



FERNANDA JOAQUIM LUCIO LIMA
MONIK EVILIN FLORES NASCIMENTO
MOUSARAH VINICIUS MIRANDA DA SILVA



FERNANDA JOAQUIM LUCIO LIMA
MONIK EVILIN FLORES NASCIMENTO
MOUSARAH VINICIUS MIRANDA 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 Antônio Marcos Tomé.

FERNANDA JOAQUIM LUCIO LIMA
MONIK EVILIN FLORES NASCIMENTO
MOUSARAH VINICIUS MIRANDA DA SILVA



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo, Campus Presidente Epitácio, como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Antônio Marcos Tomé

Bruno Teremussi Neto

Fernanda Neves Iadocicco

Dedicamos esse trabalho primeiramente à Deus, em seguida aos nossos familiares que se encontraram durante essa jornada sempre ao nosso lado, ao Instituto Federal que sempre nos ofereceu uma estrutura incrível e nos proporcionou grandes experiências de aprendizado, e ao nosso orientador junto com todos os profissionais da instituição cuja capacidade técnica dispensa comentários.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Idade dos entrevistados	13
Figura 2. Renda dos entrevistados.....	14
Figura 3. Quantidade de entrevistados que consomem bebida alcoólica	15
Figura 4. Bebida favorita dos entrevistados	16
Figura 5. Consumo médio (copos ou doses) de bebida por noite.....	17
Figura 6. Origem das bebidas consumidas pelos entrevistados	17
Figura 7. Dias da semana em que os entrevistados costumam sair para beber	18
Figura 8. Geralmente com quem os entrevistados saem para beber	19
Figura 9. Gasto médio dos entrevistados nos fins de semana com lazer.....	19
Figura 10. Quanto os entrevistados pagariam em média por uma bebida.....	20
Figura 11. Qual forma de pagamento os entrevistados preferem utilizar.....	21
Figura 12. Por qual meio de comunicação os entrevistados preferem ser informados sobre as novidades da empresa.....	21
Figura 13. Já ouviram falar sobre “drink bike”?	22
Figura 14. Gostaria de uma bike que vendesse bebidas na cidade de Presidente Epitácio? ...	23
Figura 15. Características da Bike.....	34
Figura 16. Descrição da Caipirinha Tradicional.....	39
Figura 17. Descrição da Caipirinha de Morango.....	39
Figura 18. Descrição da Caipirinha de Abacaxi.....	39
Figura 19. Descrição da Caipirinha de Kiwi	40
Figura 20. Descrição da Caipicerva.....	40
Figura 21. Capa do cardápio.....	41
Figura 22. Cardápio - Seção de bebidas com cachaça.....	42
Figura 23. Cardápio - Seção de bebidas com vodka	43
Figura 24. Itinerário da empresa.....	45
Figura 25. Visão frontal do veículo	47
Figura 26. Visão diagonal do veículo (Recepção).....	48
Figura 27. Visão diagonal do veículo (Pedaleira)	48
Figura 28. Visão frontal do veículo (Pia e Caixa).....	49
Figura 29. Visão traseira do veículo.....	49
Figura 30. Fluxograma dos processos do Pub's Bike	50
Figura 31. Matriz SWOT (FOFA).....	65

Figura 32. Modelo das 5 forças de Porter.....	67
Figura 33. Matriz das estratégias genéricas.....	71
Figura 34. Apêndice 1 - Primeira página do questionário (Pesquisa de mercado).....	75
Figura 35. Apêndice 2 - Segunda página do questionário (Pesquisa de mercado).....	76
Figura 36. Apêndice 3 - Exemplo de folder publicitário.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados do aluno 1	9
Tabela 2. Dados do aluno 2	9
Tabela 3. Dados do aluno 3	10
Tabela 4. Dados do empreendimento	10
Tabela 5. Fornecedores de bebidas	25
Tabela 6. Fornecedores de frutas	26
Tabela 7. Fornecedores de gelo	26
Tabela 8. Fornecedores de utensílios.....	26
Tabela 9. Fornecedor (Programa de fidelidade)	27
Tabela 10. Fornecedor de bebidas 1 (Makro).....	27
Tabela 11. Fornecedor de bebidas 2 (Assai).....	28
Tabela 12. Fornecedor de bebidas 3 (Walmart).....	28
Tabela 13. Fornecedor de bebidas 4 (Supermercado Neto).....	28
Tabela 14. Fornecedor de bebidas 5 (Colmeia Conveniência).....	28
Tabela 15. Fornecedor de frutas 1 (Supermercado Neto).....	28
Tabela 16. Fornecedor de frutas 2 (Frutas Santana).....	29
Tabela 17. Fornecedor de frutas 3 (Quitanda Iajima).....	29
Tabela 18. Fornecedores de gelo (Gelo polar/Colmeia Conveniência).....	29
Tabela 19. Fornecedor de utensílios 1 (Americanas)	29
Tabela 20. Fornecedor de utensílios 2 (Magazine Luiza).....	30
Tabela 21. Fornecedor de utensílios 3 (Walmart)	30
Tabela 22. Fornecedor de utensílios 4 (Doce Malu).....	31
Tabela 23. Fornecedor de utensílios 5 (Cepel)	31
Tabela 24. Fornecedor de utensílios 6 (Aluá Festas).....	32
Tabela 25. Fornecedor do programa de fidelidade (Fidelêco).....	32
Tabela 26. Fornecedores de veículo	32
Tabela 27. Fornecedor de veículo 1 (Dream Bike).....	33
Tabela 28. Fornecedor de veículo 2 (Bike Food)	33
Tabela 29. Fornecedor de veículo 3 (IdealMaq).....	33
Tabela 30. Dados (Valor, forma de pagamento e frete) da Bike	35
Tabela 31. Análise de concorrentes	36
Tabela 32. Recursos humanos	50

Tabela 33. Máquinas e Equipamentos	51
Tabela 34. Móveis e Utensílios	51
Tabela 35. Veículos	52
Tabela 36. Total de Investimentos Fixos.....	52
Tabela 37. Estimativa de estoque inicial de alimentos.....	52
Tabela 38. Estimativa de estoque inicial de bebidas	53
Tabela 39. Estimativa de estoque inicial (outros).....	53
Tabela 40. Estimativa de estoque (Total)	53
Tabela 41. Contas a receber.....	54
Tabela 42. Contas a pagar.....	54
Tabela 43. Necessidade média de estoques	54
Tabela 44. Necessidade líquida de capital de giro.....	54
Tabela 45. Caixa mínimo.....	55
Tabela 46. Capital de giro.....	55
Tabela 47. Investimentos Pré-Operacionais	55
Tabela 48. Investimento total	56
Tabela 49. Estimativa de faturamento	56
Tabela 50. Propaganda - Vendas	57
Tabela 51. Impostos (Custo de comercialização).....	57
Tabela 52. Custo de mercadoria vendida.....	57
Tabela 53. Depreciação	58
Tabela 54. Custos fixos operacionais	59
Tabela 55. Demonstrativo de resultado do exercício	59
Tabela 56. Ponto de equilíbrio.....	60
Tabela 57. Lucratividade	60
Tabela 58. Rentabilidade	60
Tabela 59. Prazo de retorno do investimento	61
Tabela 60. Índice de margem de contribuição.....	61
Tabela 61. Margem de contribuição	61
Tabela 62. Projeção de crescimento futuro.....	62
Tabela 63. Valor presente líquido.....	62
Tabela 64. DRE - Construção de cenários.....	64

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	7
1.1. INTRODUÇÃO	7
1.2. DADOS DOS ALUNOS ENVOLVIDOS NO PROJETO E SUAS RESPECTIVAS EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS	9
1.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO.....	10
1.4. MISSÃO DA EMPRESA.....	10
1.5. VISÃO DA EMPRESA	10
1.6. VALORES DA EMPRESA	11
1.7. SETORES DE ATIVIDADE	11
1.8. FORMA JURÍDICA	11
1.9. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	11
1.10. CAPITAL SOCIAL.....	11
2. ANÁLISE DE MERCADO.....	12
2.1. ESTUDO DE CLIENTES	12
2.1.1. ANÁLISE DE RESULTADOS	23
2.2. ESTUDO DE FORNECEDORES	24
2.3. ESTUDO DE CONCORRENTES.....	36
3. PLANO DE MARKETING	38
3.1. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS.....	38
3.2. PREÇO	40
3.3. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS.....	44
3.4. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO.....	45
3.5. LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	46
4. PLANO OPERACIONAL.....	47
4.1. LAYOUT E ARRANJO FÍSICO.....	47
4.2. CAPACIDADE PRODUTIVA	49
4.3. PROCESSOS OPERACIONAIS	50
4.4. NECESSIDADE DE PESSOAL	50
5. PLANO FINANCEIRO	51
5.1. ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FIXOS	51
5.2. CAPITAL DE GIRO.....	52
5.3. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	55
5.4. INVESTIMENTO TOTAL	56
5.5. ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA.....	56

5.6. GASTO COM VENDAS	57
5.7. ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO	57
5.8. APURAÇÃO DE CUSTOS DE MERCADORIA VENDIDA.....	57
5.9. ESTIMATIVA DE CUSTO DE DEPRECIAÇÃO	58
5.10. ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS (MENSASIS).....	59
5.11. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE)	59
5.12. INDICADORES DE VIABILIDADE	60
5.12.1. PONTO DE EQUILÍBRIO	60
5.12.2. LUCRATIVIDADE.....	60
5.12.3. RENTABILIDADE	60
POR ANO, OS EMPRESÁRIOS RECUPERARÃO 113,09% DO VALOR INVESTIDO.	60
5.12.4. PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO	61
5.12.5. ÍNDICE DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	61
5.12.6. MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	61
5.13. PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO FUTURO.....	62
5.14. ANÁLISE FINANCEIRA E PROJEÇÕES DE CRESCIMENTO	63
6. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	64
7. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	65
7.1. MATRIZ SWOT (FOFA).....	65
7.1.1. ANÁLISES DO AMBIENTE INTERNO	66
7.1.2. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO.....	66
7.2. CINCO FORÇAS DE PORTER	67
7.2.1. AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES	68
7.2.2. PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES.....	69
7.2.3. RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES	69
7.2.4. AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS	70
7.2.5. PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES.....	70
7.3. ESTRATÉGIAS GENÉRICAS	70
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	73
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICES	75

1.SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso baseia-se em uma nova tendência global que são os Food Trucks, mais especificamente uma variação deles, os compactos e sustentáveis Food Bikes, trabalho esse no qual foi denominado **Pub's Bike**. Consiste basicamente em uma bicicleta adaptada que comercializará bebidas alcoólicas pelas ruas de Presidente Epitácio.

O que motiva a equipe é a inovação que o negócio trará para a cidade e municípios vizinhos, pois se trata de algo que explodiu nos grandes centros, porém não foi explorado ainda no interior. Todas as informações e dados levantados ao longo do projeto são verídicos, desde pesquisas mercadológicas até o desenvolvimento do plano operacional. E com base nessas informações, foi elaborada uma projeção financeira do negócio, onde fica expresso a previsão de retorno e lucratividade do negócio.

1.1.INTRODUÇÃO

Apesar de ter seu início em 1860, a comercialização de alimentos sobre rodas começou a se reinventar e ganhar espaço no mercado apenas nos anos 2000. Após a crise de 2008 vários restaurantes foram obrigados a fechar suas portas e assim chefes de cozinha tiveram a brilhante ideia de vender nas ruas uma alimentação de baixo custo e com uma culinária mais elaborada, assim nascia o Food Truck.

A tendência se espalhou pelo mundo todo, e chegou ao Brasil no final de 2013, primeiramente na cidade de São Paulo. Além de ser uma opção com menor custo para os empreendedores, devido ao caro aluguel de pontos comerciais nos grandes centros, era uma ideia que se encaixava muito bem na rotina da capital paulista, tendo em vista o curto tempo e a necessidade de uma alimentação barata para os trabalhadores paulistanos.

Junto com o Food Truck foram surgindo algumas variações; além de comida, os Trucks começaram também a oferecer doces e bebidas. Um exemplo são os Beer Trucks, Kombis que facilitaram a vida dos apaixonados por chopp, mercado esse, que não parou na venda de cerveja e se estendeu posteriormente com o comércio de destilados e alguns drinks também.

O uso de bicicletas e triciclos no lugar dos Trucks se tornou uma variante de grande potencial entre os pequenos empreendedores, principalmente pelo baixo custo de adaptação e respeito com o meio ambiente. Com o seu tamanho enxuto, os Food Bikes que é como ficaram popularmente conhecidos, podem ser estacionados em qualquer local, se tornando algo extremamente versátil. Por conta disso, se tornam uma ótima opção na venda de bebidas, podendo ser estacionado perto de festas, shows e eventos de grande público, onde o consumo alcoólico é muito alto.

O mercado de bebidas no Brasil é algo crescente, principalmente no ramo dos destilados, de acordo com a Euromonitor International foi movimentado cerca de 1,08 bilhões de litros em 2014 (incluindo a cachaça). A Diageo, maior fabricante de destilados do mundo, empresa dona de marcas como Johnnie Walker, Tanqueray e Cîroc, viu suas vendas crescerem em 12% entre o final de 2015 e início de 2016.

Com base nesses dados, ficou definido que o foco do negócio será a venda de Caipirinha, que pode ser produzida com diversos tipos de destilados e utiliza ingredientes de baixo custo. A empresa, entretanto, não abrirá mão de comercializar também produtos como a Vodka e a Cachaça que podem ser aproveitadas em várias receitas de Caipirinha e possuem ótimo custo benefício.

O Brasil por sua vez, tem como uma forte característica da cultura nacional, o consumo de Caipirinha, bebida essa que nos dias atuais se encontra reconhecida internacionalmente, sendo decretada pelo Ex-Presidente Lula (decreto nº4851/03) em outubro de 2003 como patrimônio nacional. Sua origem data do início do século XX, no interior de São Paulo, e em sua receita original, a Caipirinha contava com Cachaça, Limão, Açúcar e Gelo, porém, ao longo do tempo surgiram várias alterações e foram criadas inúmeras novas receitas.

De acordo com a Diageo (2016), as vendas de destilados cresceram 156% em volume na região que compreende Bauru, Marília, Presidente Prudente e Piracicaba, interior de São Paulo. O interior paulista vem sendo afetado de forma positiva por esse crescimento na demanda de bebidas, e é justamente na Região Prudentina que se localiza o Município de Presidente Epitácio, uma bela estância turística com um enorme potencial de mercado a ser explorado.

Em uma cidade turística como Presidente Epitácio, com cerca de 43.000 habitantes (IBGE, 2010), o consumo de bebidas se torna muito alto, porém, de acordo com dados da pesquisa mercadológica realizada pelo presente grupo de estudantes, há uma grande parcela de pessoas que preferem trazer bebidas de casa em vez de comprar nos estabelecimentos comerciais da cidade, pois consideram que as empresas que fornecem esses produtos abusam no preço, empresas essas que se localizam distantes dos focos de consumo, como por exemplo a orla fluvial.

O Pub's Bike chega para preencher essa lacuna, com sua versatilidade pode locomover-se até o cliente estacionando em diversos pontos durante uma noite, e, dessa forma, atender o maior público possível, se tratando de um negócio de baixo investimento e que possui grandes perspectivas de lucro.

1.2.DADOS DOS ALUNOS ENVOLVIDOS NO PROJETO E SUAS RESPECTIVAS EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Tabela 1. Dados do aluno 1

Nome	Mousarah Vinicius Miranda da Silva
Endereço	Rua Vicente Matias dos Santos nº 2451
Cidade	Panorama, São Paulo
Telefone	(18) 98148-3853

Fonte: Os próprios autores

Perfil: Estudante do Curso Técnico de Administração no Instituto Federal de São Paulo.

Experiências Profissionais: Estágio no Tribunal de Justiça de São Paulo.

Tabela 2. Dados do aluno 2

Nome	Monik Evilin Flores Nascimento
Endereço	Rua Temer Marconi nº 21-05
Cidade	Presidente Epitácio, São Paulo
Telefone	(18) 98140-5868

Fonte: Os próprios autores

Perfil: Estudante do Curso Técnico de Administração no Instituto Federal de São Paulo.

Experiências Profissionais: Barista, na empresa Bar do Goi.

Tabela 3. Dados do aluno 3

Nome	Fernanda Joaquim Lucio Lima
Endereço	Rua Josefa Gomes n° 539
Cidade	Distrito Campinal - Presidente Epitácio, São Paulo
Telefone	(18) 99622-8184

Fonte: Os próprios autores

Perfil: Estudante do Curso Técnico de Administração no Instituto Federal de São Paulo.

Experiências Profissionais: Assistente administrativa na Prefeitura Municipal de Presidente Epitácio.

1.3.DADOS DO EMPREENDIMENTO

Tabela 4. Dados do empreendimento

Nome	Pub's Bike
Razão Social	Flores & Miranda Ltda.
CNPJ	50.833.452/0001-22

Fonte: Os próprios autores

1.4.MISSÃO DA EMPRESA

Oferecer qualidade e praticidade aos clientes, prezando sempre um bom atendimento e a garantia de bebidas por um preço abaixo do mercado.

1.5.VISÃO DA EMPRESA

Expandir o negócio por toda a região, podendo assim, futuramente transformar a empresa em uma franquia.

1.6. VALORES DA EMPRESA

- ❖ Qualidade dos Produtos;
- ❖ Respeito com todos os clientes;
- ❖ Responsabilidade;
- ❖ Compromisso com o meio ambiente.

1.7. SETORES DE ATIVIDADE

Comércio ambulante de bebidas

1.8. FORMA JURÍDICA

Sociedade Limitada

1.9. ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Visto que a empresa terá seus tributos simplificados e reduzidos, o Pub's Bike enquadra-se no Regime Simples Nacional.

1.10. CAPITAL SOCIAL

O presente empreendimento será composto por dois sócios e deverá possuir um capital social de R\$ 20.000,00, considerando assim, o valor excedente em relação ao investimento total do negócio (R\$ 2.116,15) como um aporte para casos de emergência.

2. ANÁLISE DE MERCADO

No presente capítulo, serão analisados os resultados da pesquisa de mercado, na qual se encontram presentes o estudo de clientes, fornecedores e concorrentes, possibilitando assim, observar a viabilidade mercadológica do negócio e promover o desenvolvimento do projeto.

O objetivo da Análise de Mercado vai da compreensão do seu possível cliente e suas necessidades, até o estudo detalhado de sua concorrência, para que dessa forma a empresa que encontra-se adentrando em um novo ambiente possa ter o conhecimento necessário para conseguir seu *Market Share*¹ e assim garantir um desenvolvimento contínuo naquele setor de mercado.

Sendo assim, o resultado das pesquisas e a análise detalhada de sua importância para a organização, encontram-se listadas abaixo separadas por tópicos:

2.1. ESTUDO DE CLIENTES

Na elaboração de qualquer plano de negócios, se encontra indispensável o estudo de clientes, que é desenvolvido com o intuito de revelar tanto o perfil pessoal dos entrevistados quanto seus desejos e necessidades, fazendo assim com que a empresa se adapte a eles e ofereça o melhor serviço possível.

Dominar o conhecimento sobre o mercado onde pretende atuar é essencial para uma empresa que está começando, e para isso existem alguns métodos para a coleta de informações, como por exemplo a pesquisa de gabinete e a pesquisa de campo. A pesquisa de gabinete é feita principalmente por quem não possui muitos recursos e, portanto, considera a melhor opção buscar as informações na internet, já a pesquisa de campo que foi a escolhida pelos integrantes do projeto, sai as ruas entrevistando pessoas com questionários elaborados especificamente para coletar as informações necessárias para o negócio.

¹ Market Share, significa participação de mercado, em português, e é a fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto.

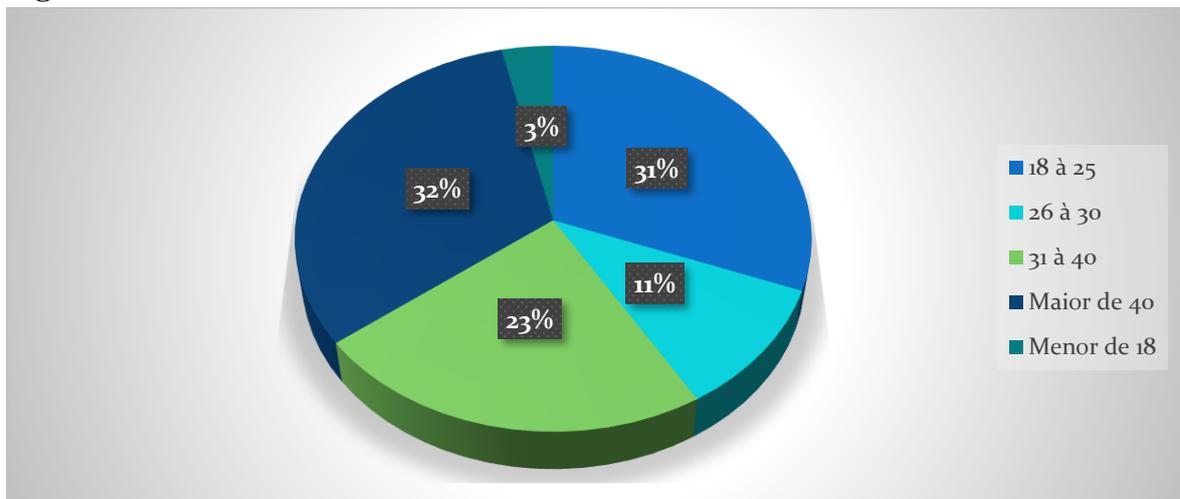
O questionário desenvolvido pelo grupo, foi aplicado em três dias consecutivos, sexta, sábado e domingo (05, 06 e 07 de maio). Na sexta-feira, foi distribuído aleatoriamente uma parte dos questionários pela Avenida Presidente Vargas, no sábado, outra parte foi aplicada na Orla Fluvial e novamente na Avenida, por fim, no domingo, a última parte dos questionários foi aplicada no Parque O Figueiral e na Orla Fluvial, resultando um total de 200 questionários.

Cada um dos questionários contava com 19 perguntas objetivas, sendo que 3 delas possuíam dentre as alternativas, uma dissertativa. As 4 primeiras questões buscavam compreender o perfil dos entrevistados, da sexta em diante, tratavam-se de perguntas referentes às bebidas preferidas, quantidade consumida, locais de onde costumam frequentar, horários e etc. A questão 15 (figura 10) tem como objetivo a base de preços que a empresa trabalhará, a 17 (figura 12) está relacionada a publicidade, e para finalizar, as duas últimas (figuras 13 e 14) buscam compreender entre o público, o conhecimento desse tipo de negócio e sua aceitação no mercado.

Dessa forma, após a coleta e tabulação dos dados, segue abaixo as informações e análises referentes a pesquisa:

A figura 1 apresenta a faixa etária dos entrevistados, possibilitando assim uma compreensão maior do perfil dos possíveis clientes da empresa.

Figura 1. Idade dos entrevistados



Fonte: Os próprios autores

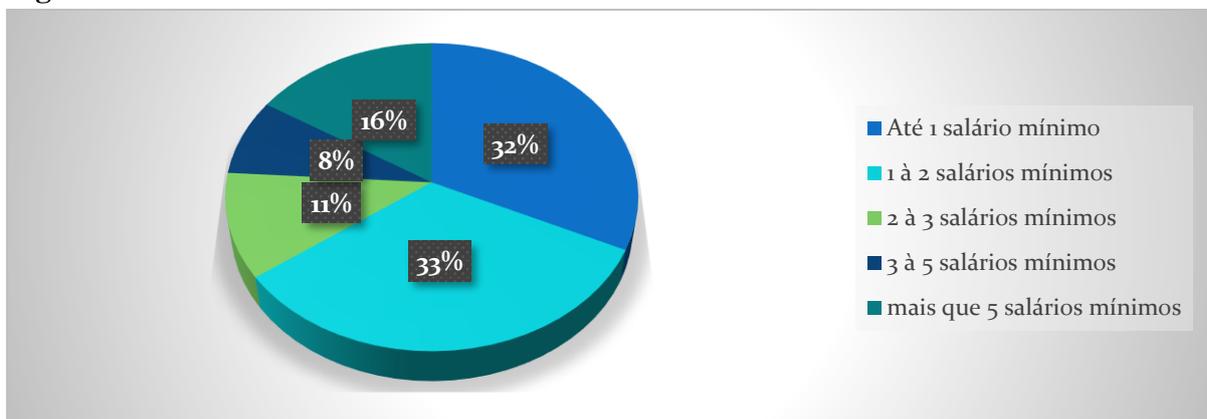
Com 32%, a maioria dos entrevistados são maiores de 40 anos, o que até certo ponto surpreende, tendo em vista o local onde foram coletados os dados. Em contraste com a figura 3, essa faixa etária aparece como um público de maior poder aquisitivo, tornando-se assim pessoas com um gosto possivelmente mais refinado em relação a bebidas. De acordo com esses dados, fica claro que a empresa deverá ter um cuidado maior com o atendimento, mesclando um pouco de formalidade no que até então seria um ambiente de maior descontração.

Em seguida, com 31%, estão os entrevistados de 18 a 25 anos, um público jovem que tende a ter um consumo maior de bebidas. Como apresenta a figura 8, essa é a única faixa etária em que se destaca o fato de optarem por sair com os amigos em vez dos familiares, dessa forma pode-se esperar que esse público consuma bebidas sempre acompanhado de um grupo maior de pessoas, tornando-se a maior fonte de renda do negócio.

No entanto, não se pode desconsiderar o público de 26 a 40 anos, que representando 34% dos entrevistados será extremamente importante para o negócio. Como o Pub's Bike não trabalhará com produtos não-alcoólicos, os 3% que apareceram como menores de 18 anos não estão cotados como possíveis clientes, ressaltando assim o compromisso da empresa com a legislação brasileira.

A figura 2 por sua vez, aborda a renda do possível público da empresa, demonstrando assim a classe social com que a organização terá que lidar e estabelecendo uma certa margem de preço em seus produtos para que se tornem acessíveis aos consumidores e ao mesmo tempo competitivo em relação ao mercado.

Figura 2. Renda dos entrevistados

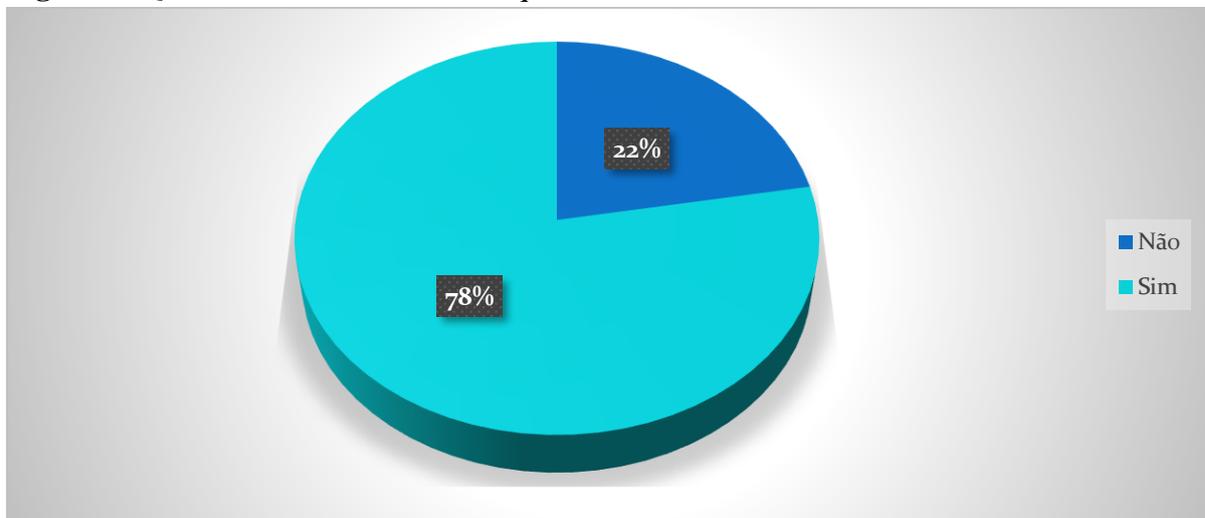


Fonte: Os próprios autores

Nesta figura, encontra-se nítido que o público do Pub's Bike será de baixa renda, com 65% dos entrevistados ganhando até 2 salários mínimos. Sendo assim, esses dados impactam diretamente no valor das bebidas, propondo à empresa o desafio de oferecer um produto de qualidade com baixo preço.

Na terceira figura, o assunto abordado trata-se do consumo de bebidas alcoólicas, algo que tem influência direta na viabilidade mercadológica do negócio, podendo definir se o produto oferecido poderá ou não ser aceito por aquele público específico.

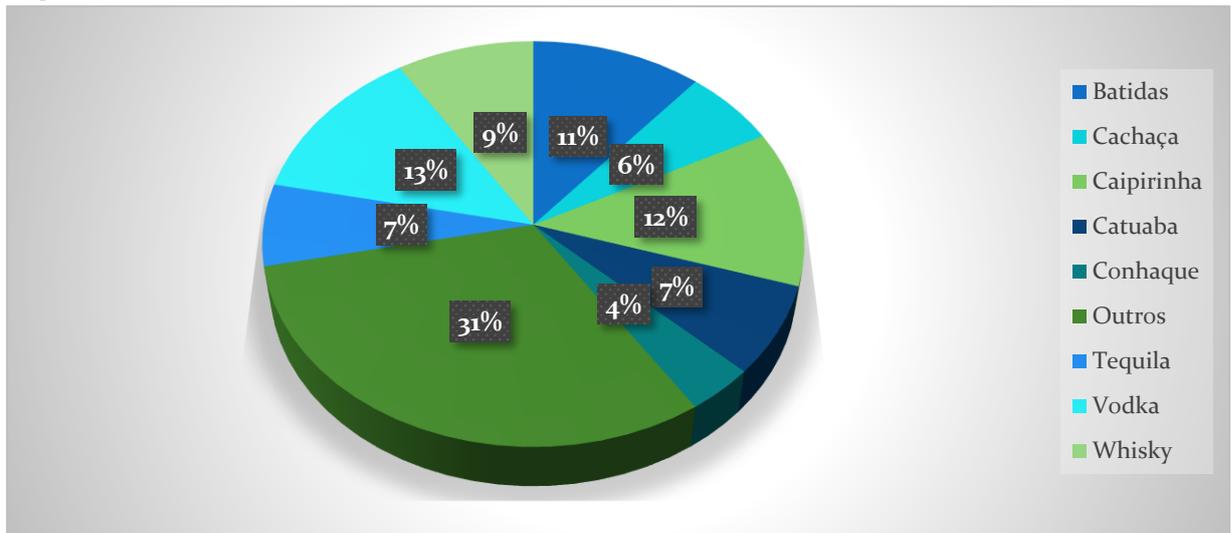
Figura 3. Quantidade de entrevistados que consomem bebida alcoólica



Fonte: Os próprios autores

A figura 3 apresenta um resultado extremamente positivo para o negócio, onde 78% dos entrevistados alegam consumir bebidas alcoólicas. Sendo assim, fica claro que o Pub's Bike terá um grande público a explorar pelas ruas de Presidente Epitácio.

Talvez uma das mais importantes, a figura 4 apresenta os tipos de bebidas que os entrevistados costumam consumir em seus momentos de lazer, sendo crucial para a formação do cardápio do Pub's.

Figura 4. Bebida favorita dos entrevistados

Fonte: Os próprios autores

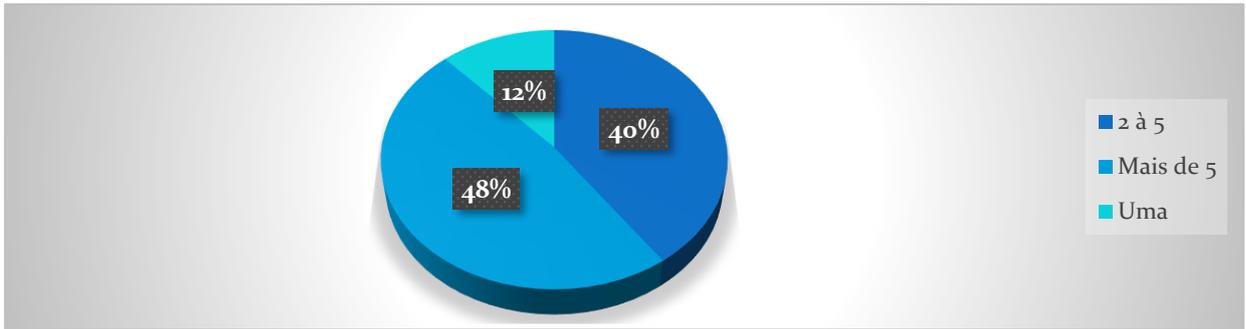
O destaque está para o campo de “outros”, que aparece com 31% na pesquisa de mercado. Mesmo não sendo citado na figura, a maioria esmagadora dos entrevistados (aproximadamente 77%) que selecionaram a opção de “outros” apresentou a cerveja como bebida favorita, porém o foco do negócio não está voltado para cerveja, e sim o ramo dos destilados. Mesmo não possuindo a cerveja no cardápio, a empresa não irá descartar esses dados, e, portanto, serão desenvolvidas outras bebidas utilizando-a como ingrediente, como por exemplo a caipicerva.

Em seguida, aparece a vodka com 13%, que por sua versatilidade e preço torna-se uma bebida indispensável para o negócio. Poderá ser utilizada tanto na caipirinha quanto separadamente e possui um ótimo custo benefício.

A caipirinha com 12%, é o “carro-chefe” do negócio, podendo ser feita de diversas formas, misturando uma infinidade de bebidas e frutas que dão um sabor específico fazendo com que ela seja tão procurada por parte dos consumidores.

A quinta figura tem por objetivo analisar qual é, em média, o consumo alcoólico dos futuros clientes da empresa pelas noites epítacianas, dessa forma, trazendo consigo dados importantes para a criação de futuras estratégias promocionais.

Figura 5. Consumo médio (copos ou doses) de bebida por noite

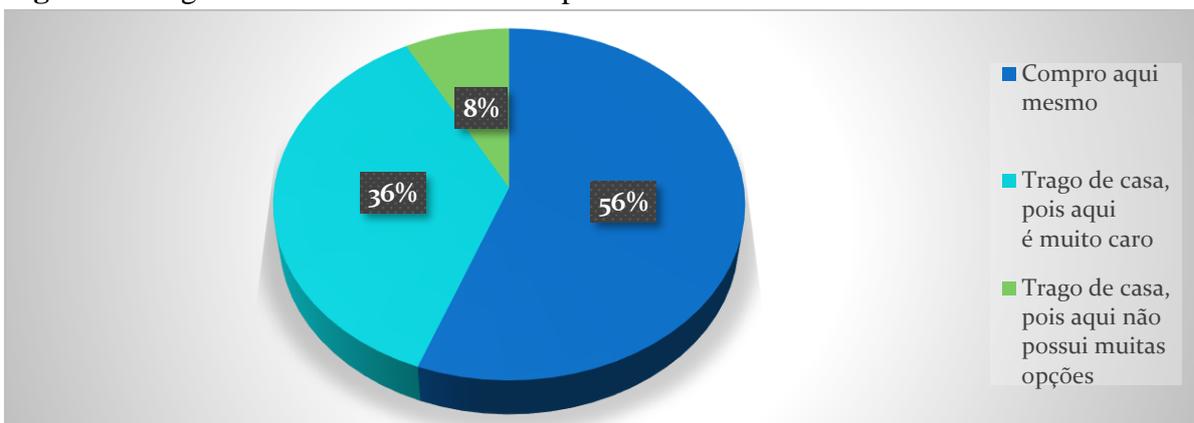


Fonte: Os próprios autores

Na figura 5, quase metade dos entrevistados consomem mais de 5 doses de bebida por noite, algo que pode ser consequência de as pessoas saírem para beber principalmente com amigos, o que incentiva o consumo, aumentando significativamente as perspectivas de venda.

A figura 6 aborda algo muito importante para a empresa e que pode vir a ser uma lacuna a ser preenchida, com muitas pessoas preferindo trazer bebidas de casa por acharem os preços muito altos nos estabelecimentos próximos de seu local de lazer, essa figura retrata uma coisa que deve ser considerada e estrategicamente explorada pelo Pub's Bike.

Figura 6. Origem das bebidas consumidas pelos entrevistados

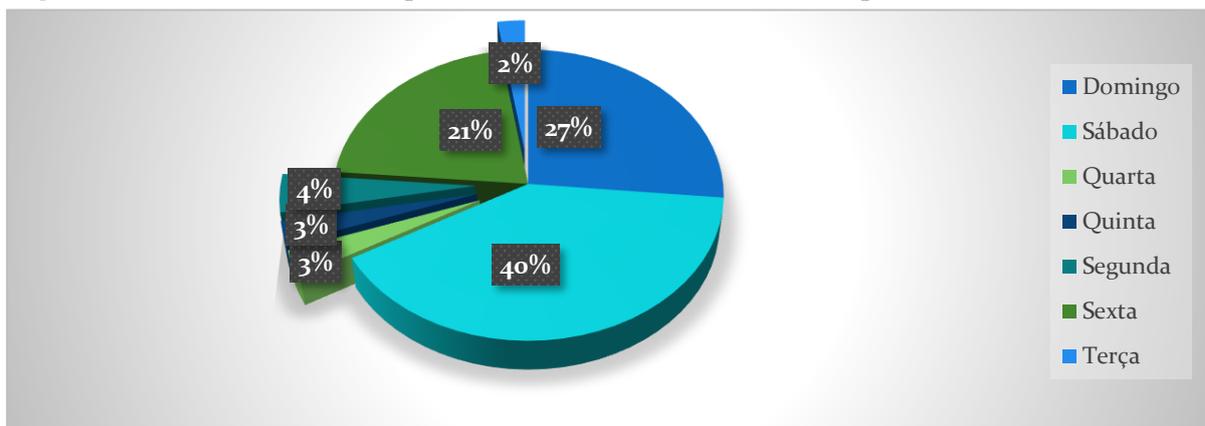


Fonte: Os próprios autores

Na figura 6, apesar de 56% dos entrevistados alegarem comprar suas bebidas no local onde consomem, 36% trazem suas bebidas de casa pois consideram muito caro o seu preço nos bares, conveniências e quiosques onde costumam frequentar. Isso novamente destaca o fato que o Pub's Bike terá o desafio de oferecer um produto de qualidade à um baixo valor, buscando, portanto, ganhar a clientela dessas pessoas que trazem bebidas de casa por conta do preço, e conseguir uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes em busca da preferência de mercado daqueles 56% que compram suas bebidas nos pontos comerciais da cidade.

Com a figura 7 a empresa consegue obter facilmente seu itinerário, podendo considerar os dias da semana em que as pessoas costumam frequentar mais os locais onde a Bike irá atuar.

Figura 7. Dias da semana em que os entrevistados costumam sair para beber

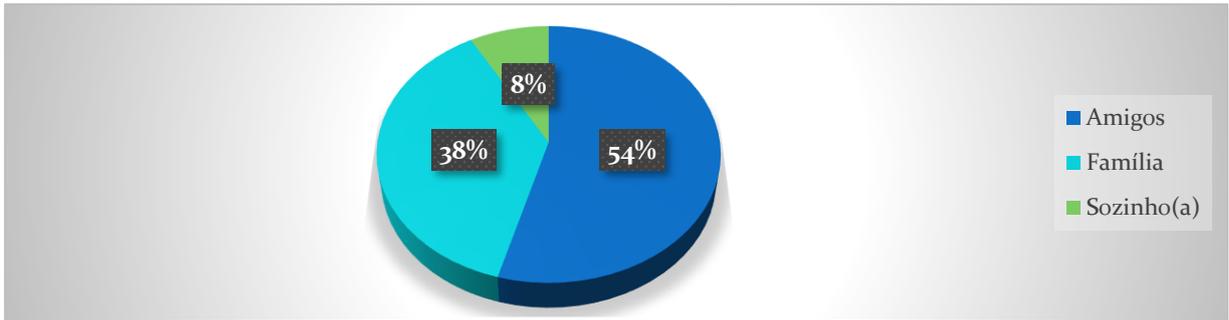


Fonte: Os próprios autores

A sétima figura, com 88% dos entrevistados declarando sair para beber principalmente nos dias de sexta, sábado e domingo, deixa claro que a empresa terá sua receita limitada aos finais de semana, podendo futuramente ser até contratada para fornecer bebidas em eventos durante os demais dias da semana.

A oitava figura, tem como foco compreender com quem os futuros clientes costumam sair para beber, possibilitando à empresa futuramente desenvolver estratégias promocionais voltadas para grupos de amigos ou familiares.

Figura 8. Geralmente com quem os entrevistados saem para beber

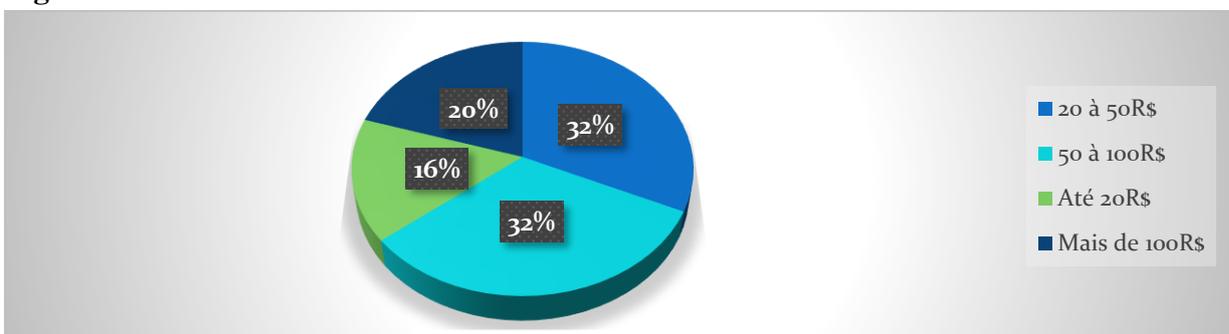


Fonte: Os próprios autores

Segundo dados da figura 8, somente 8% das pessoas saem para beber sozinhas, o que mostra que a maioria dos clientes provavelmente consumirão bebidas em grupo, fazendo com que bebam mais e por um período maior de tempo. Isso torna tanto a parte de divulgação do negócio quanto a de criação de promoções (programas de fidelidade) mais fáceis para a empresa, tendo em vista que o nome e reputação do Pub's Bike irão circular rapidamente entre grupos de amigos e seus familiares.

A figura 9 por sua vez, busca informar a empresa de quanto seus possíveis clientes costumam gastar nos fins de semana, para que assim possa ter uma noção do quão dispostos eles estariam em consumir os produtos do Pub's Bike.

Figura 9. Gasto médio dos entrevistados nos fins de semana com lazer



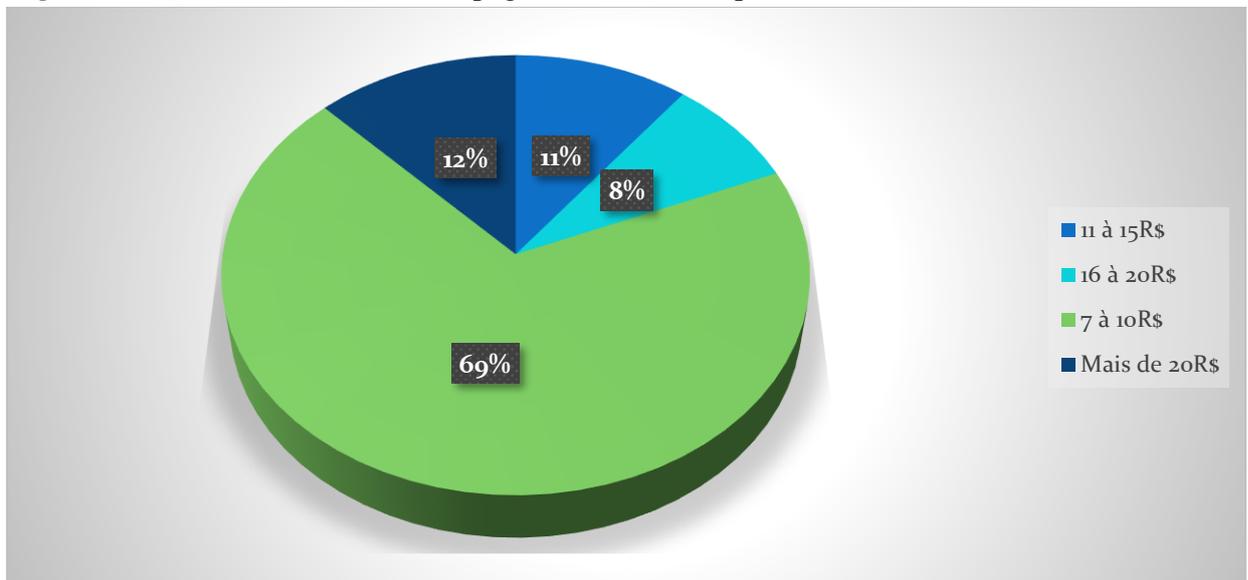
Fonte: Os próprios autores

Mais da metade dos entrevistados presentes na figura 9 alegam gastar mais de R\$50,00 com lazer nos finais de semana. Isso chega a ser animador tendo em vista que se

cruzados com os da figura 6 (56% dos que gastam mais de R\$50,00 consomem um número maior que 5 doses de bebida por noite, e 86% alegam não parar na primeira dose), esses dados revelam que são justamente aqueles que tem os maiores gastos com lazer que consomem a maior quantidade de bebida, portanto, a forma com que encontram para se divertir nos fins de semana é sair para beber com os amigos e familiares.

A figura 10 apresenta uma das informações mais importantes, tratando-se do valor que os entrevistados pagariam em uma bebida, com esses dados a empresa tem uma base de preços para trabalhar seu cardápio e dessa forma agradar o cliente.

Figura 10. Quanto os entrevistados pagariam em média por uma bebida

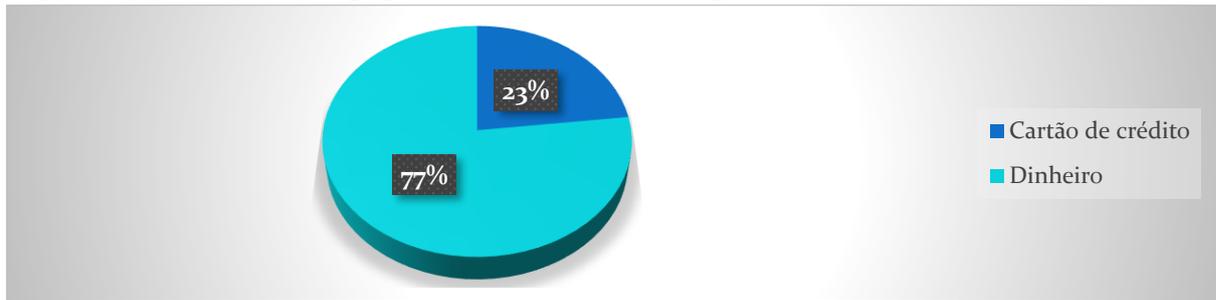


Fonte: Os próprios autores

Com 69%, a grande maioria dos entrevistados declararam estar dispostos a pagar de R\$7,00 à R\$10,00 em uma bebida, com isso, a empresa terá que se preocupar em oferecer produtos de baixo preço para seus clientes, estabelecendo assim uma média à ser seguida. Entretanto, tem-se 31% dos entrevistados dispostos a pagar mais de R\$10,00 por uma bebida, o que permite que a empresa crie um produto diferenciado em seu cardápio para atender esse público.

A figura 11 busca, sobretudo, compreender se há entre os entrevistados a necessidade da empresa utilizar ou não uma máquina de cartões, visando assim a maior comodidade do cliente na hora de efetuar o pagamento de sua bebida.

Figura 11. Qual forma de pagamento os entrevistados preferem utilizar

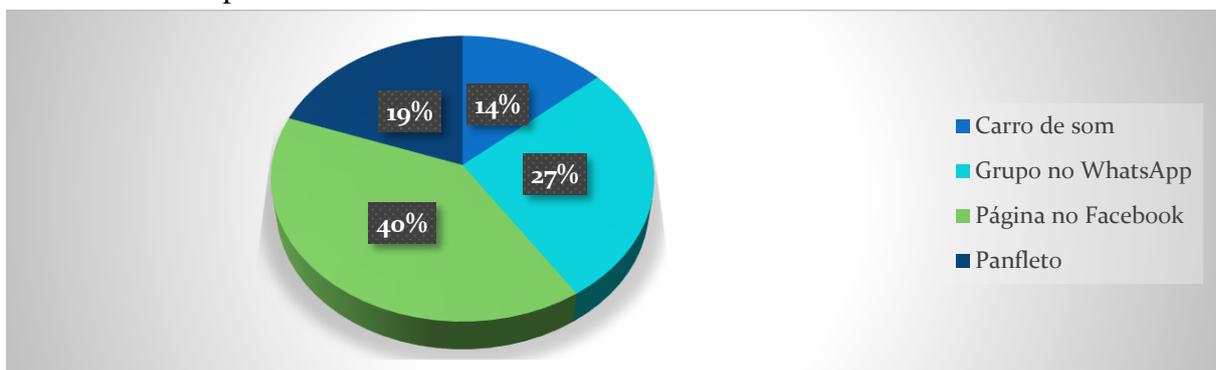


Fonte: Os próprios autores

Segundo a figura 11, 77% dos entrevistados preferem efetuar o pagamento via dinheiro, isso faz com que uma máquina de cartões não seja extremamente necessária no negócio, porém deve haver pelo menos um desses aparelhos na bike, visando proporcionar um bom atendimento a todos.

Por meio da décima segunda figura, a empresa consegue desenvolver um bom planejamento publicitário, podendo traçar estratégias de Marketing que visem explorar os meios de comunicação mais acessíveis ao seu público alvo.

Figura 12. Por qual meio de comunicação os entrevistados preferem ser informados sobre as novidades da empresa

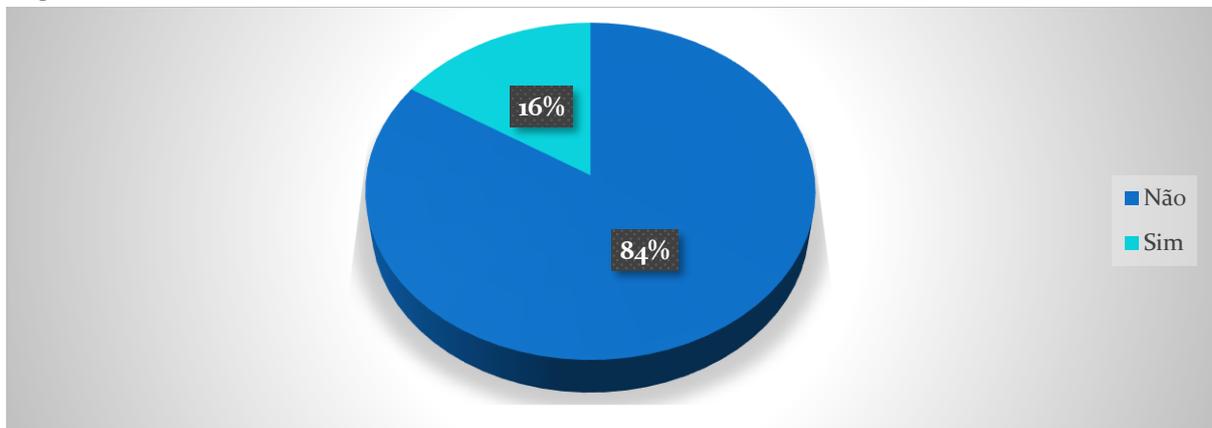


Fonte: Os próprios autores

Somadas, as mídias digitais aparecem com 67% na figura 12, isso reflete a grande era tecnológica que o mundo vem passando nos últimos tempos. Como Facebook e WhatsApp são plataformas que possuem baixo custo de publicidade, isso resultará positivamente no Marketing da empresa, podendo assim abranger um enorme público com campanhas bem desenvolvidas.

A figura de número 13 tem por objetivo explicitar o conhecimento que os entrevistados possuem em relação a esse ramo de negócio, podendo assim validar ou não a tese de que a ideia é inovadora para o município e região.

Figura 13. Já ouviram falar sobre “drink bike”?

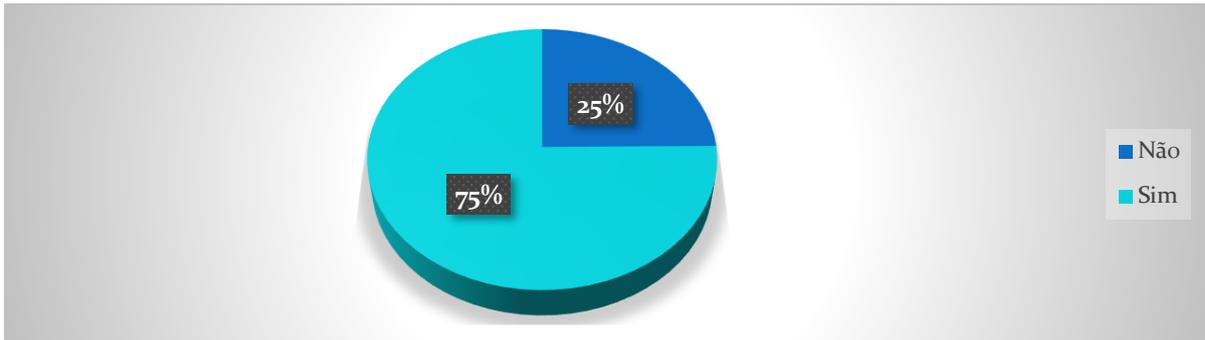


Fonte: Os próprios autores

Apesar de não parecer, os dados da figura 13 são muito positivos para a abertura da empresa, com 84% dos entrevistados declarando não conhecerem esse tipo de negócio, o Pub's Bike entra no mercado como algo inovador e, portanto, terá caminho aberto para ganhar espaço dentre os demais fornecedores de bebidas das noites epitacianas.

A figura 14, demonstra para a empresa o quão receptivo o negócio é perante seus possíveis clientes. Sendo a viabilidade mercadológica um dos requisitos fundamentais para o desenvolvimento e aplicação do projeto.

Figura 14. Gostaria de uma bike que vendesse bebidas na cidade de Presidente Epitácio?



Fonte: Os próprios autores

Com 75% dos entrevistados dizendo sim para a abertura desse modelo de negócio na cidade, o Pub's Bike consegue a aprovação de seus futuros clientes, sendo esse um dos fatores para que o negócio se torne mercadologicamente viável para a cidade de Presidente Epitácio.

2.1.1. ANÁLISE DE RESULTADOS

De acordo com a pesquisa de mercado, o Pub's Bike apresenta grande aceitação por parte da população de Presidente Epitácio e também pelos turistas que frequentam a cidade. Assim como, provou-se um negócio inovador para o município e região, com 84% dos entrevistados alegando nunca terem sequer ouvido falar sobre “drink bike”.

O que fica claro com a análise de resultados dessa pesquisa, é que o público do Pub's Bike será de baixa renda, onde 65 % dos entrevistados ganham até 2 salários mínimos e 69% pagariam somente de R\$7,00 a R\$10,00 em uma bebida, levando a empresa a desenvolver um cardápio bom e barato para agradar seus clientes.

A pesquisa de mercado foi crucial para a escolha do cardápio da empresa, ficando definido que os produtos a serem oferecidos aos clientes serão, portanto, Caipirinha, Vodka e Energético. Utilizando a Caipirinha como Carro-chefe do negócio, pode-se obter através dela inúmeras variações de bebidas, como por exemplo Caipirinhas feitas com todas as bebidas citadas à cima, além também das de cachaça e cerveja.

Como já citado, uma das maiores preocupações da empresa será com o preço do produto, pois tendo em vista que 34% dos entrevistados declaram trazer bebidas de casa por

conta do alto valor que as encontram nos bares e conveniências, se o Pub's Bike oferecer um preço satisfatório conquistará esse público, e, portanto, terá para disputar com seus concorrentes os outros 56% que optam por comprar as bebidas no local mais próximo de onde se encontram, já tendo como um diferencial a mobilidade e acessibilidade que oferece à seus clientes.

Em relação à publicidade, os resultados foram animadores para o negócio, com 67% dos entrevistados optando pelas mídias digitais, que se apresentam como uma ótima alternativa de Marketing, por ser, em alguns casos, praticamente gratuita, e abranger uma enorme massa de pessoas. Resultados esses que já eram esperados tanto pelo fato que a tecnologia cresce cada vez mais nos tempos atuais, quanto pelos clientes da empresa pertencerem a um público mais jovem.

Por fim, os resultados obtidos provam a viabilidade mercadológica da abertura do negócio na cidade de Presidente Epitácio, e fornecem informações primordiais para o desenvolvimento do projeto.

2.2. ESTUDO DE FORNECEDORES

O estudo de fornecedores, associa-se ao processo de análise e desenvolvimento logístico de uma organização. Os fornecedores, portanto, devem ser vistos como parceiros da empresa, pois desempenham um trabalho importante na busca pela satisfação dos clientes e o abastecimento de produtos, algo vital para a sobrevivência no mercado.

Para dar início à um empreendimento, deve-se estudar as mais variadas opções de fornecedores, tendo em vista que estes, são tão importantes quanto conhecer os concorrentes e possíveis clientes que frequentarão o estabelecimento.

Para a realização da análise de fornecedores, foram elaborados orçamentos tanto no comércio de Presidente Epitácio quanto o de Presidente Prudente, consultando também, empresas que atendem através de web sites. As consultas foram feitas por meio de telefonemas, pessoalmente ou pelo site das empresas, e para cada produto foi pesquisado mais de um fornecedor, buscando não depender de uma única empresa em casos emergenciais. Utilizou-se de critérios considerados objetivos, julgando os fornecedores entre ótimo, bom,

regular e ruim. Os critérios são: Atendimento; condições de pagamento (À vista, Boleto e Cartão), qualidade dos produtos e preço.

Para uma melhor compreensão, estão dispostos abaixo os resultados ilustrados em tabelas, que se encontram separadas por setores, sendo esses: bebidas, frutas, gelo, utensílios, prestadores de serviços (Programa de fidelidade) e a estrutura do veículo.

Tabela 5. Fornecedores de bebidas

	Atendimento	Condições de Pagamento	Qualidade dos Produtos	Preço
Makro	Ótimo	Regular	Ótimo	Ótimo
Assaí	Bom	Bom	Ótimo	Ótimo
Walmart	Regular	Bom	Ótimo	Bom
Supermercado Neto	Bom	Bom	Ótimo	Bom
Colmeia Conveniência	Ótimo	Bom	Ótimo	Bom

Fonte: Os próprios autores

Analisando os fornecedores de Bebidas, ficaram definidas três empresas como principais, Makro, Assaí e Supermercado Neto. Como foi observado os mesmos apresentaram qualidade em todos os critérios estudados. A empresa Walmart não obteve uma avaliação tão boa, mas ficará como fornecedor do Pub's caso se faça necessário e em casos de boas promoções. Como o cardápio do Pub's Bike usufrui de mais de um tipo de bebida, se faz necessário ter mais de um fornecedor para que não haja dependência em casos de emergência. Em possíveis imprevistos, foram então selecionados dois fornecedores de Presidente Epitácio, assim facilitando a comunicação e a entrega dos produtos. Os mesmos oferecem qualidade e preço competitivo assim como os demais.

Dentre os critérios analisados, pode-se citar a qualidade como um fator prioritário, já que o Pub's Bike pretende oferecer ao seu público bebidas de qualidade a um preço baixo.

Tabela 6. Fornecedores de frutas

	Atendimento	Condições de Pagamento	Qualidade dos Produtos	Preço
Frutas Santana	Bom	Bom	Ótimo	Bom
Quitanda Yajima	Bom	Bom	Ótimo	Bom
Supermercado Neto	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo

Fonte: Os próprios autores

Dentre os fornecedores de fruta, foi constatado que o fornecedor “Supermercado Neto” obteve destaque em relação aos demais, oferecendo maior diversidade de produtos e preços, porém, para que a empresa não dependa de um único fornecedor optou-se pelos três, tendo em vista que os mesmos oferecem qualidade e preço competitivo assim como o fornecedor principal.

Tabela 7. Fornecedores de gelo

	Atendimento	Condições de Pagamento	Qualidade dos Produtos	Preço
Gelo Polar	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Colmeia Conveniência	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo

Fonte: Os próprios autores

O estudo de fornecedores acima, indica que os dois fornecedores citados, apresentaram ótimos requisitos principalmente em relação ao preço dos produtos, com destaque para a localização dos estabelecimentos, que fica situada na cidade de Presidente Epitácio.

Tabela 8. Fornecedores de utensílios

	Atendimento	Condições de Pagamento	Qualidade dos Produtos	Preço
Americanas	Bom	Bom	Ótimo	Bom
Magazine Luiza	Bom	Bom	Ótimo	Regular
Walmart	Bom	Bom	Ótimo	Regular
Doce Malu	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Cepel	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Aluá Festas	Bom	Ótimo	Ótimo	Ótimo

Fonte: Os próprios autores

Analisando os fornecedores de utensílios, foi observado que as empresas apresentam ótimos aspectos, podendo-se destacar o bom atendimento. A empresa Americanas como pode ser observado, apresenta maior viabilidade em comparação aos demais, as mercadorias encomendadas chegam em um prazo menor, oferece produtos de excelente qualidade, além claro da empresa possuir ótima referência no mercado de e-commerce e lojas físicas por todo território nacional. As empresas Magazine Luiza e Walmart não atenderam por completo os requisitos no tocante ao preço, porém não serão descartadas, ficarão como fornecedor de emergência caso o Pub's Bike precise. A empresa Doce Malu será responsável pelo fornecimento de copos e canudos descartáveis, ela conseguiu atender a todos os requisitos necessários, sendo a mais viável no tocante ao valor dos produtos oferecidos, as demais empresas Cepel e Aluá Festas não serão descartadas, e ficarão também como fornecedores para caso haja algum imprevisto.

Tabela 9. Fornecedor (Programa de fidelidade)

	Atendimento	Condições de Pagamento	Qualidade dos Produtos
Fidelêco	Bom	Ótimo	Ótimo

Fonte: Os próprios autores

A empresa Fidelêco trata-se de um software de fidelização de clientes e será a responsável pelo fornecimento do programa de fidelidade. A sua escolha se dá pelo fato de oferecer um serviço muito completo e por um preço bem acessível, tornando-se viável para o negócio.

Abaixo, encontram-se apurados os valores de cada produto, condições de pagamento, e a localização dos respectivos fornecedores:

Tabela 10. Fornecedor de bebidas 1 (Makro)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Sagatiba	R\$ 21,79	Cartão de Débito/Cartão Makro	Presidente Prudente
Velho Barreiro	R\$ 6,99		
Smirnoff	R\$ 28,69		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 11. Fornecedor de bebidas 2 (Assai)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Velho barreiro	R\$ 7,19	Cartão	Presidente Prudente
Sagatiba	R\$ 24,90		
Smirnoff	R\$ 29,90		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 12. Fornecedor de bebidas 3 (Walmart)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Smirnoff	R\$ 30,99	Boleto/Cartão	Web site

Fonte: Os próprios autores

Tabela 13. Fornecedor de bebidas 4 (Supermercado Neto)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Velho barreiro	R\$ 11,25	Dinheiro/ Boleto/ Cheque pré-datado/Cartão crédito e débito	Presidente Eptácio
Sagatiba	R\$ 29,39		
Smirnoff	R\$ 35,99		
Cerveja (caixa)	R\$ 16,20		
Energético 2L	R\$ 8,89		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 14. Fornecedor de bebidas 5 (Colmeia Conveniência)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Velho barreiro	R\$ 10,00	Dinheiro/Cartão	Presidente Eptácio
Smirnoff	R\$ 38,00		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 15. Fornecedor de frutas 1 (Supermercado Neto)

	Preço/Kg	Condições de Pagamento	Localização
Kiwi	R\$ 10,99	Dinheiro/ Boleto/ Cheque pré-datado/Cartão crédito e débito	Presidente Eptácio
Morango	R\$ 8,50		
Maracujá	R\$ 4,99		
Limão	R\$ 1,49		
Abacaxi	R\$ 4,60		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 16. Fornecedor de frutas 2 (Frutas Santana)

	Preço/Kg	Condições de Pagamento	Localização
Kiwi	R\$ 12,00	Cartão de Crédito e Débito	Presidente Epitácio
Morango	R\$ 9,50		
Maracujá	R\$ 7,90		
Limão	R\$ 2,50		
Abacaxi	R\$ 7,00		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 17. Fornecedor de frutas 3 (Quitanda Iajima)

	Preço/Kg	Condições de Pagamento	Localização
Kiwi	R\$ 11,99	Cartão de Crédito e Débito	Presidente Epitácio
Morango	R\$ 9,50		
Maracujá	R\$ 7,90		
Limão	R\$ 2,50		
Abacaxi	R\$ 7,00		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 18. Fornecedores de gelo (Gelo polar/Colmeia Conveniência)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Gelo Polar	R\$ 16,00	Dinheiro/Cartão	Presidente Epitácio
Colmeia Conveniência			

Fonte: Os próprios autores

Tabela 19. Fornecedor de utensílios 1 (Americanas)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Coqueteleira	R\$ 28,90	Cartões de Débito e Crédito	Presidente Prudente/ Web site
Pinça para Gelo	R\$ 26,80		
Faca	R\$ 28,52		
Colher Bailarina	R\$ 23,86		
Tabua para cortes	R\$ 37,72		
Dosador de bebidas	R\$ 14,99		
Conjunto de potes	R\$ 69,99		

Espremedor	R\$ 16,99	
Armário	R\$ 199,90	
Mesa	R\$ 289,00	
Celular	R\$ 315,00	
Tablet	R\$ 239,00	
Freezer 303L	R\$ 1.940,97	
Pochete	R\$ 37,00	

Fonte: Os próprios autores

Tabela 20. Fornecedor de utensílios 2 (Magazine Luiza)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Coqueteleira	R\$ 94,00	Cartões de Débito e Crédito	Presidente Eptácio/ Web site
Pinça para Gelo	R\$ 44,90		
Faca	R\$ 14,90		
Colher Bailarina	R\$ 23,80		
Tabua para cortes	R\$ 39,90		
Dosador de bebidas	R\$ 20,00		
Conjunto de potes	R\$ 87,00		
Freezer 303L	R\$ 2.099,00		
Espremedor	R\$ 19,99		
Armário	R\$ 269,00		
Mesa	R\$ 360,00		
Celular	R\$ 315,00		
Tablet	R\$ 289,90		
Pochete	R\$ 40,00		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 21. Fornecedor de utensílios 3 (Walmart)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Coqueteleira	R\$ 69,07	Cartões de Débito e Crédito	Presidente Prudente/ Web site
Pinça para Gelo	R\$ 51,53		

Faca	R\$ 30,38
Colher Bailarina	R\$ 23,86
Tabua para cortes	R\$ 30,14
Dosador de bebidas	R\$ 10,99
Conjunto de potes	R\$ 47,90
Espremedor	R\$ 23,90
Armário	R\$ 228,88
Mesa	R\$ 350,00
Celular	R\$ 315,00
Tablet	R\$ 299,00
Pochete	R\$ 44,00
Freezer	R\$ 2.290,00

Fonte: Os próprios autores

Tabela 22. Fornecedor de utensílios 4 (Doce Malu)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Canudo flexível neon 150un	R\$ 10,44	Cartão crédito/Débito / Boleto Bancário	Web Site
Copo neon 300ml 25un	R\$ 7,06		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 23. Fornecedor de utensílios 5 (Cepel)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Canudo flexível neon 150un	R\$ 10,00	Boleto bancário/ Paypal/ cartão de crédito/Débito em conta	Web Site
Copo neon 300ml 25un	R\$ 9,50		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 24. Fornecedor de utensílios 6 (Aluá Festas)

	Preço Unitário	Condições de Pagamento	Localização
Canudo flexível neon 150un	R\$ 11,00	Depósito bancário/ cartão de crédito/ Boleto	Web Site
Copo neon 300ml 25un	R\$ 8,90		

Fonte: Os próprios autores

Tabela 25. Fornecedor do programa de fidelidade (Fidelêco)

	Preço Mensal	Condições de Pagamento	Localização
Programa de fidelidade	R\$ 49,90	Boleto	Web site

Fonte: Os próprios autores

Foi realizado um estudo com o objetivo de escolher a organização que ficará responsável pelo desenvolvimento e fabricação da estrutura física do negócio, analisando empresas de Suzano, São José do Rio Preto, e São Paulo. Encontra-se abaixo os resultados obtidos:

Tabela 26. Fornecedores de veículo

	Custo	Logística	Qualidade
Dream Bike	Bom	Boa	Regular
Food Bike	Bom	Boa	Boa
Idealmaq	Regular	Boa	Boa

Fonte: Os próprios autores

Como pode ser visto na tabela apresentada acima, a estrutura da bike deverá ser fornecida pela empresa Bike Food, pelo fato de ser a única que atende a todos os requisitos necessários para o desenvolvimento do projeto. No entanto, para o caso de algo der errado com o fornecedor principal, foram coletados dados para manter-se contato com as 3 organizações. Segue abaixo as tabelas contendo as informações coletadas:

Tabela 27. Fornecedor de veículo 1 (Dream Bike)

Empresa:	Dream Bike
Endereço:	Rua Miguel Teles Jr. 166
Cidade:	Cambuci
Estado:	São Paulo - SP
CEP:	01540-040
Telefone:	(11) 3209-1762

Fonte: Os próprios autores

Tabela 28. Fornecedor de veículo 2 (Bike Food)

Empresa:	Bike Food
Endereço:	Antônio de Godoy 2656 - Centro
Cidade:	São José do Rio Preto
Estado:	São Paulo - SP
CEP:	15015-100
Telefone:	(17) 3011-5011

Fonte: Os próprios autores

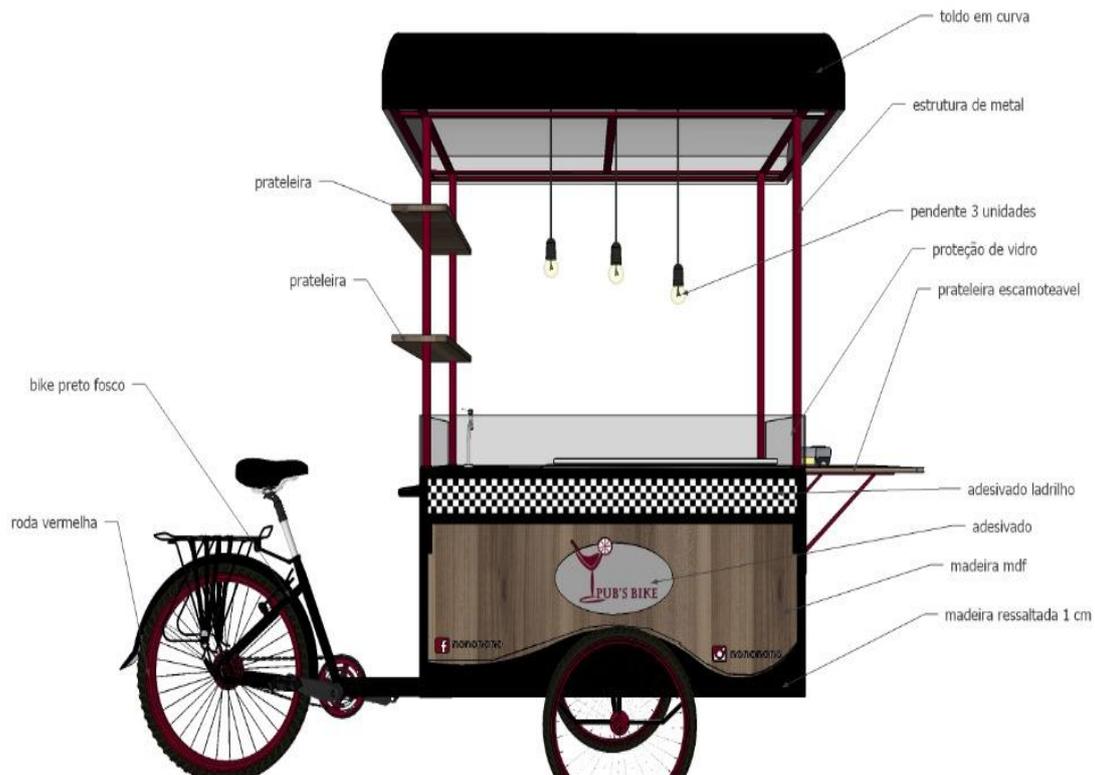
Tabela 29. Fornecedor de veículo 3 (IdealMaq)

Empresa:	Idealmaq
Endereço:	Vila Urupês
Cidade:	Suzano
Estado:	São Paulo - SP
CEP:	08675-390
Telefone:	(11) 4759-5451

Fonte: Os próprios autores

Foi especificado ao fornecedor (Bike Food), todas as exigências da empresa na fabricação do veículo, e, após todo um processo de desenvolvimento, o projeto encontra-se descrito abaixo:

Figura 15. Características da Bike



Fonte: Bike Food

- Bicicleta Carrinho construído em aço carbono 2 rodas de aço aro 20 na dianteira com raios em inox, cor a definir vermelho. Estrutura da caixa box em metalon L de 2 cm em aço pintado 1,10 x 0,71;
- Caixa Box de madeira de 15 mm em compensado MDF 15 mm com armário;
- Cobertura Tipo toldo em lona padronizada cor preto;
- Pintura do triciclo personalizada a detalhar preto fosco;
- Adesivagem (fornece a arte);

- Projeto Arquitetônico;
- Iluminação com lâmpadas de led;
- Sistema elétrico com caixa de disjuntor e suporte para tomadas;
- Sistema de alimentação de energia via cabo extensão;
- Prateleira extra escamoteável;
- Fechamento com vidro 5 mm;
- Prateleira suspensa;
- Caixa térmica em inox 70 litros;
- Tampo de vidro;
- Pia com cuba de inox, reservatório e sistema elétrico à bateria.

Tabela 30. Dados (Valor, forma de pagamento e frete) da Bike

Valor	Forma de Pagamento	Frete
Valor total	60% no pedido	Por conta do cliente
R\$ 7.200,00	40% na entrega	
	Ou 12x no cartão de credito com os juros da operadora	Prazo de entrega 25 dias uteis

Fonte: Os próprios autores (Dados fornecidos pela Bike Food)

2.3. ESTUDO DE CONCORRENTES

O estudo de concorrentes é essencial para a abertura de um negócio, pois com ele, o novo empreendimento consegue compreender o mercado onde está adentrando, tendo em vista os pontos fortes e fracos de cada uma das empresas que fornecem aquele tipo de produto. Esse estudo possibilita para a empresa uma noção de preço, tempo de atendimento, qualidade de produtos, entre outros. Os integrantes do grupo foram a campo para coletar dados sobre os possíveis concorrentes do Pub's Bike, classificando os critérios analisados em ótimo, bom e ruim. Após o experimento encontram-se abaixo as informações coletadas:

Tabela 31. Análise de concorrentes

	Qualidade dos produtos	Preço	Atendimento	Localização do negócio	Variedade no cardápio	Horário de atendimento
Concorrente 1	Ótima	Ótimo	Ruim	Ruim	Boa	Bom
Concorrente 2	Ótima	Bom	Ruim	Ótima	Ruim	Ótimo
Concorrente 3	Boa	Bom	Ruim	Ruim	Ruim	Ótimo
Concorrente 4	Ótima	Ruim	Bom	Ótima	Boa	Bom

Fonte: Os próprios autores

Concorrente 1: O concorrente 1 trata-se de uma empresa do ramo de petiscarias. Ela comercializa dentre seus produtos, a caipirinha, que por sinal é uma bebida de boa qualidade e de preço baixo. Porém, a caipirinha vendida no estabelecimento não possui variedades de sabor, e seu foco de venda não está nesse tipo de produto. Já seu ponto fraco é devido ao mal atendimento, por ser demorado e desorganizado. Além do mais, alguns clientes acabam reclamando também da falta de espaços entre as mesas.

Concorrente 2: O segundo concorrente atua no ramo de pizzarias, e, diga-se de passagem, é um local bem frequentado. Trata-se de uma das melhores empresas desse ramo em Presidente Epitácio, possuindo uma localização muito boa, com ponto comercial no centro da cidade. O que faz esse estabelecimento um concorrente do Pub's Bike é o fato de comercializarem a caipirinha dentre seus produtos, porém, os preços das bebidas são

extremamente caros. Outro fator negativo do lugar é a demora no preparo dos pedidos, com muitos clientes saindo chateados por esse motivo.

Concorrente 3: O concorrente 3, trata-se de uma empresa do ramo de bares e lanchonetes. Por possuir um ambiente espaçoso, os clientes que o frequentam elogiam a comodidade oferecida. Além disso, é importante ressaltar que tem um excelente atendimento, porém sua localização está muito longe dos locais de maior fluxo de pessoas. O que faz da empresa um concorrente do Pub's Bike é o fato de venderem caipirinha, e como ato promocional diminuem o preço da bebida nos fins de semana.

Concorrente 4: O concorrente 4, trata-se de uma empresa que atua no ramo de restaurantes e choperias. Localiza-se no centro da cidade, onde há um bom fluxo de pessoas, o que faz dele um local bem frequentado. Seu público é composto na maioria vezes por pessoas de alto padrão financeiro, por esse motivo os preços são extremamente altos. A empresa é considerada um concorrente do Pub's Bike por atuar na área de bebidas, e possuir dentre elas a caipirinha.

É importante ressaltar que empresa não possui concorrentes de forma muito direta, tratando-se apenas que empresas de outros ramos que fornecem o mesmo produto ou um parecido. Vale lembrar também, que o maior concorrente do Pub's Bike serão os próprios consumidores que trazem as bebidas de casa, e são eles a quem a empresa deve uma maior atenção.

3. PLANO DE MARKETING

Um planejamento de Marketing bem desenvolvido, é o ponto chave para o sucesso ou não de um negócio que está começando, uma vez que for estruturado corretamente, proporciona a empresa uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar seus pontos fortes.

Segundo Philip Kotler (2002), a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

Uma das ferramentas mais utilizadas pelo Marketing, que foi desenvolvida pelo Prof. Jerome McCarthy no início dos anos 60, trata-se dos 4Ps, que procura analisar 4 aspectos básicos de um negócio, são eles: Produto, Preço, Ponto e Propaganda, ferramenta essa que foi escolhida pelo grupo para o desenvolvimento deste Plano de Marketing, buscando aplicar seus recursos da forma correta e fixar-se rapidamente no mercado de bebidas da cidade.

3.1. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

O Pub`s Bike comercializará caipirinhas de frutas e também bebidas com energético, sem contar também que a empresa terá uma bebida especial que será a caipicerva (caipirinha de cerveja). As bebidas serão servidas em copos de 300ml, ressaltando que um dos diferenciais do Pub`s Bike se trata justamente dos copos e canudos personalizados (Neon) que acompanharão as bebidas.

Figura 16. Descrição da Caipirinha Tradicional



Fonte: Os próprios autores

Figura 17. Descrição da Caipirinha de Morango



Fonte: Os próprios autores

Figura 18. Descrição da Caipirinha de Abacaxi



Fonte: Os próprios autores

Figura 19. Descrição da Caipirinha de Kiwi



Fonte: Os próprios autores

Figura 20. Descrição da Caipicerva



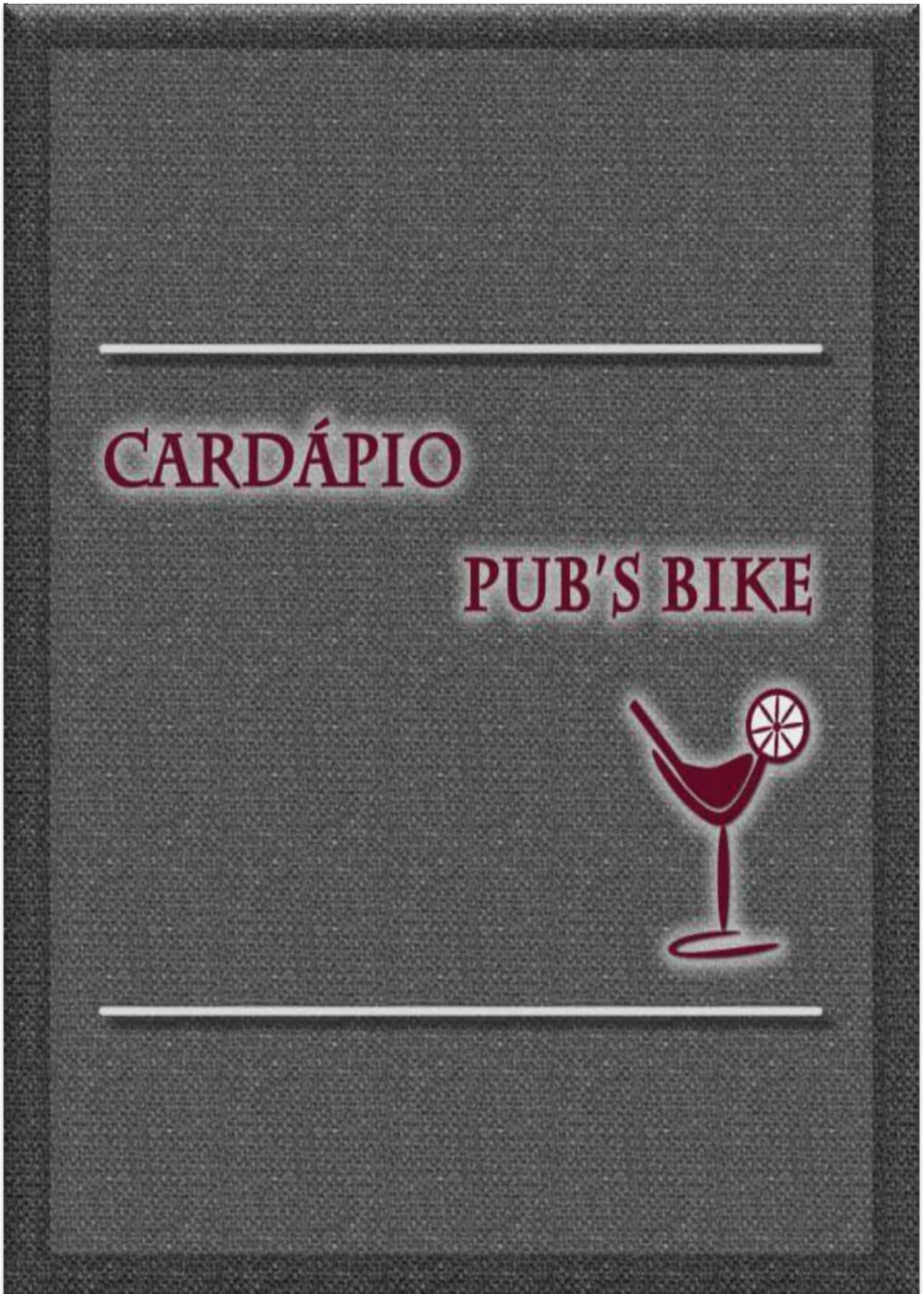
Fonte: Os próprios autores

3.2.PREÇO

O Pub's Bike utilizou como base para a formação de preço dos seus produtos, tanto o valor cobrado por seus concorrentes quanto a opinião dos entrevistados na análise de mercado, dessa forma, ficou definido que o valor das bebidas ficará em média entre R\$ 9,00 e R\$ 14,00, buscando assim, oferecer sempre um produto de qualidade com um valor baixo.

Segue abaixo, o cardápio com o preço de todos os produtos da empresa:

Figura 21. Capa do cardápio



Fonte: Mônica Oliveira Primo

Figura 22. Cardápio - Seção de bebidas com cachaça

BEBIDAS COM CACHAÇA		
	Sagatiba	Velho Barreiro
Caipirinha Tradicional Cachaça, limão, açúcar e gelo	R\$ 10,00	R\$ 9,00
Caipirinha de Morango Cachaça, morango, açúcar e gelo	R\$ 11,00	R\$ 10,00
Caipirinha de Maracujá Cachaça, maracujá, açúcar e gelo	R\$ 11,00	R\$ 10,00
Caipirinha de Abacaxi Cachaça, abacaxi, açúcar e gelo	R\$ 11,00	R\$ 10,00
Caipirinha de Kiwi Cachaça, kiwi, açúcar e gelo	R\$ 13,00	R\$ 10,00
Frozen Caipirinha Cachaça, 3 limões, açúcar e raspas de gelo	-	R\$ 10,00

Fonte: Mônica Oliveira Primo

Figura 23. Cardápio - Seção de bebidas com vodka

The image shows a menu titled "BEBIDAS COM VODKA" on a dark background. The menu lists eight different vodka-based drinks, each with its ingredients and price. The items are arranged vertically, separated by horizontal lines. The prices are listed in Brazilian Reals (R\$).

BEBIDAS COM VODKA	
Caipiroska de Limão Vodka, limão, açúcar e gelo	R\$ 12,00
Caipiroska de Morango Vodka, morango, açúcar e gelo	R\$ 13,00
Caipiroska de Maracujá Vodka, maracujá, açúcar e gelo	R\$ 12,00
Caipiroska de Abacaxi Vodka, abacaxi, açúcar e gelo	R\$ 13,00
Caipiroska de Kiwi Vodka, kiwi, açúcar e gelo	R\$ 14,00
Caipiroska c/ Energético Vodka, energético, limão, açúcar e gelo	R\$ 11,00
Vodka c/ Energético Vodka, energético e gelo	R\$ 9,00
Caipicerva Vodka, limão, cerveja, açúcar, sal e gelo	R\$ 10,00

Fonte: Mônica Oliveira Primo

3.3. ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A publicidade é algo muito importante para o sucesso de uma empresa, tendo como objetivo a comunicação com o cliente e a divulgação tanto de seus produtos quanto de sua marca. O Pub's Bike optará pelo marketing digital, tendo em vista os resultados da pesquisa de mercado, porém, não abrirá mão da distribuição de panfletos e de diversas outras estratégias de publicidade também.

ESTRATÉGIA 1: O Pub's Bike irá utilizar como estratégia inicial o marketing tradicional, com a aplicação de panfletos para divulgar a introdução de suas atividades no mercado. Buscando inibir o descarte dos panfletos, será informado no mesmo que, caso o cliente apresente-o e leve com ele um acompanhante, em compras acima de R\$50,00 haverá um desconto de 10% referente ao valor total. A promoção dos panfletos será utilizada somente no primeiro mês de atividade, sendo aplicado nesse período uma quantidade de 2000 panfletos.

ESTRATÉGIA 2: Um programa fidelidade será implementado através de um Software chamado Fidelêco, esse trabalho a exemplo de outras empresas, apresenta benefícios financeiros e também publicitários, afinal, um cliente satisfeito é o primeiro agente de marketing. Buscando esse objetivo, o Pub's Bike desenvolverá o cartão fidelidade digital, o programa funcionará da seguinte forma: a partir da primeira compra o cliente será cadastrado no sistema, a cada compra o cliente precisará apresentar o CPF e assim passará a acumular pontos, quando a pessoa completar o número de pontos exigidos, poderá trocar por uma Caipirinha Tradicional.

ESTRATÉGIA 3: Marketing Digital, será o grande destaque do Pub's Bike, conforme apontado na pesquisa de mercado, o número de pessoas que se informam e optam pelo recebimento de promoções via redes sociais é muito maior que outros meios de comunicação, com base nestes dados, o Pub's Bike utilizará as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter e também o Google Meu Negócio, que permite que as pessoas encontrem informações sobre a empresa quando pesquisarem na "Pesquisa Google" ou no Google Maps. Para aqueles que curtirem a página da empresa nas redes sociais e compartilharem o banner da promoção marcando 5 amigos com a Hashtag #BikedosRolê, passarão portando, a participar do sorteio, concorrendo a um combo de três bebidas de sua preferência. O sorteio será realizado mensalmente, deste modo além de alavancar as visualizações sobre a página do

empreendimento, fará com que mais pessoas conheçam os produtos e passem a frequentar o Pub's Bike.

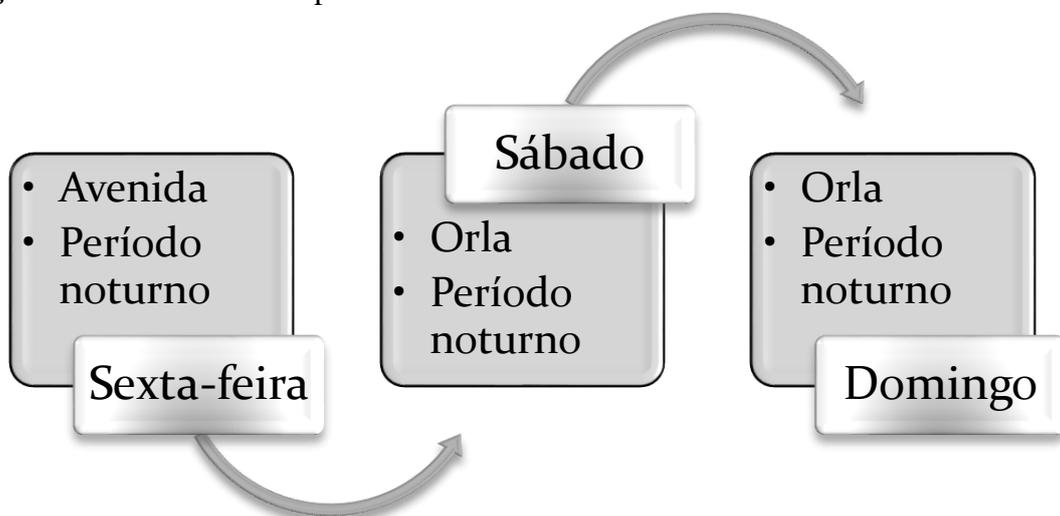
ESTRATÉGIA 4: O WhatsApp é uma ferramenta que a empresa utilizará para enviar informações promocionais, seguindo um conceito bastante usado por empresas da cidade. O Pub's Bike irá contar com o aplicativo para o envio de promoções, novidades sobre o cardápio, alteração da programação da Bike em questões de localização, participações em eventos, entre outros.

ESTRATÉGIA 5: O marketing de boca a boca também é muito expressivo no campo da publicidade, principalmente por não gerar custos, por isso, o Pub's Bike buscará atingir níveis de excelência na qualidade de seus produtos, para que os clientes se tornem os principais divulgadores do negócio.

3.4. ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Para a estrutura de comercialização do Pub's Bike foi de opção dos empreendedores que duas pessoas fiquem no veículo, uma responsável pelo preparo das bebidas, e a outra pelo atendimento dos pedidos e o gerenciamento do caixa. A Bike irá atender enquanto houver público, independente do horário, começando às 21:00 e indo madrugada adentro. Abaixo, encontra-se um quadro com o itinerário da empresa:

Figura 24. Itinerário da empresa



Fonte: Os próprios autores

3.5.LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa não terá localização fixa, podendo percorrer toda a extensão da Orla Fluvial e da Avenida Presidente Vargas, pontos de grande movimento na cidade. O ponto de partida da bike será uma casa localizada na rua Juca Pita 1-27, onde ficará todo o estoque da empresa e será realizado todo o pré-preparo dos componentes utilizados nas bebidas (frutas, gelo, etc). O imóvel possui uma boa localização, além de um valor baixo de aluguel e espaço suficiente para a realização das operações necessárias da empresa, qualificando-se como o local mais adequado para esse fim.

4. PLANO OPERACIONAL

Um bom Plano Operacional torna-se cada vez mais importante para a sobrevivência de uma empresa no mercado. Com a globalização, a necessidade de operações cada vez mais velozes é um dos principais pontos que determinam o sucesso ou fracasso de uma organização. Com o Plano Operacional, é possível ter uma visão completa de todos os processos da empresa, desde o atendimento até o pós-venda, além claro, da visualização de todo o espaço físico do negócio, o que possibilita para a organização uma perspectiva de sua capacidade produtiva e da necessidade de pessoal qualificado.

4.1. LAYOUT E ARRANJO FÍSICO

Figura 25. Visão frontal do veículo



Figura 26. Visão diagonal do veículo (Recepção)



Figura 27. Visão diagonal do veículo (Pedaleira)



Figura 29. Visão traseira do veículo



Figura 28. Visão frontal do veículo (Pia e Caixa)



4.2. CAPACIDADE PRODUTIVA

A capacidade produtiva do Pub's Bike, levando em consideração apenas uma pessoa preparando as bebidas, será calculada de acordo com o tempo médio gasto do atendimento até a entrega do pedido. Sendo assim, a empresa conseguirá entregar em média 12 bebidas por hora, totalizando 96 bebidas em um dia de trabalho. Como a bike irá rodar somente de Sexta à Domingo, semanalmente será possível comercializar em torno de 288 drinks.

4.3.PROCESSOS OPERACIONAIS

As frutas que serão utilizadas nas bebidas irão passar por um processo preparativo antes da saída da Bike, sendo cortadas de forma que facilite o seu uso e diminua o tempo de preparo do drink. Ao chegar na Bike, o cliente receberá o cardápio e executará o pedido. O pagamento deverá ser efetuado na hora da compra, e então o pedido será registrado no sistema e passado por meio de anotação para o Barman, que ficará responsável pelo preparo e entrega da bebida.

Figura 30. Fluxograma dos processos do Pub's Bike



Fonte: Os próprios autores

4.4.NECESSIDADE DE PESSOAL

Tabela 32. Recursos humanos

Quantidade	Função	Qualificações necessárias
1	Barman	Experiência na área
1	Atendente	Experiência na área

Fonte: Os próprios autores

5. PLANO FINANCEIRO

Independente do tamanho da empresa, o Planejamento Financeiro deve ser tratado como algo crucial para a existência do negócio, pois com ele, é possível obter uma projeção de suas receitas e despesas, criando assim um cenário econômico organizado, no qual o administrador poderá tomar as melhores decisões, desde como investir seu capital, até o local do qual deverá cortar custos, para que dessa forma possa otimizar os lucros da empresa.

5.1. ESTIMATIVA DE INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 33. Máquinas e Equipamentos

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Freezer 303L	1	R\$ 1.940,97	R\$ 1.940,97
2	Tablet Multilaser	1	R\$ 239,00	R\$ 239,00
3	Smartphone Lenovo Vibe B 8GB	1	R\$ 315,00	R\$ 315,00
4	Máquina de cartão PagSeguro	1	R\$ 118,80	R\$ 118,80
5	Roteador Wi-fi	1	R\$ 129,00	R\$ 129,00
Total		5	R\$ 2.742,77	R\$ 2.742,77

Fonte: Os próprios autores

Tabela 34. Móveis e Utensílios

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Coqueteleira	1	R\$ 28,90	R\$ 28,90
2	Pinça para gelo	1	R\$ 26,80	R\$ 26,80
3	Faca	1	R\$ 28,52	R\$ 28,52
4	Colher bailarina	1	R\$ 23,86	R\$ 23,86
5	Tábua para corte	1	R\$ 37,72	R\$ 37,72
6	Dosador de bebidas	1	R\$ 14,99	R\$ 14,99
7	Conjunto de potes	1	R\$ 69,99	R\$ 69,99
8	Exprededor de limão	1	R\$ 16,99	R\$ 16,99
9	Armário	1	R\$ 199,90	R\$ 199,90
10	Mesa	1	R\$ 289,00	R\$ 289,00

11	Canudo Neon / 150 un	7	R\$ 10,50	R\$ 73,50
12	Copo Neon 300ml / 25 un	39	R\$ 7,00	R\$ 273,00
13	Pochete	1	R\$ 37,00	R\$ 37,00
Total		57	R\$ 791,17	R\$ 1.120,17

Fonte: Os próprios autores

Tabela 35. Veículos

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Bike adaptada	1	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
Total				R\$ 7.200,00

Fonte: Os próprios autores

Tabela 36. Total de Investimentos Fixos

Item	Descrição	Valor
1	Máquinas e Equipamentos	R\$ 2.742,77
2	Veículos	R\$ 7.200,00
3	Móveis e utensílios	R\$ 1.120,17
Total		R\$ 11.062,94

Fonte: Os próprios autores

5.2.CAPITAL DE GIRO

Tabela 37. Estimativa de estoque inicial de alimentos

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Kiwi kg	2	R\$ 10,99	R\$ 21,98
2	Morango kg	5	R\$ 3,62	R\$ 18,10
3	Maracujá kg	2	R\$ 4,99	R\$ 9,98
4	Limão kg	50	R\$ 1,49	R\$ 74,50
5	Abacaxi kg	2	R\$ 4,60	R\$ 9,20
6	Gelo 10kg	5	R\$ 16,00	R\$ 80,00

7	Sal refinado kg	1	R\$ 0,99	R\$ 0,99
8	Açúcar crystal 5kg	2	R\$ 10,99	R\$ 21,98
	Estoque Total	69	R\$ 53,67	R\$ 236,73

Fonte: Os próprios autores

Tabela 38. Estimativa de estoque inicial de bebidas

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Sagatiba 1L	7	R\$ 21,90	R\$ 153,30
2	Velho Barreiro 1L	12	R\$ 6,99	R\$ 83,88
3	Smirnoff 1L	20	R\$ 28,69	R\$ 573,80
4	Caixa de Cerveja Crystal Lata	1	R\$ 16,20	R\$ 16,20
5	Energético 8 Segundos 2L	2	R\$ 8,99	R\$ 17,98
	Estoque Total	42	R\$ 82,77	R\$ 845,16

Fonte: Os próprios autores

Tabela 39. Estimativa de estoque inicial (outros)

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Copo Neon 300ml / 25 un	10	R\$ 7,00	R\$ 70,00
2	Canudo Neon / 150 un	2	R\$ 10,50	R\$ 21,00
	Estoque Total	12	R\$ 17,50	R\$ 91,00

Fonte: Os próprios autores

Tabela 40. Estimativa de estoque (Total)

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Estoque inicial de Alimentos	69	R\$ 53,67	R\$ 236,73
Estoque inicial de Bebidas	42	R\$ 82,77	R\$ 845,16
Estoque inicial (outros)	12	R\$ 17,50	R\$ 91,00
Estoque Total			R\$ 1.172,89

Fonte: Os próprios autores

Tabela 41. Contas a receber

Prazo Médio de Vendas	%	Número de dias	Média Ponderada
À Vista	80	0	0
A Prazo (1)	20	30	6
Prazo Médio Total			6

Fonte: Os próprios autores

Tabela 42. Contas a pagar

Prazo Médio de Compras	%	Número de Dias	Média Ponderada
À Vista	30	0	0
A Prazo (1)	70	30	21
Prazo Total Médio de Compras (dias)			21

Fonte: Os próprios autores

Tabela 43. Necessidade média de estoques

Número de Dias	
5	Dias

Fonte: Os próprios autores

Tabela 44. Necessidade líquida de capital de giro

Recursos da empresa fora de seu caixa	Número de Dias
Contas a receber - prazo média de vendas	6
Estoques - necessidade média de estoques	5
Subtotal 1	11
Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa	
Fornecedores - prazo médio de compras	21
Subtotal 2	21
Necessidade Líquida de capital - giro em dias	0

Fonte: Os próprios autores

Tabela 45. Caixa mínimo

Descrição	Valor
Custo Fixo Mensal (5.11)	R\$ 3.260,90
Custo variável mensal (5.12) - Subtotal 2	R\$ 5.309,74
Custo Total da Empresa	R\$ 8.570,64
Custo Total Diário	R\$ 285,69
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	0
Caixa Mínimo	R\$ 285,69

Fonte: Os próprios autores

Tabela 46. Capital de giro

Investimentos Financeiros	R\$
Estoque Inicial	R\$ 1.172,89
Caixa mínimo	R\$ 285,69
Total do capital de giro	R\$ 1.458,58

Fonte: Os próprios autores

5.3. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Tabela 47. Investimentos Pré-Operacionais

	Item	Valor	
Despesas de legalização	Abertura de Firma	R\$ 600,00	
	Bombeiro	R\$ 96,00	
	Vigilância Sanitária	R\$ 60,00	
	Alvará de Funcionamento	R\$ 250,00	
	Junta comercial	DARE	R\$ 137,00
		DARF	R\$ 21,00
		JUCESP	R\$ 118,00
Outras Despesas	Obras civis e reformas	R\$ 524,00	
	Divulgação	R\$ 160,00	
Total		R\$ 1.966,00	

Fonte: Os próprios autores

5.4. INVESTIMENTO TOTAL

Tabela 48. Investimento total

Item	Descrição do Investimento	Valor	%
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 11.062,94	76%
5.2	Capital de Giro	R\$ 1.458,58	10%
5.3	Investimento pré-operacional	R\$ 1.966,00	14%
Total de investimento		R\$ 14.487,52	100%

Fonte: Os próprios autores

5.5. ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

Tabela 49. Estimativa de faturamento

Item	Produto	Estimativa de Vendas	Preço de Venda (Un)	Faturamento
1	Caipirinha Tradicional c/ Sagatiba	92	R\$ 10,00	R\$ 920,00
2	Caipirinha de Morango c/ Sagatiba	24	R\$ 11,00	R\$ 264,00
3	Caipirinha de Maracujá c/ Sagatiba	24	R\$ 11,00	R\$ 264,00
4	Caipirinha de Abacaxi c/ Sagatiba	12	R\$ 11,00	R\$ 132,00
5	Caipirinha de Kiwi c/ Sagatiba	12	R\$ 13,00	R\$ 156,00
6	Caipirinha Tradicional c/ Velho Barreiro	136	R\$ 9,00	R\$ 1.224,00
7	Caipirinha de Morango c/ Velho Barreiro	24	R\$ 10,00	R\$ 240,00
8	Caipirinha de Maracujá c/ Velho Barreiro	24	R\$ 10,00	R\$ 240,00
9	Caipirinha de Abacaxi c/ Velho Barreiro	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00
10	Caipirinha de Kiwi c/ Velho Barreiro	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00
11	Frozen Caipirinha c/ Velho Barreiro	72	R\$ 10,00	R\$ 720,00
12	Caipiroska de Limão c/ Vodka	120	R\$ 12,00	R\$ 1.440,00
13	Caipiroska de Morango c/ Vodka	48	R\$ 13,00	R\$ 624,00

14	Caipiroska de Maracujá c/ Vodka	36	R\$ 12,00	R\$ 432,00
15	Caipiroska de Abacaxi c/ Vodka	24	R\$ 13,00	R\$ 312,00
16	Caipiroska de Kiwi c/ Vodka	36	R\$ 14,00	R\$ 504,00
17	Caipirinha c/ Energético	48	R\$ 11,00	R\$ 528,00
18	Vodka c/ Energético	84	R\$ 9,00	R\$ 756,00
19	Caipicerva	120	R\$ 10,00	R\$ 1.200,00
Total		960	R\$ 209,00	R\$ 10.196,00

Fonte: Os próprios autores

5.6.GASTO COM VENDAS

Tabela 50. Propaganda - Vendas

Item	Descrição	%	Faturamento Estimado	Valor
1	Propaganda	0%	R\$ 10.196,00	R\$ 0
Total				R\$ 0

Fonte: Os próprios autores

5.7.ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

Tabela 51. Impostos (Custo de comercialização)

Item	Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1	Simple Nacional	4,50%	R\$ 10.196,00	R\$ 458,82
Total				R\$ 458,82

Fonte: Os próprios autores

5.8.APURAÇÃO DE CUSTOS DE MERCADORIA VENDIDA

Tabela 52. Custo de mercadoria vendida

Item	Produto	Estimativa de Vendas	Custo Unitário de Aquisição	Custo de Mercadoria Vendida
1	Caipirinha Tradicional c/ Sagatiba	92	R\$ 4,90	R\$ 450,80

2	Caipirinha de Morango c/ Sagatiba	24	R\$ 5,11	R\$ 122,64
3	Caipirinha de Maracujá c/ Sagatiba	24	R\$ 4,89	R\$ 117,36
4	Caipirinha de Abacaxi c/ Sagatiba	12	R\$ 5,08	R\$ 60,96
5	Caipirinha de Kiwi c/ Sagatiba	12	R\$ 6,04	R\$ 72,48
6	Caipirinha Tradicional c/ Velho Barreiro	136	R\$ 2,42	R\$ 329,12
7	Caipirinha de Morango c/ Velho Barreiro	24	R\$ 2,63	R\$ 63,12
8	Caipirinha de Maracujá c/ Velho Barreiro	24	R\$ 2,41	R\$ 57,84
9	Caipirinha de Abacaxi c/ Velho Barreiro	12	R\$ 2,60	R\$ 31,20
10	Caipirinha de Kiwi c/ Velho Barreiro	12	R\$ 3,56	R\$ 42,72
11	Frozen Caipirinha c/ Velho Barreiro	72	R\$ 3,50	R\$ 252,00
12	Caipiroska de Limão c/ Vodka	120	R\$ 6,03	R\$ 723,60
13	Caipiroska de Morango c/ Vodka	48	R\$ 6,24	R\$ 299,52
14	Caipiroska de Maracujá c/ Vodka	36	R\$ 6,02	R\$ 216,72
15	Caipiroska de Abacaxi c/ Vodka	24	R\$ 6,21	R\$ 149,04
16	Caipiroska de Kiwi c/ Vodka	36	R\$ 7,17	R\$ 258,12
17	Caipirinha c/ Energético	48	R\$ 6,40	R\$ 307,20
18	Vodka c/ Energético	84	R\$ 5,82	R\$ 488,88
19	Caipicerva	120	R\$ 6,73	R\$ 807,60
Total		960	R\$ 93,76	R\$ 4.850,92

Fonte: Os próprios autores

5.9. ESTIMATIVA DE CUSTO DE DEPRECIAÇÃO

Tabela 53. Depreciação

Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Veículos	R\$ 7.200,00	5	R\$ 1.440,00	R\$ 120,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 2.742,77	10	R\$ 274,28	R\$ 22,86

Móveis	R\$ 1.120,17	10	R\$ 112,02	R\$ 9,33
Total de Depreciação	R\$ 3.862,94		R\$ 1.826,29	R\$ 152,19

Fonte: Os próprios autores

5.10. ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS (MENSIS)

Tabela 54. Custos fixos operacionais

Conta	Valor
Aluguel	R\$ 300,00
Água	R\$ 35,00
Energia Elétrica	R\$ 100,00
Internet	R\$ 185,99
Honorários do Contador	R\$ 300,00
Pro- labore	R\$ 1.874,00
Programa de Fidelidade	R\$ 49,90
Material de Limpeza	R\$ 50,92
Material de Escritório	R\$ 5,00
DARF/DARE	R\$ 158,00
Propaganda	R\$ 49,90
Depreciação	R\$ 152,19
Total	R\$ 3.260,90

Fonte: Os próprios autores

5.11. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE)

Tabela 55. Demonstrativo de resultado do exercício

Item	Descrição da Conta	Valor
5.5	Receita Total	R\$ 10.196,00
	Receita com vendas	R\$ 10.196,00
	Imposto e gastos de Vendas	R\$ 458,82
5.6	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 458,82
5.8	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 4.850,92

	Margem de Contribuição	R\$	4.886,26
5.10	Custos Fixos Totais	R\$	3.260,90
	Resultado do Exercício	R\$	1.625,36

Fonte: Os próprios autores

5.12.INDICADORES DE VIABILIDADE

5.12.1.PONTO DE EQUILÍBRIO

Tabela 56. Ponto de equilíbrio

Custo Fixo	R\$ 3.260,90
Índice de Margem de Contribuição	0,48
Total do Ponto de Equilíbrio	R\$ 6.804,42

Fonte: Os próprios autores

5.12.2.LUCRATIVIDADE

Tabela 57. Lucratividade

Lucro Líquido	R\$	19.504,31
Receita Total	R\$	122.352,00
Total		15,94% ano

Fonte: Os próprios autores

5.12.3.RENTABILIDADE

Tabela 58. Rentabilidade

Lucro Líquido	R\$	19.504,31
Investimento total	R\$	14.487,52
Total		134,63% ano

Fonte: Os próprios autores

Por ano, os empresários recuperarão 134,63% do valor investido.

5.12.4.PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

Tabela 59. Prazo de retorno do investimento

Investimento total	R\$ 14.487,52
Lucro Líquido	R\$ 19.504,31
Total	1

Fonte: Os próprios autores

Os empresários irão recuperar o dinheiro investido em aproximadamente 8 meses.

5.12.5.ÍNDICE DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Tabela 60. Índice de margem de contribuição

Receita Total	R\$	10.196,00
Custos Variáveis	R\$	5.309,74
Índice de Margem		0,48

Fonte: Os próprios autores

5.12.6.MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

Tabela 61. Margem de contribuição

Receita Total	R\$	10.196,00
Custos Variáveis	R\$	5.309,74
Margem de Contribuição	R\$	4.886,26

Fonte: Os próprios autores

5.13.PROJEÇÃO DE CRESCIMENTO FUTURO

Tabela 62. Projeção de crescimento futuro

Descrição da Conta	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
		5%	8%	50%	70%
Receita Total	R\$ 122.352,00	R\$ 128.469,60	R\$ 132.140,16	R\$ 183.528,00	R\$ 207.998,40
Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 5.505,84	R\$ 5.781,13	R\$ 5.946,31	R\$ 8.258,76	R\$ 9.359,93
Gastos com Vendas (-)		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 58.211,04	R\$ 61.121,59	R\$ 62.867,92	R\$ 87.316,56	R\$ 98.958,77
Margem de Contribuição	R\$ 58.635,12	R\$ 61.566,88	R\$ 63.325,93	R\$ 87.952,68	R\$ 99.679,70
Custos Fixos Totais	R\$ 39.130,81				
Resultado do Exercício	R\$ 19.504,31	R\$ 22.436,07	R\$ 24.195,12	R\$ 48.821,87	R\$ 60.548,89

Fonte: Os próprios autores

Tabela 63. Valor presente líquido

Investimento	-R\$	14.487,52
Ano 1	R\$	19.504,31
Ano 2	R\$	22.436,07
Ano 3	R\$	24.195,12
Ano 4	R\$	48.821,87
Ano 5	R\$	60.548,89
Taxa		7%
TIR		153%
VPL	R\$	123.504,26

Fonte: Os próprios autores

5.14. ANÁLISE FINANCEIRA E PROJEÇÕES DE CRESCIMENTO

Com o presente tópico finalizado, é possível visualizar a viabilidade econômica do negócio. A empresa por possuir investimento baixo e custos reduzidos, consegue uma taxa de lucratividade de mais de 16% em relação a seu faturamento anual. Com isso, os empreendedores recuperarão o valor investido em menos de 8 meses de funcionamento, algo extremamente positivo para quem decidir investir no negócio.

Como o veículo não pode ser expandido e, portanto, o negócio fica limitado a sua capacidade máxima de estocagem, a solução proposta como visão de longo prazo para a empresa trata-se da aquisição de novos veículos e a expansão do negócio para os municípios vizinhos, podendo futuramente, caso essa ideia dê certo, a empresa tornar-se uma franquia.

A proposta é que no quarto ano de funcionamento, a empresa compre seu segundo veículo, aumentando assim seu faturamento em 50%, tendo em vista é claro, que essa nova bike ainda estará sendo inserida no mercado, e poderá não ter um rendimento tão alto no início. No próximo ano, já com a nova bike estabilizada no mercado, o crescimento esperado é de 70%, podendo chegar a um faturamento próximo ao da bike principal.

Nos três primeiros anos de funcionamento, a empresa conseguirá, depois de retornar o dinheiro investido, um lucro líquido de pouco mais que R\$ 66.000,00. Com esse dinheiro é possível a aquisição de mais um veículo e um bom investimento em estrutura e publicidade para sua inserção no mercado, o que mesmo assim não consumiria nem metade desse valor. Dessa forma, a empresa conseguiria expandir seu negócio para mais uma cidade a cada 2 ou 3 anos, e caso conseguisse estabelecer-se em pelo menos uns 5 municípios, poderia cogitar então a possibilidade de franquiar o negócio.

Com o presente cenário, a empresa comprova sua viabilidade financeira, abrindo assim, portas para que possíveis investidores coloquem o negócio em prática, e com uma boa gestão e um pouco de tempo, consigam obter sucesso no ramo de bebidas.

6.CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A Construção de Cenários do Pub's Bike foi criada utilizando como base uma variante de 12,8% em cima do provável cenário econômico da empresa, tanto para a estimativa positiva, quanto para a negativa. O percentual utilizado se dá pelo fato de que no cenário provável foi considerada uma expectativa de vendas 12,8% menor que a capacidade produtiva da empresa, e o valor obtido se enquadra com o público médio que costuma frequentar os locais onde a bike ficará.

Tabela 64. DRE - Construção de cenários

DEMONSTRATIVO		CENÁRIO PROVAVEL	CENÁRIO PESSIMISTA	CENÁRIO OTIMISTA
Item	Descrição da Conta	Valor	Valor	Valor
5.5	Receita Total	R\$ 10.196,00	R\$ 8.890,91	R\$ 11.501,09
	Receita com vendas	R\$ 10.196,00	R\$ 8.890,91	R\$ 11.501,09
	Imposto e gastos de Vendas	R\$ 458,82	R\$ 400,09	R\$ 517,55
5.7	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 458,82	R\$ 400,09	R\$ 517,55
5.8	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 4.850,92	R\$ 4.230,00	R\$ 5.471,84
	Margem de Contribuição	R\$ 4.886,26	R\$ 4.260,82	R\$ 5.511,70
5.10	Custos Fixos Totais	R\$ 3.260,90	R\$ 3.260,90	R\$ 3.260,90
	Resultado do Exercício	R\$ 1.625,36	R\$ 999,92	R\$ 2.250,80

Fonte: Os próprios autores

7.AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

7.1.MATRIZ SWOT (FOFA)

Figura 31. Matriz SWOT (FOFA)

Ambiente interno	Forças	Fraquezas
	Preço baixo	Limitação de estoque
	Mobilidade	Falta de treinamento para os funcionários
	Funcionamento durante horários de pico	Empresa pequena
	Empreendimento inovador	Baixa experiência no ramo
	Proximidade com o público por meio de redes sociais	Baixa variedade de produtos
Rapidez e praticidade no atendimento		
Ambiente externo	Oportunidades	Ameaças
	Altos preços dos concorrentes	Falta de legislação específica
	Alto consumo de bebidas alcoólicas por parte dos moradores da cidade	Inexistência de local fixo de atendimento
		Fornecedores distantes que não oferecem a entrega dos produtos

Fonte: Os próprios autores

7.1.1. ANÁLISES DO AMBIENTE INTERNO

Forças: O Pub's Bike possui um ponto forte muito significativo em relação aos concorrentes, o preço baixo, com ele a empresa consegue atrair uma boa parte de seu público-alvo que busca sobretudo um produto com valor reduzido em comparação às outras empresas do ramo.

A empresa terá como característica uma grande proximidade com o cliente por meio das redes sociais, isso facilita a comunicação e possibilita o uso de uma ferramenta publicitária praticamente sem custos.

O atendimento será muito simples e prático, o cliente chegará ao atendente e fará seu pedido, em seguida o pedido será repassado ao Barman que preparará a bebida e a entregará ao cliente. Com isso, o tempo médio do pedido até a entrega do produto será de 5 minutos.

Fraquezas: O Pub's Bike possuirá estoque limitado por conta do espaço disponível no veículo, com isso a empresa fica com uma capacidade de atendimento restrita em casos de um aumento inesperado nas vendas, sem contar também que isso limita a capacidade de expansão da empresa, obrigando-lhe a adquirir novos veículos caso queira se expandir.

A empresa não contará com um cardápio muito variado, e sim com poucos produtos que podem ser combinados de várias maneiras entre si. Assim, o Pub's Bike atenderá somente o cliente que estiver interessado em bebidas, sem ter a oportunidade de oferecer um produto extra que possa atender outras necessidades do consumidor durante a compra.

7.1.2. ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

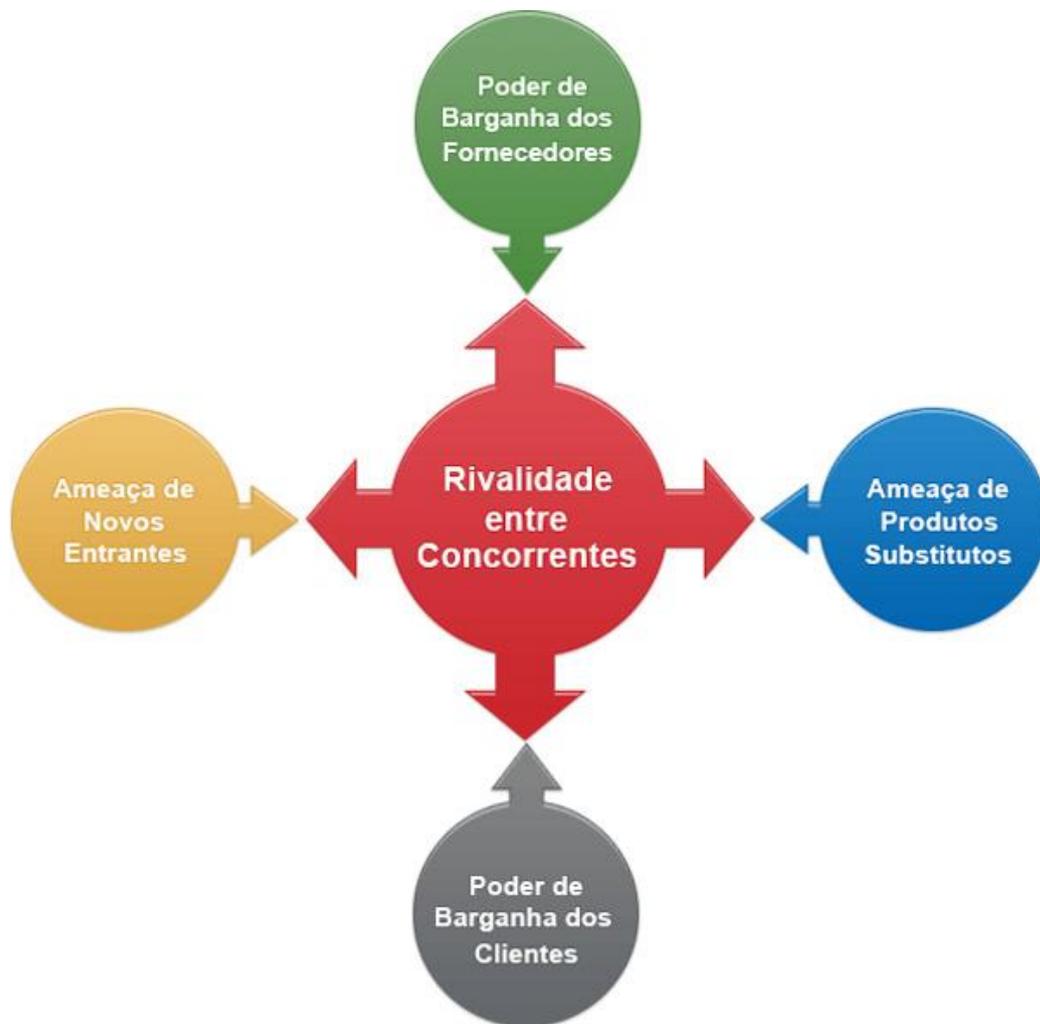
Oportunidades: Durante a pesquisa de mercado foi constatado que boa parte dos entrevistados reclamam muito do alto valor cobrado pelos concorrentes em seus produtos, criando assim uma grande oportunidade de mercado para o Pub's Bike que terá o seu foco competitivo voltado ao preço.

Ameaças: Alguns fornecedores da empresa são de Presidente Prudente, e o maior problema é que não oferecem a entrega dos produtos, forçando assim, o Pub's Bike a ter custos de viagem para buscar seus insumos em outra cidade.

A empresa corre um grande risco pelo fato de não haver uma legislação específica que regulamente esse setor, com isso, fica suscetível a aparição de leis prejudiciais ao negócio depois que a empresa já estiver em funcionamento.

7.2.CINCO FORÇAS DE PORTER

Figura 32. Modelo das 5 forças de Porter



Fonte: Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2014/01/31/aplique-as-cinco-forcas-de-porter-no-comercio-eletronico/>>. Acesso em dez. 2017.

Desenvolvida por Michael Porter na década de 70, a análise de ambiente externo visando um planejamento estratégico em relação ao mercado, compreende-se através de cinco forças. São elas:

Ameaça de novos entrantes: Essa força trata-se da dificuldade que outras empresas encontram ao tentar ingressar em um determinado setor de mercado. Alguns exemplos são: Capital necessário; Acesso aos canais de distribuição; Economia em escala.

Poder de barganha dos fornecedores: Com essa força, deve ser analisada a relação da empresa com os fornecedores e a quantidade de empresas que fornecem produtos para aquele determinado setor. Com isso, pode-se determinar o quanto os fornecedores podem influenciar o mercado e o quão exclusivos seus produtos são para quem faz parte daquele ramo.

Rivalidade entre os concorrentes: Pode ser colocada como a força mais importante do sistema de Porter. Nela, deve ser analisada a agressividade entre os concorrentes diretos, ou seja, aqueles que compartilham com a empresa o mesmo produto, mesmo mercado e o mesmo público-alvo.

Ameaça de produtos substitutos: São produtos similares aos que a empresa comercializa, e que, portanto, podem desempenhar as mesmas funções na hora de atender as necessidades dos consumidores. Por exemplo, uma empresa que fabrica brinquedos deve prestar muita atenção nas fabricantes de jogos infantis, por estes podem substituí-los perante o mercado.

Poder de barganha dos clientes: Ao analisar essa força, deve ser considerada a motivação dos clientes ao consumir os produtos da empresa, tratando-se de preço ou de diferenciação. Também deve ser considerada a fatia que determinados clientes representam do faturamento da empresa, pois quanto maior for essa fatia, maior será o poder de barganha deles.

Com cada uma das cinco forças devidamente conceituadas, abaixo encontra-se a análise do ambiente competitivo da empresa **Pub's Bike**:

7.2.1.AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Exigência de capital: Esse ramo de negócio não necessita de um grande capital a ser investido, podendo assim, qualquer pequeno empreendedor abrir uma empresa e explorar esse setor de mercado de acordo o diferencial que deseja oferecer para seus consumidores.

Política governamental: As exigências regulatórias a serem seguidas são apenas as necessárias para venda de qualquer produto do ramo alimentício, não se caracterizando assim como uma barreira de entrada para novas empresas.

Fidelização e proximidade com os clientes: Uma estratégia do Pub's Bike para reduzir a possibilidade de novos entrantes, trata-se do programa de fidelidade adotado pela empresa, no qual visa a criação de promoções e de um cartão fidelidade, para que assim o cliente possa ser atraído cada vez mais para perto do negócio. Outra questão é a proximidade com o público por meio das redes sociais, o Pub's Bike terá uma atividade muito intensa nessas mídias, realizando promoções, questionários e divulgações.

Acesso a insumos necessários: Os insumos necessários para a preparação das bebidas do Pub's Bike são de fácil acesso e de grande disponibilidade no mercado, o que diferencia a empresa dos demais é a criatividade, principalmente no tocante às embalagens.

7.2.2.PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

Diferenciação de insumos: Não dá poder aos fornecedores, pois os insumos utilizados pelo Pub's Bike tratam-se de produtos bem comuns e de fácil acesso.

Presença de insumos substitutos: Por se tratar de produtos de fácil acesso e que podem ser substituídos por outras marcas (no caso das bebidas), os insumos fornecidos aos Pub's Bike não dão poder de barganha aos fornecedores.

7.2.3.RIVALIDADE ENTRE OS CONCORRENTES

Mobilidade: O Pub's Bike consegue uma enorme vantagem perante seus concorrentes no quesito mobilidade. A bike pode se locomover até os locais onde há os maiores fluxos de pessoas, se adaptando às mudanças de público ao longo da semana e conseguindo sempre uma proximidade com o cliente maior que a de seus concorrentes.

Empresas já consolidadas: Algo que coloca os concorrentes do Pub's Bike à frente, é o fato de já terem suas marcas consolidadas e seus clientes "fidelizados". Com isso,

possuem um *Market Share* bem estabelecido, já a bike não possui nenhuma fatia desse mercado ainda, pois por enquanto trata-se somente de uma ideia em desenvolvimento.

Foco no preparo de bebidas: Ao contrário de seus concorrentes, o Pub's Bike visa somente o preparo de bebidas alcoólicas. As empresas concorrentes, por outro lado, dividem o preparo de bebidas com serviços de lanchonete, petiscaria, etc.

7.2.4.AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

Desempenho do preço relativo dos substitutos: Os consumidores possuem outras opções de bebidas nos concorrentes, como a cerveja por exemplo, que acaba sendo mais barata que os drinks do Pub's Bike, além de ser um produto muito popular perante o público-alvo da empresa. Para isso, o Pub's Bike possui um produto especial chamado Caipicerva, que trata-se de uma caipirinha com cerveja, e pode ser definida como a estratégia de enfrentamento da empresa perante essa vantagem competitiva dos concorrentes.

7.2.5.PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

Sensibilidade em relação ao preço: O perfil dos clientes do Pub's Bike influencia diretamente na estratégia competitiva da empresa. Por se tratarem de pessoas de baixa renda e de alta sensibilidade ao preço, o Pub's Bike decidiu competir no mercado focando a venda de bebidas de qualidade por um baixo valor.

Volume de compradores: Ao escolher competir por preço, e por atender o público apenas aos fins de semana, automaticamente o Pub's Bike terá que obter seu faturamento com base no volume de vendas. Desse modo, produzindo em média 80 drinks por dia, a empresa consegue compensar os baixos preços com um alto fluxo de vendas.

7.3.ESTRATÉGIAS GENÉRICAS

Depois de desenvolver a teoria das 5 forças, na qual deve-se analisar todo o ambiente competitivo em que a empresa encontra-se inserida, Porter cria então o sistema das estratégias

genéricas. Esse sistema pode ser definido como um conjunto de ações ofensivas ou defensivas por parte de uma empresa para se criar uma posição sustentável dentro de uma indústria. Com isso, ele desenvolveu 3 estratégias das quais seguem suas respectivas definições logo abaixo:

Figura 33. Matriz das estratégias genéricas

		Vantagem estratégica	
		Unicidade observada pelo cliente	Posição de baixo custo
Alvo estratégico	No âmbito de toda a indústria	Diferenciação	Liderança em custo
	Apenas um segmento	Foco	

Fonte: Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Estrat%C3%A9gias_competitivas_gen%C3%A9ricas#/media/File:Estrategias_genericas.png>. Acesso em dez. 2017.

Liderança em custo: Trata-se da estratégia em que a empresa decide enxugar ao máximo suas despesas, reduzindo gastos com publicidade, aumentando o volume de produção, gastos com pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias, buscando conseguir assim uma alta eficiência produtiva e focando em conquistar o cliente por meio do preço.

Liderança em diferenciação: Quando uma empresa decide competir por diferenciação, ela automaticamente sacrifica participação de mercado e opta por conquistar o cliente por meio da exclusividade oferecida por seus produtos ou serviços. Nesse tipo de estratégia, a empresa busca desenvolver métodos de transformar aquilo que ela está oferecendo ao seu público em algo que se destaque totalmente do que é oferecido pelo resto do mercado, e isso pode se tratar de serviços de suporte e atendimento altamente sofisticados, matéria prima de alta qualidade, ou até a venda de um simples “status social”. Isso acaba

implicando em custos mais altos, o que faz com que a empresa tenha que elevar o preço de seus produtos, que apesar de venderem em menor quantidade acabam lhe garantindo um bom retorno financeiro.

Liderança em foco: Com essa estratégia, a empresa decide focar suas ações em um segmento específico, podendo assim, tornar-se mais efetiva do que se optasse por atender seu público em uma abrangência maior. Nela, a empresa tem a opção de adotar uma estratégia de custos baixos, ou de alta diferenciação, ou ambas, sendo a única das três estratégias do sistema de Porter em que isso é possível.

Possuindo como base esses conceitos, o Pub's Bike decidiu adotar a estratégia de liderança em custos. Uma das principais motivações da empresa ao escolher essa estratégia está presente em seu público-alvo, que caracteriza-se pela baixa renda e a alta sensibilidade em relação aos preços. Sem contar também, que empresa possui orçamento baixo, o que lhe obriga a reduzir seus gastos ao máximo, buscando assim formas mais baratas e efetivas de publicidade, fornecedores com valores reduzidos, e um volume de vendas maior, possibilitando então, compensar os baixos preços de seus produtos.

A empresa possui um diferencial em relação aos seus concorrentes, a mobilidade. Com essa característica o Pub's Bike consegue um desempenho satisfatório na competição por diferenciação, podendo em alguns casos até ganhar uma fatia desse mercado, apesar dessa não se tratar de sua principal estratégia.

Por fim, mesmo trabalhando também com outros produtos, a empresa tem como foco a venda de caipirinha, podendo alcançar destaque nesse segmento específico do ramo de bebidas.

8.AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após todas as etapas do projeto finalizadas, é possível concluir que Presidente Epitácio não possui um estabelecimento que comercialize bebidas alcoólicas por um preço satisfatório para a população. Com isso, o Pub's Bike chega na cidade como uma ideia inovadora, e que segundo a pesquisa de mercado é muito bem aceita pelos epitacianos.

A pesquisa de mercado possibilitou também, uma boa noção de quem serão os concorrentes da empresa, tratando-se de negócios que em sua maioria ou competem por diferenciação, ou não possuem os produtos que o Pub's Bike comercializará como foco do negócio. Sendo assim, a empresa possui uma vantagem competitiva que pode ser muito bem explorada caso sejam empregadas suas estratégias comerciais da maneira correta.

No plano operacional, ficou definido que o negócio irá contar com dois funcionários, sendo um para o atendimento e o outro para o preparo das bebidas. Também pôde ser definido, que o Pub's Bike terá uma capacidade produtiva de aproximadamente 96 bebidas por noite, com um tempo médio do atendimento até a entrega do pedido de 5 minutos.

Ao concluir o plano financeiro, ficou comprovada a viabilidade econômica do negócio. A empresa terá um faturamento estimado de R\$ 122.352,00 ao ano, com um lucro líquido de 15,94% desse valor (R\$ 19.504,31). Considerando o investimento total de R\$ 14.487,52, os sócios recuperarão o valor investido em aproximadamente 8 meses, algo extremamente positivo para o negócio.

Com a conclusão desse projeto, fica comprovada a viabilidade da abertura do negócio, e, com ele, espera-se que essa ideia inovadora traga uma nova visão de empreendedorismo para Presidente Epitácio e região, conseguindo sucesso no ramo de bebidas e futuramente se expandindo por todo o Oeste Paulista.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing em Ação**. Campus. 1 ed., 2002. 190p

IBGE. **População de Presidente Epitácio**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=354130&search=sao-paulo|presidente-epitacio>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

INFOOD. **Um pouco da História do Negócio do Food Truck**. 2016. Disponível em: <<http://infood.com.br/um-pouco-da-historia-do-negocio-do-food-truck>>. Acesso em 10 abr. 2017.

IDEALMAQ. **Carrinhos, Food Bikes e Equipamentos**. Disponível em: <<http://www.idealmaq.com.br/area=album&pg=Food+Bikes+para+Churros+Gourmet>>. Acesso em 21 abr. 2017.

DATA MARK. **Aumentam as vendas de destilados de luxo**. 2016. Disponível em: <<https://www.datamark.com.br/noticias/2016/4/aumentam-as-vendas-de-destilados-de-luxo-200688/>>. Acesso em 27 de abr. de 2017.

BRASIL. DECRETO N° 4.851, DE 2 DE OUTUBRO DE 2003. **Legislação Informatizada – DECRETO N° 4.851, DE 2 DE OUTUBRO DE 2003- Publicação Original**, Brasília, DF, out 2003.

DREAM BIKE. **Triciclos Especiais**. Disponível em: <http://www.dreambike.com.br/paginas/triciclo_food_trike.htm>. Acesso em 16 mai. 2017.

BIKE FOOD. **Food Bike**. Disponível em: <<http://bikefood.net>>. Acesso em 16 mai. 2017.

APÊNDICES

Figura 34. Apêndice 1 - Primeira página do questionário (Pesquisa de mercado)

- | | |
|---|--|
| <p>1) Sexo</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p>
<p>2) Idade</p> <p><input type="checkbox"/> Menor de 18</p> <p><input type="checkbox"/> 18 à 25</p> <p><input type="checkbox"/> 26 à 30</p> <p><input type="checkbox"/> 31 à 40</p> <p><input type="checkbox"/> Maior de 40</p>
<p>3) Renda</p> <p><input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo</p> <p><input type="checkbox"/> De 1 à 2 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> De 2 à 3 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> De 3 à 5 salários mínimos</p> <p><input type="checkbox"/> Maior que 5 salários mínimos</p>
<p>4) Reside em qual bairro</p> <p>R: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Não sou de Presidente Epitácio</p>
<p>5) Consome bebidas alcoólicas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p>6) Com qual frequência?</p> <p><input type="checkbox"/> Uma vez por semana</p> <p><input type="checkbox"/> Durante o final de semana</p> <p><input type="checkbox"/> Todos os dias</p> | <p>7) Qual sua bebida favorita?</p> <p><input type="checkbox"/> Caipirinha</p> <p><input type="checkbox"/> Catuaba</p> <p><input type="checkbox"/> Cachaça</p> <p><input type="checkbox"/> Conhaque</p> <p><input type="checkbox"/> Batidas</p> <p><input type="checkbox"/> Vodka</p> <p><input type="checkbox"/> Whisky</p> <p><input type="checkbox"/> Tequila</p> <p><input type="checkbox"/> Outros _____</p>
<p>8) Quantas bebidas (copos ou doses) você costuma consumir em uma noite?</p> <p><input type="checkbox"/> Uma</p> <p><input type="checkbox"/> De duas à cinco</p> <p><input type="checkbox"/> Mais de cinco</p>
<p>9) Onde você costuma consumir bebidas?</p> <p><input type="checkbox"/> Em casa/casa de amigos</p> <p><input type="checkbox"/> Bares/Restaurantes</p> <p><input type="checkbox"/> Orla</p> <p><input type="checkbox"/> Figueiral</p> <p><input type="checkbox"/> Avenida</p> <p><input type="checkbox"/> Outros _____</p>
<p>10) Quais horários você costuma frequentar esses locais?</p> <p><input type="checkbox"/> Antes das 20:00</p> <p><input type="checkbox"/> Das 20:00 às 22:00</p> <p><input type="checkbox"/> Das 22:00 às 00:00</p> <p><input type="checkbox"/> Depois das 00:00</p> |
|---|--|

Fonte: Os próprios autores

Figura 35. Apêndice 2 - Segunda página do questionário (Pesquisa de mercado)

11) De onde vem a bebida que consome aqui?

- Trago de casa, pois aqui é muito caro
- Trago de casa, pois aqui não possui muitas opções
- Compro aqui mesmo

12) Quais dias costuma frequentar esses locais?

- Segunda
- Terça
- Quarta
- Quinta
- Sexta
- Sábado
- Domingo

13) Geralmente você sai para beber com quem?

- Família
- Amigos
- Sozinho (a)

14) Qual seu gasto médio nos finais de semana com lazer?

- Até 20,00 R\$
- De 20,00 R\$ à 50,00 R\$
- De 50,00 R\$ à 100,00 R\$
- Mais de 100,00 R\$

15) Quanto estaria disposto a pagar por uma bebida?

- De 7 à 10 R\$
- De 11 à 15 R\$
- De 16 à 20 R\$
- Mais de 20 R\$

16) Qual forma de pagamento prefere utilizar na compra de suas bebidas?

- Cartão de Crédito/Débito
- Dinheiro

17) Por qual meio de comunicação prefere ficar sabendo sobre os nossos produtos?

- Carro de som
- Panfleto
- Página no Facebook
- Grupo no WhatsApp

18) Você conhece ou já ouviu falar em drink bike?

- Sim
- Não

19) Você gostaria de uma bicicleta que comercializasse ao longo de toda a Orla, Figueiral e Avenida, bebidas como Vodka, Caipirinha, Catuaba, Tequila, etc?

- Sim
- Não

Fonte: Os próprios autores

Figura 36. Apêndice 3 - Exemplo de folder publicitário



Novidade em Presidente Epitácio,
Pub's Bike, drinkeria sobre duas rodas.

No dia XX, sexta-feira às 21 horas localizada na
Av. Presidente Vargas e no sábado dia XX na Orla.

BEBIDAS COM VODKA	BEBIDAS COM CACHAÇA
Caipiroska de Limão	Caipirinha Tradicional
Caipiroska de Morango	Caipirinha de Morango
Caipiroska de Maracujá	Caipirinha de Maracujá
Caipiroska de Abacaxi	Caipirinha de Abacaxi
Caipiroska de Kiwi	Caipirinha de Kiwi
Caipiroska c/ Energético	Frozen Caipirinha
Vodka c/ Energético	



Fonte: Mônica Oliveira Primo