



INSTITUTO FEDERAL
SÃO PAULO
Campus Presidente Epitácio

AISLAN DE SOUZA SILVA
MARCIA DOS SANTOS COSTA
RENATO LESSA SOARES DE MORAIS
THIAGO RENÊ BRAGA DA SILVA



PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO

2016

AISLAN DE SOUZA SILVA
MARCIA DOS SANTOS COSTA
RENATO LESSA SOARES DE MORAIS
THIAGO RENÊ BRAGA DA SILVA



Trabalho de Conclusão de Curso 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.

Orientador: Professor Me. Douglas Fernando dos Santos Godoy.

AISLAN DE SOUZA SILVA
MARCIA DOS SANTOS COSTA
RENATO LESSA SOARES DE MORAIS
THIAGO RENÊ BRAGA DA SILVA

QUEEN BEER

Trabalho de Conclusão de Curso 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.

Orientador: Professor Me. Douglas Fernando dos Santos Godoy.

BANCA EXAMINADORA

Douglas Fernando Santos Godoy

Fernanda Neves Iadocicco

Rosana Abbud

Presidente Epitácio, 07/12/2016

Dedicamos esta vitória e chegamos até aqui, e por isso nossos sinceros agradecimentos a todos que em nossa jornada nos apoiaram, com palavras, gestos ou ações, e que tornaram este momento uma realidade, obrigado a Deus, aos professores, as nossas famílias e principalmente a amizade sólida que se estabeleceu neste grupo.

·

“De costas voltadas não se vê o futuro,
nem o rumo da bala, nem a falha no muro.
O caminho se faz entre o alvo e a seta.” –
Pedro Abrunhosa

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Banner dos Produtos.....	42
Figura 2 -	Combo Promocional.....	44
Figura 3	Fachada.....	47
Figura 4	Estoque interno veículo.....	48
Figura 5	Choperia a Gelo 6 vias com 60 metros de serpentina.....	48
Figura 6	Sistema completo instalado (caixa, mangueira atóxica e cilindro de oxigênio)	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Gênero dos Entrevistados.....	17
Gráfico 2 -	Faixa Etária dos Entrevistados.....	17
Gráfico 3 -	Nível de Escolaridade dos Entrevistados.....	18
Gráfico 4 -	Renda Mensal dos Entrevistados.....	19
Gráfico 5 -	Você costuma sair de casa para se divertir?.....	20
Gráfico 6 -	Com que frequência você costuma sair para se divertir?..	20
Gráfico 7 -	Com que frequência você costuma sair para se divertir?..	21
Gráfico 8 -	Os principais fatores considerados relevantes para os entrevistados em um estabelecimento comercial.....	24
Gráfico 9 -	Formas de Pagamento.....	24
Gráfico 10 -	Entrevistados que frequentariam a <i>Queen Beer</i>	25
Gráfico 11 -	Entrevistados que contratariam a <i>Queen Beer</i>	26
Gráfico 12 -	Quais equipamentos deve compor a <i>Queen Beer</i>	26
Gráfico 13 -	Lugares de preferência para alocar a <i>Queen Beer</i>	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Quando sai de casa, costuma consumir principalmente quais bebidas?.....	22
Tabela 2 -	Locais onde os entrevistados costumam se divertir.....	23
Tabela 3	Como os entrevistados preferem ser informados sobre promoções?.....	28

SUMÁRIO

1 - SUMÁRIO EXECUTIVO	11
1.1 - INTRODUÇÃO.....	11
1.2 - DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES	12
1.3 - DADOS DO EMPREENDIMENTO	13
1.4 - MISSÃO DA EMPRESA	14
1.5 - VISÃO DA EMPRESA	14
1.6 - VALORES DA EMPRESA	14
1.7 - SETOR DE ATIVIDADES.....	14
1.8 - FORMA JURÍDICA	14
1.9 - ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	14
1.10 - CAPITAL SOCIAL	15
1.11 - FONTE DE RECURSOS.....	15
2 – ANÁLISE DE MERCADO	16
2.1 - ESTUDO DOS CLIENTES.....	16
2.2 - ESTUDO DOS CONCORRENTES	29
2.3 – ESTUDOS DOS FORNECEDORES	31
3 – PLANO DE MARKETING	39
3.1 – DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	39
3.2 - PREÇO	41
3.3 – ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	42
3.4 – ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	45
3.5 – LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	45
4 – PLANO OPERACIONAL	47
4.1 – LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO	47
4.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO.....	49
4.3 – PROCESSOS OPERACIONAIS.....	50

5 – PLANO FINANCEIRO	51
5.1 – ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS	51
5.2 – CAPITAL DE GIRO	52
5.3 – INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS	54
5.4 – INVESTIMENTO TOTAL	54
5.5 – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA	55
5.6 – ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES	56
5.7 – ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO	56
5.8 – APURAÇÃO DE CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS	56
5.9 – ESTIMATIVA DE CUSTOS DE MÃO DE OBRA	57
5.10 – ESTIMATIVA DE CUSTOS DE DEPRECIAÇÃO	58
5.11 – ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	58
5.12 – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	59
5.13 – INDICADORES DE VIABILIDADE	59
5.13.1 – Ponto de equilíbrio.....	59
5.13.2 – Lucratividade	60
5.13.3 – Rentabilidade	60
5.13.4 – Prazo de Retorno do Investimento	60
6 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	61
7 – AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	62
7.1 – MATRIZ SWOT (F.O.F.A).....	62
8 – AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	63
REFERÊNCIAS.....	64
APÊNDICE A	65



1 - SUMÁRIO EXECUTIVO

Neste tópico, serão apresentadas informações referente ao projeto em questão, de forma que demonstre um estudo de seu setor, em nível nacional e em regiões próximas de onde o empreendimento será implementado.

1.1 - INTRODUÇÃO

De acordo com dados de Pimentel (2016), o Brasil aparece entre os 20 maiores consumidores de cerveja no mundo. Trazendo os dados para os dias atuais, seria como se cada brasileiro consumisse anualmente cerca de 62 litros da bebida. Para se ter ideia do tamanho deste mercado, o consumo de bebidas alcoólicas no país pode chegar a R\$ 71 bilhões, o que equivale a um crescimento de 37% se comparado ao crescimento do ano de 2014 (MINTEL, 2014).

O setor de bebidas, mesmo em momentos de crise, parece não ser afetado no Brasil. Um dos fatores que tem sustentado este crescimento é o consumo de bebidas alcoólicas fora de casa. Isso pode ter relação com os hábitos das pessoas atualmente, que, dentre outras coisas, costumam sair de casa para se alimentar e acabam inflando os números de consumo de bebidas alcoólicas. A previsão para o setor é a melhor possível: para Mintel (2014), o setor continuará crescendo nos próximos anos.

Especificamente na Região Administrativa de Presidente Prudente, o consumo de bebidas alcoólicas acompanha os números nacionais. Por exemplo, Presidente Epitácio, cidade localizada na região Oeste do Estado de São Paulo e que compõe a Região Administrativa de Presidente Prudente, consumiu, em 2015, aproximadamente R\$ 7 milhões em bebidas alcoólicas (SEBRAE, 2016).

O alto consumo pode ter relação com o perfil da cidade. Presidente Epitácio possui 41.310 habitantes e é considerada desde 20 de julho de 1990 pelo Governo do Estado de São Paulo uma Estância Turística. Este município, o qual possui na maior parte do ano temperaturas relativamente altas, é conhecido nacionalmente como a cidade do "*Pôr do sol mais bonito do Brasil*", título este conquistado em um concurso realizado pelo programa Fantástico, da Rede Globo de Televisão em 2014.

A cidade recebe anualmente cerca de 500 a 600 mil turistas segundo dados da Secretaria de Turismo de Presidente Epitácio. Este volume de visitantes na cidade



costuma aparecer durante as diversas festividades realizadas todos os anos. Por exemplo, o carnaval em 2012 trouxe para a cidade 25 mil pessoas, e o réveillon que além da tradicional queima de fogos, oferece para a região um dos maiores carnavais fora de época, fazendo com que a média de habitantes e turistas na cidade fique em torno de 93.020 pessoas.

Embora o setor seja pujante, conforme dados apresentados acima, ainda pode ser aperfeiçoado a comercialização de produtos alcoólicos, seguindo uma tendência mundial de *comidas e bebidas sobre rodas*. Por exemplo, Presidente Epitácio ainda não possui nenhum *Beer Truck*, ou seja, um veículo automotor que sirva para a comercialização de bebidas alcoólicas, como se vê em cidades, como São Paulo, Londrina, Assis, entre outras. Isso não se justifica, haja vista o grande potencial de consumo do mercado epitaciano, bem como as oportunidades de comercialização propiciadas pelas festividades ocorridas no município.

Sendo assim, observa-se uma clara lacuna no mercado. Por isso, propomos aqui estudar a viabilidade da *Queen Beer*, um veículo Kombi que terá torneiras em sua lateral, de onde serão retirados os Chopes disponíveis para o consumo dos clientes. O veículo terá um foco especial na venda de Chopes dos tipos: claro, escuro, marula e o vinho, porém oferecerá também a cachaça artesanal, água e refrigerante.

A *Queen Beer* atuará especialmente em Presidente Epitácio, podendo se deslocar, eventualmente, para outros municípios. A empresa buscará criar um ambiente descontraído, totalmente diferente de qualquer negócio em nossa região. O objetivo é levar essa novidade também às cidades vizinhas, atendendo tanto a eventos particulares e em locais públicos como feiras, quermesses, dentre outros eventos.

1.2 - DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

Sócio 1

Dados Pessoais

Nome: Márcia dos Santos Costa

Endereço: Rua Alcindo de Carvalho, nº 2-39

Cidade / Estado: Presidente Epitácio – São Paulo

Telefone: (18) 99806-1765

Casada, 47 anos, natural de Presidente Epitácio – São Paulo.

**Experiência Profissional**

Última ocupação remunerada foi na empresa Regina Festas como Auxiliar Geral.

Formação Acadêmica

Segundo grau completo, formada em Magistério com especialização em ensino infantil em 1989. Formada em Técnico em Edificações em 12/2014. Atualmente cursa Técnico em Administração pelo IFSP Campus Presidente Epitácio.

Atribuição do Sócio

Responsável pela supervisão das atividades efetivas do negócio.

Sócio 2**Dados Pessoais**

Nome: Renato Lessa Soares de Moraes

Endereço: Rua Fukuso Uezuki, nº7-18

Cidade / Estado: Presidente Epitácio – São Paulo

Telefone: (18) 99122-9626

Solteiro, 26 anos, natural de Presidente Epitácio – São Paulo.

Experiência Profissional

Atual ocupação é auxiliar administrativo na empresa Rousselot Gelatinas do Brasil Ltda.

Formação Acadêmica

Formado em Sistemas de Informação pela Uniesp FAPE (Faculdade de Presidente Epitácio) em 12/2014. Atualmente cursa Técnico em Administração no IFSP Campus de Presidente Epitácio.

Atribuição do Sócio 2

Responsável pela administração.

1.3 - DADOS DO EMPREENDIMENTO

Nome Fantasia	Queen Beer
Razão Social	Marcia Santos e Renato Lessa Ltda.
CNPJ	18.426.287/0001-18



1.4 - MISSÃO DA EMPRESA

Oferecer Chopps e serviços de qualidade para satisfazer e proporcionar momentos de alegria e prazer aos nossos clientes, bem como viabilizar o negócio de nossos parceiros estratégicos.

1.5 - VISÃO DA EMPRESA

Tornar a *Queen Beer* uma rede de franquia de alcance nacional.

1.6 - VALORES DA EMPRESA

Respeito ao Cliente: entregar produtos de qualidade, bom atendimento, eficácia e eficiência.

Respeito ao Fornecedor: Honrar todos os compromissos estabelecidos.

Respeito aos Colaboradores: Tratar com respeito e salvaguardar todos os seus direitos.

Respeito ao Meio Ambiente: Utilizar equipamentos e processos que menos agriam a natureza.

1.7 - SETOR DE ATIVIDADES

Comércio Varejista de Bebidas Alcoólicas

1.8 - FORMA JURÍDICA

Sociedade Limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor das quotas integralizadas.

1.9 - ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Optante pelo Simples Nacional.



1.10 - CAPITAL SOCIAL

	Nome do Sócio	Valor (R\$)
Sócio 1	Marcia dos Santos Costa	R\$ 14.636,13
Sócio 2	Renato Lessa Soares de Moraes	R\$ 14.636,13
Total		R\$ 29.272,26

1.11 - FONTE DE RECURSOS

- ✓ Sócio 1: Resgate de investimentos em bancos.
- ✓ Sócio 2: Resgate de investimentos em bancos.



2 – ANÁLISE DE MERCADO

Nesta seção está disponível as análises dos resultados da pesquisa de mercado, fornecedores, possíveis concorrentes e clientes, demonstrando se os resultados favorecem o desenvolvimento do projeto *Queen Beer*.

2.1 - ESTUDO DOS CLIENTES

A análise do mercado tem como objetivo auxiliar o indivíduo no conhecimento do setor de negócio ao qual pretende adentrar. A manipulação dessas informações são de extrema utilidade para conhecer a viabilidade do futuro empreendimento e sua melhor localização.

Sabe-se que quanto mais conhecimento se tem sobre o mercado, clientes, concorrentes e fornecedores, melhor será para a desenvoltura do negócio. Para conseguir adquirir esse conhecimento sobre um novo empreendimento ou área de negócio, existem diversos métodos, por exemplo pesquisas de gabinete ou pesquisa de campo.

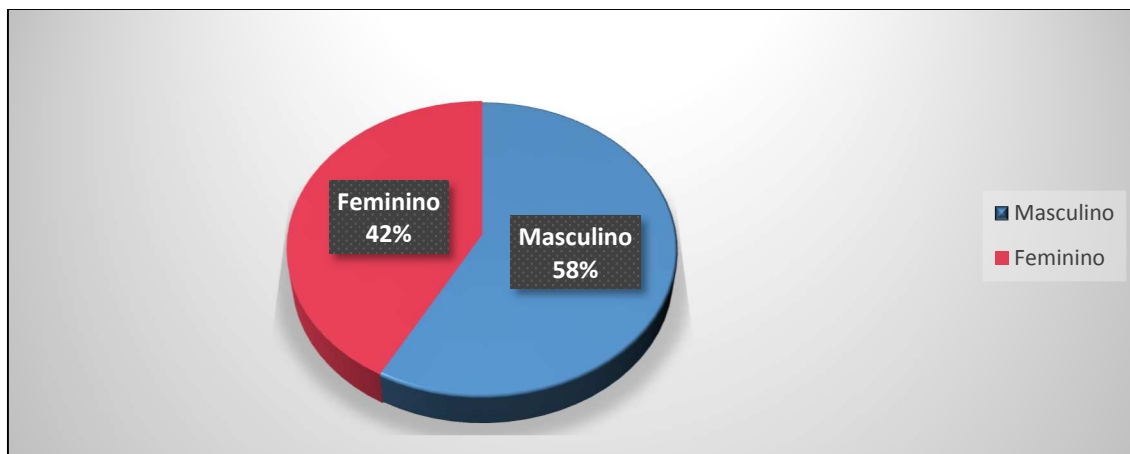
O tipo utilizado para esse empreendimento foi a pesquisa de campo. A pesquisa foi desenvolvida por meio da aplicação de 100 (cem) questionários, distribuídos de forma aleatória em diversos pontos e horários na cidade de Presidente Epitácio. Cada questionário era composto por 21 (vinte e uma) questões, onde 20 (vinte) questões são de múltipla escolha e 1 (uma) dissertativa.

As primeiras 6 (seis) questões procurou traçar as características dos entrevistados. Entre as questões 7 (sete) e 16 (dezesesseis), buscamos identificar o perfil e o comportamento dos respondentes. Na terceira parte do questionário, a partir da questão 17 (dezesete), buscou-se revelar as pessoas que possivelmente frequentarão a *Queen Beer*.

A seguir, depois das fases de coleta e tabulação dos dados, apresentamos as ilustrações com os resultados da pesquisa de mercado, acompanhados das análises dos referidos dados.



Gráfico 1 – Gênero dos Entrevistados

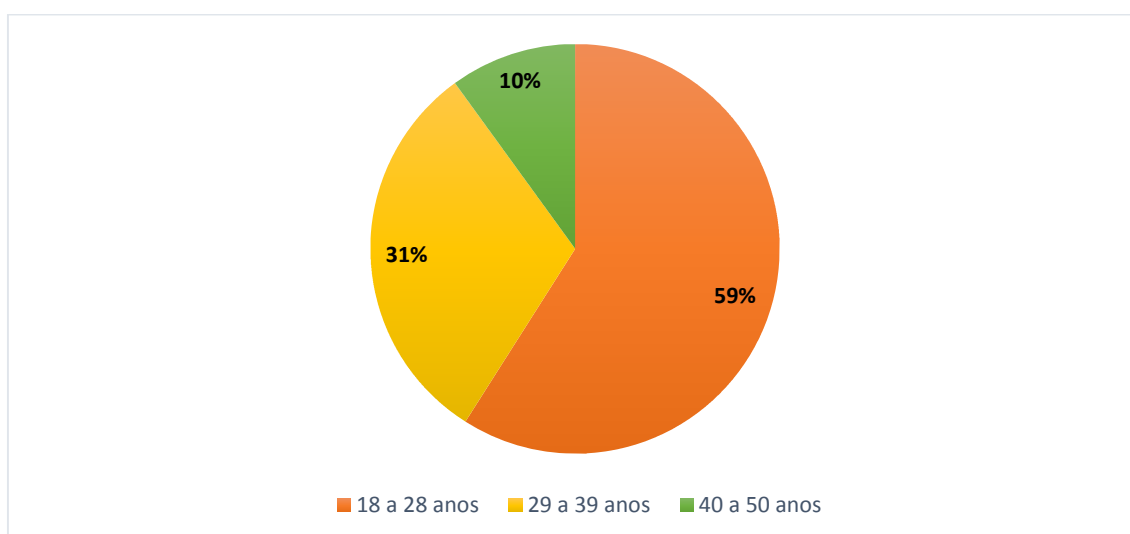


Fonte: Os próprios autores.

O gráfico 1 revela o gênero das pessoas entrevistadas ao longo do processo de pesquisa. Notou-se que a maioria dos respondentes são do sexo masculino. Em números, registrou-se 58% de pessoas do gênero masculino e, por outro lado, 42% de pessoas do gênero feminino.

Embora a pesquisa tenha sido realizada aleatoriamente, os resultados mostram um equilíbrio entre os segmentos representados. Isso, cabe destacar, favorece a pesquisa, visto que se tem, em proporção parecidas, o registro das impressões de homens e mulheres com relação ao negócio em estudo.

Gráfico 2 – Faixa Etária dos Entrevistados



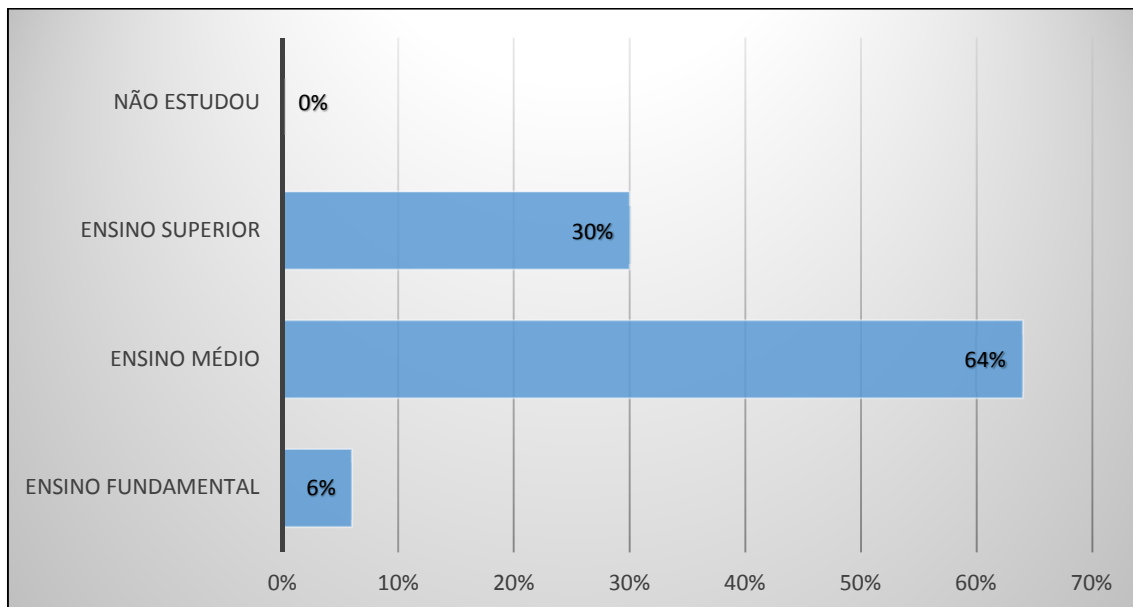
Fonte: Os próprios autores.



No gráfico 2, apresenta-se a faixa etária dos entrevistados. Nota-se que a maioria do público entrevistado se situa na faixa etária entre 18 e 28 anos, representando 59% dos respondentes. O segundo público com a maior representação nas entrevistas foram as pessoas com idade entre 29 a 39 anos, com 31%. O menor público respondente da pesquisa foi pessoas com idades entre 40 e 50 anos, atingindo a margem percentual de 10%.

Esses números indicam que a maioria dos respondentes são jovens e que poderão se tornar o público-alvo da choperia. Com base em dados coletados pelos autores, 67% dos entrevistados são solteiros, porém não significa que o empreendimento estará focado apenas neste tipo de público, o foco é estar entre as principais preferências dos epítacianos.

Gráfico 3 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados



Fonte: Os próprios autores.

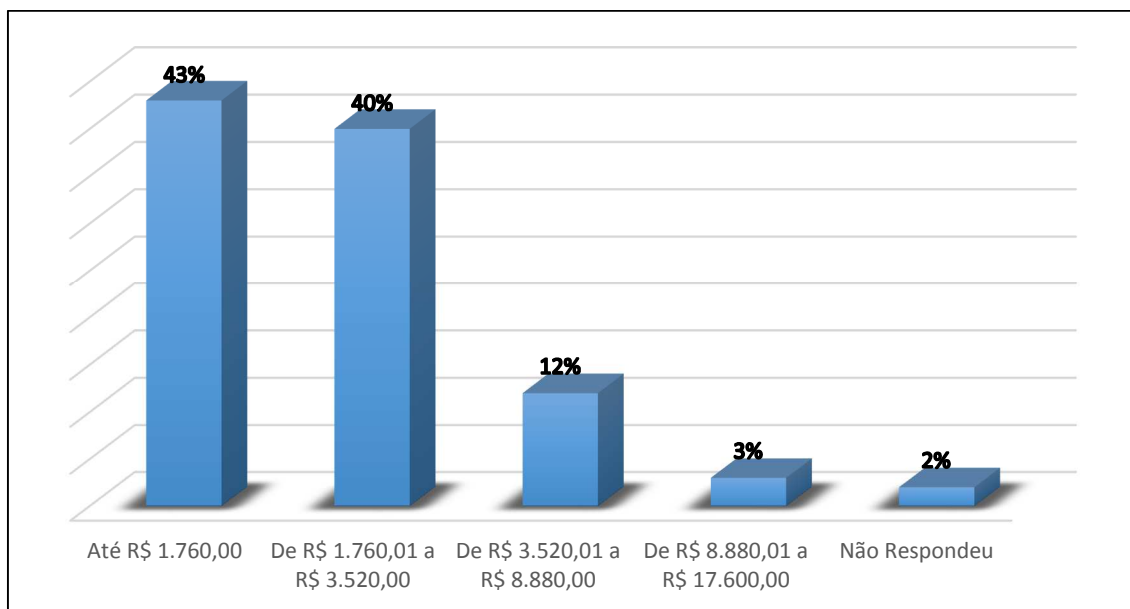
O gráfico 3 apresenta o grau de escolaridade que os entrevistados possuem. Destaca-se que todos os entrevistados possuem estudo, sendo que a maioria (64%) declarou que concluíram ensino médio. Os demais entrevistados declararam que possuem ensino fundamental (6%) e ensino superior (30%).

Estaremos atuando com um público que possui em sua grade curricular ao menos o ensino médio. Portanto, trata-se de um público que, possivelmente, possui conhecimento e capacidade de julgamento sobre a viabilidade do negócio nos



aspectos relativos à qualidade, preço, formas de pagamento, localização e tudo que tivermos de diferencial.

Gráfico 4 – Renda Mensal dos Entrevistados



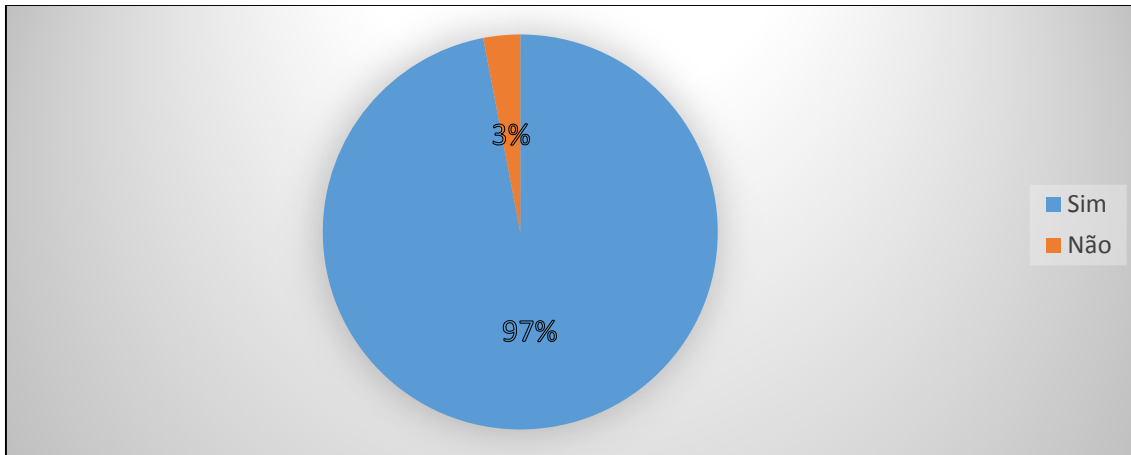
Fonte: Os próprios autores.

O gráfico 4 apresenta informações sobre a renda mensal dos respondentes. A maioria (83%) dos entrevistados declarou receber valores entre R\$ 1.760,00 e R\$ 3.520,00. Apenas 3% dos respondentes possuem renda mensal entre R\$ 8.880,01 e R\$ 17.600,00. O conhecimento dos valores recebidos pelos entrevistados e que, de fato, refletem a realidade salarial da população epitaciana, pode ajudar na definição do público-alvo do negócio estudado, bem como na determinação do preço dos produtos que serão oferecidos pela *Queen Beer*.

Em especial, o gráfico 4 mostrou que a população da cidade de Presidente Epitácio ganha relativamente pouco. Sendo assim, sabe-se de pronto que os produtos que serão comercializados pela *Queen Beer* precisam ter preços que sejam coerentes com a realidade salarial da cidade, não perdendo o foco na qualidade dos produtos que serão oferecidos. É com este pensamento de manter a qualidade que o empreendimento busca fornecedores parceiros que tenham uma mesma visão.



Gráfico 5 – Você costuma sair de casa para se divertir?

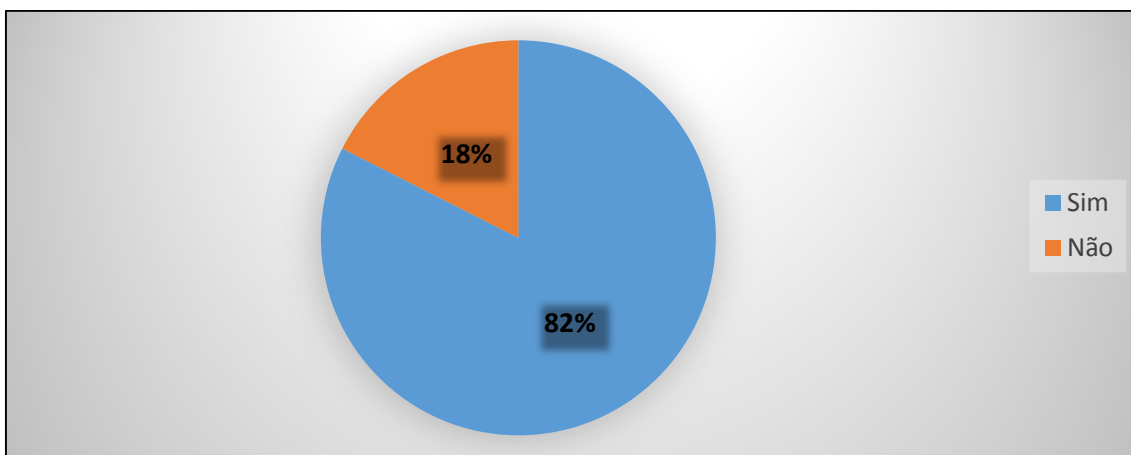


Fonte: Os próprios autores.

O gráfico 5 apresenta o resultado do seguinte questionamento: você costuma sair de casa para se divertir? Dos entrevistados, 97% costumam sair de suas residências para se divertir, e apenas 3% não costumam sair de casa com esta finalidade. Os dados representados nesse gráfico demonstram os atuais hábitos das pessoas da cidade de Presidente Epitácio.

Sobretudo, o gráfico 5 revela que os cidadãos epitacianos têm o hábito de sair de casa. Isso, de certo modo, favorece o negócio em estudo, porque estas pessoas, ao saírem de casa, poderão consumir produtos oferecidos pela *Queen Beer* nos pontos da cidade onde a empresa irá se instalar de maneira itinerante.

Gráfico 6 – Você consome bebidas alcoólicas?



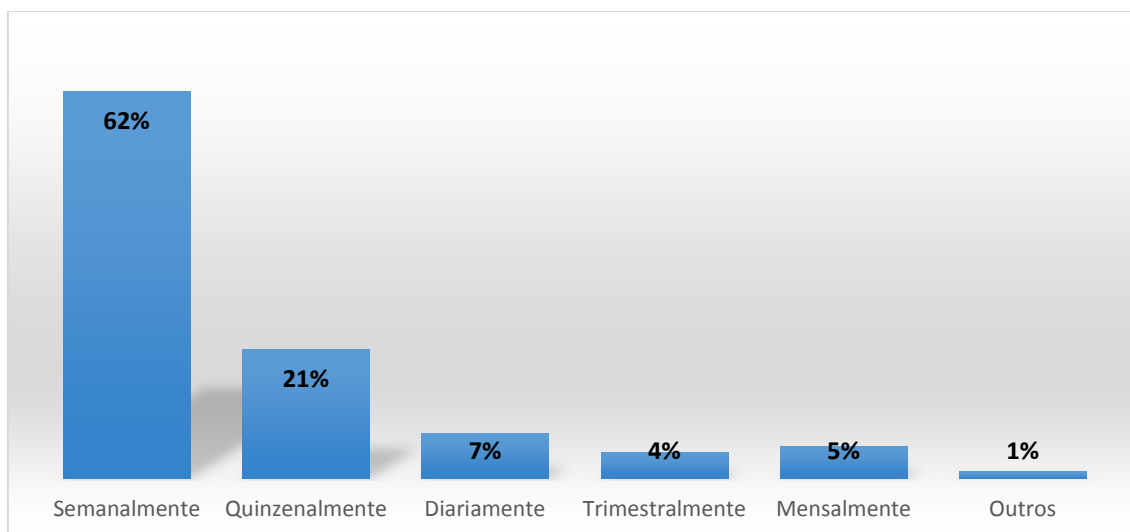
Fonte: Os próprios autores.



O gráfico 6 apresenta a quantidade de entrevistados que consomem bebidas alcoólicas. Dos questionados, 82% afirmaram que consomem bebidas que contêm álcool, por outro lado, 18% afirmaram não ingerir nenhum tipo de bebida que possui percentuais de teor alcoólico.

Esses dados reforçam que o cenário para venda desses produtos é favorável e bastante promissor para o empreendimento *Queen Beer*, já que o foco principal do projeto é a venda de Chopp e outros tipos de bebidas, visando assim um mercado que se torna bem positivo para o negócio.

Gráfico 7 – Com que frequência você costuma sair para se divertir?



Fonte: Os próprios autores.

A principal informação que o gráfico 7 traz é a de que 62% dos entrevistados costumam sair semanalmente. Outros 21% dos entrevistados disseram que saem a cada 15 dias. Isso mostra que 83% das pessoas ouvidas saem com uma frequência relativamente alta. Chama a atenção também o fato de apenas 5% dos entrevistados saírem apenas uma única vez por mês para se divertir.

Os resultados do gráfico 7 corroboram para a tese de que a *Queen Beer* pode ser mercadologicamente viável, isso porque, como qualquer organização de natureza itinerante, depende do deslocamento de pessoas, seja no período diurno ou noturno, para que o consumo de fato ocorra. Especificamente no caso da *Queen Beer*, saber que os potenciais clientes possuem o hábito de sair durante a noite, indica que pelo menos parte destas pessoas podem, em algum momento, visitar e consumir os produtos da *Queen Beer*.



Tabela 1 – Quando sai de casa, costuma consumir principalmente quais bebidas?

Tipos de Bebidas	Número de Citações
Cerveja	71
Refrigerante	50
Suco	40
Vodka	29
Chopp	26
Vinho	23
Agua	14
Cachaça	12
Caipiroska	9
Isotônico/Energético	9
Outros	8

Fonte: Os próprios autores.

A função da tabela 1 é apresentar quais são as bebidas mais consumidas pelos entrevistados. Com 71 citações, a cerveja foi a mais destacada, seguida pelo refrigerante que foi mencionado 50 vezes, e o terceiro mais referido foi o suco (40 Citações). O Chopp, que é a bebida destaque do empreendimento, foi lembrado por 26 pessoas. Deve-se mencionar que o Chopp e a cerveja, que, em conjunto, reúnem 97 citações, são bebidas muito parecidas. Diz-se, com isso, que muitos consumidores de cerveja não sentem grande diferença em termos de sabor, quando estão apreciando as referidas bebidas. Este fato corrobora com a ideia de comercializar Chopp na cidade de Presidente Epitácio, por meio da *Queen Beer*, a preços relativamente parecidos aos de cerveja, mesmo sendo o Chopp um produto de qualidade superior.

Como se observa, há um grande público para a cerveja na cidade, é um fato que faz acreditar em um empreendimento focado em uma bebida mais leve e aerada em comparação a cerveja. A *Queen Beer* oferecerá o Chopp tradicional (claro), escuro, marula e ainda uma cachaça artesanal envelhecida, é com essa inovação que a empresa vem buscar uma colocação no mercado epitaciano.



Tabela 2 – Locais onde os entrevistados costumam se divertir.

Locais Frequentados	Números de Citações
Lanchonete	56
Orla	54
Festa Particular	41
Bares	39
Festas da Cidade	34
Figueiral	29
Restaurantes	27
Pizzaria	25
Cinema	21
Shows	20
Outros	15
Postos de Combustíveis	14
Missas/ Grupos de Jovens	13

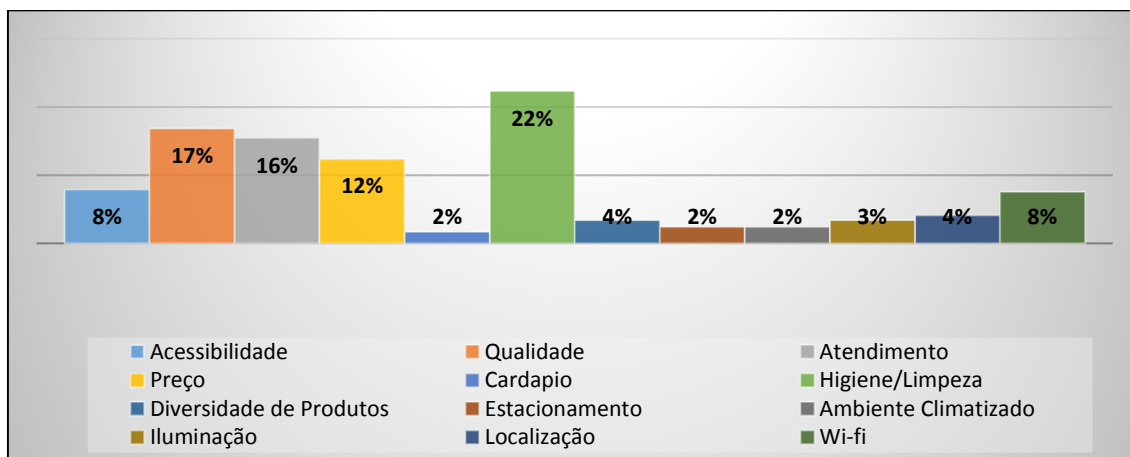
Fonte: Os próprios autores.

Foi apurado pela análise da tabela 2 que os entrevistados costumam frequentar mais Lanchonetes (56 Citações) e a Orla (54 Citações) para se divertirem em Presidente Epitácio. Esses dados fazem com que seja possível identificar os principais locais onde as pessoas costumam frequentar, ou buscar diversão.

A tabela 2 permite identificar os principais pontos visitados na cidade pelos entrevistados. A partir disso, pode-se definir os pontos nos quais a *Queen Beer* teria uma possibilidade maior de atingir os consumidores e, assim, aumentar o seu nível de vendas. Pode-se citar, por exemplo, como possíveis pontos para a *Queen Beer*, festas particulares (41 citações), orla (54 citações) e festas da cidade (34 citações).



Gráfico 8 – Os principais fatores considerados relevantes para os entrevistados em um estabelecimento.

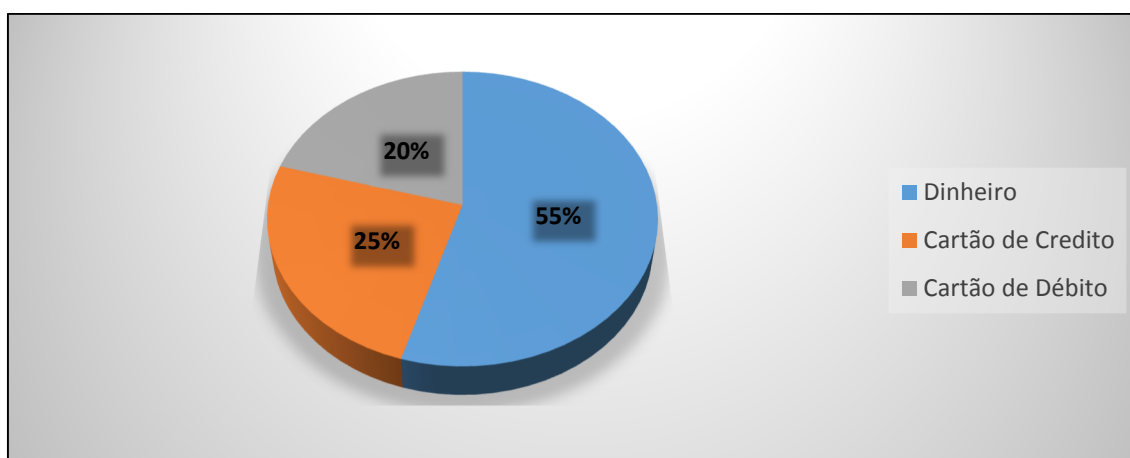


Fonte: Os próprios autores.

No gráfico 8 é demonstrado o que cada entrevistado leva em consideração como primordial para um estabelecimento. Segundo eles a higiene/limpeza (22%) são destaques e algo principal, seguido pela qualidade (17%) e atendimento (16%).

Todos os dados são de grande importância para que o andamento do negócio possa prosperar, já que são esboçadas as opiniões de consumidores que veem nos estabelecimentos por eles frequentados os pontos positivos na presença do bom atendimento, limpeza e higiene e qualidade de produtos, dando parâmetros a ser seguidos por nosso negócio.

Gráfico 9 – Formas de pagamento



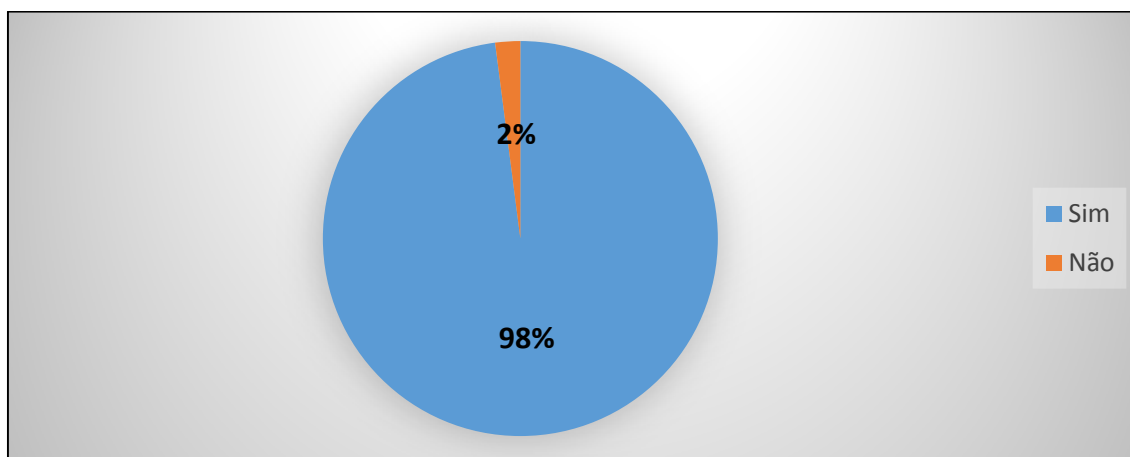
Fonte: Os próprios autores



O gráfico 9 demonstra a preferência das pessoas em sua forma de pagar as contas quando saem para se divertir. A maioria dos entrevistados utilizam o dinheiro (55%) como principal meio de pagamento, já os demais se dividem entre o pagamento com o cartão, 25% deles utilizando a função crédito e 20% na função débito.

Essas informações são primordiais para se ter ideia da necessidade da implementação do recebimento por meio de cartão de crédito e notoriamente vemos que o cheque, antes muito utilizado, hoje está em desuso e sequer aparece nas estatísticas. Esses dados demonstram que, mesmo nesse cenário de crise política financeira, o público epítaciano opta pelo pagamento em espécie pelo seu lazer. A partir desses dados a *Queen Beer* vai oferecer as três formas de pagamento mais utilizadas pela população: dinheiro e cartão (Crédito e Débito).

Gráfico 10 – Entrevistados que frequentariam a *Queen Beer*.



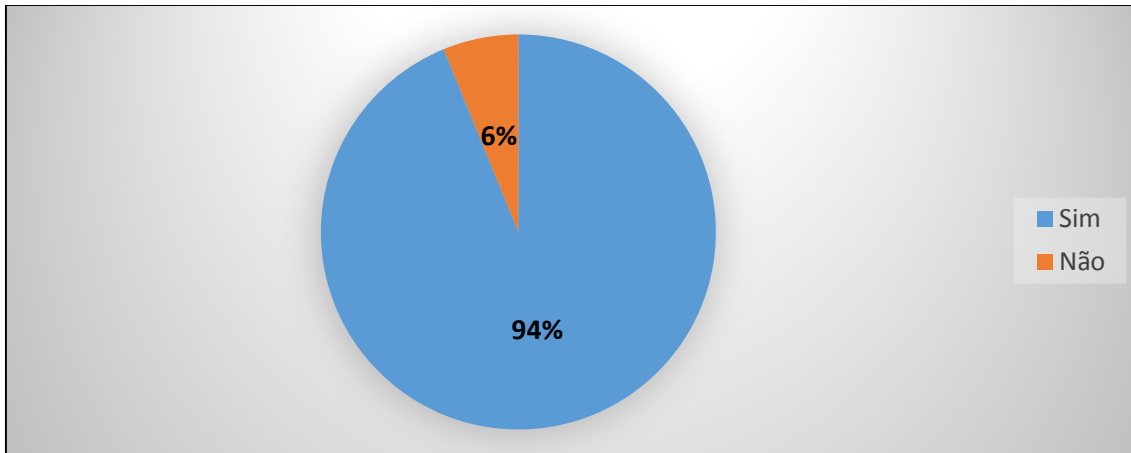
Fonte: Os próprios autores.

O gráfico 10 apresenta uma informação primordial para o futuro empreendimento, comprovando a viabilidade mercadológica do projeto. Segundo a representação gráfica, 98% dos entrevistados frequentariam o estabelecimento de bebidas na Estância Turística de Presidente Epitácio, e apenas 2% desaprovam a ideia.

Com isso é possível identificar que o projeto se apresenta viável da perspectiva mercadológica, tendo como sustentação a opinião dos respondentes e, possivelmente, clientes. A inédita ideia de uma choperia móvel deverá ser um diferencial bastante inovador na cidade, como revela, a priori, os dados do gráfico 10.



Gráfico 11 – Entrevistados que contratariam a *Queen Beer*.

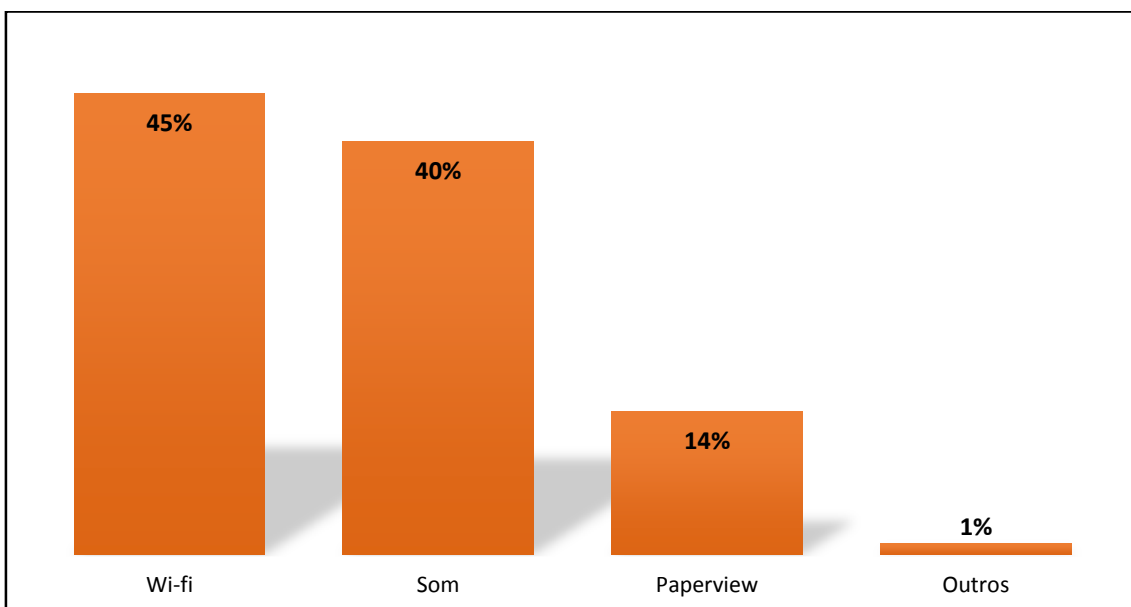


Fonte: Os próprios autores.

A informação esboçada no gráfico 11 revela um grande interesse dos entrevistados em possíveis contratações da *Queen Beer* para eventos particulares. Dentre os entrevistados, 94% aprovaram e levariam a choperia móvel para algum de seus eventos, exemplos: casamento, festas de aniversários, entre outros.

Esta grande aceitação reforça a ideia de que a *Queen Beer*, além de atender de maneira itinerante nas ruas, em praças públicas, atingirá também aos eventos particulares (casamento, aniversário, formaturas, etc), sendo esta mais uma fonte de receitas para a empresa.

Gráfico 12 – Quais equipamentos deve compor a *Queen Beer*?



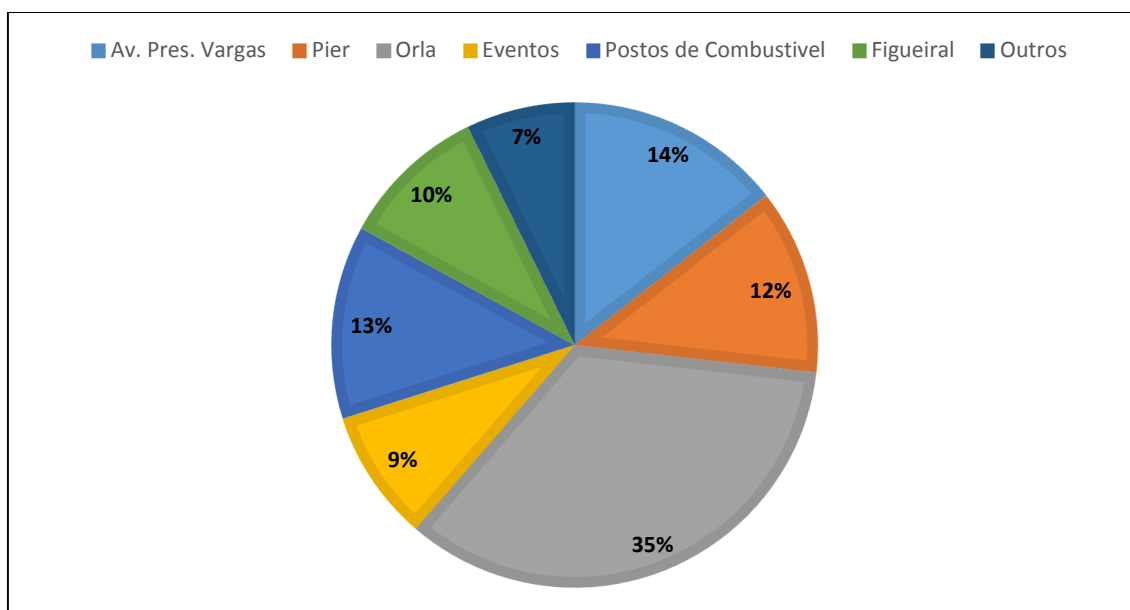
Fonte: Os próprios autores.



No gráfico 12 tem-se os equipamentos considerados primordiais para se ter no empreendimento, segundo a opinião dos entrevistados. Tivemos um maior destaque para o *Wi-fi*, que como já esperado atingiu uma porcentagem de 45% dos respondentes. Como segunda opção, destacou-se o Som Ambiente com 40% dos questionados.

A apresentação destes dados oferece informações da preferência dos consumidores em suas horas de lazer, que mesmo fora de suas residências querem se manter conectados, seja em redes sociais, ou buscando por entretenimento. Essas respostas servem como direcionador para os dispositivos que deve compor o empreendimento. Desta forma a *Queen Beer* optou por oferecer para seus clientes o som ambiente, de forma que seja agradável para todos os que estejam no local, e respeitando ainda todos que estejam nos arredores do *Truck*, a priori o Wifi não estará disponível no empreendimento.

Gráfico 13 – Lugares de preferência para alocar a *Queen Beer*



Fonte: Os próprios autores.

A representação do gráfico 13 vem demonstrar os principais pontos destacados pelos entrevistados para o empreendimento. A maioria dos respondentes apontaram a Orla (35%) como o principal ponto de estacionamento da choperia, seguido da Av. Presidente Vargas (14%) e Postos de Combustíveis (13%).



A apuração dessas informações aponta os principais locais onde possui maior fluxo de pessoas nas noites epitacianas. De posse destes dados, identificam-se os locais mais adequados para instalação da *Queen Beer* seguindo o seu cronograma a ser ainda estabelecido e divulgado. Deste modo, a *Beer Truck* terá dois pontos na avenida, um na quadra 18 (próximo ao Posto 7) e o outro na praça da matriz, os outros pontos serão nas Feiras de Quarta e Domingo, onde tem um grande público. A *Queen Beer* ficará também na orla, além de frequentar eventos da cidade e toda a região.

Tabela 3 – Como os entrevistados preferem ser informados sobre promoções?

Meios	Número de Citações
Pelas Redes Sociais	38
Carro de Som	12
Pela TV	11
Panfletos	9
Pelo Boca-a-Boca	9
Radio	8
Folders	6
Jornal	4

Fonte: Os próprios autores.

A tabela 3 revela a preferência dos questionados sobre como gostariam de receber as informações de futuras promoções da *Queen Beer*. De acordo com os dados, 38 pessoas optaram por serem informadas pelas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *WattsApp* e etc.), a segunda mais citada foi a propaganda por meio de carros de som (12 citações).

Essa tabela permite conhecer os principais meios que a população utiliza para se inteirar das propagandas e promoções. Seguindo essa linha, consegue-se saber onde intensificar mais o marketing. De acordo com a pesquisa os questionados preferem ser informados de promoções pelas redes sociais, haja vista que hoje essas mídias sociais são os maiores disseminadores de ideias e todo tipo de informação que possa interessar ao público. Dispondo dessas respostas a *Queen Beer* fará um forte marketing em redes sociais, se valendo também de meios como *WhatsApp*, a ferramenta mais utilizada para se comunicar atualmente. A priori é necessário também um investimento em propaganda volante e rádios.



2.2 - ESTUDO DOS CONCORRENTES

Dentro do plano de pesquisa de mercado um componente que necessita de abordagem é a pesquisa dos concorrentes diretos e indiretos da empresa. Nesta análise dos concorrentes, deve-se avaliar todas as táticas e postura que eles apresentam, assim como os pontos de destaque. No geral, pesquisa-se aquilo que pode ser um obstáculo para o futuro empreendimento. O estudo desta análise de concorrentes se apresenta com o objetivo de demonstrar os futuros desafios que a empresa encontrará, o levantamento de informações primordiais referente a estrutura, produtos, preços, qualidade, prazos, atendimento, localização, serviços, de maneira que o empreendimento seja algo inovador e se destaque perante o comércio.

Com a realização das análises nos resultados obtidos por meio da pesquisa de campo, se tem a possibilidade de avaliar, antes mesmo da abertura do comércio, os pontos passíveis de melhorias e aqueles que podem ser tidos como desvantagens dentro do mercado, tendo a oportunidade de fazer os ajustes no plano de negócios, e com isso o projeto se torna mais simples e eficiente.

A identificação dos concorrentes diretos e indiretos para esta empresa foi estabelecido a partir de um estudo com as seguintes pesquisas: coleta de dados desenvolvida por meio da questão objetiva Nº 7 (sete) contida no questionário aplicado a consumidores de Presidente Epitácio, pesquisa nos estabelecimentos pelos próprios idealizadores do projeto e pelos diálogos feitos de forma informal com clientes.

Finalizado todo o processo da pesquisa, foi constatado que na cidade de Presidente Epitácio, não existe nenhum concorrente direto. Foram identificados apenas alguns empreendimentos avaliados como importantes devido ao seu destaque pela qualidade nos serviços, alta demanda de consumidores e também pela oferta de Chopp. Com isso é possível concluir que a *Queen Beer* é um empreendimento totalmente inovador para Presidente Epitácio, cidade com título de Estância Turística. Os critérios usados na análise dos concorrentes são: preço, qualidade e aptidão dos funcionários. Segue a análise:

EMPRESA 1 (concorrente indireto): Esta empresa é uma pizzaria e possui em seu cardápio apenas o Chopp claro. O mesmo oferece apenas um tipo de Chopp e seus clientes demonstram um nível de insatisfação considerável no que se refere ao atendimento. Os consumidores disseram que a empresa, mesmo com um número grande de funcionários, além de demorar no atendimento, se tem uma grande



reclamação quanto ao fechamento das faturas. Geralmente durante o encerramento das compras, eles sempre fazem confusão em relação ao consumo. Outra observação foi quanto a cobrança da porcentagem dos garçons e valores individuais pelo som ambiente. Os entrevistados disseram que os valores dos produtos são acessíveis, porém devido a essas falhas, frequentam a empresa menos vezes.

EMPRESA 2 (concorrente indireto): Esta empresa é um restaurante e churrascaria, que oferece Chopp claro e escuro. Foi destacado como concorrente indireto devido ao grande número de público cervejeiro neste local. O estabelecimento apresenta um problema com relação a um determinado vizinho, pois uma loja de som automotivo durante o dia interfere e incomoda aos clientes que procuram o local para fazer suas refeições e tomar sua bebida de escolha com tranquilidade. Os respondentes também alegaram que a disposição das mesas é um tanto quanto incômoda, pois torna o ambiente apertado em horário de maior fluxo. Os Chopes oferecidos são bons, porém se detecta uma necessidade de variar, por ter um bom público bebedor. O valor da bebida é outro item que teve destaque, pois foi considerado alto, gerando insatisfação e fazendo com que o cliente procure por outros ambientes com preços mais acessíveis.

EMPRESA 3 (concorrente indireto): Esta empresa é uma esfiharia e tem em seu cardápio Chopes e, portanto pode ser considerada uma concorrente. A empresa possui uma vasta opção de alimentação e como complemento oferece Chopp na opção claro e em torres. Mesmo com uma certa diversidade em alimentação, os clientes atendidos por esta empresa possuem um grande índice de insatisfação em relação ao atendimento. Os consumidores descrevem que o empreendimento, mesmo possuindo vários atendentes, demoram a realizar a anotação de pedidos e apresentam um tratamento desigual. Um ponto de destaque importante é que se tem uma desatenção em relação aos Chopes, no momento de trocar o gelo de conservação. Segundo os entrevistados, os valores são acessíveis, porém não retornariam ao local por conta dessas falhas.

EMPRESA 4 (concorrente indireto): Esta empresa é uma pizzaria, que tem uma gama bastante diversificada de sabores de pizza e outras refeições. Tem em seu cardápio Chopes na opção claro e escuro, além de outras bebidas. Existe uma diferença entre ambiente interno e externo. Para os que ficam dentro do estabelecimento, a disposição de suas mesas não é favorável para a maioria que desejam assistir à televisão que ali está exposta. O banheiro possui apenas dois boxes



e são baixos com cestos para lixos pequenos, causando transbordo de papeis no chão. Já o ambiente externo é a calçada onde existe um tempo maior de espera pelos garçons, conseqüentemente isto acaba aumentando o tempo de retorno. Os preços em seu cardápio, quando levado em conta a renda atual da cidade, podem ser considerados elevados. Outro fator a se destacar, relacionado ao atendimento, é o tratamento, que como visto em outro estabelecimento, também fazem distinção de pessoas que tem maior notoriedade na cidade.

É notório que dentre as várias reclamações e questões expostas pelos entrevistados, a de mais destaque seria a demora no atendimento e a forma desigual no tratamento dos clientes. Essas atitudes tomadas por esses concorrentes indiretos abrem a lacuna necessária para ser preenchida pela *Queen Beer*.

Com base na análise desses fornecedores é visível que o foco principal deles tem sido apenas as refeições, já que não se tem um mercado especializado apenas em bebidas, principalmente o Chopp. Concluindo, assim, que um *Beer Truck* será um diferencial em Presidente Epitácio, implantando sistemas para suprir as necessidades desses frequentadores listados como insatisfeitos nos aspectos listados acima.

2.3 – ESTUDOS DOS FORNECEDORES

O estudo de fornecedores está ligado diretamente ao processo de avaliação e criação da cadeia logística de uma empresa, pois são os fornecedores que desempenham um trabalho importante junto a empresa (cliente), já que o abastecimento do comercio é vital para a sobrevivência no mercado. Os fornecedores, em sua grande maioria, desempenham um trabalho de parceria, disponibilizando seus produtos e serviços aos clientes. Esses esforços vêm para agregar mais valor a esta união entre empresa e fornecedor, ressaltando que os fornecedores devem sempre atender os prazos preestabelecidos durante a aquisição de compra.

Desde modo, para dar entrada em um mercado, destaca-se a necessidade de um estudo mais aperfeiçoado dos variados fornecedores, pois os mesmos têm tanta importância quanto o estudo para identificação dos concorrentes e públicos do futuro empreendimento. Com isso, para que fosse realizada as análises e trabalhos de pesquisa dos fornecedores da choperia *Queen Beer*, utilizou-se de critérios considerados decisivos, julgados entre ótimo, bom, regular e ruim. Os critérios são: atendimento, condições de pagamento (A vista/ Boleto/ Cheque/ Cartão), suporte,



qualidade dos produtos, preço e a exatidão do prazo de entrega.

Para melhor compreensão, segue abaixo o trabalho das análises dos fornecedores, demonstrado em tabelas, separados por setores de bebidas, eletrônicos e utensílios. Para que se identifique quais fornecedores estão aptos a atender a *Queen Beer*, dentro do padrão julgado importante para que se destaque em meio aos concorrentes, todas as tabelas contêm destaques em amarelos para facilitar a visualização.

ESTUDO DOS FORNECEDORES DE BEBIDAS						
Itens de Avaliação	Atendimento	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Garantia dos Produtos	Pontualidade de Entrega	Preço
Fornecedor "A"	Bom	Ótimo	Regular	Ótimo	Ótimo	Regular
Fornecedor "B"	Ótimo	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Fornecedor "C"	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Bom	Bom
Fornecedor "D"	Ótimo	Bom	Bom	Bom	Regular	Ótimo
Fornecedor "E"	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Fornecedor "F"	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo

A análise de fornecedores mostra que entre os citados acima, os fornecedores "B", "C", "D", "E" e "F" foram os que mais se destacaram dentre os outros, os mesmos mostraram a qualidade que se espera no futuro empreendimento *Queen Beer*.

O fornecedor "B" e "C" nos abastecerá com o Chopp (Claro, Escuro, Marula e Vinho), o "D" e "E" fornecerá água e refrigerantes, e o fornecedor "F" será responsável pelo abastecimento da cachaça artesanal envelhecida.

Os principais pontos levados em consideração foram a localização dos fornecedores, os valores dos produtos e seu suporte em possíveis imprevistos, por



exemplo, a necessidade de atendimento em dias e horários fora do turno comercial. Foram então selecionados um fornecedor em Presidente Epitácio e outro na cidade de Teodoro Sampaio (São Paulo), facilitando a comunicação e entrega. Os fornecedores atendem os requisitos de boa qualidade no atendimento, preços competitivos e atrativos em relação aos demais.

O fornecedor, que é o principal parceiro do empreendimento poderá em dado momento do processo de venda se manifestar para contribuir com sugestões de novos produtos a serem implementados na *Queen Beer*.

ESTUDO DOS FORNECEDORES DE GELO						
Itens de Avaliação	Atendimento	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Garantia dos Produtos	Pontualidade de Entrega	Preço
Fornecedor "A"	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Fornecedor "B"	Bom	Ruim	Bom	Bom	Ótimo	Ruim

No trabalho de estudo dos fornecedores acima, tivemos um destaque para o fornecedor "A" que apresentou um conjunto de requisitos perfeitos, com destaque para a pontualidade de entrega e localização do estabelecimento, o mesmo fica situado na cidade de Presidente Epitácio.

ESTUDO DOS FORNECEDORES DE ELETRÔNICOS						
Itens de Avaliação	Atendimento	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Garantia dos Produtos	Pontualidade de Entrega	Preço
Fornecedor "A"	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Fornecedor "B"	Ótimo	Ótimo	Bom	Bom	Ótimo	Ruim



Na análise dos fornecedores de eletrônicos, foi constatado que o fornecedor “A” teve mais pontos positivos, com preços agradáveis e prazo de entrega mais rápido, transmitindo uma grande competência, oferecendo produtos de qualidade e com maior diversificação se comparado ao outro fornecedor. Um fato que chamou a atenção foi a facilidade na compra e as condições de pagamentos que não são burocráticas.

A empresa leva em sua bagagem uma boa referência tanto em *sites* e loja física, contando com uma de suas filiais na cidade de Presidente Epitácio, acelerando todo o processo de compra.

ESTUDO DOS FORNECEDORES DE MÓVEIS E UTENSÍLIOS						
Itens de Avaliação	Atendimento	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Garantia dos Produtos	Pontualidade de Entrega	Preço
Fornecedor “A”	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Fornecedor “B”	Regular	Ótimo	Bom	Ótimo	Ótimo	Regular
Fornecedor “C”	Regular	Ruim	Bom	Regula	Bom	Regular
Fornecedor “D”	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo

Nesta análise de fornecedores de móveis e utensílios, foi considerado que o fornecedor “A” e “D” se mostraram ser uma opção mais viável para o negócio comparado aos fornecedores “B” e “C”, apresentando melhores condições em alguns aspectos que são muito importantes para o funcionamento da empresa.

O fornecedor “A” abastece várias empresas da cidade, sendo respeitado por sua qualidade e comprometimento na sua área em que atua, tendo toda sua linha de produtos reconhecido por grande parte da população. O fornecedor “D” apresentou um produto com preço bastante atrativo se comparado com o fornecedor “C”, um diferencial foi a possibilidade da personalização das cadeiras, sendo todas produzidas com o logo do futuro empreendimento.



Fornecedor "B" – Bebidas				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Barril Chopp Claro Malta 20 Lts	R\$150,00	1 Dia Útil	À Vista/Boleto 21 dias	Presidente Epitácio

Fornecedor "C" – Bebidas				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Barril Chopp Vinho 20 Lts	R\$160,00	Pronta Entrega	A Vista	Teodoro Sampaio
Barril Chopp Claro 50 Lts	R\$290,00	Pronta Entrega	A Vista	
Barril Chopp Escuro 20 Lts	R\$120,00	Pronta Entrega	A Vista	
Barril Chopp Marula 20 Lts	R\$160,00	Pronta Entrega	A Vista	

Fornecedor "D" – Bebidas				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Coca Cola 350ml	R\$1,89	5 Dias Úteis	À Vista/Boleto 13 Dias	President e Prudente



Cola Cola Zero 350ml	R\$2,10	5 Dias Úteis	À Vista/Boleto 13 Dias	
Fanta Laranja 350ml	R\$1,90	5 Dias Úteis	À Vista/Boleto 13 Dias	
Guaraná 350ml	R\$1,90	5 Dias Úteis	À Vista/Boleto 13 Dias	
Água Mineral 510ml	R\$0,65	5 Dias Úteis	À Vista/Boleto 13 Dias	

Fornecedor "E" – Bebidas				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Funada Guaraná 350ml	R\$1,44	3 Dias Úteis	À Vista/Boleto 13 dias	Presidente Prudente
Funada Tubaina 350ml	R\$1,40	3 Dias Úteis	À Vista/Boleto 13 dias	

Fornecedor "F" – Bebidas				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Cachaça Ouro 1Lt	R\$18,00	3 Dias Úteis	À Vista	São Paulo



Fornecedor "A" – Gelo				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Saco de Gelo 25Kg	R\$16,00	Pronta Entrega	À Vista	Pres. Epitácio

Fornecedor "A" – Eletrônicos				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Som Automotivo Multilaser Mp3, USB.	R\$149,90	3 Dias Úteis	À Vista/Cartão	Internet
Alto Falante Subwoofer 10"	R\$270,75	3 Dias Úteis	À Vista/Cartão	

Fornecedor "A" – Móveis e Utensílios				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Copo Descartável 500ml C/50	R\$5,01	7 Dias Úteis	À Vista/Boleto 28 dias	São Paulo
Copo Descartável 300ml C/100	R\$4,35	7 Dias Úteis	À Vista/Boleto 28 dias	
Canudo Plástico C/ 800 Un.	R\$6,55	7 Dias Úteis	À Vista/Boleto 28 dias	
Copo Americano dose 45ml	R\$1,00	7 Dias Úteis	À Vista/Boleto 28 dias	



Copo Personalizado	R\$ 1,79	7 Dias Úteis	À Vista/Boleto 28 dias	
---------------------------	----------	-----------------	---------------------------	--

Fornecedor "D" – Móveis e Utensílios				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Localização
Cadeira Personalizadas	R\$65,00	15 Dias Úteis	À Vista	Santa Catarina



3 – PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing auxilia a empresa a alcançar os seus objetivos, em resumo chegar ao ponto máximo anteriormente estabelecido. O mercado é bastante instável e é por esse motivo que o marketing entra na empresa como uma ferramenta primordial, pois através de sua aplicação é possível identificar as oportunidades que o mercado oferece, as ameaças, as fraquezas, e o melhor, as suas forças. O processo de marketing dentro da empresa faz com que o empreendimento tenha objetivo, metas e procure descobrir as necessidades e desejos dos seus clientes.

Para Kotler (2005, p13), o marketing é:

[...] a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado – alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

É com base nesse raciocínio que a *Queen Beer* apresentará o seu plano de marketing, pois fica claro o quanto é importante estruturar com ideias criativas e inovadoras, porém vale atentar-se para o fato de que cada cliente tem um gosto diferente.

3.1 – DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

A *Queen Beer* irá comercializar bebidas, tais como Chopp Claro, Chopp Escuro, Chopp Pilsen, Chopp Vinho, Chopp Marula, cachaça artesanal envelhecida, refrigerante e água. As bebidas serão servidas em copos de 300 e 500ml, destacando que as bebidas são todas selecionadas por sua qualidade, com o diferencial de saírem por torneiras fixas na lateral da Kombi. Abaixo se apresenta as bebidas que a *Queen Beer* irá oferecer para os seus clientes.



Chopp Malta



Chopp Pilsen



Chopp Escuro



Chopp Vinho



Chopp Marula



Cachaça Artesanal





Refrigerantes Coca



Água



Refrigerantes Funada



3.2 - PREÇO

Para determinar os valores das bebidas foi realizado uma análise dos concorrentes, para conhecer os preços praticados no mercado. Deste modo associou-se também a análise dos concorrentes com os relatos dos clientes. Fica claro entre os entrevistados que a maioria preza muito mais pela qualidade dos produtos que estão consumindo, ao invés do valor que irão pagar. Mesmo com posse dessas informações, os preços dos produtos da *Queen Beer* serão menores se comparado aos nossos concorrentes, pois a oferta de quantidade de Chopp servidos nos copos do *Beer Truck* é maior que a quantidade oferecida nos concorrentes.

Abaixo seguem os preços dos produtos a serem comercializados pela *Queen Beer*, deixando explícito todos os seus produtos.



Figura 1 – Banner dos Produtos



Fonte: Os próprios autores.

3.3 – ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Segue a apresentação de algumas estratégias de marketing que serão adotadas pela *Queen Beer* com o intuito de atrair a maior quantidade de clientes, tornando o negócio viável.

ESTRATÉGIA 1: A *Queen Beer* tem a princípio a ideia de utilizar o marketing tradicional, fazendo uso de panfletos para divulgação do início das atividades da empresa e futuras novidades que o *Beer Truck* venha oferecer. Para que os panfletos não sejam descartados, será informado nos mesmos que, caso o cliente apresente o panfleto no ato da compra, receberá um desconto de 3% no fechamento da conta, em compras acima de R\$ 50,00. A promoção dos panfletos será utilizada apenas no primeiro mês do início das atividades da choperia, sendo tirado uma quantidade de 2.500 panfletos.



ESTRATÉGIA 2: O programa de fidelidade é uma ótima estratégia de marketing, levando em conta os clientes que tem uma frequência contínua no estabelecimento, os mesmos sempre estão atentos aos descontos e promoções. Este trabalho, a exemplos já visto em outras empresas, apresentam benefícios financeiros e também publicitários quando se fala em vantagem competitiva. Com este intuito, a *Queen Beer* fará ações de divulgação junto a população, a fim de que os mesmos desenvolvam a cultura do consumo de do Chopp, ao invés da cerveja. O programa funcionará durante a primeira compra do cliente. O mesmo receberá um cartão, o qual conterà a apresentação da empresa e no verso os locais especiais para que seja realizado uma *marca*, o que representa o seu consumo. Dessa forma, quando a pessoa completar o consumo de 15 (quinze) Chopes, o cliente ganhará mais um de brinde.

ESTRATÉGIA 3: Outra forma que a empresa pretende adotar de publicidade é o *Buzz Marketing*, conhecido no Brasil como divulgação *boca-a-boca*. Esta estratégia de divulgação da empresa é considerada muito eficiente, além de não gerar custos financeiros. A pesquisa apontou que uma grande parte das pessoas em Presidente Epitácio se informam sobre novidades e promoções da cidade por meio do *Buzz Marketing*. Deste modo a empresa além de realizar as promoções pelos meios tradicionais, com a utilização dos panfletos, mídias e redes sociais, contara com a divulgação feita pelos seus clientes, já que o empreendimento busca prezar por sua excelência em qualidade dos seus produtos e serviços.

ESTRATÉGIA 4: Marketing digital terá um forte destaque na *Queen Beer*, conforme apontado na pesquisa de mercado. O número de pessoas que se informam e optam pelo recebimento de promoções por meio de redes sociais ou aplicativos de mensagens é muito maior que outras formas de marketing. Um fator importante é que a cidade de Presidente Epitácio, por se tratar de uma Estância Turística, em altas temporadas recebe pessoas de diversos locais. Com base nestes fatos, o *Beer Truck* irá utilizar as redes sociais, por exemplo *Facebook*, *Google* e *Instagram*, para aqueles que curtirem a página da *Queen Beer* e compartilharem a imagem promocional com a legenda “Chopp Queen”, marcando 10 amigos (as), passa a participar de uma promoção, ou seja, um sorteio que será realizado dentro de um período de dois meses, e fará com que 5 pessoas tenham a chance ganhar um copo de Chopp do tipo que estará descrito na imagem promocional. Deste modo, além de alavancar as



visualizações sobre a página do empreendimento, esse tipo de ação faz com que a promoção realizada pela empresa chegue ao conhecimento de mais pessoas.

ESTRATÉGIA 5: A *Queen Beer* pretende implementar a estratégia de marketing através de produtos que contenham a sua marca. Essa estratégia funciona da seguinte maneira quando for contratada, o contratante ganhará um abridor que contém a marca da empresa, esse método a princípio será implementado apenas na prestação de serviços, ou seja quando a empresa for contratada para eventos.

ESTRATÉGIA 6: O *WhatsApp* é uma ferramenta que poderá ser utilizada para enviar informações promocionais da Choperia, seguindo um conceito já bastante usado por mercados da cidade. A *Queen Beer* pode se utilizar do mensageiro para enviar promoções, e também possíveis alterações de programação no local onde estacionará, participação em eventos entre outros.

ESTRATÉGIA 7: A empresa vai implementar a venda de um combo, onde vai conter a venda do Chopp (qualquer sabor) + o valor de R\$5,00, no qual cliente ganha uma caneca personalizada com a marca do empreendimento. Dentro desta estratégia, foi desenvolvido um projeto para conscientização dos clientes, para que façam uso dos copos adquiridos por meio dos combos. Para os clientes que comprarem o Chopp e tiverem utilizando os copos com a logomarca Queen Beer, ganharão no ato da compra R\$0,50 de desconto no próximo Chopp, somente valido para o primeiro copo após a aquisição da caneca.

Figura 2 – Combo Promocional

COMBO QUEEN BEER

COMPRE QUALQUER CHOPP DE 300ML

+ R\$ 5,00

=

LEVE UM COPO PERSONALIZADO QUEEN BEER

ADQUIRA SEU COPO 300ML GANHE DESCONTO DE R\$ 0,50 NO PROXIMO CHOPP

5-1052

Fonte: Os próprios autores.



3.4 – ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A *Queen Beer* irá efetuar a comercialização de bebidas do tipo Chopp, pinga artesanal, refrigerantes e água, de maneira itinerante, atendendo em alguns pontos na cidade de Presidente Epitácio, de acordo com o cronograma de localização do negócio. Porém, a mesma realizará a participação em eventos também desta mesma cidade, ou da região, e estas participações podem então gerar algumas alterações em seu roteiro. As vendas serão feitas através do contato direto com o cliente, que poderá consumir no *Beer truck*. O empreendimento também estará à disposição para locação, realizando atendimento em eventos particulares como casamento, aniversários e etc.

3.5 – LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Com base na pesquisa realizada, o empreendimento, por se tratar de um veículo fará suas vendas em todos os locais descritos acima, de acordo com os dias da semana. Esta forma de trabalho diferenciada busca alcançar e estar mais próximo de seus clientes, visando também a conquista de novos interessados neste setor.

TERÇA-FEIRA – Horário: 18:00 às 23:00

ENDEREÇO: Avenida Presidente Vargas, Praça da Matriz

BAIRRO:	CENTRO	CIDADE:	Presidente Epitácio	ESTADO:	São Paulo
----------------	--------	----------------	---------------------	----------------	-----------

QUARTA-FEIRA - Horário: 18:00 às 22:00

ENDEREÇO: Avenida dos Ipês, Praça Antônio C. Melo (Feira)

BAIRRO:	CENTRO	CIDADE:	Presidente Epitácio	ESTADO:	São Paulo
----------------	--------	----------------	---------------------	----------------	-----------

QUINTA-FEIRA - Horário: 18:00 às 00:00

ENDEREÇO: Orla Fluvial de Presidente Epitácio

BAIRRO:	CENTRO	CIDADE:	Presidente Epitácio	ESTADO:	São Paulo
----------------	--------	----------------	---------------------	----------------	-----------

**SEXTA-FEIRA - Horário: 18:00 às 02:00****ENDEREÇO:** Avenida Presidente Vargas, Quadra 18, Próximo ao Posto 7

BAIRRO:	CENTRO	CIDADE:	Presidente Epitácio	ESTADO:	São Paulo
----------------	--------	----------------	---------------------	----------------	-----------

SÁBADO - Horário: 18:00 às 02:00**ENDEREÇO:** Orla Fluvial de Presidente Epitácio

BAIRRO:	CENTRO	CIDADE:	Presidente Epitácio	ESTADO:	São Paulo
----------------	--------	----------------	---------------------	----------------	-----------

DOMINGO - Horário: 18:00 às 22:00**ENDEREÇO:** Píer (Prainha Presidente Epitácio)

BAIRRO:	CENTRO	CIDADE:	Presidente Epitácio	ESTADO:	São Paulo
----------------	--------	----------------	---------------------	----------------	-----------



4 – PLANO OPERACIONAL

O plano operacional tem como função demonstrar de maneira prática todo o funcionamento da choperia sobre rodas *Queen Beer*, analisando e organizando a maneira que os produtos serão vendidos e os serviços serão prestados. Com isso poderá ser visualizado os pontos a serem aprimorados, evitando falhas durante qualquer um dos processos, tornando o produto e serviço mais valorizado. Os processos desempenhados na *Queen Beer* serão apresentados neste plano.

4.1 – LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

Figura 3 – Fachada



Fonte: Os próprios autores.



Figura 4 – Estoque interno veiculo



Fonte: Choperia Beer Coolers

Figura 5 – Choperia a Gelo 6 vias com 60 metros de serpentina.



Fonte: Choperia Beer Coolers



Figura 6 – Sistema completo instalado (caixa, mangueira atóxica e cilindro de oxigênio)



Fonte: Choperia Beer Coolers

4.2 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A capacidade de atendimento da Choperia móvel é baseada no seu poder de armazenamento interno e sua capacidade humana. Leva-se em conta que alguns dias, provavelmente terça, quarta e quinta, tenha um menor fluxo de pessoas, mas também é tido com grande expectativa que o período de inauguração, sextas, sábados e domingos, provavelmente, a movimentação seja elevada. Deste modo, a empresa é composta por dois sócios do empreendimento, preparados e treinados para atender e servir prontamente seus clientes. A *Queen Beer* tem a capacidade de oferecer em um período de oito horas 480 copos de Chopes.

É importante destacar que o empreendimento durante o atendimento de eventos, tem sua capacidade dobrada, pois os dois funcionários estão dedicados exclusivamente na função de retirada do Chopp da torneira, ficando por conta dos contratantes a responsabilidade de servir as bebidas. Para exemplificar, em uma festa com duração de 4 horas, a *Queen Beer* consegue oferecer 480 Chopes, a mesma quantidade que ela oferece em períodos normais com oito horas de funcionamento.



Durante eventos particulares a *Queen Beer* levará a quantidade pré-estabelecida no ato da contratação, porém prevendo que possa acontecer alterações de planos é importante resguardar o cliente, tendo posse sempre de uma reserva emergencial, caso o cliente queira estender seu contrato.

4.3 – PROCESSOS OPERACIONAIS

O empreendimento pretende atuar de duas maneiras no mercado: na primeira forma de atuação a *Queen Beer* estará seguindo uma programação pré-estabelecida em praças, ruas e locais de eventos públicos. Deste modo, o atendimento é feito de maneira mais individual, onde o cliente vira até a *Queen Beer* em busca das suas bebidas. Serão recepcionados e servidos por duas pessoas (os sócios proprietários). O cliente vai efetuar o pagamento no ato de sua compra, optando entre pagar em espécie ou pelo cartão, para o sócio 2 encarregado do recebimento, podendo essa função ser alterada, de modo a se revezarem durante as tarefas. Na segunda forma de atuação, a *Queen Beer* estará na condição de contratada, com um volume de Chopp, valores e locais já pré-estabelecidos, fechados entre contratante e contratado. Deste modo, o *Beer Truck* se deslocará para atender festas particulares do tipo: casamento, formaturas, aniversários, coquetéis, e outros, em todos os locais que seja possível o acesso do veículo.



5 – PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é primordial para avaliação do empreendimento como um todo. Neste plano se o faz uso de informações numéricas, que formam as combinações com dados qualitativos e quantitativos, servindo como base para os cálculos econômicos, tornando-se assim um grande auxiliador nas tomadas de decisões sobre o respectivo empreendimento.

5.1 – ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

A – Máquinas e Equipamentos

Máquinas e Equipamentos				
Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Kit Beer Truck para Kombi	1	R\$ 7.500,00	R\$ 7.500,00
2	Cilindro de oxigênio	2	R\$ 539,00	R\$ 1.078,00
3	Máquina de Cartão	1	R\$ 718,80	R\$ 718,80
Total				R\$ 9.296,80

B – Móveis e Utensílios

Móveis e Utensílios				
Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Cadeiras Personalizadas	15	R\$ 65,00	R\$ 975,00
Total				R\$ 975,00

C – Veículos

Veículos				
Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Veículo Kombi Ano 1976	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
Total				R\$ 8.000,00



Total de Investimentos Fixos		
Itens	Descrição	Total
1	Máquinas e Equipamentos	R\$ 9.296,80
2	Móveis e Utensílios	R\$ 975,00
3	Veículos	R\$ 8.000,00
4	Investimento Pré-Operacional	R\$ 2.870,36
Total		R\$ 21.142,16

5.2 – CAPITAL DE GIRO

A – Estimativa de estoque inicial

Estoque Inicial				
Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Barril Chopp Claro 50lts	3	R\$ 290,00	R\$ 870,00
2	Barril Chopp Claro 20lts	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
3	Barril Chopp Escuro 20lts	3	R\$ 120,00	R\$ 360,00
4	Barril Chopp Vinho 20lts	3	R\$ 160,00	R\$ 480,00
5	Barril Chopp Marula 20lts	3	R\$160,00	R\$ 480,00
6	Coca Cola 350ml	36	R\$ 1,89	R\$ 68,04
7	Coca Cola Zero 350ml	36	R\$ 2,10	R\$ 75,60
8	Fanta Laranja 350ml	36	R\$ 1,90	R\$ 68,40
9	Água Mineral 510ml	36	R\$ 0,65	R\$ 23,40
10	Funada Guaraná 350ml	36	R\$ 1,44	R\$ 51,84
11	Funada Tubaína 350ml	36	R\$ 1,40	R\$ 50,40
12	Cachaça Ouro 1lt	4	R\$ 18,00	R\$ 72,00
13	Copo Descartável 300ml	5	R\$ 100,20	R\$ 501,00
14	Copo Descartável 500ml	5	R\$ 87,00	R\$ 435,00
15	Copo Americano dose 45 ml	6	R\$ 1,00	R\$ 6,00
16	Canudo c/100 fardo c/ 24.	1	R\$ 63,60	R\$ 63,60
17	Gelo 25Kg	6	R\$ 16,00	R\$ 96,00
18	Copo Personalizado Combo	100	R\$ 1,79	R\$ 179,00
Total		381	R\$ 4.330,28	



B – Caixa mínimo

Contas a receber			
Prazo Médio de Vendas	%	Número de Dias	Média Ponderada
À VISTA	75%	0	0
A PRAZO	25%	30	7,5
Prazo Médio Total de Vendas (dias)			8

Contas a pagar			
Prazo Médio de Vendas	%	Número de Dias	Média Ponderada
À VISTA	50%	0	0
A PRAZO	50%	30	15
Prazo Médio Total de Vendas (dias)			15

Necessidade Média de Estoques	Número de Dias	
	9	Dias

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias:

Recursos da Empresa fora de seu caixa	Número de Dias
Contas a receber – prazo médio de vendas	8
Estoques – necessidade média de estoques	9
SUBTOTAL 1	17
Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa	
Fornecedores – prazo médio de compras	15
SUBTOTAL 2	15
Necessidade Líquida de capital – giro em dias	2

Caixa Mínimo	
Custo Fixo Mensal (5.11)	R\$ 4.143,93
Custo Variável Mensal (5.12) – Subtotal 2	R\$ 9.797,98
Custo Total da Empresa	R\$ 13.941,91



Custo Total Diário	R\$ 464,73
Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias	2
Caixa Mínimo	R\$ 929,46

Capital de Giro	
Investimentos Financeiros	
Estoque Inicial	R\$ 4.330,28
Caixa Mínimo	R\$ 929,46
Total do Capital de Giro	R\$ 5.259,74

5.3 – INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS

Investimentos Pré-Operacionais			
Item		Valor	
Despesas de Legalização	Abertura de Firma	R\$ 600,00	
	Bombeiro	-	
	Vigilância Sanitária	R\$ 40,00	
	Alvará de Funcionamento	R\$ 180,00	
	Junta Comercial	DARE	R\$ 129,36
		DARF	R\$ 21,00
		JUCESP	R\$ 110,00
Outras Despesas	Obras civis e reformas	R\$ 1.000,00	
	Divulgação	R\$ 790,00	
	Cursos e Treinamentos	-	
Total		R\$ 2.870,36	

5.4 – INVESTIMENTO TOTAL

Investimento Total			
Item	Descrição do Investimento	Valor	%
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 21.142,16	72%
5.2	Capital de Giro	R\$ 5.259,74	18%



5.3	Investimento Pré-Operacional	R\$ 2.870,36	10%
Total de Investimento		R\$ 29.272,26	100%

5.5 – ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Estimativa do Faturamento Mensal (Itinerante)				
Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Chopp Claro Pilsen 300ml	200	R\$ 5,50	R\$ 1.100,00
2	Chopp Claro Pilsen 500ml	180	R\$ 7,00	R\$ 1.260,00
3	Chopp Claro Malta 300ml	230	R\$ 4,50	R\$ 1.035,00
4	Chopp Claro Malta 500ml	190	R\$ 6,00	R\$ 1.140,00
5	Chopp Escuro 300ml	110	R\$ 5,50	R\$ 605,00
6	Chopp Escuro 500ml	100	R\$ 7,00	R\$ 700,00
7	Chopp Vinho 300ml	70	R\$ 5,50	R\$ 385,00
8	Chopp Vinho 500ml	50	R\$ 8,00	R\$ 400,00
9	Chopp Marula 300ml	60	R\$ 5,50	R\$ 330,00
10	Chopp Marula 500ml	30	R\$ 8,00	R\$ 240,00
11	Coca Cola 350ml	80	R\$ 3,00	R\$ 240,00
12	Coca Cola Zero 350ml	30	R\$ 3,50	R\$ 105,00
13	Fanta Laranja 350ml	60	R\$ 3,00	R\$ 180,00
15	Água Mineral 510ml	55	R\$ 2,00	R\$ 110,00
16	Funada Guaraná 350ml	55	R\$ 2,50	R\$ 137,50
17	Funada Tubaína 350ml	55	R\$ 2,50	R\$ 137,50
18	Cachaça Ouro dose	70	R\$ 3,00	R\$ 210,00
19	Combo Pilsen 300ml	30	R\$ 10,50	R\$ 315,00
20	Combo Malta 300ml	30	R\$ 9,50	R\$ 285,00
21	Combo Escuro 300ml	10	R\$ 10,50	R\$ 105,00
22	Combo Vinho 300ml	20	R\$ 10,50	R\$ 210,00
23	Combo Marula 300ml	10	R\$ 10,50	R\$ 105,00
Total			R\$ 9.335,00	

**Estimativa do Faturamento Mensal (Festas Particulares)**

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Barril Chopp Claro Pilsen 50lts	9	R\$ 390,00	R\$ 3.510,00
2	Barril Chopp Claro Malta 20lts	8	R\$ 225,00	R\$ 1.800,00
3	Barril Chopp Marula 20lts	3	R\$ 240,00	R\$ 720,00
4	Barril Chopp Vinho 20lts	3	R\$ 240,00	R\$ 720,00
5	Barril Chopp Escuro 20lts	6	R\$ 180,00	R\$ 1.080,00
Total			R\$ 7.830,00	

Total Geral**R\$ 17.165,00**

5.6 – ESTIMATIVA DE CUSTO DE MATÉRIA-PRIMA, MATERIAIS DIRETOS E TERCEIRIZAÇÕES

(Este espaço deve ser preenchido apenas pelo segmento industrial)

5.7 – ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Impostos (custos de Comercialização)

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
SIMPLES NACIONAL	4,5 %	R\$ 17.165,00	R\$ 772,43
Total			R\$ 772,43

5.8 – APURAÇÃO DE CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS

Apuração de Custos de Mercadorias Vendidas

Item	Produto	Estimativa de Vendas	Custo Unitário de Aquisição	Custo de Mercadoria Vendida
1	Chopp Claro Pilsen 300ml	200	R\$ 1,78	R\$ 356,00
2	Chopp Claro Pilsen 500ml	180	R\$ 1,84	R\$ 331,20
3	Chopp Claro Malta 300ml	230	R\$ 2,29	R\$ 526,70



4	Chopp Claro Malta 500ml	190	R\$ 2,35	R\$ 446,50
5	Chopp Escuro 300ml	110	R\$ 1,84	R\$ 202,40
6	Chopp Escuro 500ml	100	R\$ 1,90	R\$ 190,00
7	Chopp Vinho 300ml	70	R\$ 2,44	R\$ 170,80
8	Chopp Vinho 500ml	50	R\$ 2,50	R\$ 125,00
9	Chopp Marula 300ml	60	R\$ 2,44	R\$ 146,40
10	Chopp Marula 500ml	30	R\$ 2,50	R\$ 75,00
11	Coca Cola 350ml	80	R\$ 1,89	R\$ 151,20
12	Coca Cola Zero 350ml	30	R\$ 2,10	R\$ 63,00
13	Fanta Laranja 350ml	60	R\$ 1,90	R\$ 114,00
15	Água Mineral 510ml	55	R\$ 0,65	R\$ 35,75
16	Funada Guaraná 350ml	55	R\$ 1,44	R\$ 79,20
17	Funada Tubaina 350ml	55	R\$ 1,40	R\$ 77,00
18	Cachaça Ouro dose	70	R\$ 0,81	R\$ 56,70
19	Barril Chopp Claro Pilsen 50lts	9	R\$ 290,00	R\$ 2.610,00
20	Barril Chopp Claro Malta 20ltsa	8	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00
21	Barril Chopp Marula 20lts	3	R\$ 160,00	R\$ 480,00
22	Barril Chopp Vinho 20lts	3	R\$ 160,00	R\$ 480,00
23	Barril Chopp Escuro 20lts	6	R\$ 120,00	R\$ 720,00
24	Combo Pilsen 300ml	30	R\$ 3,53	R\$ 105,90
25	Combo Malta 300ml	30	R\$ 4,04	R\$ 121,20
26	Combo Escuro 300ml	10	R\$ 3,59	R\$ 35,90
27	Combo Vinho 300ml	20	R\$ 4,19	R\$ 83,80
28	Combo Marula 300ml	10	R\$ 4,19	R\$ 41,90
	Total	1.754	R\$ 931,61	R\$ 9.025,55

5.9 – ESTIMATIVA DE CUSTOS DE MÃO DE OBRA

(A empresa em primeiro momento não terá nenhum funcionário, todo o processo operacional será realizado pelos dois sócios do empreendimento)



5.10 – ESTIMATIVA DE CUSTOS DE DEPRECIAÇÃO

Depreciação do Maquinário				
Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 9.296,80	10	R\$ 929,68	R\$ 77,47
Móveis	R\$ 975,00	10	R\$ 97,50	R\$ 8,13
Veículos	R\$ 8.000,00	5	R\$ 1.600,00	R\$ 133,33
Total de Depreciações	R\$ 18.271,80		R\$ 2.627,18	R\$ 218,93

5.11 – ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Custos Fixos Operacionais	
Conta	Valor
Telefone Celular	R\$ 50,00
Honorários do Contador	R\$ 230,00
Pró-labore Sócio 1	R\$ 1.200,00
Pró-labore Sócio 2	R\$ 1.200,00
Combustível	R\$ 500,00
Material de Limpeza	R\$ 70,00
Material de Escritório	R\$ 50,00
Manutenção dos Equipamentos	R\$ 425,00
Propaganda	R\$ 150,00
Depreciação	R\$ 218,93
Outras Despesas	R\$ 50,00
Total	R\$ 4.143,93



5.12 – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Demonstrativo do Resultado do Exercício			
Item	Descrição da Conta	Valor	%
5.5	Receita Total	R\$ 17.165,00	
	Vendas	R\$ 17.165,00	
	Impostos e Gastos de Vendas	R\$ 772,43	
5.6	Imposto Sobre Vendas (-)	R\$ 772,43	
5.8	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 9.025,55	
	Margem de Contribuição	R\$ 7.367,03	
5.11	Custos Fixo Totais	R\$ 4.143,93	
	Resultado Operacional	R\$ 3.223,09	
	Resultado do Exercício	R\$ 3.223,09	

5.13 – INDICADORES DE VIABILIDADE

5.13.1 – Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Receita Total	R\$ 17.165,00
Custo Variável Total	R\$ 9.797,98
Custo Fixo Total	R\$ 4.143,93

$$\text{INDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO} = \frac{\text{R\$ 17.165,00} - \text{R\$ 9.797,98}}{\text{R\$ 17.165,00}} \cong 0,43$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{R\$ 4.143,93}}{0,43} = \text{R\$ 9.637,05 Mensais.}$$

O ponto de equilíbrio da Choperia Móvel *Queen Beer* será atingido quando se alcançar um valor de R\$ 9.637,05 em sua Receita.



5.13.2 – Lucratividade

Lucratividade	
Lucro Líquido Anual	R\$ 38.677,12
Receita Total Anual	R\$ 205.980,00

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{R\$ 38.677,12}}{\text{R\$ 205.980,00}} \times 100 = 18,78\% \text{ ao ano}$$

A *Queen Beer* obterá uma lucratividade de 18,78% ao ano, após saldar todas os seus compromissos (despesas e impostos).

5.13.3 – Rentabilidade

Rentabilidade	
Lucro Líquido Anual	R\$ 38.677,12
Investimento Total	R\$ 29.272,26

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ 38.677,12}}{\text{R\$ 29.272,26}} \times 100 = 132,12\% \text{ ao ano}$$

A cada ano, os sócios irão recuperar 132,12% do valor investido através dos lucros.

5.13.4 – Prazo de Retorno do Investimento

Prazo de Retorno de Investimento	
Investimento Total	R\$ 29.272,26
Lucro Líquido Anual	R\$ 38.677,12

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{R\$ 29.272,26}}{\text{R\$ 38.677,12}} = 0,75 \text{ anos}$$

Em menos de um ano após a abertura do negócio, os sócios terão recuperado tudo o que foi investido na montagem do seu empreendimento.



6 – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção dos cenários vem para que se possa ter uma visão das vendas. Os cenários apresentados foram devidos em pessimista e otimista, com uma variação de 20% para mais (otimista) e para menos (pessimista) sobre as vendas, com base no cenário provável que expressa a possível realidade.

		CENÁRIO PROVAVEL	CENÁRIO PESSIMISTA	CENÁRIO OTIMISTA
Item	Descrição da Conta	Valor (R\$)	Valor (R\$)	Valor (R\$)
5.5	Receita Total	R\$ 17.165,00	R\$ 13.732,00	R\$ 20.598,00
	Vendas	R\$ 17.165,00	R\$ 13.732,00	R\$ 20.598,00
	Impostos e Gastos de Vendas	R\$ 772,43	R\$ 617,94	R\$ 926,92
5.6	Imposto Sobre Vendas (-)	R\$ 772,43	R\$ 617,94	R\$ 926,92
5.8	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 9.025,55	R\$ 7.220,44	R\$ 10.830,66
	Margem de Contribuição	R\$ 7.367,03	R\$ 5.893,62	R\$ 8.840,44
5.11	Custos Fixos Totais	R\$ 4.143,93	R\$ 4.143,93	R\$ 4.143,93
	Resultado Operacional	R\$ 3.223,09	R\$ 2.578,47	R\$ 3.867,71
	Resultado do Exercício	R\$ 3.223,09	R\$ 2.578,47	R\$ 3.867,71



7 – AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1 – MATRIZ SWOT (F.O.F.A)

	FORÇAS	FRAQUEZAS
AMBIENTE INTERNO	<ul style="list-style-type: none">• Empreendimento Inovador• Preços Acessíveis / Boa margem de lucro• Ótimo atendimento• Produtos de Qualidade• Acessibilidade	<ul style="list-style-type: none">• Falta de experiência no ramo.• Não comercialização de petiscos.• Despesas com deslocamento.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
AMBIENTE EXTERNO	<ul style="list-style-type: none">• Crescimento da demanda por Chopp.• Falta de concorrentes diretos.• Possibilidade de atender diversas cidades.• Pioneira no setor de <i>Beer Truck</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Concorrentes indiretos• Possíveis reeleitura do empreendimento.• Momento de crise financeira do país.



8 – AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Com base na finalização de todos os processos deste projeto, fica visível a carência no mercado de Presidente Epitácio, quando se fala no comércio de Chopp. O negócio apresentou uma forte aceitação pelo público por meio das pesquisas de mercado que foram realizadas, tanto quanto a análise dos concorrentes e por meio da finalização do planejamento financeiro.

Feita a análise de mercado através de pesquisas foi possível vislumbrar um cenário favorável dentro da avaliação de possíveis clientes, fornecedores e concorrentes. Os clientes mostraram-se bastante receptivos pois 98% dos entrevistados, afirmaram que frequentariam o empreendimento e ainda 94% contratariam a Choperia móvel para seus eventos. Os fornecedores indicaram ser comprometidos e bastante entusiasmados com o investimento, os mesmos desenvolvem um importante papel como parceiros operacionais, já que por meio dessa parceria a *Queen Beer* poderá operar com segurança e prestar um serviço de qualidade.

Após a finalização do plano financeiro, fica evidente a viabilidade do negócio, visto que um investimento de R\$ 29.272,26 terá retorno do investimento inicial em um período menor do que um ano. A empresa ainda apresenta uma projeção de faturamento mensal de R\$ 17.165,00 (bruto) com uma rentabilidade de 132,12% ao ano, fazendo uma breve comparação com o rendimento da poupança no ano 2015, a empresa é se destaca tendo um rendimento de 124,05% a mais.

Deste modo conclui-se que o projeto *Queen Beer* é promissor mesmo num quadro onde o país passa por uma crise.



REFERÊNCIAS

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Presidente Epitácio**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=354130>> Acesso em: 17 ago. 2016

Pimentel, Fabiana. **Brasileiro está entre os que mais bebem cerveja no mundo**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/financas/noticia/2514946/brasileiro-esta-entre-que-mais-bebem-cerveja-mundo-veja-ranking>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

MINTEL. **Brasileiros gastarão mais de R\$ 4,50 Tri em 2019, representado crescimento de 37% entre 2014 e 2019**. <<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/brasileiros-gastarao-mais-de-r-450-tri-em-2019-representando-crescimento-de-37-entre-2014-e-2019>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

Enciclopédia Digital. **Presidente Epitácio**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Presidente_Epit%C3%A1cio>. Acesso em: 21 ago. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). **Dados de Comercialização em Presidente Epitácio**. São Paulo: SEBRAE, 2016.

**8- Com que frequência costuma sair de casa para se divertir?**

- Diariamente
 - Semanalmente
 - Quinzenalmente
 - Mensalmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Outro
-

9- Quando sai de casa, costuma consumir principalmente quais bebidas?**Pode assinalar, no máximo, três opções**

- Cerveja
 - Refrigerante
 - Vinho
 - Chopp
 - Isotônico/Energético
 - Suco
 - Cachaça
 - Água
 - Caipiroska
 - Vodka
 - Outra
-

10- Quando sai de casa, costuma consumir principalmente quais alimentos?**Pode assinalar, no máximo, três opções**

- Pizza
- Hot Dog
- Tapioca
- Salgados
- Lanche Natural
- Porções
- Esfihas
- Espetinhos

- Pastel
- Prato executivo

- Massas

- Outro
-

11- Quais dos fatores você considera mais importantes em um estabelecimento comercial?**Pode assinalar, no máximo, três opções**

- Acessibilidade
 - Iluminação
 - Higiene e limpeza
 - Atendimento
 - Estacionamento
 - Wi-fi
 - Diversidade de produtos
 - Preço
 - Qualidade
 - Localização
 - Ambiente Climatizado
 - Cardápio
 - Outro
-

12- Como costuma pagar suas contas, quando sai de casa para se divertir?

- Dinheiro
 - Cheque (a prazo)
 - Cheque (à vista)
 - Cartão de Débito
 - Cartão de Crédito
 - Outro
-

13- Você já participou de festas públicas realizadas em Presidente Epitácio?

- Sim
- Não

Se a resposta for NÃO, pule para a questão 14. Se a resposta for SIM, continue lendo.

