

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

LUIZ FERNANDO BARCELLOS PINA

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA
PARA ABERTURA DE UM PLANTÃO DE BEBIDAS NA CIDADE DE PORTO
ALEGRE-RS**

Porto Alegre

2021

LUIZ FERNANDO BARCELLOS PINA

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA
PARA ABERTURA DE UM PLANTÃO DE BEBIDAS NA CIDADE DE PORTO
ALEGRE-RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Guilherme Macêdo

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

Independente do meu diploma, cada um dos professores, servidores e alunos quem compartilhei este período na Escola de Administração da UFRGS acrescenta meu crescimento e amadurecimento. E isto, jamais será esquecido ou tirado de mim.

Muito obrigado a todos que fizeram parte deste caminho.

RESUMO

Este trabalho consiste em um estudo para verificar a viabilidade econômico-financeira e mercadológica para abertura de um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre. Os dados do trabalho foram baseados em projeções realistas com simulação de cenários pessimista, moderado e otimista para fins de visualização das possibilidades e oportunidades. O trabalho busca demonstrar a importância do planejamento financeiro, do fluxo de caixa e plano de negócios no momento de empreender, pois o contexto atual demonstra a existência de muita vontade e disposição por parte dos empreendedores, mas a falta de embasamento básico da administração para um novo negócio. A proposta deste trabalho, além de demonstrar a viabilidade econômico-financeira e mercadológica de um negócio varejista de bebidas, também busca demonstrar a importância de análise de dados, custos, pesquisas e possibilidades de retorno em mais de um cenário. Tornando-se assim uma forma de balizar e orientar a visão e os primeiros passos para os futuros empreendedores.

Palavras-Chave: Administração financeira. Empreendedorismo. Varejo de bebidas. Micro Empreendedor Individual. Oportunidade.

ABSTRACT

This work consists of a study to verify the economic-financial and market viability for opening a beverage plant in the city of Porto Alegre-RS. The work data were based on realistic projections with pessimistic, moderate and optimistic scenario simulation for purposes of visualization of possibilities and opportunities.

The work seeks to demonstrate the importance of financial planning, cash flow and business plan when undertaking an undertaking, as the current context demonstrates the existence of a lot of will and willingness on the part of entrepreneurs, but the lack of basic management foundation for a new business. The purpose of this work, in addition to demonstrating the economic-financial and market viability of a beverage retail business, also seeks to demonstrate the importance of data analysis, costs, research and return possibilities in more than one scenario. Thus becoming a way to guide and guide the vision and the first steps for future entrepreneurs.

Keywords: Financial administration. Entrepreneurship. Beverage retail. Individual micro-entrepreneur. Opportunity.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fluxo de caixa [1]	
Quadro 2 – Fluxo de caixa [2]	27
Quadro 3 – Estoque/preços propostos	33
Quadro 4 – Vendas anuais	34
Quadro 5 – Fluxo de caixa pessimista	35
Quadro 6 – Fluxo de caixa moderado	35
Quadro 7 – Fluxo de caixa otimista	36
Quadro 8 – Indicadores do fluxo de caixa	36
Quadro 9 – Investimento inicial	39

SUMÁRIO

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	
2 OBJETIVOS	--
2.1 OBJETIVO GERAL	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3 JUSTIFICATIVA	12
4 REVISÃO TEÓRICA	14
4.1 EMPREENDEDORISMO	14
4.2 PLANO DE NEGÓCIO	14
4.2.1 Sumário Executivo	15
4.2.2 Descrição do Empreendimento	16
4.2.3 Análise do Setor	16
4.2.4 Plano Operacional	17
4.2.5 Plano de Marketing	18
4.2.6 Plano financeiro	19
4.3 PROJETO E ANÁLISE DE VIABILIDADE	19
4.3.1 Aspectos Mercadológicos	20
4.3.2 Aspectos Técnicos e Administrativos	21
4.3.3 Receitas, Despesas e Depreciação	22
4.3.4 Capital de Giro, Fluxo de Caixa e Demonstrativos de Resultados	23
4.3.5 Período de Recuperação Do Investimento (Payback)	24
4.3.6 Índice de Lucratividade	25
4.3.7 Valor Presente Líquido (VPL)	25
4.3.8 Taxa Interna de Retorno (TIR)	26
5 METODOLOGIA	28
5.1 DELIMITAÇÃO E DESCRIÇÃO	28
5.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS	29
6 RESULTADOS	31
6.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	31
6.2 MERCADO	31

6.3 MARGEM DE LUCRO	
6.4 PROJEÇÕES DE VENDA	
6.5 FLUXO DE CAIXA	
6.6 FLUXO DE CAIXA PESSIMISTA	33
6.7 FLUXO DE CAIXA MODERADO	35
6.8 FLUXO DE CAIXA OTIMISTA	36
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A – RESULTADOS DA PESQUISA	42

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

No Brasil, o ramo de bebidas apresenta-se como potencial alternativa de investimento por sua alta demanda e lucratividade, pois conta com grande número de consumidores de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, principalmente cervejas e refrigerantes.

De acordo com Viana (2020) somente no ano de 2017 os brasileiros consumiram 14,1 bilhões de litros de cerveja. Também aparece na lista de consumo, o vinho, a vodca, o whisky e outras bebidas alcoólicas, somando uma quantidade expressiva de bilhões de litros consumidos. No que se refere ao consumo de bebidas não alcoólicas, de acordo com Viana (2020) foram consumidos 12,8 bilhões de litros de refrigerante pelos brasileiros somente no ano de 2017.

O consumo parece ter caído um pouco nos últimos anos, devido à crise econômica e à pandemia da Covid-19. No entanto, o mercado se mantém estabilizado, não afetando significativamente a lucratividade das fabricantes de bebidas, nem seus vendedores e distribuidoras (VIANA, 2020).

Segundo Sebrae (2020) tais crises acabam trazendo consequências negativas para muitos dos pequenos negócios que regiam a estrutura econômica e financeira do país, que foram fechando aos poucos e causando prejuízos aos trabalhadores brasileiros, por isso é bem provável que muitos trabalhadores desempregados estejam com dificuldade de se tornarem colaboradores novamente de uma empresa, e assim, acabem pensando em abrir um negócio próprio, com os poucos recursos que lhe sobram.

De acordo com Lacerda (2020) para quem quiser abrir um novo negócio e empreender nestes tempos de crise, e sobreviver a tais mudanças, é necessário adquirir o entendimento teórico e prático sobre o seu negócio, de como empreender de forma correta e com as ferramentas adequadas a cada segmento.

Sabe-se que novos empreendimentos e ideias surgem a todos os momentos, mas para um negócio dar certo, é preciso muito mais do que ideias e vontade de ver o seu negócio prosperando, para Chiavenato (2000) o que é realmente necessário para um empreendimento dar certo, é seguir os princípios ou funções básicas da administração, o chamado PODC, isto é, planejar, organizar, dirigir e coordenar todas as ações, para que haja uma boa estruturação de seu negócio e possível sucesso.

Por isso, o empreendedor deve sempre fazer um bom planejamento e uma análise de

mercado fiel e estruturada a necessidade que a empresa busca sanar com seus produtos ou serviços, onde os objetivos, meios e fins, devem ser muito bem definidos durante a elaboração do plano de negócios.

De acordo com Salim *et al.* (2005) o plano de negócio é um documento que descreve minuciosamente e caracteriza o negócio, como funcionam, suas estratégias, plano para conquistar uma fatia do mercado, projeções de receita, despesas e resultados financeiros estimados, etc.

Conforme Chiavenato (2000), o plano de negócio deve ser levado a sério pelo empreendedor e/ou equipe de gestão, pois é somente com a elaboração deste, que haverá um planejamento organizado e estruturado, e somente assim, será possível pensar e levantar questões como: Esse projeto é lucrativo? Posso vender um produto por um preço comercialmente viável? Quem vai ser o comprador deste negócio; quais suas características; quanto o consumidor está disposto a gastar com esses produtos? Quanto tempo vai levar para eu recuperar o investimento?

Tais questionamentos fazem parte da elaboração de um plano de negócios bem estruturado, pois podem ser determinantes do sucesso ou fracasso de um segmento de negócio, e a busca incessante para se ter tais respostas faz com que o empreendedor melhore as chances de seu negócio dar certo, diminuindo as incertezas e riscos tanto para o próprio empreendimento quanto , para os possíveis parceiros comerciais (ALEXANDRE, 2007).

De acordo com Brasil (2002) para que algumas dessas questões possam ser respondidas, os conceitos sobre os métodos de avaliação e análise de investimentos, como por exemplo, Período de Recuperação de Capital, também conhecido como (Payback), Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Índice de lucratividade (IL) devem ser investigadas e descritas no plano de negócios.

Em linhas gerais, conceitos como os mencionados anteriormente, servem para determinar, a partir de uma análise e mensuração de indicadores, a viabilidade econômico-financeira de um empreendimento. Um indicador comumente utilizado na elaboração de um plano de negócios é o do Valor Presente Líquido, que serve para prever o fluxo de caixa e fazer análise de investimentos. O empreendimento torna-se viável quando os fluxos de caixa previstos e esperados forem maiores que os valores dos custos iniciais do investimento (ROSS, 2013).

Um método avaliativo imprescindível para a verificação da viabilidade econômico-

financeira é o Payback. De acordo com Brasil (2002), o Payback pode ser traduzido como a mensuração do tempo necessário para o retorno do valor investido, tal indicador busca demonstrar qual será o período de equilíbrio entre os investimentos e as receitas. Um projeto somente terá viabilidade quando o período de retorno do investimento for menor do que o tempo esperado.

Partindo desse entendimento, sobre o que é um plano de negócios e sobre alguns dos métodos avaliativos de investimentos, este estudo tem como foco principal a busca e investigação da viabilidade econômico-financeira e mercadológica para a abertura de um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre – RS.

Um plantão de bebidas pode ser definido como uma loja, do tipo varejo e de menor complexidade, onde o foco não é a revenda ou distribuição de bebidas para os grandes negócios locais, mas sim, na venda de bebidas de todos os gêneros e em pequenas quantidades para consumo individual, como um “pague e leve”. Este tipo de empreendimento também acaba tendo um layout mais simplista, e, o que mais diferencia este tipo de negócio é o preço do produto, o qual é vendido por um menor preço comparado a outros estabelecimentos do gênero de venda de bebidas em geral.

De acordo com Egestor (2021) esse tipo de empreendimento é mais frequente nas cidades do interior dos estados com ótimos resultados de retorno financeiro para quem está começando, pois, o custo de investimento é baixo. Assim, considera-se esse tipo de segmento de mercado como uma boa oportunidade de negócios, uma vez que é provável que não haja uma competitividade tão acirrada na cidade de Porto Alegre – RS.

Porém, para a abertura de qualquer empreendimento que vise obter sucesso faz-se necessário a realização de um estudo de viabilidade econômico-financeira e mercadológica. Segundo o IBOPE (2007) a elaboração de uma pesquisa mercadológica e de viabilidade econômico-financeira são as melhores e mais confiáveis ferramentas para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo e potencial de investimentos e retorno de um negócio, vindo a auxiliar na identificação de problemas e oportunidades de investimento, devendo ser sempre utilizadas antes mesmo da abertura de qualquer empreendimento.

Boas *et al.* (2017) complementam que o estudo da viabilidade financeira tem a função de estimar os investimentos necessários para um projeto, levantando o capital, a receita, as despesas, os rendimentos e o desembolso, e, o estudo da Viabilidade Econômica tem a função

de verificar os custos e benefícios do projeto, sendo a ideia economicamente viável ou não, isto é, o empreendimento terá sucesso ou está fadado ao fracasso.

Considerando os desafios de montar um empreendimento que obtenha sucesso, especialmente no ramo de venda de bebidas, faz-se necessário pesquisar e estudar sobre a viabilidade econômico-financeira para a abertura de um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre, bem como o potencial de sobrevivência. Assim, fica definido como a questão central e que regerá este estudo: Existe viabilidade econômico-financeira para a abertura de um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre-RS?

Partindo deste questionamento, definiu-se para essa pesquisa um objetivo geral e alguns objetivos específicos descritos abaixo.

2 OBJETIVOS

Neste tópico será definido o objetivo geral que norteia este estudo, bem como os objetivos específicos para alcançar o objetivo geral.

2.1 OBJETIVO GERAL

Avaliar a viabilidade econômico-financeira e mercadológica para a implementação de um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre – RS.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

1. Descrever o futuro empreendimento e os produtos que a serem comercializados;
2. Fazer uma análise do ambiente externo;
3. Analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento

3 JUSTIFICATIVA

Este estudo se dá a partir do interesse do autor em compreender os processos e ferramentas de análise de investimentos e mercadológicas necessárias para avaliar a possibilidade de abertura de um negócio. O segmento do mercado escolhido é o da comercialização de bebidas de todos os gêneros, conhecido popularmente como plantão de bebidas. Este ramo de negócios sempre foi de interesse do pesquisador, pois o mesmo já trabalhou com no ramo de bebidas e ao adotar o plano de negócios, espera ser viável a abertura de um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre, RS.

Todavia, mesmo sendo considerado um segmento ou nicho de mercado promissor para investimento, faz-se necessário uma pesquisa mais detalhada, utilizando como ferramenta a elaboração de um plano de negócios, com objetivo de fazer uma análise do cenário mercadológico, da real concorrência, do perfil do consumidor, bem como a verificação da viabilidade do negócio, por meio de ferramentas de análise econômicas e financeiras.

Dessa forma, o foco principal deste estudo se concentra na viabilidade econômico-financeira e mercadológica do empreendimento, pois tais ferramentas poderão contribuir para uma melhor tomada de decisão a partir dos dados obtidos ao longo da pesquisa. Ademais, os resultados permitirão a realização de simulações e a visualização de possíveis cenários, necessários para identificação de erros que possam ser corrigidos antes da efetivação do empreendimento em questão.

Para que o plano de negócios fosse elaborado, foram enviados questionários por meio eletrônico com questões relacionadas às demandas dos possíveis consumidores, com o objetivo de obter informações pertinentes relacionadas à situação mercadológica. Outra etapa da elaboração do plano de negócios consistiu em realizar a análise do retorno do investimento, utilizando VPL, TIR, Payback e IL.

De acordo com Dolabela (1999) caso essas questões não sejam respondidas no decorrer da elaboração do plano de negócios, haverá por parte do empreendedor uma falta de conhecimento sobre seu próprio negócio, e assim, este não terá habilidades administrativas, financeiras e o entendimento mercadológico necessário, o que aumentará as chances de insucesso do seu negócio, antes mesmo de sua abertura.

Por isso, é de suma importância para o empreendedor que quer investir em um negócio sanar o maior número de dúvidas possível, neste caso, em relação à abertura de um plantão de

bebidas na cidade de Porto Alegre – RS, considerando a viabilidade econômico-financeira e mercadológica, para que possa projetar estratégias e ações antes de dar início ao empreendimento.

O pensamento do autor vai ao encontro do que o especialista e Diretor da Idealis Pesquisa & Comunicação, Alexander Luiz, o qual afirma que nesse tipo de estudo deve-se levantar os dados reais, e tais dados devem ser confiáveis, pois contribuem para que o empresário ou empreendedor possa entender sobre a realidade e o potencial de investimento, e a partir dessas informações mercadológicas, econômico-financeiras, será possível mensurar e tomar decisões que viabilizarão ou não a sua ideia de negócio.

Diante de tais argumentos, é possível perceber a importância das ferramentas de análise de investimentos e de pesquisa mercadológica, para obtenção de dados mais próximos da realidade para avaliar o potencial e viabilidade do negócio e a possibilidade de abrir um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre – RS.

4 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados conceitos pertinentes ao tema de pesquisa, como empreendedorismo, plano de negócios e sua estrutura, e as ferramentas de análise da viabilidade econômico-financeira e mercadológica.

4.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo (entrepreneur) surgiu na França por volta do século XIX, concebido por Jean Baptiste Say, com o objetivo de identificar indivíduos que aportavam os recursos financeiros de um setor de produtividade mais baixa para o setor de produtividade mais alta e de maior rendimento.

Mais tarde, por volta do ano de 1949 Joseph Schumpeter voltou a retomar o termo, e aponta que o empreendedor é a forma mais sadia de equilibrar o mercado, onde este vem a introduzir novos produtos e serviços, através da inovação do capital intelectual ou de recursos e matérias-primas.

De acordo com Ferreira, Reis e Pereira (1997) o empreendedor é aquele que cria e realiza coisas novas e não necessariamente aquele que inventa, surgindo então o conceito de empreendedorismo que consiste em fazer coisas que não são feitas geralmente através dos meios normais dos negócios.

O empreendedorismo para Britto e Wever (2003) – é a criação de valor por pessoas e organizações onde acabam trabalhando juntas para dar início a uma nova ideia através da criatividade, sendo que o papel do empreendedor é fundamental para uma sociedade inovadora, onde a economia acaba sendo renovada através de novas perspectivas e inovação.

4.2 PLANO DE NEGÓCIO

Um plano de negócio é um processo de planejamento detalhado que tem como objetivo validar uma ideia ou projeto do empreendedor. Ao finalizar o plano de negócio o projetista terá em mãos os dados necessários para seguir em frente, ou não, seja para se lançar em um novo empreendimento, lançar de um novo produto ou expandir a empresa. Mesmo uma empresa de pequeno porte precisa ter seu plano de negócio, que permita prever possíveis

riscos e minimizar seus impactos. No contexto empresarial o Plano de Negócios é uma ferramenta muito utilizada, pois é durante sua elaboração onde o empreendimento é pensado, criado e reformulado, e se os resultados forem positivos, a empresa se materializará. No mundo dos negócios a empresa que não possui um plano de negócios, pode perder investidores ou ser impedida de realizar um empréstimo bancário, pois é nesse tipo de ferramenta que os investidores e bancos se baseiam para investir ou emprestar dinheiro tendo uma garantia de sucesso por parte da empresa.

Há diferentes tipos de planos de negócios e muitos autores divergem sobre os conceitos, porém há um consenso de que o plano de negócio é uma ferramenta essencial para as tomadas de decisões. Um plano de negócios sumariamente é representado da seguinte maneira:

1. SUMÁRIO EXECUTIVO
2. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO
3. ANÁLISE DO SETOR
4. PLANO OPERACIONAL
5. PLANO DE MARKETING
6. PLANO FINANCEIRO

Abaixo o conceito de cada item será descrito neste referencial teórico para dar mais aporte na hora de construir um plano de negócios, bem como verificar a viabilidade econômico-financeira da implantação do plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre - RS.

4.2.1 Sumário Executivo

De acordo com Dornellas (2008) o sumário executivo é considerado uma das partes mais importantes do plano de negócios, uma vez que ele prepara o leitor para a leitura, descrevendo em uma breve síntese de tudo que será apresentado. O sumário não é somente um resumo e deve contar as palavras e os aspectos chaves em uma forma concisa, simples e convincente. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

De uma forma simples o sumário executivo tem que ser objetivo e sucinto, abordando as questões mais importantes do plano de negócios, é conceitual que deve conter entre duas ou três páginas tendo como principal objetivo estimular o leitor a ter interesse pelo plano.

Para elaborar um sumário simples e objetivo deve-se fazer e responder as seguintes

questões: Qual é o conceito do negócio? Até que ponto esse conceito ou modelo de negócio é único? Quem são as pessoas que estão iniciando esse negócio? E como o capital será obtido e qual é o montante necessário?

Assim o sumário deve responder a tais perguntas e apresentar em seu bojo os principais fatores que farão com que seu plano de negócios seja efetivado.

4.2.2 Descrição do Empreendimento

Nesta etapa será realizado o apontamento e descrição minuciosa do empreendimento, devendo apresentar uma visão geral dos produtos, serviços, operações e estrutura do negócio. Deve ser detalhada para que o investidor possa avaliar e verificar a dimensão do negócio.

De acordo com Dornelas (2008) o que se deve levar em conta nesta seção é dar mais importância e salientar os objetivos do negócio, fazendo uma mescla de todos os fatores mais importantes do empreendimento, como o propósito, a história, as metas, os desafios e o que diferencia o negócio de outro do mesmo setor.

Portanto é uma seção que deverá compreender a descrição geral do negócio, explicar como é o empreendimento apontando as principais características relacionadas ao funcionamento da empresa.

4.2.3 Análise do Setor

Depois de descrever o empreendimento é necessário que haja uma busca para maximizar a coleta de informações sobre o setor de investimento o qual se insere o negócio. Para isso é necessário que se faça uma análise do ambiente externo do negócio avaliando as variáveis que podem afetar o presente e o futuro do negócio.

Dolabela (1999) cita algumas variáveis que podem intervir em um empreendimento, como, por exemplo, intervenções governamentais em um setor o qual o governo controla, e as regras podem variar e a empresa deixa de estar dentro das normas de qualidade e de competências, outra variável que pode afetar o mercado é a economia, onde o empreendedor deve levar em consideração as variações de câmbio, do PIB, renda disponível, índices de desemprego, entre os fatores que são decisivos na tomada de decisão.

Outros aspectos também devem ser levados em conta, os aspectos culturais, as

tendências momentâneas de comportamento, migrações, mudanças de perfil econômico e cultural da sociedade. Além disso, o autor complementa afirmando que a tecnologia é um fator decisivo na hora de avaliar um empreendimento, pois esta pode afetar significativamente um setor, já que evolui muito rapidamente e é necessário que o empreendedor esteja preparado para acompanhar tais mudanças.

Como também é muito importante, destaca Dolabela (1999) questões legais, onde o empreendedor deve estar preparado para evitar problemas futuros através do conhecimento sobre as atuais legislações que regulamentam o negócio e seu setor, normas de segurança, restrições quanto à propaganda.

Já em um segundo momento na análise do setor, o empreendedor tem que fazer uma análise mais focada e específica do seu setor, onde deve abranger questões como tamanho do mercado, público-alvo, análise da concorrência e demanda do setor.

Hisrich, Peters e Shepherd (2009) complementam ainda que outros dados mais específicos devem ser levantados no decorrer desta seção, tais como: venda total do setor nos últimos anos, crescimento previsto para o setor, número de concorrentes que entraram no mercado no último ano.

Para fazer tal levantamento de dados é preciso de ferramentas, muitos dados desses podem ser encontrados através de banco de dados do Google, em revistas, periódicos sobre o setor e também há ferramentas específicas como por exemplo a matriz SWOT que é a mais conhecida e indicada para este tipo de análise, através dos dados dessa ferramenta é possível fazer a verificação e análise das oportunidades, das ameaças fazendo projeções de mercado e das tendências futuras que servirão de embasamento para as estratégias de marketing do negócio.

4.2.4 Plano Operacional

Já nesta seção o empreendedor deve descrever detalhadamente o funcionamento de todas as operações da empresa, da estrutura necessária para fazer o negócio funcionar e descrever minuciosamente os processos produtivos, indo muito além da descrição dos processos de produção, e sim, acabam descrevendo o fluxo de produtos e serviços para o cliente.

Independentemente de ser uma empresa que produz ou vende, toda empresa deve ter

um plano operacional como parte do plano de negócios, por isso, deve ser descrito tanto os produtos quanto os serviços de forma detalhada, além de ser preciso que seja descrito cargos, responsabilidade, competências e as atividades das pessoas integrantes do negócio.

Deve ser descrito como todo o processo acontece de uma forma cronológica, desde o momento em que se recebe o pedido, todo o processo de separação, estocagem, despacho e como o cliente fará para finalizar a transação e com que condições. Questões como as tecnologias que são usadas pelo negócio devem ser incluídas, bem como os equipamentos, instalações e maquinários necessários para o andamento do negócio.

Ainda nesta seção devem ser descritos minuciosamente de acordo com Dornelas (2008) o que envolve as pessoas do empreendimento, constando desde as capacidades e habilidades que os funcionários devem ter e os processos relacionados ao RH, como treinamento, plano de carreira, entre outros.

4.2.5 Plano de Marketing

O plano de marketing sempre é baseado em uma pesquisa anterior, uma vez que necessita de informações para traçar seus objetivos primários e assim delinear as estratégias de marketing do empreendimento, pois de acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009) tal plano tem a função de descrever as estratégias do mercado relacionadas ao modo como o produto ou serviço é distribuído, promovido e cotado.

Esta seção é dividida a partir do marketing mix ou 4 P's do Marketing – pois são avaliadas 4 dimensões o Produto, o Preço, Praça e Promoção, através do estabelecimento e busca pelos dados necessários é que as estratégias de marketing serão geradas e cada objetivo será direcionado ao atendimento dessas dimensões.

Para Dornelas (2008) é importante salientar que para um plano de marketing ser eficiente, todas as etapas anteriores devem ser muito bem descritas e desenvolvidas para gerar muitas informações, onde como por exemplo, os resultados obtidos através da análise do setor ou de mercado gerem detalhes sobre o funcionamento do mercado, conhecimento sobre a concorrência, seu público-alvo e suas demandas, seus fornecedores e suas condições, e assim esteja munido de informações necessárias e imprescindíveis para a estruturação de um plano de marketing condizente a estrutura do negócio.

4.2.6 Plano financeiro

O planejamento financeiro de acordo com todos os autores é de suma importância para a efetivação de um plano de negócio, e por consequência para o sucesso ou não de um empreendimento. Por isso é que todas as informações geradas anteriormente são necessárias e que sejam descritas em números para servir de apoio as tomadas de decisão.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2009) o plano financeiro consiste em projeções dos principais dados financeiros que determinam a vitalidade econômica e o compromisso dos investimentos financeiros necessários. Segundo Dornelas (2008)

Para o empreendedor de acordo com Dornelas (2008) o estabelecimento das metas financeiras dos negócios deve se dar por meio dos instrumentos financeiros e acompanhar seus êxitos por meio das demonstrações financeiras e do planejamento financeiro, sendo assim possível estabelecer e cumprir as metas e redefini-las.

Por isso há uma série de demonstrativos financeiros que são de extrema importância para fazer um bom plano de negócios, o mais importante para o plano financeiro são os demonstrativos contábeis, e a partir deles será possível fazer diversas análises que ajudarão o empreendedor na tomada de decisão e verificar a viabilidade de seu negócio, através de indicadores como O VPL, IL, TIR, Payback e outros.

4.3 PROJETO E ANÁLISE DE VIABILIDADE

De acordo com Dolabela (1999) estudar a viabilidade econômica e financeira de um negócio é buscar a resposta para indagações onde o objetivo principal é saber se vale a pena se aventurar ou não na abertura de um novo empreendimento, sendo que um bom negócio somente nasce a partir do estudo de viabilidade, por isso é que um projeto de viabilidade como afirma Maximiano (2006) deve ter um começo, meio e fim programados.

Um empreendimento novo de grande ou pequeno porte sempre traz consigo dúvidas e incertezas sobre os riscos associados ao projeto, saber reconhecer, avaliar, administrar e mensurar os riscos são fatores de suma importância para que o projeto possa ser viável.

Dessa forma o estudo de viabilidade fornece ao projetista ou empreendedor todas as informações necessárias para que haja a possibilidade de tratar efetivamente o dispêndio de recursos para dar início ou não ao projeto.

4.3.1 Aspectos Mercadológicos

A globalização e a intensa mudança no ambiente externo a uma organização sempre acabam afetando-a de certa forma, isto é, mudanças rápidas e contínuas podem afetar direta ou indiretamente o andamento de uma empresa, como por exemplo, a mudança de estilo de vida por parte de seus consumidores, políticas econômicas, queda ou alta de impostos e taxas.

De acordo com Stoner e Freeman (1995) a capacidade de se adaptar de uma empresa é sua arma fundamental para sua sobrevivência no mundo globalizado e dinâmico. Para se fazer uma boa viabilidade de mercado é de suma importância que segundo Chiavenato (2000) se faça uma análise de seu ambiente externo, onde uma pesquisa sobre fornecedores, clientes/consumidores e concorrentes é necessária para possível a estruturação do negócio.

Pois somente através destes é que uma empresa poderá ter de fato seu início bem-sucedido, dessa forma de acordo com Martins e Campos (2003) que é por meio dos fornecedores que a empresa adquirirá os equipamentos, materiais, máquinas, matéria-prima, mercadorias e todos os materiais necessários para o bom andamento do negócio.

Para se ter um bom fornecedor é preciso pesquisar muito e também ter um bom relacionamento com ele, pois ele é considerado pela logística como um parceiro operacional, e é por isso que um relacionamento aberto, que compreende desde o desenvolvimento conjunto até contratos de fornecimento com preços, qualidade e prazos sujeitos a uma mútua administração, visando à conservação do mercado pela contínua satisfação do cliente. Ter uma parceria com fornecedores é crucial para um negócio, pois é através dessa parceria que a empresa terá um grande diferencial competitivo (NETO, 2003).

Outro fator externo que deve estar presente em um projeto de viabilidade são os consumidores ou clientes, pois são os componentes principais do ambiente externo, possuindo uma grande influência sobre o sistema organizacional, de acordo com Chiavenato (2000) o cliente é uma pessoa, grupo ou unidade organizacional que tem a função de desempenhar o papel principal no processo de troca de bens financeiros por serviços ou produtos.

Frente a este conceito importantíssimo é real e necessário analisar o perfil do cliente e sua percepção sobre um determinado empreendimento, sobre os valores dos produtos e sua aceitação entre eles. A Comunicação com o cliente ou consumidor é de extrema importância para fazê-lo se tornar um cliente fiel, e por isso é que estratégias de comunicação são necessárias através de atividades como promoções, publicidade, comunicação pela internet,

propagandas e outras formas de comunicar-se com os clientes.

Para um projeto de viabilidade ser bem elaborado deve trazer em seu bojo a identificação de quem são os seus clientes em potencial, onde dados como renda, localização, sexo, idade, hábitos e predisposição para comprar são fatores imprescindíveis para uma análise verdadeira da viabilidade de um novo empreendimento.

Outro fator externo muito importante para a análise de viabilidade econômica é o entendimento dos seus concorrentes. Para Chiavenato (2000) os concorrentes são empresas que competem pela mesma fatia de mercado, o autor ainda afirma que as empresas não podem considerar que são únicas, e por isso devem estar sempre atentas aos produtos e serviços ofertados por seus concorrentes, uma vez que, os concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades dos clientes.

Diante disso é fundamental que para um negócio ter um diferencial competitivo é necessário que haja estudos sobre as percepções de oportunidades, onde se deve analisar o mercado futuro, prevendo os movimentos dos concorrentes e tomando decisões a respeito desses movimentos, para que haja o estabelecimento das estratégias de venda e marketing de formas diferenciadas, conhecendo quais as alternativas para os produtos e/ou serviços no mercado em que a empresa atua, como também ter o conhecimento dos motivos que os consumidores preferem outro produto.

4.3.2 Aspectos Técnicos e Administrativos

Estudar os aspectos técnicos de um projeto de empreendimento compreende a escolha de alguns elementos como a localização e as instalações que são vitais para o negócio. Já fazer o estudo dos aspectos administrativos é trazer informações sobre a estrutura organizacional que vai ser necessário para que o projeto saia do papel, como a forma adotada para o empreendimento, o tipo de atividade que vai desenvolver e seu tamanho.

Primeiramente a localização deve ser escolhida, um ponto é de vital importância para qualquer atividade, onde deve-se levar em conta aspectos como local onde seu público-alvo gosta de frequentar, facilidade de acesso e comodidade como salientam Stoner e Freeman (1995) sendo um fator de peso, onde pode afetar na procura pelos bens ou serviços, influenciando diretamente nas receitas dos negócios.

Para Chiavenato (2000) a localização de um empreendimento relaciona-se

principalmente ao tipo de atividade que o empreendimento ou negócio proporcionará ao seu mercado consumidor, os quais estão estritamente ligados à produção de bens ou para a prestação de serviços.

Outro fator ou aspecto técnico mencionado anteriormente é o das instalações, as instalações referem-se aos espaços físicos da empresa, os documentos, as pessoas, as máquinas, isto é, tudo o que está interagindo para atingir um mesmo objetivo, de prestar um serviço ou vender um produto. Por isso, é que de acordo com Maximiano(2006) todos os recursos de um empreendimento devem estar muito bem organizados para que os clientes e fornecedores possam ter uma boa visão e impressão da empresa.

Já referente aos aspectos administrativos da viabilidade de um projeto de negócio – a estrutura organizacional é considerada um dos principais pontos relevantes para a trituração de um negócio viável, pois refere-se ao modo como as atividades de uma organização acabam sendo divididas, organizadas e coordenadas. As empresas podem ser consideradas de acordo com o seu tamanho, levando em consideração o volume de atividades, patrimônio envolvidos, número de pessoas, etc.

De acordo com Sebrae (2019) as empresas podem ser classificadas como micro, pequenas, médias e grandes, podendo ser produtoras de bens materiais tangíveis, bens de consumo ou produção, ou prestadoras de serviços que oferecem sua mão de obra ou trabalho especializado.

Dessa forma é importante e necessário para qualquer estudo de viabilidade econômico financeira se ter tais conceitos como base, como também é de suma importância entender conceitos como os de Receitas, Despesas, Depreciação, Capital de Giro, Fluxo de caixa, Demonstrativos de resultados, ponto de equilíbrio, Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno (TIR) e Índice de lucratividade (IL).

4.3.3 Receitas, Despesas e Depreciação

De acordo com Hendriksen e Van Breda (1999) receita é um conceito de fluxo favorável dos recursos de uma empresa, sendo assim a receita é todo o capital que entra, como por exemplo, da venda de produtos, serviços, cobranças, rendimentos de aplicações, etc. Ou seja, é um dinheiro que faz com que o capital financeiro da empresa aumente gerando lucros, aumentando o ativo patrimonial.

Já as despesas são o contrário, isto é, é o uso ou consumo de bens e serviços no processo de adquirir e obter as receitas, do mesmo jeito que a receita é um conceito de fluxo, a despesa apresenta-se de forma desfavorável dos recursos da empresa, dessa forma, a despesa pode ser considerada como um gasto ou sacrifício para se obter a receita (YAMAMOTO *et al.*, 2011).

Os gastos podem ser classificados de acordo com Leone (2000) de três formas: Investimentos, que são os gastos em função da utilização de bens, isto é, compra de veículos ou imóveis; os custos estão ligados a produção, adquirindo matéria-prima ou produtos para revender, e por último a despesa que podem ser considerados como os valores da mão de obra, luz, água, telefone, internet.

Portanto, a despesa é um sacrifício para que a empresa possa funcionar e manter as portas abertas através do pagamento do salário, impostos, aluguéis de salas, materiais de escritório, etc., isto é, tudo aquilo que não aumentará o patrimônio ativo da empresa (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

Depreciação é de acordo com Marion (2005) o desgaste dos equipamentos, maquinário ou instalações dentro de um tempo de vida útil, desvalorizando de acordo com o tempo de existência e não com sua utilização.

4.3.4 Capital de Giro, Fluxo de Caixa e Demonstrativos de Resultados

O capital de giro são os recursos financeiros necessários para o funcionamento normal de uma empresa, que compreende a compra de matéria-prima, mercadorias, financiamento de vendas e pagamentos de despesas. Dessa forma, como afirma Assaf Neto (2003) o capital de giro representa o valor total dos recursos demandados pela empresa para o financiamento de seu ciclo operacional. De acordo com Lima (2010) o capital de giro como recursos que as empresas precisam ter em caixa para atender suas necessidades operacionais imediatas e financiar seu crescimento, ou seja, aos recursos que sempre estão em constante renovação dentro de uma empresa e que espera que sejam convertidos em dinheiro no prazo de até um ano.

O fluxo de caixa, por sua vez, é um esquema onde existe a entrada e saída de recursos ao longo do tempo, através da entrada ou saída de recursos financeiros, o pagamento de um empréstimo pode ser considerado uma saída ou o recebimento dele como uma entrada. De

acordo com Santos (2001) o fluxo de caixa é considerado um instrumento de vital importância no desempenho operacional, uma vez que vão ajudar no planejamento financeiro estimando a entrada e saída de recursos financeiros.

Já os demonstrativos de resultados são as exposições em formas padronizadas dos débitos e créditos, não sendo mais nada que a representação do fluxo de caixa das empresas, independentemente de seu tamanho (MOTTA, 2009).

4.3.5 Período de Recuperação Do Investimento (Payback)

O período de recuperação de investimentos ou Payback é um dos mais simples indicadores de risco utilizados para fazer a análise da viabilidade de um investimento. De acordo com Souza e Clemente (2004) como a tendência dos mercados é estar sempre em constante mudança contínua é necessário que o payback seja feito com antecedência, uma vez que em suma o conceito de payback é o tempo necessário para que se tenha o retorno do investimento no empreendimento.

Para Gitman (1997) o payback define o número de anos ou meses para que o investimento inicial seja recuperado, sendo assim é o período de tempo necessário para que a empresa recupere seu investimento inicial em um projeto, a partir das entradas de caixa.

Souza e Clemente (2004) complementam que é o número de períodos necessários para que os fluxos de benefícios superem o capital investido, vale ainda ressaltar que o payback pode ser calculado a partir de uma fórmula bem simples, que calcula o tempo de retorno do investimento, onde não se considera nenhuma taxa de desconto e nem o valor do dinheiro no tempo, como faz os cálculos do Valor Presente Líquido.

$$\text{Payback} = \text{Investimento Inicial} / \text{Ganhos no Período (Fluxo de Caixa Médio)}$$

Segundo Gitman (1997) existem diversas outras técnicas para avaliar a viabilidade de um negócio que são mais eficazes que o Payback, porém vale ressaltar que mesmo que não sejam sofisticadas as técnicas de análise de investimentos, é importante sua mensuração para o entendimento da viabilidade econômico e financeira e na tomada de decisões referentes ao futuro investimento.

4.3.6 Índice de Lucratividade

O índice de lucratividade é uma ferramenta para avaliar a relação custo/benefício do projeto. Por meio desse índice mede-se o valor criado por real investido (ROSS; WESTERFIELD; JORDAN, 2013). Segundo Braga (2011, p. 287) o índice de lucratividade (IL ou ILL) “fornece uma medida do retorno esperado por unidade monetária investida”. Os critérios de decisão para aceitar ou rejeitar o projeto segundo o IL baseiam-se nos resultados. Sendo que, para IL maior que 1, significa que a proposta deverá ser aceita. Por outro lado se IL menor que 1, significa que a proposta deverá ser rejeitada

Para Hoji (2012, p. 174) o método de índice de lucratividade consiste em “obter a relação entre os benefícios líquidos de caixa gerados pelo projeto e o investimento inicial”. Segundo Assaf Neto e Lima (2011) o IL é uma variante do VPL, é determinado por meio da divisão entre valor presente líquido de caixa por desembolso de capital, indicando quanto será o retorno para cada unidade monetária investida.

4.3.7 Valor Presente Líquido (VPL)

Este indicador é de certeza uma das técnicas mais conhecidas para analisar a viabilidade financeira de um investimento, em linhas gerais o VPL é a soma de todos os valores do fluxo de caixa na data inicial do investimento, pode ser considerada também uma data futura de referência para o cálculo.

De acordo com vários autores é um conceito bem simples o qual acaba indicando os valores atuais de capitais futuros, onde são descontados a uma taxa de juros compostos em um determinado prazo sendo “a soma algébrica de fluxos de caixa descontados para o instante presente, a uma taxa de juros denominada i ”.

Para o VPL ser considerado excelente e rentável é necessário que esse cálculo apresente valor maior que zero para que o investimento seja considerado viável, sendo que a rentabilidade futura deve sempre se sobrepor e superar os investimentos iniciais. O Cálculo do VPL se expressa a partir da fórmula:

$$VPL = \sum_{t=1}^{n=N} \frac{FC_t}{(1+i)^t}$$

Onde cada letra representa um valor para o cálculo, t – é a quantidade de período de tempos, geralmente expresso em anos, que o dinheiro foi investido no projeto; – período de duração total do projeto; i – Custo de Capital e FC – Fluxo de Caixa naquele período.

Nos cálculos realizados para o estudo foi utilizada a fórmula proposta pelo Excel, onde podemos verificar a utilização do valor de TMA, junto aos valores dos períodos propostos e o capital inicial, conforme imagem abaixo retirada das planilhas de cálculo do referente estudo:

Quadro 1 – Fluxo de caixa [1]

	A	B	C	D	E
1					
2	Fluxo de Caixa foi proposto com base nas vendas anuais do cenário pessimista, sendo que para o ano 1 foi proposto 25% deste valor sendo o fluxo de caixa, e 30,50,70, e 100 por cento para os anos subsequentes.	PESSIMISTA			
3					
4		INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 193.124,29		
5		TMA	15,00%		
6					
7					
8			PERÍODO	FLUXO DE CAIXA	VALOR PRESENTE
9	25% venda Anual	0	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29
10	30% venda Anual	1	R\$ 185.467,50	R\$ 161.276,09	-R\$ 31.848,20
11	50% venda Anual	2	R\$ 222.561,00	R\$ 168.288,09	R\$ 136.439,89
12	75% venda Anual	3	R\$ 370.935,00	R\$ 243.895,78	R\$ 380.335,67
13	100% venda Anual	4	R\$ 556.402,50	R\$ 318.124,94	R\$ 698.460,61
14		5	R\$ 741.870,00	R\$ 368.840,50	R\$ 1.067.301,11
15		VALOR PRESENTE (Ano 1 a 5)	R\$ 1.260.425,40		
16		VPL do Projeto	=VPL(C5;C9;C13)-C4		
17		TIR	125,22%		
18		ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE	6,53		
19		PAYBACK	0,46		

Fonte: O autor.

4.3.8 Taxa Interna de Retorno (TIR)

O valor que torna o VPL de um fluxo de caixa igual a Zero chama-se de Taxa Interna de Retorno, em suma é um indicador que tem a função de verificar a rentabilidade de um determinado investimento ao longo de um período de tempo, podendo ser calculado o risco do investimento. Cálculo da TIR Basicamente, a fórmula para cálculo da TIR é:

$$\sum_{i=1}^n \frac{FC_i}{(1 + TIR)^i} - \text{Investimento inicial} = 0$$

Aonde:

FC=fluxos de caixa

i = período de cada investimento

N = período final do investimento

Com esta fórmula obtemos qual seria o valor atualizado para cada recebimento, entre todos os períodos, e após um investimento inicial que toma valor negativo, já que foi uma saída de dinheiro.

A interpretação pode ser seguida a partir do seguinte raciocínio :

Se a TIR for maior que a TMA, o VPL é positivo, então o investimento mostra-se viável.

Se a TIR for menor que a TMA, o VPL é negativo, então o investimento mostra-se inviável.

Nos cálculos realizados para o estudo foi utilizada a fórmula proposta pelo Excel, aonde podemos verificar a utilização dos valores nos períodos, conforme imagem abaixo retirada das planilhas de cálculo do referente estudo:

Quadro 2 – Fluxo de caixa [2]

SOMA		A	B	C	D	E
1						
2	Fluxo de Caixa foi proposto com base nas vendas anuais do cenário pessimista, sendo que para o ano 1 foi proposto 25% deste valor sendo o fluxo de caixa, e 30,50,70, e 100 por cento para os anos subsequentes.		PESSIMISTA			
3			INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 193.124,29		
4			TMA	15,00%		
5			PERIODO	FLUXO DE CAIXA	VALOR PRESENTE	VALOR PRESENTE ACUMULADO
6			0	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29
7	25% venda Anual	1		R\$ 185.467,50	R\$ 161.276,09	-R\$ 31.848,20
8	30% venda Anual	2		R\$ 222.561,00	R\$ 168.288,09	R\$ 136.439,89
9	50% venda Anual	3		R\$ 370.935,00	R\$ 243.895,78	R\$ 380.335,67
10	75% venda Anual	4		R\$ 556.402,50	R\$ 318.124,94	R\$ 698.460,61
11	100% venda Anual	5		R\$ 741.870,00	R\$ 368.840,50	R\$ 1.067.301,11
12						
13			VALOR PRESENTE (Ano 1 a 5)	R\$ 1.260.425,40		
14			VPL do Projeto	R\$ 1.067.301,11		
15			TIR	=TIR(C8:C13)		
16			INDICE DE LUCRATIVIDADE	6,53		
17			PAYBACK	0,46		
18						
19						
20						

Fonte: O autor.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo será observado como é a realização de um trabalho de pesquisa, por meio da exposição do tipo de estudo, dos sujeitos, das técnicas de coleta e análise de dados, é de suma importância salientar que na metodologia todas as escolhas devem ser sempre justificadas. Para ajudar na construção deste projeto de pesquisa será necessário utilizar diversas abordagens que se tornam condizentes e alinhadas aos objetivos específicos estabelecidos anteriormente.

5.1 DELIMITAÇÃO E DESCRIÇÃO

Para este estudo, os dados foram coletados por meio de questionários, para possibilitar uma análise da demanda inicial e assim fazer uma análise econômico-financeira e mercadológica para viabilizar a tomada de decisão de abrir ou não um empreendimento do ramo de bebidas na cidade de Porto Alegre-RS. Dessa forma, a pesquisa terá como função o conhecimento de uma realidade específica, a partir da percepção dos sujeitos, isto é, se o mercado está apto a abertura deste tipo de negócio e se o público-alvo o aceitará.

Em relação ao tipo de pesquisa este projeto pode ser considerado de caráter exploratório e descritivo, pois a busca dos conhecimentos sobre o tema se deu através da literatura e de estudos semelhantes.

Marconi e Lakatos (2007) salientam que este tipo de pesquisa tem por objetivo descrever sobre uma determinada realidade, que no caso desse projeto e levantar os aspectos

primordiais para a decisão de abrir ou não o empreendimento em questão, sendo necessário avaliar por meio de quatro aspectos a descrição, registro, análise e interpretação dos dados

Já a coleta de dados segundo Kotler (2000) pode ser dividida em duas partes, a coleta dos dados primários e os secundários, os primários são dados originais obtidos através da pesquisa em si, e os secundários através de dados já obtidos em outras pesquisas de mercado. Este projeto apresenta os dois tipos, os dados secundários foram obtidos pelo levantamento bibliográfico, estatístico e documental, em livros especializados no tema, bem como em sites de instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e os dados primários serão coletados junto ao mercado de potenciais clientes, fornecedores e concorrentes para verificar a viabilidade do negócio.

5.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A partir de uma análise mercadológica serão levantados dados sobre o tamanho do mercado, identificando as tendências de mercado e a taxa de crescimento do setor; será analisado os concorrentes em detalhes – quem são, quais e qual o valor dos produtos ofertados por eles, como também, quem são os clientes e os fornecedores e o que ambos têm a oferecer para o empreendimento.

Em relação aos clientes para identificá-los será necessário fazer uma pesquisa nas redes sociais através de questionários eletrônicos, sendo estes criados pelo aplicativo de criação de formulários Google Forms – tais formulários serão baseados nas cinco forças de Potter, onde serão identificados, que levantará dados sobre a segmentação demográfica, psicográfica, comportamental e pela valoração dos clientes em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa.

Para fazer a análise de tais fatores será necessário utilizar procedimentos de análise de dados de pesquisas quantitativas e qualitativas, uma vez que, será um questionário com perguntas fechadas e abertas. Para tal será utilizado de ferramentas de estatística descritiva, pois será feito a construção de distribuições de frequência, para a descrição de variáveis como sexo, idade, renda, tipo de ensino, esta civil, profissão e bairro no qual mora, dados esse que serão representados graficamente.

Depois de se ter feito as entrevistas e os questionários, será necessário fazer a descrição do futuro empreendimento, descrevendo nominalmente os produtos que irão ser

comercializados pela empresa, será necessário também fazer a descrição sumária de aspectos do empreendimento, como a definição da missão, dos valores, do tipo de cliente e da estrutura jurídica e administrativa.

Já para fazer a análise econômico financeira será demonstrado e estabelecido no projeto a definição dos investimentos iniciais para o lançamento do empreendimento, valores dos equipamentos de escritório, de refrigeração e de estoque para as mercadorias, como também da estrutura de internet/telefonia para atender melhor os clientes. Para melhor visualização desses dados será criada uma tabela com a descrição, quantidade, valor unitário e total dos equipamentos e produtos adquiridos para serem investidos na estrutura física do negócio.

Após, será necessário a criação de outra tabela para apresentar a relação das mercadorias que deverão ser compradas para dar início às atividades do empreendimento, sendo que os preços dos produtos devem ser adquiridos junto dos possíveis fornecedores – devendo ser precificados, separados e descritos por unidade, quantidade e seu valor total em uma tabela que será apresentada e descrita nominalmente.

Já em relação aos custos fixos, estes serão baseados nos dispêndios que ocorrerão todos os meses que independem da quantidade de mercadorias vendidas, como por exemplo - energia, água, IPTU, telefone e internet, despesas administrativas e salários, serão representados em uma tabela, onde terá o dispêndio do mês e os custos para o período de um ano.

A partir das orientações do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) será definido também o capital de giro da empresa, que será calculado a partir do entendimento e mensuração do montante dos gastos fixos mensais para três meses de funcionamento da empresa. Também será apresentado no escopo do trabalho os custos variáveis, fluxo de caixa e demonstrativos de resultado de exercício sob o prisma de três possíveis cenários: o otimista, o realista e o pessimista.

Para análise da viabilidade financeira será necessário a investigação através de fórmulas e indicadores matemáticos sobre conceitos supracitados previamente como: o Período Payback, o Índice de Lucratividade(IL), Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa Interna de Retorno (TIR) , indicadores esses que serão usados para verificar os índices de liquidez do negócio, endividamento, lucratividade, etc.

6 RESULTADOS

6.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Sendo viável economicamente para abertura, o comércio de venda de bebidas “Takeaway” pretende focar suas atividades na venda de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, e se localizará na rua José do Patrocínio, bairro Cidade Baixa, Porto Alegre-RS, com horário de funcionamento que irá das 18h às 1hs, de segunda-feira até domingo.

Ainda que seja um comércio baseado em um sistema de “pegue e leve”, os dias e horários de funcionamento condizem com a afirmação de Campana (2018) a qual aponta que os dias com maior movimentação nessa região tipicamente de vida noturna do município de Porto Alegre acontece entre quinta, sextas e sábado, com afluxo maior de pessoas após as 23h, onde começam a se aglomerar próximas a estabelecimentos de bebidas e casas noturnas.

A abertura do estabelecimento se dará às 18h em função do fato de que este horário normalmente é do encerramento do expediente de trabalho, horário no qual as pessoas geralmente buscam lugares para terem um momento de confraternização junto a seus colegas, especialmente às sextas-feiras. O expediente aos domingos permitirá atender ao um público diferenciado que geralmente está passeado ao final da tarde pelo bairro com seus familiares e pode estar buscando por bebidas não alcoólicas, como água e refrigerantes.

6.2 MERCADO

Para que fosse possível analisar como o comércio de bebidas "Takeaway" poderia ter maiores possibilidades de sucesso no segmento em que se propôs a se inserir foi enviado um questionário via Google Forms, com questões que se referem aos principais produtos demandados por clientes potenciais, bem como suas características socioeconômicas e o que esperavam das condições do ambiente físico a ser oferecido.

Foram obtidas 110 respostas com maioria de respondentes que se identificam como de gênero feminino (52%). Mais da metade dos respondentes (54,6%) responderam ter entre 19 e 26 anos de idade, predominantemente estudantes (40,9%).

Uma parcela significativa dos respondentes da pesquisa afirmaram que o gasto com bebidas alcoólicas representa mais de 10% de seu orçamento mensal. Considerando o valor

atual do salário-mínimo nacional R\$1.100,00 (Guia Trabalhista, 2021), esse resultado indica que os consumidores potenciais estão dispostos a despendar mensalmente, em média R\$110,00 somente com bebidas alcoólicas.

Dentre as bebidas apontadas como mais consumidas entre os respondentes, a cerveja é apontada como a preferida, representando 58,25% das respostas, seguida pelo vinho, com 19,1% e o “kit” composto por vodka e energético com 11,8%.

As cinco marcas de cerveja mais demandadas pelos respondentes foram Heineken, Eisenbahn, Corona, Budweiser e as cervejas do tipo artesanal, como podemos observar nas imagens contidas no apêndice do trabalho onde são disponibilizados os resultados obtidos.

De acordo com os dados coletados na pesquisa, os clientes em potencial preferem comprar as bebidas para consumir em casa ou na casa (42,7%) ou na casa de amigos (20,9%). Entretanto, gostariam que além do preço baixo o estabelecimento “Takeaway” oferecesse banheiro, mesas e cadeiras para aguardar de forma confortável pelo atendimento e, principalmente, serviço de tele-entrega.

Para que se possa adotar o serviço de tele-entrega, será utilizado um serviço terceirizado, e o valor será repassado ao cliente, acrescendo o valor do produto adquirido.

6.3 MARGEM DE LUCRO

Foi proposto uma margem de lucro aplicada sobre os produtos a serem vendidos de acordo com os cenários. Sendo 25% para um cenário pessimista, 50% e 100% e para os cenários moderado e otimista, respectivamente.

Quadro 3 – Estoque/preços propostos

Estoque	Quantidade/Caixa	Unidade/Caixa	Preço/Un	Total	Preços Propostos		
					Pessimista	Moderado	Otimista
					25,00%	50,00%	100,00%
Brahma 1litro	2	12	R\$ 6,00	R\$ 144,00	R\$ 7,50	R\$ 9,00	R\$ 12,00
Brahma 600ml	3	24	R\$ 5,42	R\$ 390,24	R\$ 6,78	R\$ 8,13	R\$ 10,84
Brahma Zero Alcool 350ml	1	12	R\$ 3,79	R\$ 45,48	R\$ 4,74	R\$ 5,69	R\$ 7,58
Bohemia 350ml	3	12	R\$ 2,79	R\$ 100,44	R\$ 3,49	R\$ 4,19	R\$ 5,58
Corona 330ml	3	12	R\$ 5,79	R\$ 208,44	R\$ 7,24	R\$ 8,69	R\$ 11,58
Eisenbahn 355ml	10	12	R\$ 3,69	R\$ 442,80	R\$ 4,61	R\$ 5,54	R\$ 7,38
Heineken 473ml	10	12	R\$ 4,58	R\$ 549,60	R\$ 5,73	R\$ 6,87	R\$ 9,16
Heineken 600ml	5	12	R\$ 9,49	R\$ 669,40	R\$ 11,86	R\$ 14,24	R\$ 18,98
Budweiser 473ml	5	12	R\$ 4,00	R\$ 240,00	R\$ 5,00	R\$ 6,00	R\$ 8,00
Budweiser 330ml	5	24	R\$ 3,79	R\$ 454,80	R\$ 4,74	R\$ 5,69	R\$ 7,58
Original 600ml	3	12	R\$ 7,69	R\$ 278,84	R\$ 9,61	R\$ 11,54	R\$ 15,38
Skol Beata 31 269ml	5	6	R\$ 5,45	R\$ 218,00	R\$ 6,81	R\$ 8,18	R\$ 10,90
Serravallo 600ml	2	24	R\$ 7,50	R\$ 360,00	R\$ 9,38	R\$ 11,25	R\$ 15,00
Cerveja Art Roleta R 500 ml	10	1	R\$ 29,90	R\$ 299,00	R\$ 37,38	R\$ 44,85	R\$ 59,80
Cerveja Art Roleta R 350ml	12	1	R\$ 13,90	R\$ 166,80	R\$ 17,38	R\$ 20,85	R\$ 27,80
Coca-cola 2l	2	12	R\$ 6,25	R\$ 150,00	R\$ 7,81	R\$ 9,38	R\$ 12,50
Coca-cola 350ml	5	12	R\$ 2,50	R\$ 150,00	R\$ 3,13	R\$ 3,75	R\$ 5,00
Pepsi 2l	2	12	R\$ 5,25	R\$ 126,00	R\$ 6,56	R\$ 7,88	R\$ 10,50
Sprite 2l	1	12	R\$ 5,62	R\$ 67,44	R\$ 7,03	R\$ 8,43	R\$ 11,24
Fanta / Sukita 2l	1	12	R\$ 5,62	R\$ 67,44	R\$ 7,03	R\$ 8,43	R\$ 11,24
Guaraná Fruki 2l	2	12	R\$ 4,33	R\$ 103,92	R\$ 5,41	R\$ 6,50	R\$ 8,66
Guaraná Fruki 350ml	2	12	R\$ 2,16	R\$ 51,84	R\$ 2,70	R\$ 3,24	R\$ 4,32
Água 500ml	5	12	R\$ 0,83	R\$ 49,80	R\$ 1,04	R\$ 1,25	R\$ 1,66
Energético TNT	4	6	R\$ 4,73	R\$ 114,72	R\$ 5,93	R\$ 7,17	R\$ 9,56
Red Bull	4	6	R\$ 3,33	R\$ 199,92	R\$ 10,41	R\$ 12,50	R\$ 16,66
Monster	4	6	R\$ 6,19	R\$ 148,56	R\$ 7,74	R\$ 9,29	R\$ 12,38
Baly 473ml	4	6	R\$ 5,00	R\$ 120,00	R\$ 6,25	R\$ 7,50	R\$ 10,00
Baly 2l	2	6	R\$ 8,30	R\$ 99,60	R\$ 10,38	R\$ 12,45	R\$ 16,60
Vodka Kisila	2	12	R\$ 10,50	R\$ 252,00	R\$ 13,13	R\$ 15,75	R\$ 21,00
Vodka Smirnoff	1	12	R\$ 33,00	R\$ 396,00	R\$ 41,25	R\$ 49,50	R\$ 66,00
Whisky Passport	2	1	R\$ 52,00	R\$ 104,00	R\$ 65,00	R\$ 78,00	R\$ 104,00
Whisky JW Red Label	2	1	R\$ 80,00	R\$ 160,00	R\$ 100,00	R\$ 120,00	R\$ 160,00
Cachaça Weber Haus Prata	2	1	R\$ 41,65	R\$ 83,30	R\$ 52,06	R\$ 62,48	R\$ 83,30
Cachaça Weber Haus Ambrana	2	1	R\$ 58,85	R\$ 117,30	R\$ 73,31	R\$ 87,98	R\$ 117,30
Gelo 3Kg	10	1	R\$ 3,50	R\$ 35,00	R\$ 4,38	R\$ 5,25	R\$ 7,00

Fonte: O autor.

6.4 PROJEÇÕES DE VENDA

Foi calculado uma venda anual do estoque, com base no ano comercial, contabilizando 360 dias de venda de cada um dos produtos ofertados, multiplicado pelo valor em cada um dos cenários, pessimista, moderado e otimista. Com intuito de equilibrar as vendas esperadas, foram retiradas das projeções a venda de destilados e gelo, por serem sazonais e no caso dos destilados, também possuem um valor alto de venda, poderiam induzir a uma estimativa maior do que o esperado dentro das fórmulas.

Quadro 4 – Vendas anuais

VENDAS ANUAIS		
PESSIMISTA	MODERADO	OTIMISTA
R\$ 32.400,00	R\$ 38.880,00	R\$ 51.840,00
R\$ 58.536,00	R\$ 70.243,20	R\$ 93.657,60
R\$ 20.466,00	R\$ 24.559,20	R\$ 32.745,60
R\$ 15.066,00	R\$ 18.079,20	R\$ 24.105,60
R\$ 31.266,00	R\$ 37.519,20	R\$ 50.025,60
R\$ 19.926,00	R\$ 23.911,20	R\$ 31.881,60
R\$ 24.732,00	R\$ 29.678,40	R\$ 39.571,20
R\$ 51.246,00	R\$ 61.495,20	R\$ 81.993,60
R\$ 21.600,00	R\$ 25.920,00	R\$ 34.560,00
R\$ 40.932,00	R\$ 49.118,40	R\$ 65.491,20
R\$ 41.526,00	R\$ 49.831,20	R\$ 66.441,60
R\$ 19.620,00	R\$ 23.544,00	R\$ 31.392,00
R\$ 81.000,00	R\$ 97.200,00	R\$ 129.600,00
R\$ 13.455,00	R\$ 16.146,00	R\$ 21.528,00
R\$ 6.255,00	R\$ 7.506,00	R\$ 10.008,00
R\$ 33.750,00	R\$ 40.500,00	R\$ 54.000,00
R\$ 13.500,00	R\$ 16.200,00	R\$ 21.600,00
R\$ 28.350,00	R\$ 34.020,00	R\$ 45.360,00
R\$ 30.348,00	R\$ 36.417,60	R\$ 48.556,80
R\$ 30.348,00	R\$ 36.417,60	R\$ 48.556,80
R\$ 23.382,00	R\$ 28.058,40	R\$ 37.411,20
R\$ 11.664,00	R\$ 13.996,80	R\$ 18.662,40
R\$ 4.482,00	R\$ 5.378,40	R\$ 7.171,20
R\$ 12.906,00	R\$ 15.487,20	R\$ 20.649,60
R\$ 22.491,00	R\$ 26.989,20	R\$ 35.985,60
R\$ 16.713,00	R\$ 20.055,60	R\$ 26.740,80
R\$ 13.500,00	R\$ 16.200,00	R\$ 21.600,00
R\$ 22.410,00	R\$ 26.892,00	R\$ 35.856,00
R\$ 741.870,00	R\$ 890.244,00	R\$ 1.186.992,00

Fonte: O autor.

6.5 FLUXO DE CAIXA

Foi proposto uma margem de lucro aplicada sobre os produtos a serem vendidos de acordo com os cenários. Sendo 25% para um cenário pessimista, 50% e 100% para os cenários moderado e otimista, respectivamente. Foi calculado uma venda anual do estoque, com base no ano comercial, contabilizando 360 dias de venda de cada um dos produtos ofertados, multiplicado pelo valor em cada um dos cenários, pessimista, moderado e otimista. Com intuito de equilibrar as vendas esperadas, foram retiradas das projeções a venda de destilados e gelo, por serem sazonais e no caso dos destilados, também possuem um valor alto de venda, poderiam induzir a uma estimativa maior do que o esperado dentro das fórmulas.

6.6 FLUXO DE CAIXA PESSIMISTA

Foi proposto com base nas vendas anuais do cenário pessimista(25% de margem de lucro), sendo que para o ano 1 foi proposto 25% deste valor sendo o fluxo de caixa, e 30,50,70, e 100 por cento para os anos subsequentes.

Quadro 5 – Fluxo de caixa pessimista

PESSIMISTA				
INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 193.124,29			
TMA	15,00%			
PERIODO	FLUXO DE CAIXA	VALOR PRESENTE	VALOR PRESENTE ACUMULADO	Projeção de Venda do Estoque
0	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29	
1	R\$ 185.467,50	R\$ 161.276,09	-R\$ 31.848,20	25% venda Anual
2	R\$ 222.561,00	R\$ 168.288,09	R\$ 136.439,89	30% venda Anual
3	R\$ 370.935,00	R\$ 243.895,78	R\$ 380.335,67	50% venda Anual
4	R\$ 556.402,50	R\$ 318.124,94	R\$ 698.460,61	75% venda Anual
5	R\$ 741.870,00	R\$ 368.840,50	R\$ 1.067.301,11	100% venda Anual
VALOR PRESENTE (Ano 1 a 5)	R\$ 1.260.425,40			
VPL do Projeto	R\$ 1.067.301,11			
TIR	125,22%			
INDICE DE LUCRATIVIDADE	6,53			
PAYBACK	0,46			

Fonte: O autor.

6.7 FLUXO DE CAIXA MODERADO

Foi proposto com base nas vendas anuais do cenário moderado(50% de margem de lucro), sendo que para o ano 1 foi proposto 25% deste valor sendo o fluxo de caixa, e 30,50,70, e 100 por cento para os anos subsequentes.

Quadro 6 – Fluxo de caixa moderado

MODERADO				
INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 193.124,29			
TMA	15,00%			
PERIODO	FLUXO DE CAIXA	VALOR PRESENTE	VALOR PRESENTE ACUMULADO	Projeção de Venda do Estoque
0	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29	
1	R\$ 222.561,00	R\$ 193.531,30	R\$ 407,01	25% venda Anual
2	R\$ 267.073,20	R\$ 201.945,71	R\$ 202.352,72	30% venda Anual
3	R\$ 445.122,00	R\$ 292.674,94	R\$ 495.027,66	50% venda Anual
4	R\$ 667.683,00	R\$ 381.749,92	R\$ 876.777,59	75% venda Anual
5	R\$ 890.244,00	R\$ 442.608,61	R\$ 1.319.386,19	100% venda Anual
VALOR PRESENTE (Ano 1 a 5)	R\$ 1.512.510,48			
VPL do Projeto	R\$ 1.319.386,19			
TIR	145,68%			
INDICE DE LUCRATIVIDADE	7,83			
PAYBACK	0,39			

Fonte: O autor.

6.8 FLUXO DE CAIXA OTIMISTA

Foi proposto com base nas vendas anuais do cenário otimista(100% de margem de lucro), sendo que para o ano 1 foi proposto 25% deste valor sendo o fluxo de caixa, e 30,50,70, e 100 por cento para os anos subsequentes.

Quadro 7 – Fluxo de caixa otimista

OTIMISTA				
INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 193.124,29			
TMA	15,00%			
PERIODO	FLUXO DE CAIXA	VALOR PRESENTE	VALOR PRESENTE ACUMULADO	Projeção de Venda do Estoque
0	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29	-R\$ 193.124,29	
1	R\$ 296.748,00	R\$ 258.041,74	R\$ 64.917,45	25% venda Anual
2	R\$ 356.097,60	R\$ 269.260,95	R\$ 334.178,39	30% venda Anual
3	R\$ 593.496,00	R\$ 390.233,25	R\$ 724.411,65	50% venda Anual
4	R\$ 890.244,00	R\$ 508.999,90	R\$ 1.233.411,54	75% venda Anual
5	R\$ 1.186.992,00	R\$ 590.144,81	R\$ 1.823.556,35	100% venda Anual
VALOR PRESENTE (Ano 1 a 5)	R\$ 2.016.680,64			
VPL do Projeto	R\$ 1.823.556,35			
TIR	185,23%			
INDICE DE LUCRATIVIDADE	10,44			
PAYBACK	0,29			

Fonte: O autor.

Utilizando o método de fluxo de caixa para um período de 5 anos nos três cenários propostos foram obtidos os resultados abaixo:

Quadro 8 – Indicadores do fluxo de caixa

Cenário	VPL	IL	TIR Anual	PAYBACK
Pessimista	R\$ 1.067.301,11	6,53	125,22%	0,46 anos
Moderado	R\$ 1.319.386,19	7,83	145,68%	0,39 anos
Otimista	R\$ 1.823.556,35	10,44	185,23%	0,29 anos

Fonte: O autor.

Os resultados mostram que mesmo no cenário pessimista o projeto tem excelentes perspectivas de retorno. E neste mesmo cenário o Índice de Lucratividade é de R\$6,53 para cada R\$1,00 investido. O período de recuperação mostra-se muito bom, sendo no pior cenário menor que seis meses. Enquanto a TIR corrobora demais números, com uma taxa de 125,22% ao ano, o que representa de forma simples algo próximo a 10,44% ao mês.

Considerando um investimento inicial básico, conforme pesquisa do trabalho e retratada nos dados abaixo:

Quadro 9 – Investimento inicial

Investimento Inicial	
Utensílios, equipamentos e móveis	R\$ 12.123,84
Aluguel e Impostos(mensal)	R\$ 3.548,05
Estoque Inicial(1 dia)	R\$ 5.915,08
TOTAL	R\$ 21.586,97

Fonte: O autor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral avaliar a viabilidade econômico-financeira e mercadológica para a implementação de um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre – RS.

O estudo apontou que é viável a abertura de um plantão de bebidas na cidade de Porto Alegre-RS, como os números mostram, existe um forte potencial de consumo por parte da população, bem como possibilidades a curto prazo de retorno do investimento. A região escolhida mostra-se com potencial e de acordo com parte expressiva dos entrevistados na sua área de residência, o que facilitaria as vendas e consumo dos mesmos. As margens de lucro, mesmo quando minimizadas, ainda assim mostram potencial. Obviamente que necessitará muita dedicação e esforço do proprietário para o sucesso do empreendimento, uma vez que no início das atividades, o mesmo atuará sozinho.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, Claudia Dias. **Estudo da viabilidade econômico financeira para a abertura de um bar restaurante**. 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/21979/000635997.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2021.
- BOAS, Andrea Morkazel Vilas *et al.* **Análise de viabilidade econômico-financeira de uma micro cervejaria**. 2017. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_240_390_34235.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- BRASIL, Haroldo Guimarães. **Avaliação moderna de investimentos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BRITTO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores brasileiros: vivendo e aprendendo com grandes nomes**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a teoria geral da administração**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócio**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- EGESTOR. **Como montar uma distribuidora de bebidas**. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/como-montar-uma-distribuidora-de-bebidas/>>. Acesso em: 24 de fev. 2021.
- FERREIRA, Ademir Antonio; REIS, Ana Carla Fonseca; PEREIRA, Maria Isabel. **Gestão empresarial de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDA, Michael F.; **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA — IBOPE.
Pesquisa de mercado na tomada de decisões. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACERDA, Marina Rodrigues Furtado de. **Microempreendedoras individuais diante da pandemia da Covid-19:** como lidar com as incertezas? 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19562/1/MRFL22022021.pdf>>. Acesso em: 07 mar. 2021.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos: Planejamento, Implantação e Controle.** São Paulo: Atlas, 2000.

LIMA, Michelle Gonçalves de. **A Importância do Capital de Giro na Administração das empresas.** 2010. 52 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica:** ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, PETRÔNIO GARCIA; ALT, PAULO RENATO CAMPOS. **Administração de materiais e recursos patrimoniais.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOTTA, Regis da Rocha; CALÔBA, Guilherme Marques. **Análise de investimentos: tomada de decisão em projetos industriais.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NETO, Alexandre Assaf. **Finanças corporativas e valor.** São Paulo: Atlas, 2003.

NETO, Alexandre Assaf; LIMA, Fabiano Guasti. **Fundamentos da administração financeira.** 2. ed. São Paulo: Atlas. 2014.

ROSS, Stephen A. *et al.* **Fundamentos de administração financeira.** 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SALIM, Cesar Simões *et al.* **Construindo planos de negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: [s.n.], 2005.

SANTOS, E. O. **Administração financeira da pequena e media empresa.** São Paulo: Atlas, 2001.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS — SEBRAE. **Como montar uma distribuidora de bebidas.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-distribuidora-de-bebidas,b0787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 27 fev. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS — SEBRAE. **Análise da crise e impactos para os pequenos negócios.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/RELAT%C3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2021.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimento.** São Paulo: Atlas, 2004.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

VIANA, Fernando Luiz E. **Indústria de bebidas alcoólicas.** 2020. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/332/3/2020_CDS_117.pdf.2020>. Acesso em: 27 fev. 2021.

YAMAMOTO, Marina Mitio. **Fundamentos da Contabilidade. A nova contabilidade no contexto Global.** Saraiva, 2011.

APÊNDICE A – RESULTADOS DA PESQUISA

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE MERCADO (APLICAÇÃO MÍDIAS SOCIAIS)

PESQUISA DE MERCADO

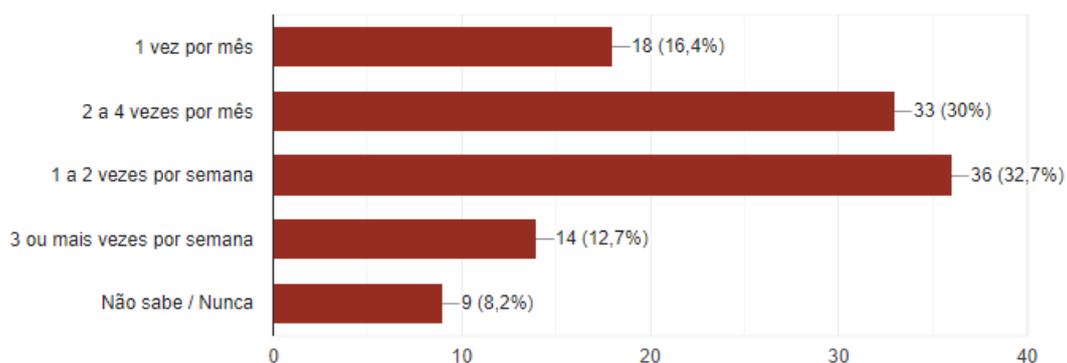
Público Alvo: Clientes potenciais

Plantão de Bebidas (Varejo "Takeaway")

Pesquisa sobre o perfil do consumidor de produtos em varejo de bebidas no formato "takeaway"(pegue-leve)

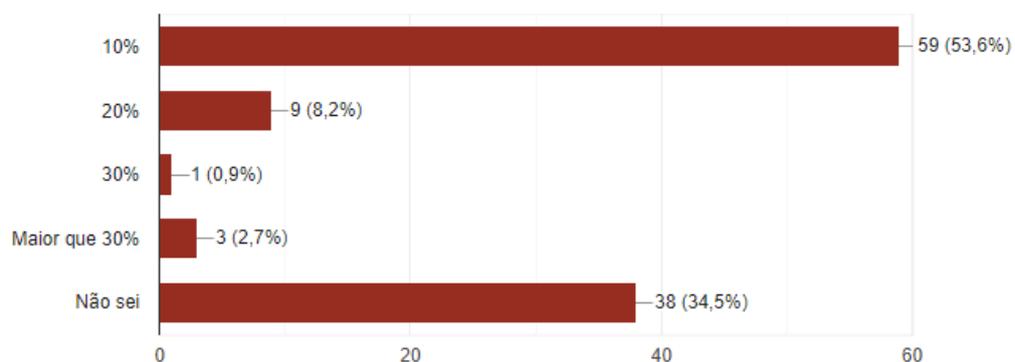
Com que frequência você consome bebidas alcoólicas (cerveja, vinho, cachaça, whisky, etc.)?

110 respostas



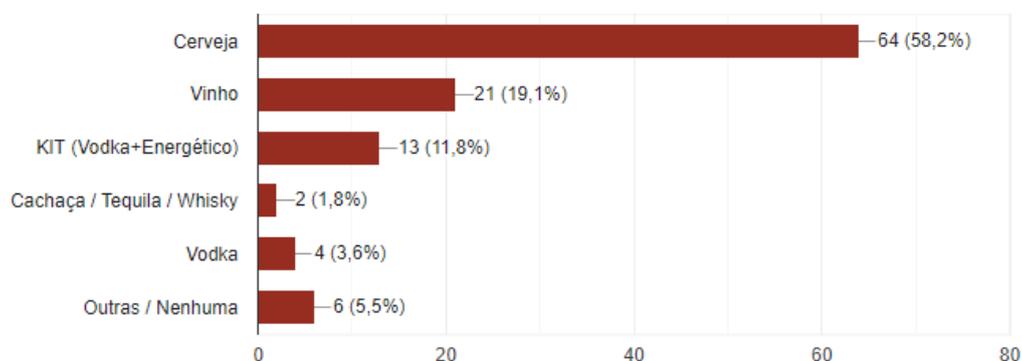
Quanto representa o consumo de bebidas alcoólicas no seu orçamento atual?

110 respostas



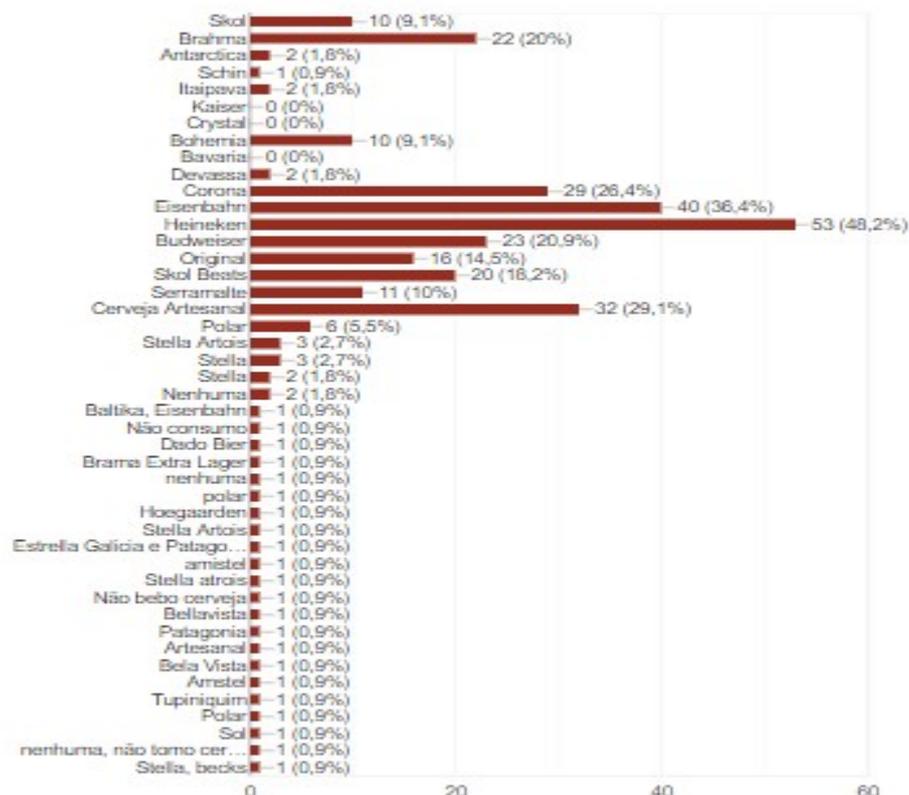
Que bebida alcoólica você costuma beber mais?

110 respostas



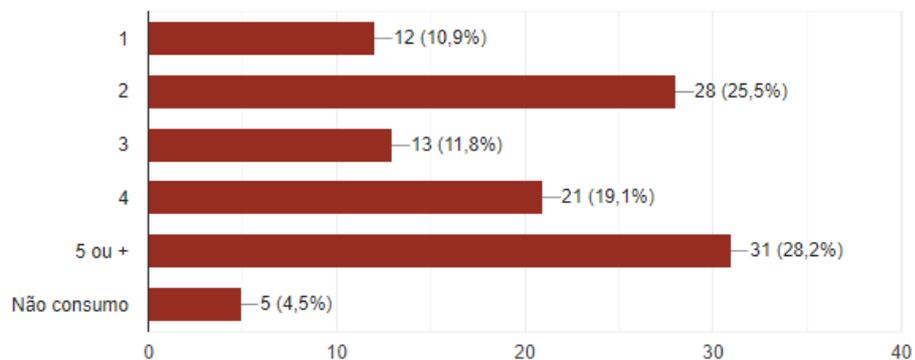
Dessas marcas de cerveja, qual você costuma consumir e recomendar para seus amigos? Pode citar até 4 cervejas.

110 respostas



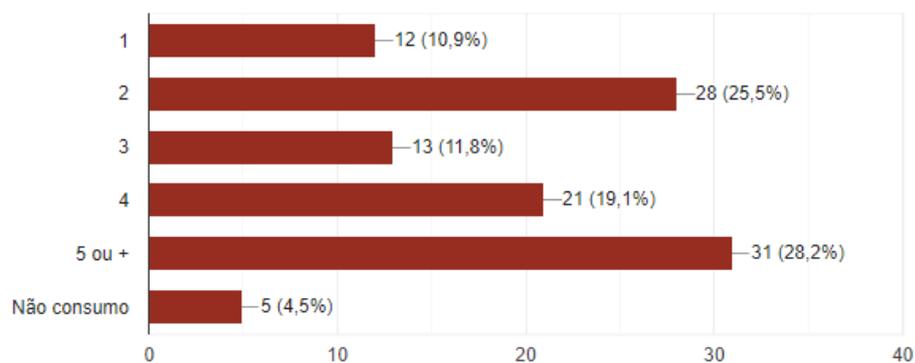
Quantos produtos, você adquire, em média, em cada compra?

110 respostas



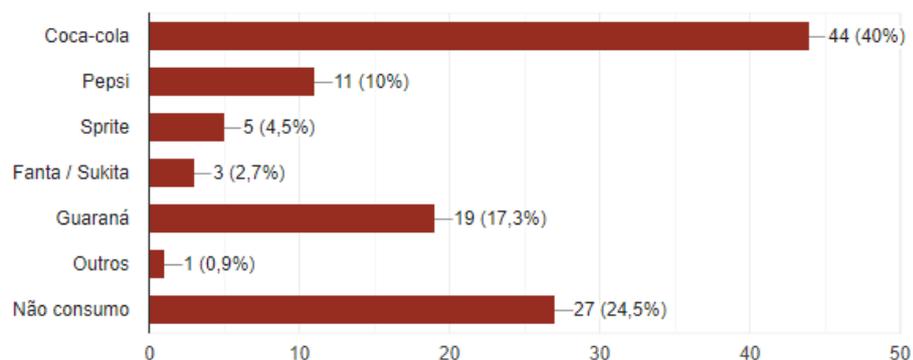
Quantos produtos, você adquire, em média, em cada compra?

110 respostas



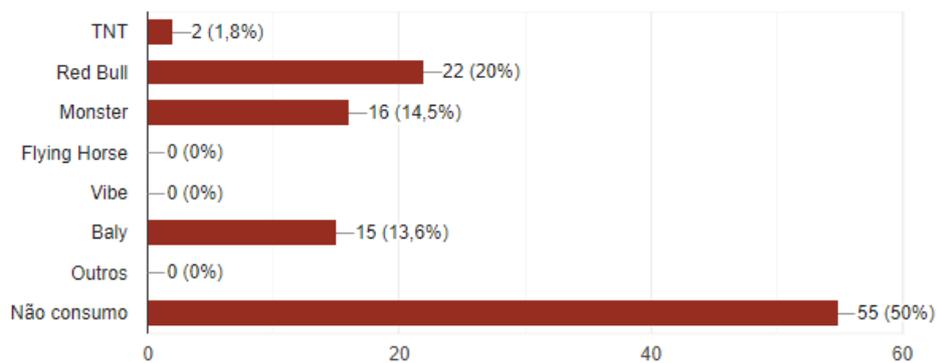
Que refrigerante você gosta mais de consumir?

110 respostas



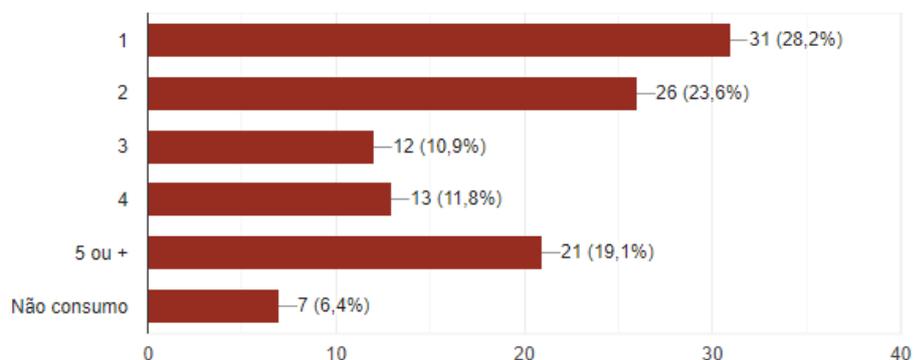
Qual energético você mais gosta de consumir?

110 respostas



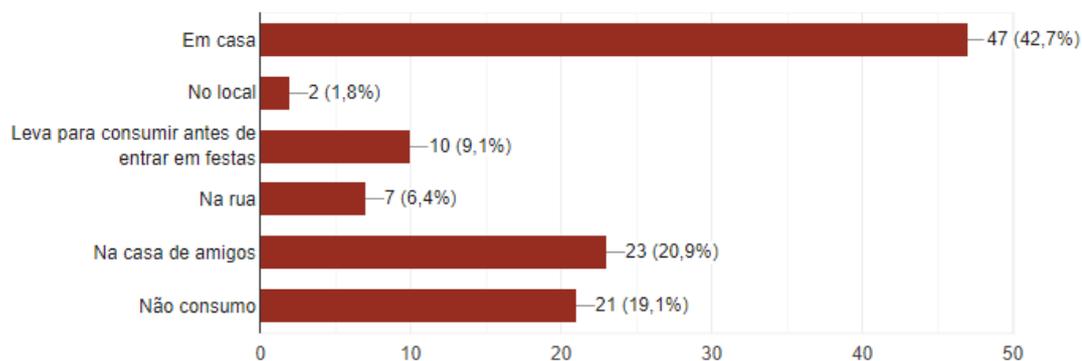
Quantos produtos(alcoólicos ou não), você adquire, em média, em cada compra?

110 respostas



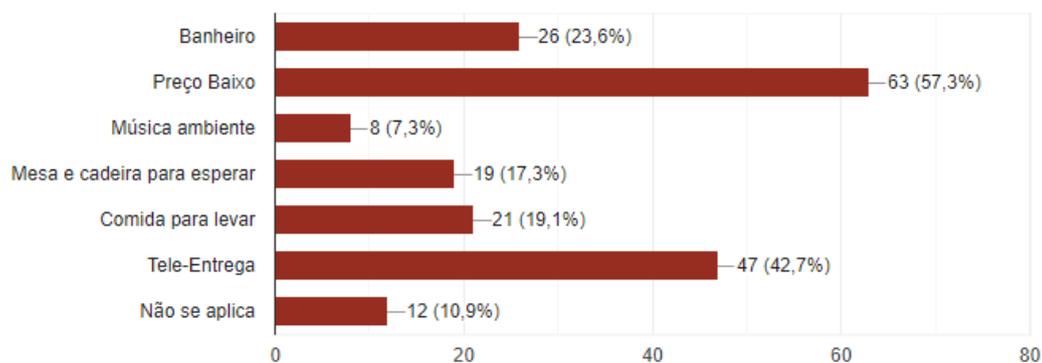
Em locais que vendem bebidas a noite, estilo "Takeaway"(Pegue e Leve) você consome a bebida aonde?

110 respostas



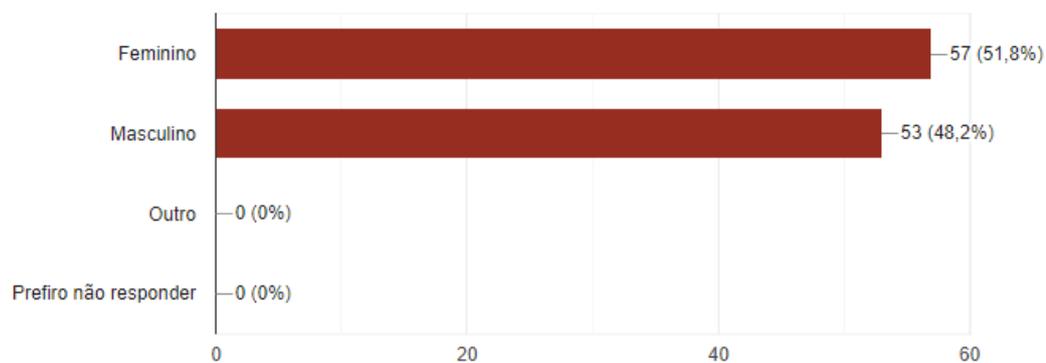
Em locais que vendem bebidas a noite, estilo "Takeaway"(Pegue e Leve), o que seria interessante ser ofertado de facilidades?

110 respostas



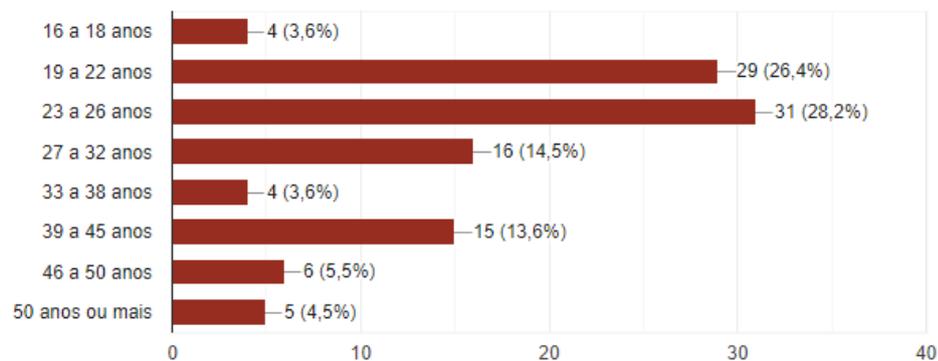
Qual seu gênero

110 respostas



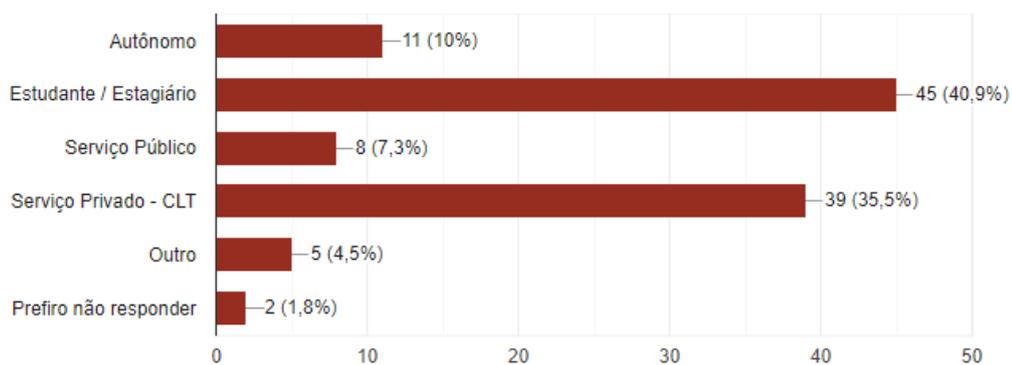
Idade

110 respostas



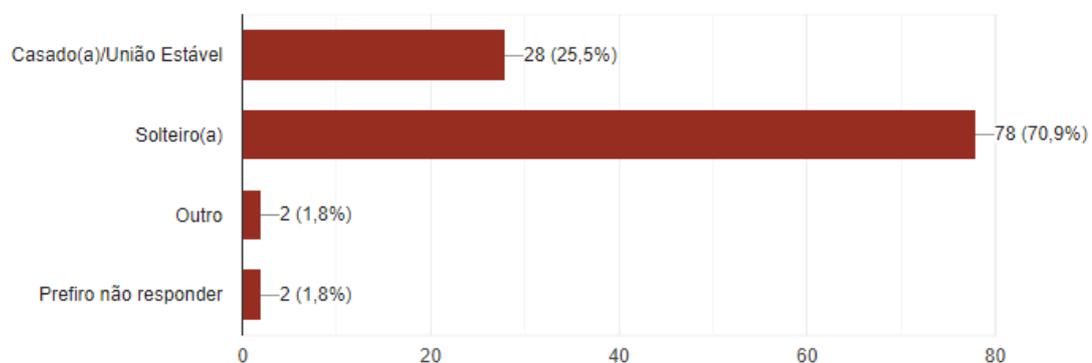
Qual sua área de trabalho?

110 respostas



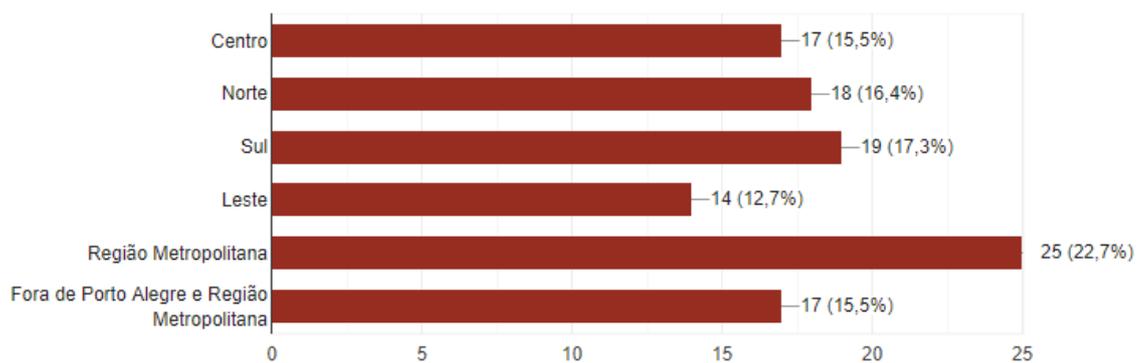
Qual é seu estado civil?

110 respostas



Que região de Porto Alegre você mora?

110 respostas



Qual é a sua renda mensal?

110 respostas

