma do Mercado livre. Nota-se que eles têm grande recomendação de vendas e uma quantidade significativa de estoque, o que pode ajudar a evitar prejuízos caso seja requisitado um engate de última hora para estes fornecedores. Por hora nenhum fornecedor dessa categoria foi escolhido, caso seja necessário para o avanço da choperia será adquirido um trailer.



Tabela 9. Fornecedores de Tendas de extensão.

Fornecedores de Tendas de extensão					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Americanas	R\$ 2.129,57	Parcelado ou à vista	9 de <u>Dezembro</u>	São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 2	Americanas	R\$ 899,00	Parcelado ou à vista	25 de novembro	São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 3	MP Tendas Ferragens	R\$ 3.599,00	Parcelado ou à vista	30 dias úteis	Brasília - distrito federal

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o tipo de item apresentado na Tabela 9, a pesquisa foi elaborada de forma mais focada do que as outras, pois, tendas de extensão não são tão simples de encontrar e para achar um preço mais acessível e um fornecedor de confiança é bem mais difícil. Porém, estes, fornecedores, foram encontrados, com alta recomendação, o que pode contribuir para compra de produtos conforme desejado, e com a qualidade necessária e com o prazo ideal. O fornecedor escolhido é o fornecedor 2.



Tabela 10. Fornecedores de Guarda-sol.

Fornecedores de Guarda-sol					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Grupo Oplin	R\$ 179,03	Parcelado ou à vista	30 dias úteis	São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 2	Madeira Estancia	R\$ 248,00	Parcelado ou à vista	Entra em até 24h	Presidente Epitácio São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 3	Sun Block	R\$ 225,00	Parcelado ou à vista	15 dias	São Paulo

Fonte: elaborado pelo autor.

No fornecedor de guarda-sol apresentado na Tabela 10, foram optadas a vantagem em relação ao preço e recomendação, porém existe uma variação de preços considerável que deve ser justificada por que o fornecedor 1 trabalha com foco somente no produto e sua matéria-prima é focada nele, o que ajuda para que se tenha um valor mais acessível.



Tabela 11. Fornecedores de Chopp Puro Malte.

Fornecedores de Chopp Puro Malte					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Ambev	539,00	Dinheiro ou Cartão	15 Dias	São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 2	Chopp 10	745,00	Dinheiro, Pix ou Cartão	15 Dias	Presidente Prudente
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 3	Choperia Brás	815,00	Cartão ou Dinheiro	30 dias	Bauru

Fonte: elaborado pelo autor.

Na Tabela 11, pode-se obter a pesquisa do principal produto de venda, o chopp puro malte que é mais fermentado e mais forte, possui preços variáveis. Dentre os fornecedores, tem-se o destaque a empresa Ambev, que além de vender um produto de maior qualidade possui o preço mais viável. O fornecedor escolhido é o 1.º por ser o mais barato e também de empresa confiável.



Tabela 12. Fornecedores de Chopp Pilsen.

Fornecedores de Chopp Pilsen					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Ambev	539,00	Dinheiro ou Cartão	15 Dias	São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 2	chopp 10	745,00	Dinheiro, Pix ou Cartão	15 Dias	Presidente Prudente
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 3	Choperia rás	815,00	Cartão ou Dinheiro	30 dias	Bauru

Fonte: elaborado pelo autor.

Na Tabela 12, relaciona-se a pesquisa do segundo principal produto de venda, o chopp pilsen mais fraco e mais doce que o malte, possui preços variáveis, e onde entre os fornecedores tem-se o destaque da empresa Ambev, o qual além de vender um produto de maior qualidade possui o preço mais viável.



Tabela 13. Fornecedores de Cerveja Brahma 600 ml.

Fornecedor de Cerveja Brahma 600 ml					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Colmeia Conveniência	9,00	Dinheiro, Pix ou Cartão	24 horas	Presidente Epitácio São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 2	BEES	5,68	Dinheiro, Pix ou Cartão	14 dias	SITE: mybees.com.br
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 3	Conveniência Pegasus	8,50	Dinheiro, Pix ou Cartão	24 horas	Presidente Epitácio São Paulo

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o fornecimento da cerveja brahma, foram encontrados dois fornecedores locais que revendem e o fornecedor principal que vende para todas as regiões brasileiras para comparar a precificação entre eles, porém visto todas as circunstâncias foi escolhido o fornecedor BEES da Ambev tanto pelo preço quanto pelo prazo de entrega, informações na Tabela 12.



Tabela 14. Fornecedores de Cerveja Heineken 600 ml.

Fornecedor de Cerveja Heineken 600 ml					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Colmeia Conveniência	11,00	Dinheiro, Pix ou Cartão	24 horas	Presidente Epitácio São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 2	Conveniência Jp	11,50	Dinheiro, Pix ou Cartão	24 horas	Presidente Epitácio São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 3	Conveniência Pegasus	11,00	Dinheiro, Pix ou Cartão	24 horas	Presidente Epitácio São Paulo

Fonte: elaborado pelo autor.

No fornecimento da cerveja Heineken foi indicado conforme demonstra a Tabela 13, comerciantes locais e suas formas de vendas e preços, após analisar o plano financeiro, se tornou inviável a revenda de cerveja Heineken.



Tabela 15. Fornecedores de Cerveja Skol 600 ml.

Fornecedor de Cerveja Skol 600 ml					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Colmeia Conveniência	9,00	Dinheiro, Pix ou Cartão	24 horas	Presidente Epitácio São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 2	BEES	5,48	Dinheiro, Pix ou Cartão	14 dias	Site: mybees.com.br
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 3	Conveniência Pegasus	10,00	Dinheiro, Pix ou Cartão	24 horas	Presidente Epitácio São Paulo

Fonte: elaborado pelo autor.

Para escolher o fornecedor da cerveja Skol foi utilizado a mesma metodologia da cerveja Heineken com comerciantes locais para melhor acessibilidade e melhor precificação de itens. Os dados pesquisados estão na Tabela 15. O fornecedor escolhido é o 2.º por apresentar o melhor preço.



Tabela 16. Fornecedores de Cadeira e Mesa de plástico.

Fornecedores de Cadeira e Mesa de plástico					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Rei do Plástico	R\$ 296,00	Parcelado ou à vista	30 dias uteis	São Paulo
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 2	Mesa e cadeira sorocabeira	R\$ 255,00	Parcelado ou à vista	30 dias uteis	Sorocaba - São Paulo
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 3	Magazine Luiza	R\$ 226,00	Parcelado ou à vista	15 dias úteis ou retirada na loja	São Paulo

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o fornecimento de mesas e cadeiras foi escolhido o fornecedor com maior qualidade, pois como o foco é não precisar trocar esses fornecedores, visa-se aqueles com melhor qualidade no mercado. (o preço citado é do jogo de cadeira e mesa). Os dados pesquisados estão na Tabela 16. O fornecedor escolhido é o 3.º.



Tabela 17. Fornecedores de Copos de plástico.

Fornecedores de copos de plástico					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Aline	R\$ 8,25	Parcelado ou à vista	7 dias	Dracena - São Paulo
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 2	João Paulo sacolas	R\$ 9,90	Parcelado ou à vista	7 dias	Presidente Epitácio - São Paulo
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 3	Brink Lar	R\$ 10,90	Parcelado ou à vista	24 h	Presidente Epitácio - São Paulo
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)

Fonte: elaborado pelo autor.

Para o fornecimento de copos plásticos, obteve-se um preço variável entre os fornecedores, porém, a qualidade e o prazo de entrega também variam, sendo assim, dependendo da data e da necessidade, será escolhido um fornecedor com preço maior, porém, com design diferente nos produtos. Os dados pesquisados estão na Tabela 17.



Tabela 18. Fornecedores de itens para porções.

Fornecedores de itens para porções					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	Pires	R\$ 230,00	Parcelado ou à vista	24 h	Presidente Epitácio - São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 2	Central Max	R\$ 270,00	Parcelado ou à vista	24 h	Presidente Epitácio - São Paulo
	Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega
Fornecedor 3	Super Neto	R\$ 266,00	Parcelado ou à vista	24 h	Presidente Epitácio - São Paulo

Fonte: elaborado pelo autor.

Para os itens das porções, visaram-se fornecedores locais com prazo de entrega menor para que as porções sejam preparadas na hora e vendidas o mais fresco possível aos clientes. Os dados da pesquisa estão na Tabela 18.

Observando o valor, foi realizada uma média do valor de todos os produtos necessários para 3 tipos de porções que serão comercializadas. Sendo o fornecedor escolhido o 1.º.



Tabela 19. Fornecedores de Chopeira.

Fornecedores de Chopeira					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	arpachopeiras.com.br	R\$ 4,290,00	Parcelado ou à vista	18 dias	arpachopeiras.com.br
Fornecedor 2	Dkadidecor	R\$ 4,700,99	Parcelado ou à vista	13 dias + R\$ 190,21	magazineluiza
Fornecedor 3	Philco	R\$ 1.299,90	Parcelado ou à vista	12 dias	philco.com.br

Fonte: elaborado pelo autor.

O fornecedor escolhido foi o 2.º não por ter o menor preço, mas por ser uma choperia de 50 L, diferente das outras.



Tabela 20. Fornecedores de Geradores.

Fornecedores de Geradores					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	refercomercio	R\$ 9.190,00	Parcelado ou à vista	15 dias + R\$ 146,47	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 2	Nagano	R\$ 8.099,10	Parcelado ou à vista	8 dias + R\$ 292,36	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 3	Matsuyama	R\$ 7.499,00	Parcelado ou à vista	Indeterminado	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)

Fonte: elaborado pelo autor.

O fornecedor escolhido é o 3.º por ser o de menor valor e atender os requisitos necessários segundo a tabela 20.



Tabela 21. Fornecedores de notebook.

Fornecedores de Notebook					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	magazineluiza	R\$ 3.812,07	Parcelado ou à vista	4 dias úteis	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 2	buscape	R\$ 3.999,00	Parcelado ou à vista	7 dias úteis	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 3	casasbahia	R\$ 2.999,00	Parcelado ou à vista	4 dias úteis	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)

Fonte: elaborado pelo autor.

O fornecedor escolhido é o 3.º por ser o de menor valor e atender os requisitos necessários segundo a tabela 21.



Tabela 22. Fornecedores para freezer.

Fornecedores para Freezer					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	magazineluiza	R\$ 3.805,92	Parcelado ou à vista	9 dias úteis + R\$ 375,11	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 2	buscape	R\$ 3.228,03	Parcelado ou à vista	9 dias úteis + R\$ 164,96	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 3	amazon	R\$ 3.270,48	Parcelado ou à vista	16 dias + R\$ 450,30	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)

Fonte: elaborado pelo autor.

O fornecedor escolhido é o 2.º por ser o de menor valor e atender os requisitos necessários segundo a tabela 21.



Tabela 23. Fornecedores de geladeira.

Fornecedores de Geladeira					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	buscape	R\$ 1.802,36	Parcelado ou à vista	12 dias úteis + R\$ 98,65	site
	zoom	R\$ 2.149,00	Parcelado ou à vista	11 dias úteis + R\$ 296,71	site
Fornecedor 2	magazineluiza	R\$ 1.973,06	Parcelado ou à vista	9 dias úteis + R\$ 65,00	site
Fornecedor 3					

Fonte: elaborado pelo autor.

O fornecedor escolhido é o 1.º por ser o de menor valor e atender os requisitos necessários segundo a tabela 23.

Tabela 24. Fornecedores de Fogão.

Fornecedores de Fogão					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	magazineluiza	R\$ 543,60	Pix a vista	10 dias frete R\$ 121,57	Site MagazineLuiza
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 2	Casas Bahia	R\$ 539,00	Pix com 10% de desconto	11 dias frete R\$ 97,92	Site Casas Bahia
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 3	Americanas	R\$ 519,00	Pix	9 dias frete R\$ 126,77	Site Americanas

Fonte: elaborado pelo autor.

O fornecedor escolhido é o 2.º por ser o de menor valor e atender os requisitos necessários segundo a tabela 24.



Tabela 25. Fornecedores de Carretinha.

Fornecedores de Carretinha					
Ordem	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 1	mercadolivre	R\$ 3.400,00	Parcelado ou à vista	indefinido	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 2	sp.olx	R\$ 3.990,00	Parcelado ou à vista	indefinido	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
Fornecedor 3	pickupparts	R\$ 4.790,00	Parcelado ou à vista	5 dias úteis + R\$ 33,90	site
	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)

Fonte: elaborado pelo autor.

O fornecedor escolhido é o 1.º por ser o de menor valor e atender os requisitos necessários segundo a tabela 25.



3. PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing é um documento escrito onde tudo que foi planejado será colocado em prática. De acordo com KOTLER; KELLER (2006, p.41):

“O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.”

3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

Os produtos serão descritos a seguir com foco em qualidade e benefícios para os clientes e consumidores.

- **Porção de Batata Frita:** A porção de Batata Frita será composta por 3 folhas de alface forrando a bandeja e uma quantidade necessária de batatas para haver aproximadamente 300 gramas, elas serão acompanhadas por 2 molhos sendo um ketchup e o outro molho verde caseiro. As batatas são fritas com pouco óleo para não prejudicar a saúde do cliente.
- **Porção de Frios:** A porção de Frios será composta por 3 folhas de alface forrando a bandeja, com pedaços de queijo cortados em cubos contendo até a quantidade necessária para não ultrapassar do peso de 300 gramas, haverá também uma quantidade de azeitonas verdes e presuntos cortados em cubos até atingirem a quantidade necessária com acompanhamento de palitos de dentes e molho verde.
- **Porção de Tilápia Empanada:** A porção de Tilápia Empanada será composta por 3 folhas de alface e 300 gramas de Tilápia com acompanhamento de molho verde e molho Shoyu.
- **Cerveja Heineken 600ML:** A cerveja será servida junto a ela serão servidos copos descartáveis. As cervejas serão levadas sempre em temperatura ideal para manter o frescor e para que o sabor não se perca em dias de temperaturas mais elevadas.



- Cerveja Skol 600 ml: A cerveja será servida, junto a ela serão servidos copos descartáveis. As cervejas serão levadas sempre em temperatura ideal para manter o frescor e para que o sabor não se perca em dias de temperaturas mais elevadas.
- Cerveja Brahma 600 ml: A cerveja será servida, junto a ela serão servidos copos descartáveis. As cervejas serão levadas sempre em temperatura ideal para manter o frescor e para que o sabor não se perca em dias de temperaturas mais elevadas.
- Copo de chopp de 300 ml: O copo de chopp será servido de maneira diferente, pois será o carro chefe do estabelecimento e também para tornar mais agradável à degustação da bebida pelos clientes. A bebida será servida em um copo descartável, todos os copos de chopp serão entregues em temperaturas agradáveis para os clientes, também será dado a opção dos clientes escolherem com colarinho ou sem (espuma).
- Os Chopes serão puro malte e pilsen ambos da marca Brahma.

3.2 PREÇO

Preço das cervejas:

1. Skol 600 ml: R\$ 10,00;
2. Brahma 600 ml: R\$ 10,00;

Preço da Caneca de chopp:

1. Caneca de 300 ml: R\$ 7,50.

Preço das porções:

1. Porção de Tilápia Empanada de 75 gramas: R\$ 7,50;
2. Porção de Frios de 75 gramas: R\$ 10,00;
3. Porção de batata frita de 75 gramas: R\$ 6,25.

Todos esses preços foram escolhidos com base no custo que foi disponibilizado para se conseguir a matéria-prima e também com base nos concorrentes, junto ao formulário respondido pelos entrevistados.



3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.

Existem vários tipos de estratégias promocionais das quais pode-se utilizar, porém, com base na forma de negócio busca-se utilizar a estratégia de degustação do chopp em pequena quantidade (meia caneca de chopp), com isso com ganha-se a opinião e também clientes pelo oferecimento de chopp com excelente qualidade.

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Na estrutura de comercialização há de se aderir a dois tipos de formas, uma delas é o atendimento em local fixo que é onde fica a choperia a maior parte do tempo e também como um *food truck* para que a qualquer momento se possa ir a locais onde seja melhor para os clientes, dentre isso estaria incluso acesso a festas e eventos.

3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Independente da choperia ser um *food truck* tem-se um ponto fixo localizado na Av. Marginal - Pres. Epitácio, SP, 19470-000 devido à necessidade de atender o público alvo em situações que não sejam possíveis por meio de um *food truck*. Apesar de ter um ponto fixo, há também a necessidade de ter um *food truck*, a fim de, atender o público alvo de maneira mais diversificada, tendo assim, maior liberdade geográfica e para locomover a qualquer local de interesse tanto dentro como fora da cidade.

A seguir é possível analisar imagens de alguns dos principais pontos onde se pode escolher um local de parada, pois são pontos turísticos e agregam também valor devido à linda paisagem, o que pode significar uma alta movimentação na área.



Figura 1. Foto da orla de Presidente Epitácio 1.



Fonte: foto tirada por Ozana Braga.

Na Figura 1 pode-se ver o lindo e precioso “Por do Sol mais bonito do Brasil” um imenso atrativo para turistas e moradores que fará com que a choperia tenha uma grande atração de público.

Figura 2. Foto da orla de Presidente Epitácio 2.



Fonte: foto da Secretaria de Turismo e Cultura.

Com a Figura 2 pode se ter um pouco mais da Orla de Presidente Epitácio junto ao Anfiteatro Municipal João Brilhante.

Figura 3. Foto da orla de Presidente Epitácio 3.



Fonte: foto da Secretaria de Turismo e Cultura.

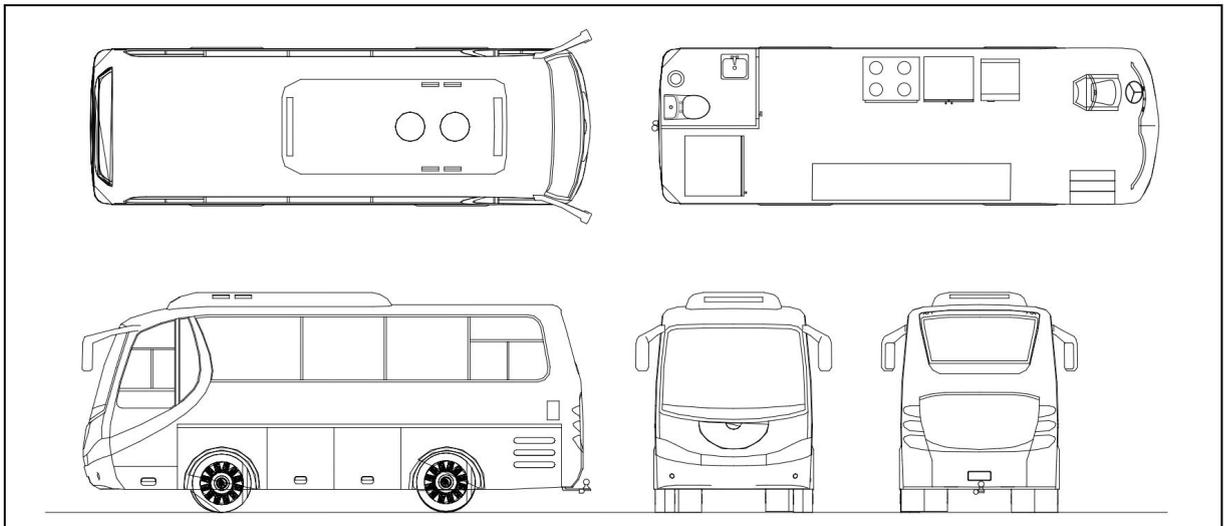
Na Figura 3 tem-se o grande movimento na Orla de Presidente Epitácio na época de começo de ano com a festa “EpiFolia”.

4. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é um desdobramento do planejamento estratégico, que lida com o fluxo de trabalho. O mesmo trabalha com os processos internos do negócio e com os recursos, eles podem ser financeiros ou humanos.

4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

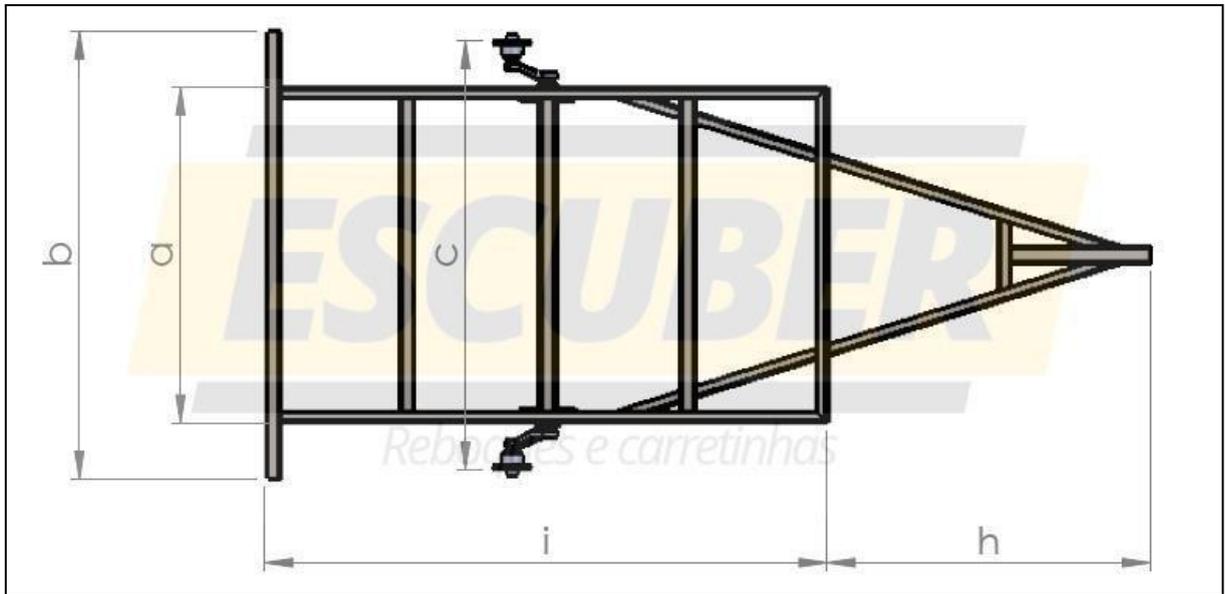
Figura 4. Layout do ônibus e disposição dos equipamentos.



Fonte: elaborado pelo autor.

O layout foi planejado para que o micro-ônibus possa comportar as áreas da cozinha, banheiro, estoque e caixa. Possuindo um banheiro para os funcionários com vaso sanitário e pia, de forma a manter a higiene local. Além disso, haverá uma área reservada para o freezer (0,69 m por 1,30 m) onde será guardado o estoque. Seguindo para a cozinha, contendo um fogão para preparar as porções que ficarão próximos do caixa e que será uma área aberta do micro-ônibus. Por ser um micro-ônibus, ele possui a opção de engate para áreas extras de acordo com a necessidade, também existe a parte do motorista na frente do ônibus. O micro-ônibus possui um tamanho (aproximado) de 2,22m de largura, possuindo 7,25m de extensão com sua altura sendo 2,92m no total e 1,93m interno.

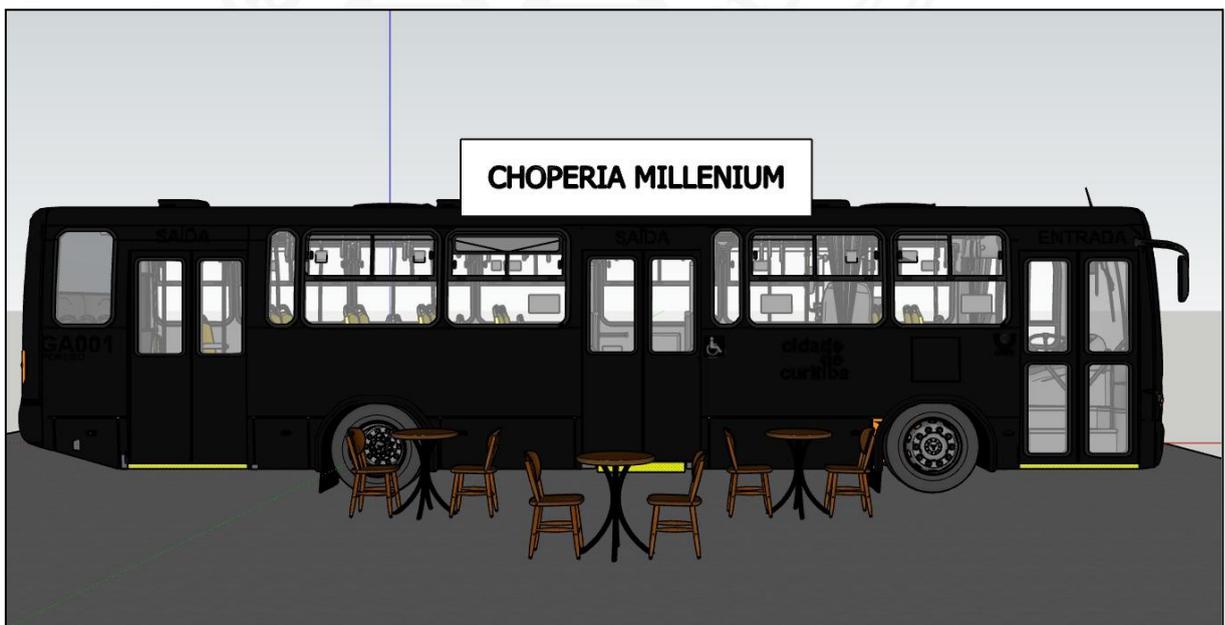
Figura 5. Representação plana do suporte carretinha.



Fonte: docplayer.com.

A imagem demonstrada na figura 5 (Representação plana do suporte carretinha) representa a parte que será utilizada para carregar as acomodações que serão as cadeiras e mesas plásticas (2,20 x 1,10 x 0,40 m). Ela será acoplada atrás do Micro-ônibus para não haver interferências internas, atrapalhando o espaço de trabalho e estoque.

Figura 6. Representação 3D da fachada.



Fonte: elaborado pelo autor.



A fachada apresentada na Figura 6 se mostra de forma simples, onde haverá uma placa chamativa no centro do ônibus mostrando a logo da empresa, com isso enquanto estiver parado, as mesas serão colocadas de maneira dinâmica no ambiente que estiver. As cores do ônibus, dão destaque para a placa junto das mesas e cadeiras onde ficarão os clientes.





4.2 CAPACIDADE COMERCIAL

Segundo Tiago Reis do site Suno: A capacidade produtiva é a quantidade máxima de produtos e serviços que uma empresa é capaz de produzir com uma determinada quantidade de recursos, em um determinado período.

Figura 7. Capacidade total da geladeira.

Porções de comida	VOLUME DA GELADEIRA	Potes de 4L
		240 L
	Quantidade por pessoa 1 pessoa = 75g	Total Pessoas servidas: 3408
	Tilápia empanada	27 potes
	12 porções em cada pote	Pessoas servidas: 1296
	Batata frita	20 potes
	12 porções em cada pote	Pessoas servidas: 960
	Frios	18 potes
	16 porções em cada pote	Pessoas servidas: 1152

Fonte: elaborado pelo autor.

Com esses cálculos da figura 7, pode-se notar que em uma geladeira se consegue armazenar toda matéria-prima necessária para ser feita as porções para consumo, podendo assim, caber um total de material suficiente para alcançar a quantidade desejada de porções, atendendo um total de público de 3408 pessoas, isso considerando um cenário tom valor máximo da capacidade da geladeira.



Figura 8. Capacidade total freezer.

Bebidas Freezer	VOLUME DO FREEZER	
	420 L	
	Quantidade por pessoa	Proporção no freezer
	1 pessoa = 4 garrafas	40%
	1 pessoa = 12 latas média	60%
	Garrafa	Quant. 122
	0,600 L	Pessoas servidas: 31
	Lata	Quant. 466
	0,350 L	Pessoas servidas: 39
	Total	Pessoas servidas: 70

Fonte: elaborado pelo autor.

Nesta tabela apresentada na figura 8 pode-se identificar que com a quantidade máximo do freezer colocando-se um total de 122 garrafas de 600 ml e um total de 466 latas de 350ml, será possível servir cerca de 70 pessoas.



Figura 9. Capacidade total Chopp.

Chopp	CHOPP	
		400 L
	Quantidade por pessoa 1 pessoa = 6 copos	
	copo de 300 ml	1333 copos
		Pessoas servidas: 222

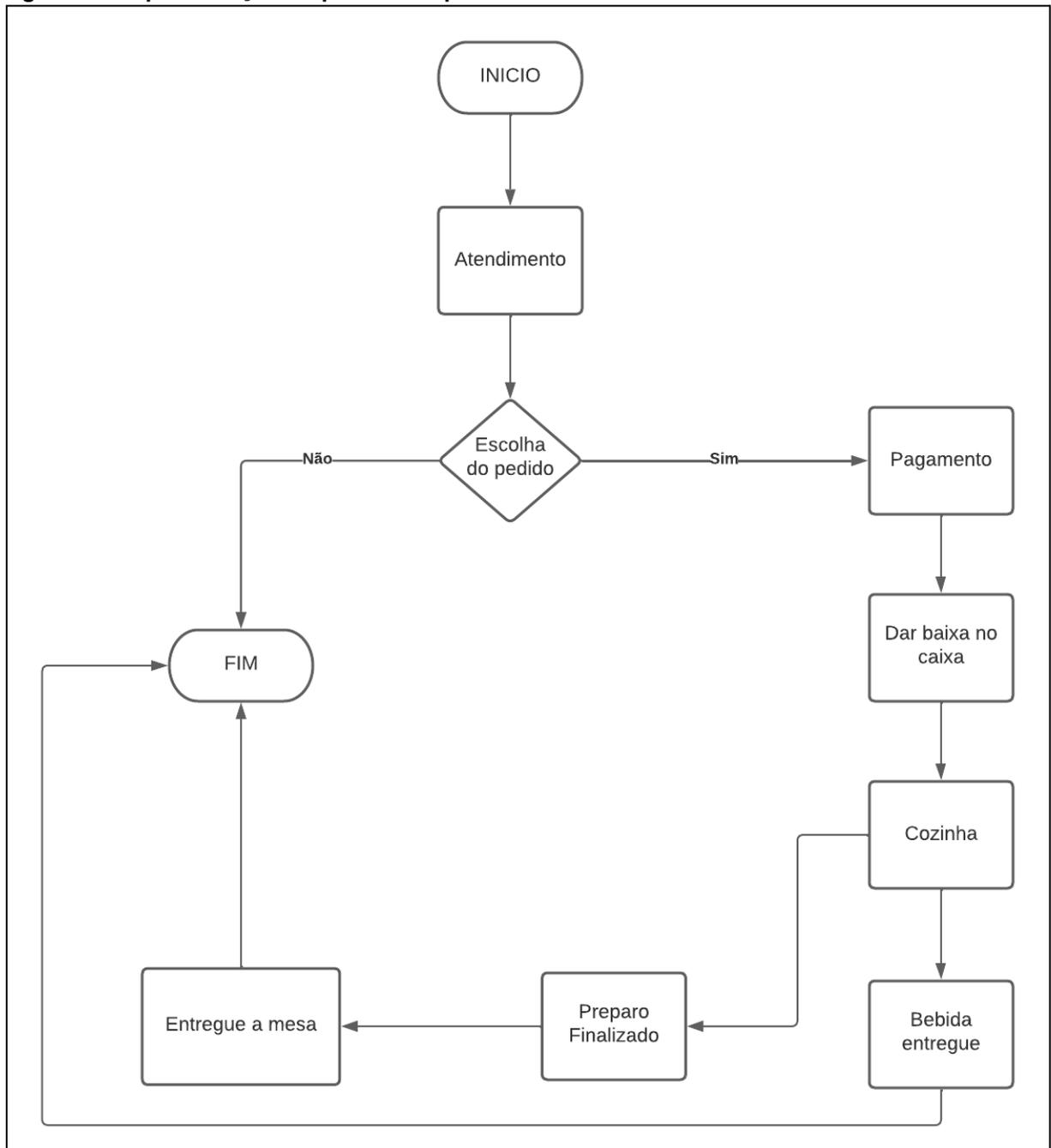
Fonte: elaborado pelo autor.

Já na tabela apresentada na figura 9 do produto principal, existe um estoque total de 400 litros sendo 200 litros de chopp puro malte e 200 litros de chopp pilsen, tendo assim um total de 1333 copos de 300 ml, totalizando um total máximo de 222 pessoas servidas.

4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O processo operacional consiste no conjunto de atividades interligadas, realizadas pelas pessoas em uma companhia, com o objetivo de mostrar a transformação de uma entrada em uma saída.

Figura 10. Representação do processo operacional.



Fonte: elaborado pelo autor.

No fluxograma apresentado na figura 7, o início se dá no contato com o cliente, onde através do atendimento ocorrerá a realização do pedido. Caso o pedido



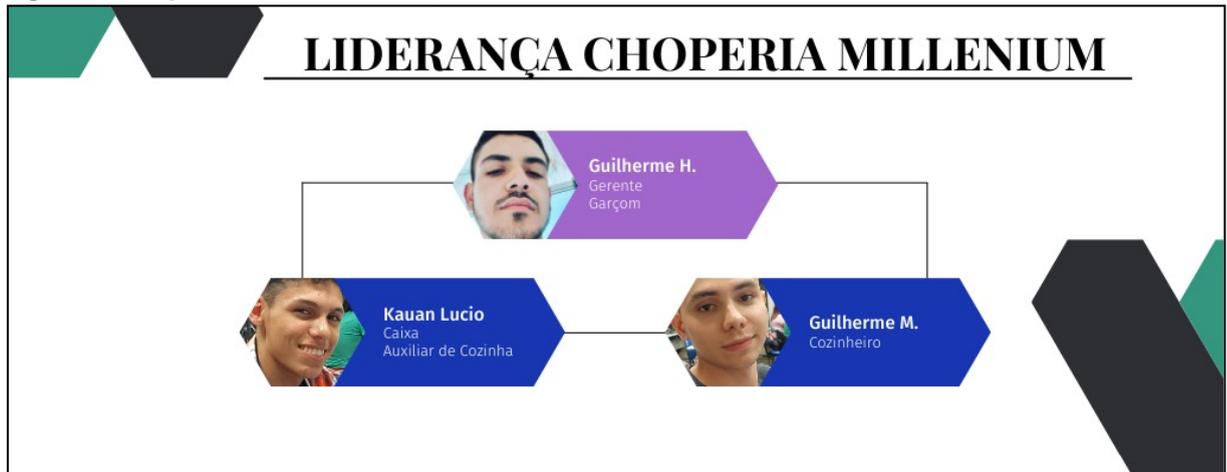
seja realizado, segue-se para o pagamento para então ser dado baixa do pedido no sistema. Em seguida a baixa do produto no sistema, o pedido é encaminhado para a cozinha, a fim de, ser preparado e entregue à mesa de forma que se chegue ao fim do fluxograma.



4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A necessidade de pessoal é um modelo para dimensionamento e estudo da força do trabalho na companhia, visando à melhoria das práticas de gestão de pessoas.

Figura 11. Representação das funções exercidas.



Fonte: elaborado pelo autor.

Este organograma da figura 10, demonstra a liderança e as funções de cada funcionário dentro da empresa, com isso pode-se organizar as pessoas para desenvolver melhor suas funções dentro da empresa e com isso organizar o estabelecimento para que funcione da melhor forma.



5. PLANO FINANCEIRO

Segundo Gudim do blog flash: o projeto financeiro é englobado no plano de negócios, que faz a análise da organização, sua viabilidade e potencial de implantação ou crescimento, seja do ponto de vista comercial ou financeiro.

5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXO

O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada como se é desejado.

Tabela 26. Máquinas e equipamentos.

Máquinas e Equipamentos				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Barris de Chopp Malte	4	R\$ 539,00	R\$ 2.156,00
2	Barris de Chopp Pilsen	4	R\$ 539,00	R\$ 2.156,00
3	Chopeiras	2	R\$ 4.700,99	R\$ 9.401,98
4	Notebook	1	R\$ 2.999,00	R\$ 2.999,00
5	Freezer	1	R\$ 3.392,97	R\$ 3.392,97
6	Geladeira	1	R\$ 1.901,01	R\$ 1.901,01
7	Gerador de Energia	1	R\$ 7.499,00	R\$ 7.499,00
8	Fogão	1	R\$ 636,92	R\$ 636,92
Total		15	R\$ 22.207,89	R\$ 30.142,88

Fonte: elaborado pelo autor.

A tabela 26 mostra as máquinas e equipamentos que serão utilizados dentro do negócio e a quantidade de máquinas que serão usadas, com isso haverá também o valor da unidade e o valor total que será gasto com o investimento feito para trabalhar.

Tabela 27. Móveis e utensílios de escritório.

Móveis e utensílios de escritório				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Guarda Sóis	10	R\$ 179,03	R\$ 1.790,30
2	Jogo Mesa e cadeiras	10	R\$ 226,00	R\$ 2.260,00
3	Tendas De Extensão	3	R\$ 899,00	R\$ 2.697,00
Total		23	R\$ 1.304,03	R\$ 6.747,30

Fonte: elaborado pelo autor.

Dentro da tabela 27 estão os móveis e utensílios de escritório que serão precisos para poder administrar o negócio e também para desenvolver as atividades burocráticas que um negócio exige de seus proprietários. Desta forma, terão alguns



móveis fora do estabelecimento trazendo assim conforto e praticidade do cliente para que todos possam ser atendidos.

Com isso terá uma quantidade de 23 itens no total, tendo um custo total de 6.747,30 para o orçamento.

Tabela 28. Veículos.

Veículos				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Carretinha	1	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00
2	Micro-Ônibus	1	R\$ 75.000,00	R\$ 75.000,00
Total		2	R\$ 78.400,00	R\$ 78.400,00

Fonte: elaborado pelo autor.

Com a tabela 28 pode-se notar que terá um micro-ônibus já que o negócio é focado neste nicho, com isso o orçamento total nesta tabela será de R\$ 78.400,00, pois, além do veículo, terão expansões e algumas reformas para melhorar o local de trabalho tornando-o prático e eficaz, podendo assim trazer todos os itens necessários para que o cliente se sinta confortável, vendo a beleza do negócio e para que seja atendido da melhor forma possível.

Tabela 29. Total de investimento fixos.

Total de Investimentos Fixos		
	Descrição	Valor
1	Máquinas e Equipamentos	R\$ 30.142,88
2	Móveis e utensílios de escritório	R\$ 6.747,30
3	Veículos	R\$ 78.400,00
Total		R\$ 115.290,18

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 29, consegue-se notar que os investimentos fixos utilizados serão de R\$ 115.290,18, contando com móveis, utensílios de escritório, veículos, as máquinas e equipamentos fazendo assim um investimento não tão caro e com uma boa probabilidade de investimentos futuros.



5.2 CAPITAL DE GIRO

segundo o site Portal Exponencial: o capital de giro é a diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das despesas e contas a pagar. Tudo começa com um bom planejamento, detalhando os gastos a curto e a longo prazo e as possíveis entradas de dinheiro.

Tabela 30. Estoque inicial.

Estoque Inicial				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Barril de Chopp	1333	R\$ 2,02	R\$ 2.692,66
2	Batata frita 75g	960 porções de 75g	R\$ 1,17	R\$ 1.123,20
3	Copos de plástico	20	R\$ 10,90	R\$ 218,00
4	Frios 75g	1152 porções de 75g	R\$ 1,87	R\$ 2.154,24
5	Garrafa 600ml	122	R\$ 5,58	R\$ 680,76
6	Lata 350	466	R\$ 2,25	R\$ 1.048,50
7	Tilápia empanada 75g	1296 porções de 75g	R\$ 4,45	R\$ 5.767,20
TOTAL			R\$ 28,24	R\$ 13.684,56

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 30, consegue-se analisar os valores iniciais de estoque que se pode manter semanalmente. Estes que são calculados com base no espaço dentro do micro-ônibus, com foco em sua maioria nos barris de chopp e nas porções de tilápia empanada.

Tabela 31. Contas a receber.

Contas a Receber			
Prazo Médio de Vendas	%	Número de dias	Média Ponderada
À VISTA	60%	1	0,6
À PRAZO (1)	40%	30	12
Prazo Médio Total			12,6

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 31, consegue-se notar que a forma média de pagamento será à vista, com 40% em média sendo a prazo. Sendo mais viável, que o máximo de vendas seja à vista, o que deixa essa média favorável.

**Tabela 32. Contas a pagar.**

Contas a Pagar			
Prazo Médio de Compras	%	Número de Dias	Média Ponderada
À VISTA	50%	1	0,5
À PRAZO (1)	50%	10	5
Total			6

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 32 encontra-se o meio de pagamento escolhido no negócio, este que é dividir a forma de pagamentos das contas em 50% a vista e 50% a prazo.

Tabela 33. Resultado.

Necessidade Média de Estoques	7	dias
-------------------------------	---	------

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 33 observa-se a necessidade média do estoque que será mantido no micro-ônibus, sendo este de 7 dias em média, mas não é um valor exato. Todavia, com base nos cálculos financeiros, apresenta-se o ideal para o negócio funcionar bem.

Tabela 34. Recursos da empresa fora de seu caixa.

Recursos da empresa fora de seu caixa	Número de Dias
Contas a Receber - prazo média de vendas	13
Estoques - necessidade média de estoques	7
Subtotal 1	20
Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa	
Fornecedores - prazo médio de compras	6
Subtotal 2	6
Necessidade Líquida de capital - giro em dias	14

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 34, pode se analisar que os prazos médios de compra são semanais, sendo 1 dia para contas a prazo, 7 dias para necessidades de estoque, 6 dias para fornecedores e 14 dias para as necessidades líquidas.

Tabela 35. Caixa mínimo.

Caixa Mínimo	
Custo Fixo Mensal (5.11)	R\$ 10.046,42
Custo Variável Mensal (5.12) - Subtotal 2	R\$ 23.769,18
Custo Total da Empresa	R\$ 33.815,61
Custo Total Diário	R\$ 1.127,19
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	14
Caixa Mínimo	R\$ 15.893,33

Fonte: elaborado pelo autor.



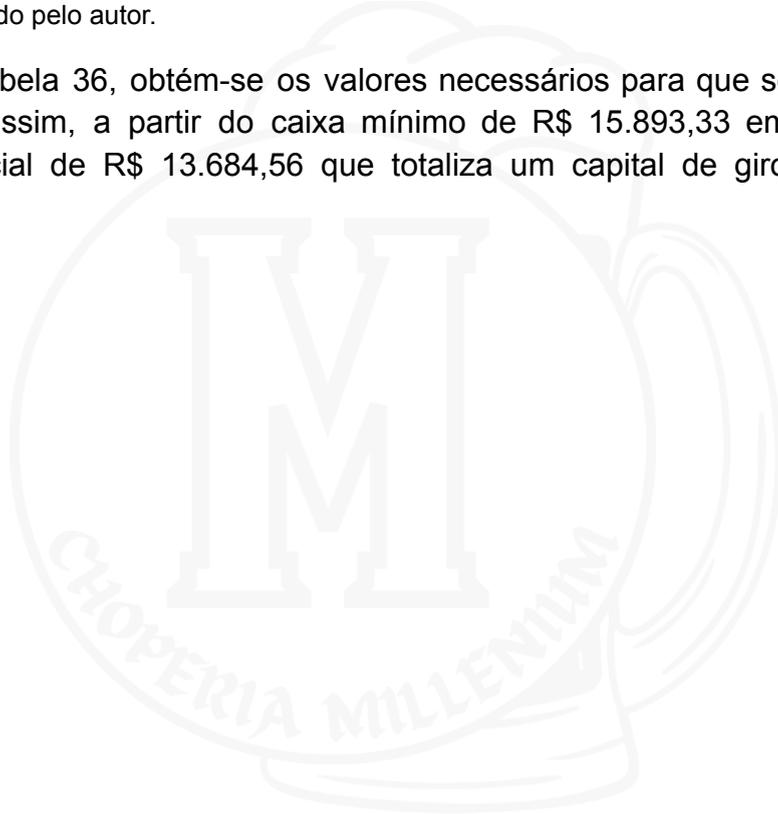
Na tabela 35 pode se analisar que o caixa mínimo terá um valor de R\$ 15.893,33 onde é possível avaliar através custos fixos mensais de R\$ 10.046,42, variáveis R\$ 23.769,18 o que totaliza em R\$ 33.815,61. Sendo assim um valor de custo diário de R\$ 1.127,19.

Tabela 36. Capital de giro.

Capital de Giro	
Investimentos Financeiros	R\$
Estoque Inicial	R\$ 13.684,56
Caixa Mínimo	R\$ 15.893,33
Total do Capital de Giro	R\$ 29.577,89

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 36, obtém-se os valores necessários para que se possa continuar operando, assim, a partir do caixa mínimo de R\$ 15.893,33 em conjunto com o estoque inicial de R\$ 13.684,56 que totaliza um capital de giro no valor de R\$ 31.194,34.





5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

O investimento pré-operacional é em si uma forma de investimento inicial, mas não é voltado para a aquisição de bens físicos, mas sim para ações que deem a partida inicial nas operações da empresa ou que sejam essenciais para iniciá-la.

Tabela 37. Investimentos pré-operacionais.

Investimentos Pré-Operacionais			
Item		Valor	
Despesas de legalização	Abertura de Firma	R\$ 800,00	
	Bombeiro	R\$ 131,56	
	Vigilância Sanitária	R\$ 64,00	
	Alvará de Funcionamento	R\$ 420,00	
	Junta Comercial	DARE	R\$ 195,28
		DARF	
JUCESP		R\$ 169,24	
Outras Despesas	Divulgação/Publicidade/Propaganda	R\$ 600,00	
	Reforma	R\$ 20.000,00	
Total		R\$ 22.380,08	

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 37, encontram-se os valores necessários para pagar os investimentos pré operacionais, sendo eles a abertura de firma no valor de R\$ 800,00, Bombeiro por R\$ 131,56, Vigilância Sanitária por R\$ 64,00 - Os Alvarás de funcionamento por R\$ 420,00, o DARE & JUCESP por R\$ 364,52 e a divulgação. E a reforma no valor de R\$ 20.600,00, o que totaliza o valor de R\$ 22.380,08.



5.4 INVESTIMENTO TOTAL

O investimento total de uma empresa se trata de todo o valor que o empreendedor (e/ou seus sócios) vão utilizar para concluir sua abertura.

Tabela 38. Investimento total.

Investimento Total			
Item	Descrição do Investimento	Valor	%
5.1	Capital de Giro	R\$ 29.577,89	18%
5.2	Investimento (fixo)	R\$ 115.290,18	69%
5.3	Investimento pré-operacional	R\$ 22.380,08	13%
Total de investimento		R\$ 167.248,15	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 38, pode-se encontrar todos os valores necessários que serão usados para a abertura da empresa, com a soma do Capital de Giro (R\$ 29.577,89) e os Investimentos Fixos (R\$ 115.290,18) e Pré-Operacionais (R\$ 22.380,08). O investimento total ficou estabelecido então no valor de R\$ 167.248,15.

5.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

A estimativa do faturamento mensal é o valor estimado da venda de todos os produtos dentro de um mês de operação, os mesmo produtos que foram calculados com base na capacidade comercial.

Tabela 39. Estimativa do faturamento mensal.

Estimativa do Faturamento Mensal				
	Descrição	Estimativa de Vendas	Preço de Venda (Un)	Total
1	Barril de Chopp	1333	R\$ 7,50	R\$ 9.997,50
2	Batata frita 75g	960	R\$ 6,25	R\$ 6.000,00
3	Copos de plástico	1152	R\$ 5,50	R\$ 6.336,00
4	Frios 75g	122	R\$ 10,00	R\$ 1.220,00
5	Garrafa 600ml	466	R\$ 10,00	R\$ 4.660,00
6	Lata 350	1143	R\$ 5,00	R\$ 5.715,00
7	Tilápia empanada 75g	1296	R\$ 7,50	R\$ 9.720,00
	Total	6472	R\$ 51,75	R\$ 43.648,50

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 39, encontram-se os valores dos produtos por unidade que serão vendidos junto com as das quantidades estimadas mensalmente, sendo a tilápia empanada e barris de chopp os que têm uma estimativa de venda (1333), maior e onde estes produtos têm um valor de R\$ 5,50 até R\$ 10,00 por unidade vendida, totalizando uma aquisição monetária de R\$ 43.371,00.



5.6 ESTIMATIVA DE CUSTO DE MERCADORIA VENDIDA

O Custo da Mercadoria Vendida é a soma de tudo que a empresa gasta para comprar, produzir e estocar seus produtos e mercadorias até que eles sejam comercializados.

Tabela 40. CMV.

5.6 Estimativa de Custo de Mercadoria Vendida (CMV)				
	Descrição	Quantidade	Custo	Total
1	Barril de Chopp	1333	R\$ 4,45	R\$ 5.931,85
2	Batata frita 75g	960	R\$ 1,17	R\$ 1.123,20
3	Copos de plástico	1152	R\$ 1,87	R\$ 2.154,24
4	Frios 75g	122	R\$ 5,69	R\$ 693,88
5	Garrafa 600ml	466	R\$ 2,25	R\$ 1.048,50
6	Lata 350	1143	R\$ 3,77	R\$ 4.309,11
7	Tilápia empanada 75g	1296	R\$ 4,45	R\$ 5.767,20
Total		6472	R\$ 23,65	R\$ 21.027,98

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 40 pode-se notar a quantidade de produtos mensais estimados que devem ser estocados para a venda, que totalizam 6472 com valor de R\$ 21.027,98. Junto a Estimativa do faturamento mensal identifica-se que para venda, os produtos têm o valor dobrado quando somados (R\$ 23,65 / R\$ 47,75).

5.7 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os custos de comercialização envolvem todas as despesas realizadas no intuito de proceder a um bom contato com o cliente.

Tabela 41. Estimativa de custo de comercialização.

5.7 Estimativa de Custo de Comercialização			
Impostos (Custos de Comercialização)			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Total
SIMPLES NACIONAL	4,50%	R\$ 43.371,00	R\$ 1.951,70
Gastos com Vendas			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Total
Comissões	0%	R\$ -	R\$ -
Propagandas	0%	R\$ 43.371,00	R\$ -
Taxa de administração (cartão de crédito)	2%	R\$ 43.371,00	R\$ 954,16
Outros	0%	R\$ 43.371,00	
Total			R\$ 954,16

Fonte: elaborado pelo autor.



Na tabela 41, é possível notar os gastos com custo de comercialização, sendo eles com o simples nacional (4,50% do Faturamento Estimado) e com a taxa de administração (2% do Faturamento Estimado).

5.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

O custo de mão de obra é a soma dos valores destinados ao pagamento da força de trabalho de uma empresa. Nessa conta estão incluídos os gastos com benefícios e encargos sociais e trabalhistas, bem como a própria remuneração paga aos colaboradores.

Tabela 42. Custo de mão de obra mensal.

Custos de Mão de Obra Mensal									
Cargo do Funcionário	Salário	FGTS	Aviso Prévio	13°	Férias	1/3 de Férias	FGTS sem Verbas Rescisórias	INSS	Adicional Noturno
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -

Total do Custo de Mão de Obra Mensal	R\$ -
--------------------------------------	-------

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 42, nota-se que a empresa não tem mão de obra com colaboradores, assim, reduzindo diversos gastos.



5.9 ESTIMATIVA CUSTO DE DEPRECIACÃO

A estimativa de depreciação é o valor calculado de todo processo de desvalorização que afeta o valor de um bem com o passar do tempo, como o desgaste e a obsolescência.

Tabela 43. Depreciação do maquinário.

Depreciação do Maquinário				
Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 30.142,88	10	R\$ 3.014,29	R\$ 251,19
Móveis e utensílios de escritório	R\$ 6.747,30	10	R\$ 674,73	R\$ 56,23
Veículos	R\$ 78.400,00	5	R\$ 15.680,00	R\$ 1.306,67
Total de Depreciação	R\$ 115.290,18		R\$ 19.369,02	R\$ 1.614,08

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 43, mostra-se todos os valores gastos com depreciação ao longo do tempo, sendo das máquinas e equipamentos, móveis e utensílios de escritórios e os veículos.

5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

A estimativa de custos fixos operacionais mensais é os gastos com contas que não se alteram com a queda e aumento de vendas ou produtividade, e precisam ser pagos independente da performance da empresa.

Tabela 44. Custos fixos operacionais.

Custos Fixos Operacionais	
Conta	Valor
Salários	R\$ -
Depreciação	R\$ 1.614,08
Pro labore	R\$ 6.000,00
Água	R\$ 100,00
Energia	R\$ -
Diesel	R\$ 2.080,34
material de limpeza	R\$ 100,00
Plano de internet	R\$ 52,00
Total	R\$ 9.946,42

Fonte: elaborado pelo autor.



Na tabela 44, identifica-se todos os custos fixos operacionais, onde observa-se valor total que será gasto de R\$ 10.393,91. Para compor esse total gasto, está incluso o pró labore, contas de água, diesel, depreciação mensal, plano de internet e material de limpeza.

5.11 DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

A Demonstração do Resultado do Exercício é um relatório contábil que reúne os principais indicadores financeiros de uma empresa em um determinado período de tempo e mostra se ela está tendo lucro ou prejuízo.

Tabela 45. Demonstrativo do resultado do exercício mensal.

Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)		
Item	Descrição da Conta	Valor
5.5	Receita Total	R\$ 43.648,50
	Receita com vendas	R\$ 43.648,50
	Imposto e gastos de Vendas	R\$ 2.924,45
5.6	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 1.964,18
5.7	Gastos com vendas	R\$ 960,27
	Custos Variáveis totais	R\$ -
5.6	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 21.027,98
	Margem de Contribuição	R\$ 19.696,08
5.11	Custos Fixos Totais	R\$ 9.946,42
	Resultado do Exercício	R\$ 9.749,65

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 45 pode-se extrair as informações sobre DRE, como os custos mensais (Imposto sobre Vendas, Gastos com vendas, Custo de Mercadoria Vendida, Margem de Contribuição e Custos Fixos Totais) e onde se identifica o resultado positivo da empresa de R\$ 9.749,65 ao fim do mês.

5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade são as ferramentas ou meios utilizados para embasar decisões em relação a investir ou não em uma ideia de negócio ou em um projeto. Desta forma por meio desses indicadores que se consegue reduzir os riscos de perder dinheiro, tempo e esforço.



5.13.1 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio financeiro é a identificação do faturamento mínimo necessário para uma empresa cobrir seus gastos e se manter funcionando.

Tabela 46. Ponto de equilíbrio.

Ponto de Equilíbrio	
Custo Fixo	R\$ 9.946,42
Índice de Margem de Contribuição	0,45
Total do Ponto de Equilíbrio	R\$ 22.042,28

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 46, encontra-se o valor necessário para que a empresa possa cobrir seus gastos e enfim lucrar. Tendo um custo fixo de R\$ 9.946,42 com uma margem de contribuição de 0,45 acaba-se por o valor R\$ 22.042,28 como ponto de equilíbrio.

5.13.2 Lucratividade

A lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual, que indica o ganho que a empresa consegue gerar sobre as vendas.

Tabela 47. Lucratividade.

Lucratividade	
Lucro Líquido	R\$ 116.995,82
Receita Total	R\$ 523.782,00
Total	22,34%

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 47, pode se ver o Lucro Líquido de R\$ 116.995,82 que representa 22,34% de Lucratividade em cima da Receita Total de R\$ 523.782,00.

5.13.3 Rentabilidade

A rentabilidade é o percentual de ganho a partir do valor que foi investido, sendo exibido na forma de porcentagem.

Tabela 48. Rentabilidade.

Rentabilidade	
Lucro Líquido	R\$ 9.749,65
Investimento total	R\$ 167.287,28
Total	5,83%

Fonte: elaborado pelo autor.

Na tabela 47, se encontra uma rentabilidade de 5,83% que tem base no valor total investido de R\$ 167.287,28. Contando com o Lucro Líquido mensal de R\$ 9.749,65, numa boa condição para a empresa.



6. ANÁLISE DE CENÁRIOS

A Análise de Cenários tem a função de auxiliar no direcionamento e precisão do planejamento estratégico através de uma ampla análise de possibilidades da empresa, que irá resultar na criação ou adaptação de novas estratégias ou planos de ação para minimizar os riscos e maximizar as oportunidades e as chances de sucesso da empresa.

Tabela 49. Análise de cenário otimista.

Cenário Otimista		
Item	Descrição da Conta	Valor
5.5	Receita Total	R\$ 56.382,30
	Receita com vendas	R\$ 56.382,30
	Imposto e gastos de Vendas	R\$ 3.777,61
5.6	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 2.537,20
5.7	Gastos com vendas	R\$ 1.240,41
	Custos Variáveis totais	
5.6	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 27.122,32
	Margem de Contribuição	R\$ 25.482,36
5.11	Custos Fixos Totais	R\$ 9.946,42
	Resultado do Exercício	R\$ 15.535,94

Fonte: elaborado pelo autor.

Com base no espaço do micro-ônibus, em especial o compartimento de bagagem que não está programado para ser utilizado inicialmente, foi adicionado para aumentar a capacidade do estoque. Este aumento, possibilitou a formação de um melhor cenário, conforme apresentado na tabela 49, onde o resultado do exercício se dá no valor de R \$15,535,94.



Tabela 50. Análise de cenário provável.

Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)		
Item	Descrição da Conta	Valor
5.5	Receita Total	R\$ 43.648,50
	Receita com vendas	R\$ 43.648,50
	Imposto e gastos de Vendas	R\$ 2.924,45
5.6	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 1.964,18
5.7	Gastos com vendas	R\$ 960,27
	Custos Variáveis totais	R\$ -
5.6	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 21.027,98
	Margem de Contribuição	R\$ 19.696,08
5.11	Custos Fixos Totais	R\$ 9.946,42
	Resultado do Exercício	R\$ 9.749,65

Fonte: elaborado pelo autor.

Este demonstrativo do resultado apresentado na tabela 50, também mostrado um resultado positivo para a empresa de R \$9.749,65 ao fim do mês.



Tabela 51. Análise de cenário pessimista.

Cenário Pessimista		
Item	Descrição da Conta	Valor
5.5	Receita Total	R\$ 30.553,95
	Receita com vendas	R\$ 30.553,95
	Imposto e gastos de Vendas	R\$ 2.047,11
5.6	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 1.374,93
5.7	Gastos com vendas	R\$ 672,19
	Custos Variáveis totais	
5.6	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 14.719,58
	Margem de Contribuição	R\$ 13.787,25
5.11	Custos Fixos Totais	R\$ 9.946,42
	Resultado do Exercício	R\$ 3.840,83

Fonte: elaborado pelo autor.

A visão negativa do cenário se dá na baixa de 30% das vendas esperadas com base no resultado comum, mas mesmo sobre este cenário pessimista o resultado do exercício apresenta um lucro de R\$ 3.840,83 onde se não torna o negócio viável, como visto na tabela 51.

7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A Avaliação Estratégica consiste em manter o planejamento estratégico no caminho certo. É o momento no qual já ocorreram intervenções e os dados já foram apurados e analisados.

7.1 ANÁLISE DA MATRIZ FOFA

A análise de matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise de negócio simples e valioso. Sua finalidade é detectar pontos fortes e fracos de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais eficiente e competitiva.

Tabela 52. Análise FOFA.

	Fatores internos	Fatores externos
Pontos Fortes	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Excelente Ambiente tanto ao ar livre como coberto. ● Time de fundadores motivados. ● Produtos de qualidade ● Boa Localização, rotativa. ● Mobilidade e acessibilidade. ● Custos indiretos mais baixos. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diferencial de concorrência, novidade no mercado. ● Participação de eventos culturais. ● Crescimento do Turismo na cidade. ● Baixa concorrência. ● Baixo custo inicial.
Pontos Fracos	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estoque Limitado. ● Preço do Diesel variável. ● Falta de experiência. ● Falta de tecnologias inovadoras. ● Custo manutenção veículo. ● Espaço limitado. ● Restrições de localização. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Impostos elevados e exigências. ● Leis municipais. ● Climas adversos. ● Violência na região. ● Custos flutuantes ● Segurança Alimentar.

Fonte: elaborado pelo autor.

Com base na matriz SWOT visível na tabela 52, encontra-se os pontos fortes da empresa que se dão tanto no excelente ambiente ao ar livre na orla, como também no ambiente fechado, com a utilização da extensão que pode ser acoplada no ônibus, junto de toda a equipe da empresa que está motivada em fazer ela funcionar se tem a produção de alimentos de qualidade, além da bebida, e como dito antes, a localização na orla ainda pode ser alterada de acordo com a necessidade.



As Oportunidades que a empresa será o seu diferencial no mercado onde não possui um concorrente direto que faça uma contraposição a ela, dando assim bastante oportunidade de conquistar o público, além disso, a possibilidade de locomoção até eventos da cidade indo até os clientes, se torna mais prático para eles consumirem na empresa.

Com todo o crescimento do turismo na cidade de Presidente Epitácio que sempre excedeu a quantidade do que os bares locais podiam produzir, isso abre um bom leque de oportunidade, afinal, mostra a existência de uma demanda alta, pelo consumo de produtos alimentícios.

Indo para as fraquezas encontramos o estoque limitado por conta do espaço do ônibus que é bem diferente de um estabelecimento fixo, junto disso o próprio preço do Diesel que é uma variável perigosa e que pode aumentar com o tempo, causando problemas financeiros para manter a empresa. Isso pode ser perigoso pela falta de experiência dos funcionários, que vão ter uma tecnologia mais limitada para trabalhar.

As ameaças que a empresa sofre, vem dos impostos elevados que não incentivam empresas novas no mercado, juntamente das leis rigorosas do ramo alimentício, uma escassez de mão de obra qualificada para o futuro, junto dos climas adversos que a cidade pode sofrer como chuvas, ventos fortes e a violência que ocorre na orla e que apesar da baixa frequência, ainda pode atrapalhar os negócios e afugentar os clientes.

8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

A visão do plano de negócios a seguir é baseada na região de Presidente Epitácio.

O mercado de bebidas alcoólicas está em constante evolução, e as pessoas estão cada vez mais interessadas em experimentar novos sabores e marcas. Uma estratégia inovadora para atender a demanda dos consumidores por novas experiências, é oferecer um food truck que funcione como um bar móvel, que além de servir bebidas alcoólicas, seja também capaz de proporcionar aos clientes uma experiência única devido à sua capacidade de locomoção.

Um plano de negócios para este tipo de negócio é viável por diversas razões. A primeira delas é que há um crescente interesse do público em busca de novas opções de entretenimento, e o food truck pode oferecer um ambiente diferenciado de um bar convencional, além de permitir a locomoção para diversos eventos, como festas, feiras e eventos empresariais.

O motorhome tem como vantagem acomodação para os clientes, o que pode ser uma enorme vantagem. O ambiente pode ser decorado de forma personalizada,



de acordo com o tema do evento ou do público-alvo, além de proporcionar mais comodidade e segurança para os clientes.

Outro ponto positivo do food truck como bar móvel é a possibilidade de personalizar as bebidas oferecidas de acordo com o gosto dos clientes e do público-alvo do evento. Isso irá diferenciá-lo dos bares convencionais e, conseqüentemente, atrair mais clientes.

O food truck como bar móvel é também uma oportunidade para empreendedores que querem entrar no mercado de bebidas alcoólicas, com um investimento inicial relativamente baixo. A montagem do food truck pode ser feita de forma personalizada, adaptando o veículo de acordo com as necessidades do negócio. Com um baixo custo de manutenção, o empreendedor pode realizar eventos em diversas localidades e conquistar novos clientes.

O mercado de bebidas alcoólicas é bastante concorrido, por isso, a criatividade e inovação são essenciais para se destacar. O food truck como bar móvel é uma forma única e original de atender a demanda do público por novas experiências e, ao mesmo tempo, oferecer uma alternativa aos bares convencionais.

Em conclusão, o plano de negócios para um food truck voltado a bebidas alcoólicas é viável devido a diversos fatores, como a capacidade de locomoção, a acomodação para os clientes, o investimento inicial relativamente baixo. Trata-se de uma opção inovadora para o mercado de bebidas alcoólicas, que pode atrair muitos clientes e gerar lucro a longo prazo.



REFERÊNCIAS

Prudente empresas. 2022

<https://www.prudenteempresas.com.br/bares-e-restaurantes/choperias-e-cervejarias-em-presidente-prudente-sp/805/>. Acesso em: 1 dez. 2022.

ALVARENGA, Darlan. Número de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos e setor volta criar empregos. G1, 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>. Acesso em: 1 de dez. 2022

SEBRAE. As Pequenas Empresas do Simples Nacional. Disponível em:

https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/empresa-de-pequeno-portal/ortedetalhe8.8e5713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=A%20Empresa%20de%20Pequeno%20Porte.poder%C3%A1%20optar%20pelo%20Simples%20Nacional. Acesso em: 1 de dez. 2022.

BRAGA, Ozana. Pinterest. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fbr.pinterest.com%2Fpin%2F280349145532574267%2F&psig=AOvVaw19zMHIGd4P2UpVJjXN7A7m&ust=1668120419573000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCLDO54CXovsCFQAAAAAdAAAAABAN>. Acesso em: 29 de nov. 2022.

Secretaria de Turismo e Cultura, 2022. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.presidenteepitacio.sp.gov.br%2Fportal%2Fturismo%2F0%2F9%2F815%2Fparque-da-orla-fluvial&psig=AOvVaw19zMHIGd4P2UpVJjXN7A7m&ust=1668120419573000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCLDO54CXovsCFQAAAAAdAAAAABAc>. Acesso em: 29 de nov. 2022.

Secretaria de Turismo e Cultura, 2022. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.presidenteepitacio.sp.gov.br%2Fportal%2Fturismo%2F0%2F9%2F819%2Freveillon&psig=AOvVaw19zMHIGd4P2UpVJjXN7A7m&ust=1668120419573000&source=images&cd=vfe&ved=0CBAQjRxqFwoTCLDO54CXovsCFQAAAAAdAAAAABAs>. Acesso em: 29 de nov. 2022.

GUILHERME, guilherme. Ambev (ABEV3): Chopp Brahma bate recorde de vendas em 12 anos e impulsiona balanço do 2º trimestre. Exame.com invest, 2022. Disponível em:



<https://diariodocomercio.com.br/economia/vendas-de-chope-chegam-a-crescer-80/>. Acesso em: 11 de dez. 2022.

Docplayer. **Catálogo geral 2018 Reboques e Componentes**. Docplayer, 2018. Disponível em: <https://docplayer.com.br/82166289-Catalogo-geral-2018-reboques-e-componentes.html>. Acesso em: 02 de mar. 2023.

Google Docs. **Formulário CHOPERIA MILLENIUM**. Disponível em: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMJ1hVUMiw6VSmRK0WwmwCYPUIVCer3A-4EP_BIYnFUOUk2g/viewform. Acesso em: 02 de mar. 2023.

KREMER CERVEJARIA. Disponível em: <https://www.kremercervejaria.com.br/#:~:text=O%20chopp%20existe%20h%C3%A1%20mais.%C3%A9%20nos%20dias%20de%20hoje>. Acesso em 1 de jul. 2023.

HISTÓRIA E ORIGEM DO CHOPP, Sitiovojoao, 2020. Disponível em: <https://www.sitiovojoao.com.br/quando-surgiu-o-chopp-e-por-que-tem-esse-nome/>. Acesso em 1 de jul. 2023.

KELLER; KOTLER. **Administração de marketing**: Elaboração de estratégias e planos de marketing. Pearson Education, 2019. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 01 de jul. 2023.

REIS, Tiago. O que é capacidade produtiva e qual é a sua importância para a empresa?. **Sono Artigos**, 23, de junho de 2022 Disponível em: <https://www.sunos.com.br/artigos/capacidade-produtiva/>. Acesso em: 02 de mar. 2023.

GUDIM, Yanick. O que é um plano financeiro? Exemplos e 3 dicas para fazer corretamente. **Flash Blog**, 06, de junho de 2022 Disponível em: <https://blog.flashapp.com.br/plano-financeiro-exemplos>. Acesso em: 02 de mar. 2023.