



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio
Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR
PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL
LOJA DE CERVEJA LADY BEER



Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL

LADY BEER

Módulo 03 - Gestão Empreendedora

Gestão Estrat. de Tributos – Prof. José M. Prado

Ética Geral e Profissional – Prof. Lucas Martins

Planejamento Estratégico – Prof. Rodrigo Marudi de Oliveira

Gestão Orçamentária – Prof. Júlio César Teixeira

Empreendedorismo – Prof. Luis Antonio Carvalho Petreca

Alunos:

Aline Ferraz Luciano RA 16002086

Geiciane Cristina Souza RA 16000686

Joice Souza Santos RA 1600147

Letícia da Silva Gouvea RA 16000396

Marcela Aparecida dos Santos RA 16000376

Conteúdo

1. Introdução	5
2. Descrição da Empresa	6
2.1. Dados dos empreendedores.....	6
2.2. Visão geral da empresa	7
3. Projeto Interdisciplinar	7
3.1. Gestão estratégica de tributos.....	7
3.1.1 Definição de tributos	8
3.1.2 Atividade Principal da Empresa	8
3.1.3 Natureza Jurídica	8
3.1.4 Regimes Tributários.....	9
3.1.4.1 Enquadramento no Simples Nacional.....	9
3.1.4.2 Enquadramento no Lucro Presumido.....	10
3.1.4.3 Enquadramento no Lucro Real	11
3.1.4.4 Comparativo de Enquadramento	12
3.2 Ética Geral e Profissional	12
3.2.4 Introdução.....	12
3.2.5 Missão, Visão e Valores.....	13
3.3 Planejamento Estratégico	13
3.3.4 Estudos dos Clientes	13
3.3.4.2 Consumidores de Cervejas Artesanais e Premium.....	14
3.3.4.3 Público Alvo.....	16
3.3.4.4 Área de Abrangência	16
3.3.4.5 Comportamento dos Clientes.....	17
3.3.4.5.1 Principais fatores que atraem o consumidor:.....	18
3.3.2. Estudo dos Concorrentes.....	19
3.3.2.1 Conclusão.....	19
3.3.3. ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A.....	19
3.3.3.1. Forças Competitivas (5 forças de Porter)	21
3.3.3.2. Fatores críticos de sucesso	22
3.3.4. Estratégias	23
3.3.4.1. Objetivos, Metas e Ações (5W2H).....	23
3.4. Gestão Orçamentária	24
3.4.1 Conceito de Orçamento	24

3.4.2. Etapas do Orçamento	24
3.4.2.1 Princípios gerais do planejamento	25
3.4.2.1.1 Premissas do planejamento	26
3.4.2.2 Plano de Marketing.....	26
3.4.2.3 Plano de Suprimentos	27
3.4.2.4 Plano de Investimento.....	27
3.4.2.5 Plano de recursos humanos	28
3.4.2.6 Etapa Financeira.....	29
3.5 Empreendedorismo.....	30
3.5.1 Avaliação do Plano.....	30
3.5.1.1 Análise do Plano.....	30
3.5.1.2 Ações corretivas e preventivas.....	31
4 Conclusão	31

1. Introdução

Com o objetivo de montar um plano de negócio, notamos a complexidade de montar um empreendimento estruturado, qualificado, diferenciado, inovador, e tantos outros adjetivos que poderia ser ditos, pra representar a dificuldade de se abrir um negócio que tenha uma viabilidade. Aplicando os conteúdos apresentados, notamos o quão necessário é ter uma das competências avaliadas neste módulo, a tomada de decisão. Por vários momentos o grupo se viu em situações onde precisamos utilizar essa competência, por diversas vezes mudar os planos, recolocar os pensamentos, pesquisar mais um pouco. Realmente é muito difícil abrir um negócio aqui no Brasil, porém a escolha do grupo, pelo mercado de cerveja, foi uma ótima escolha pois este mercado tem grandes chances de crescimento.

A bebida alcóolica mais consumida em nosso país, despertou o nosso interesse, a aprofundar os nossos conhecimentos sobre a mesma. Nos encantamos ao descobrir diversas curiosidades desse ramo, vários sabores, aromas e tonalidades. Meu querido leitor, cerveja para nós não é só para beber, mas também apreciar, degustar e se permitir novos gostos.

Além de estudarmos o mercado em que esse produto está, nós também nos permitimos conhecer esses sabores, provando diversas cervejas de diversas marcas, nos capacitando a poder, não só conhecer o mercado, mas também conhecer o nosso produto.

O grupo apresenta esse trabalho unindo o útil ao agradável, aprendendo e aproveitando, para também nos tornar grandes apreciadoras de cerveja.

2. Descrição da Empresa

Após uma pesquisa de mercados, notamos que alguns seguimentos de comércio do ramo varejista, apresentaram uma estimativa de crescimento satisfatória, atraindo nossos olhares ao mercado empreendedor. Entre esses seguimentos encontrados, optamos pelo seguimento de vendas de bebidas alcoólicas, especificamente a venda de cerveja.

Sendo a cerveja, a bebida alcóolica mais consumida no Brasil, e apresentando uma estimativa de crescimento, decidimos então, vender exclusivamente cerveja, sendo elas, nacionais, importadas e artesanais.

2.1. Dados dos empreendedores

Proprietário: Joice de Souza Santos CPF: 073.578.746-00/RG: 16.754.846, reside na rua Benjamin Furlan nº 666 – Vila Madalena, São João da Boa Vista.

Perfil da proprietária: Joice é uma grande apreciadora de cervejas, entre seus sabores preferidos estão as mais amargas, e com cor mais escura e tonalidade turva. Ao conhecer este setor promissor, decidiu então, investir na comercialização de um produto que a mesma adora. Se especializou na Academia Sommelier da Cerveja em Belo Horizonte (MG) e também no Instituto da Cerveja em Porto Alegre (RS).

Joice, ao cursar o curso de Administração na UNIFEOB, fez uma ótima parceria com quatro moças, Aline, Marcela, Letícia e Geiciane. Todas com um grande espírito empreendedor e um ótimo gosto por cervejas, não foi difícil para todas abraçarem a ideia de Joice de abrir uma loja de cervejas.

A primeira coisa que decidiram foi o nome. Ao Joice comentar sobre ela desejar que a gente não vendesse simplesmente cervejas, mas sim, vendêssemos conhecimentos sobre a ela, curiosidades, sugestões, mostrando as pessoas que a cerveja deve ser apreciada, saboreada, que a mesma pode ser combinada com vários pratos, e que tudo depende de como é feita; logo a Aline disse a ela que nós queríamos ser mestres em cerveja, então

aprimorando mais a conversa as mesmas decidiram ser Senhoras em cerveja, daí o nome, LADY BEER, pelo motivos de todas querer ter um grande conhecimento do produto vendido

As sócias-proprietárias será: Leticia da Silva Gouvêa, reside na rua Vasconcellos Lins nº 577 – Jardim Horizonte, São João da Boa Vista; Geiciane Cristina Souza, reside na rua Presidente Alfredo nº 498 – Vila Valentim, Vargem Grande do Sul; Marcela Ap. dos Santos, reside na rua Pernambuco nº 25 – Jardim Conceição, Vargem grande do Sul; Aline Ferraz Luciano, reside na rua Santo Antônio nº 520 – Jardim 1º de maio, Poços de Caldas.

2.2 Visão geral da empresa

A nossa empresa é uma Loja de cerveja, a Lady Beer prezará pela variedade de sabores, sendo eles nacionais, importados e artesanais. Nosso atendimento será somente em uma loja física, porém estaremos disponibilizando informações dos nossos produtos em blogs, e nas redes sociais, onde nossos clientes poderão estar mais próximos de nós. Como trabalharemos com cervejas mais caras, os nossos clientes são selecionados, serão obviamente, maiores de 18 anos, apreciadores de cervejas, clubes de cervejeiros e todos curiosos e afins. Nossos clientes fies serão pessoas mais maduras, de 26 a 50 anos, e preferem consumir em casa, com a família. Nossa loja estará localizada no centro de São João da Boa Vista, que é de fácil acesso. Vamos ter inicialmente as cinco sócias trabalhando na empresa. Cujo umas delas é uma profissional em bebidas, uma Beer Sommiers.

3. Projeto Interdisciplinar

3.1. Gestão estratégica de tributos

O estudo dessa competência tem por finalidade obter economia de tributos, adotando processos legais. Funciona como um ato preventivo, escolhendo alternativas antes de se concretizar o pagamento do tributo.

3.1.1 Definição de tributos

Em uma definição muito simples, tributo é um valor que cidadãos e pessoas jurídicas, pagam ao Estado, com a finalidade de custear as despesas deste, para que possa se manter e satisfazer o interesse público.

O artigo 3º do CTN define os tributos como “prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada.” Isso significa que os tributos são valores em dinheiro pagos de forma obrigatória, que não são devidos como punição por ato ilegal e que são cobrados por órgãos públicos (ou autorizados pelo poder público) de acordo com procedimentos detalhadamente regulamentados.

3.1.2 Atividade Principal da Empresa

Identificamos através do CNAE o ramo e a atividade da empresa. A Lady Beer atua no comércio varejista, na atividade de vendas, o CNAE 5611-2/02.

3.1.3 Natureza Jurídica

A natureza jurídica de uma empresa é o regime jurídico em que ela se enquadra, isto é a relação da pessoa jurídica pública ou privada com o exame que será feito pela fiscalização no respectivo empreendimento, somado ao que consta dos dados da empresa nos cadastros da administração pública. No momento de formalizar a empresa, informar a sua natureza jurídica tornou-se uma questão indispensável, já que cada natureza jurídica exige diferentes formas de aplicação das normas para as empresas.

Nossa empresa, Lady Beer, é uma Sociedade Limitada (LTDA). Recebe o nome de sociedade limitada aquela empresa que é formada por duas ou mais pessoas que se responsabilizam solidariamente e de forma limitada ao valor de

suas quotas pela integralização do capital social, ou seja, a responsabilidade de cada sócio é limitada (daí o nome) à quantidade de cotas que ele possui.

3.1.4 Regimes Tributários

Quando se pensa em abrir uma empresa, é muito importante analisar qual o melhor enquadramento tributário para adequar a contabilidade da nossa empresa, evitando pagar impostos acima do que a lei prevê.

Atualmente no Brasil existe três tipos de regimes tributários: Lucro Real, Lucro Presumido e Simples Nacional.

3.1.4.1 Enquadramento no Simples Nacional

O Simples Nacional foi criado com o objetivo de simplificar o pagamento de tributos por Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Reúne todos os tributos de uma empresa em uma única guia chamada Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS). Nela contém o IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, IPI, CPP, ISS e ICMS. Para adotar esse sistema a empresa deve ter uma renda bruta de até R\$ 3,6 Milhões. A tributação é determinada de acordo com a Atividade Econômica e o anexo de enquadramento no Simples, que são 6 anexos que possuem várias alíquotas diferentes, de acordo com a renda bruta.

As demais empresas devem optar pelos regimes do Lucro Real ou do Lucro Presumido. A opção por esse regimes afeta o cálculo dos seguintes tributos: IRPJ, CSL, PIS e COFINS.

Segue a tabela, mostrando nosso como seria se optarmos pelo Simples Nacila.

6.3 - Regime Tributário: Simples Nacional	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
DESCRÇÃO					
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.337.223	1.530.676	1.751.856	2.023.602	2.337.420
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (IRPJ/CSLL/COFINS/PIS/CPP/ICMS)	112.995	138.220	159.769	203.170	236.781
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	1.224.228	1.392.456	1.592.087	1.820.432	2.100.639
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	947.402	1.033.749	1.160.627	1.315.142	1.490.038
(=) LUCRO BRUTO	276.826	358.707	431.460	505.290	610.601
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	215.972	228.861	288.970	313.760	341.724
ADMINISTRATIVAS	67.013	70.037	73.214	77.213	81.455
(=) LUCRO OPERACIONAL	- 6.159	59.809	69.276	114.317	187.422
(-) IRPJ	R\$ -				
(-) Adicional IRPJ	R\$ -				
(-) CSLL	R\$ -				
(=) LUCRO LÍQUIDO	- 6.159	59.809	69.276	114.317	187.422

Neste regime a empresa, no primeiro ano, teria um prejuízo de R\$6.159,00, e nos demais anos teria lucro.

3.1.4.2 Enquadramento no Lucro Presumido

Lucro Presumido: É uma forma de tributação simplificada para determinação da base de cálculo do IRPJ e da CSLL das pessoas jurídicas que não estiverem obrigados a apuração do lucro real. A sistemática de tributação pelo lucro presumido é regulamentada pelos artigos 516 a 528 do regulamento do imposto de renda (decreto 3.000/1999). No regime de lucro presumido a pessoa jurídica pagará o imposto à alíquota de 15% sobre o lucro presumido, apurado de conformidade com o regulamento do imposto de renda. O disposto neste item aplica-se, inclusive, a pessoa jurídica de atividade rural. Para optar pelo regime a empresa que no ano-calendário anterior tenha uma receita bruta total igual ou inferior R\$ 78 milhões ou a 6.500.000,00, multiplicado pelo número de vezes de atividade do ano calendário anterior, quando inferior a 12 meses, respeitada às demais situações previstas na legislação em vigor (Art. 14da Lei 9.718/89; Lei 12.814/2013).

Segue a baixo nossa tabela mostrando como seria se nossa opção fosse Lucro Presumido.

6.2 - Regime Tributário: Lucro Presumido	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.337.223	1.530.676	1.751.856	2.023.602	2.337.420
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	289.509	331.391	379.277	438.110	506.051
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	1.047.714	1.199.285	1.372.579	1.585.492	1.831.369
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	947.402	1.033.749	1.160.627	1.315.142	1.490.038
(=) LUCRO BRUTO	100.312	165.536	211.952	270.350	341.331
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	350.130	371.053	452.021	489.499	531.366
ADMINISTRATIVAS	159.749	167.410	175.455	185.590	196.337
(=) LUCRO OPERACIONAL	- 409.567	- 372.927	- 415.524	- 404.739	- 386.372
(-) IRPJ	R\$ 16.047	R\$ 18.368	R\$ 21.022	R\$ 24.283	R\$ 28.049
(-) Adicional IRPJ	R\$ -				
(-) CSLL	R\$ 14.442	R\$ 16.531	R\$ 18.920	R\$ 21.855	R\$ 25.244
(=) LUCRO LÍQUIDO	- 440.056	- 407.826	- 455.466	- 450.877	- 439.665

Neste regime tributário nossa empresa não teria lucro em nenhum ano de projeção.

3.1.4.3 Enquadramento no Lucro Real

Lucro Real: É uma regra geral para a apuração do Imposto de Renda e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido da pessoa jurídica, onde essa apura o IRPJ determinado a partir do lucro contábil, acrescido de ajuste, positivos e negativos, requeridos pela legislação fiscal. Incidem duas situações conhecidas como Prejuízo Fiscal e Base de Cálculo Negativo de CSLL, das quais não haverá IRPJ e CSLL a pagar. O limite da receita bruta anual para fins da opção obrigatório pelo lucro real (R\$ 78 milhões do ano anterior), ou proporcional (R\$ 6.500.000,00 vezes o número de meses), quando o período for inferior a 12 meses.

Segue a baixo nossa tabela, se decidirmos pelo Lucro Real.

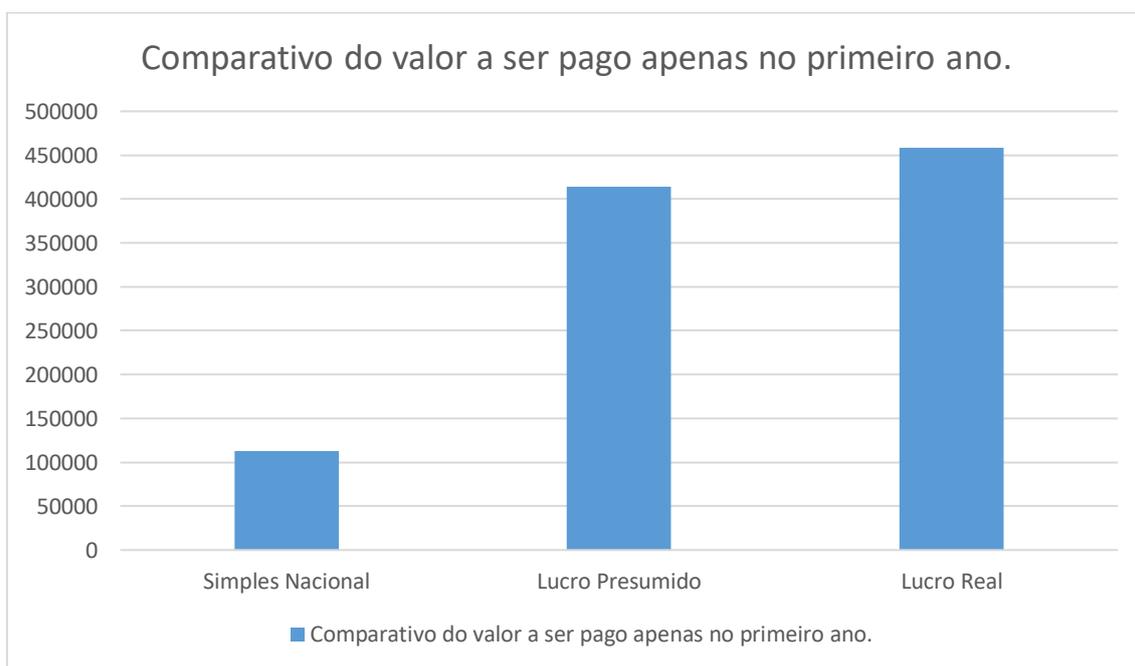
6.1 - Regime Tributário: Lucro Real	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.337.223	1.530.676	1.751.856	2.023.602	2.337.420
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	364.393	417.109	477.381	551.431	636.947
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	972.830	1.113.567	1.274.475	1.472.171	1.700.473
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	703.828	760.256	853.532	966.927	1.095.677
(=) LUCRO BRUTO	269.002	353.311	420.943	505.244	604.796
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	350.130	371.053	452.021	489.499	531.366
ADMINISTRATIVAS	159.749	167.410	175.455	185.590	196.337
(=) LUCRO OPERACIONAL	- 240.877	- 185.152	- 206.533	- 169.845	- 122.907
(-) IRPJ	R\$ -				
(-) Adicional IRPJ	R\$ -				
(-) CSLL	R\$ -				
(=) LUCRO LÍQUIDO	- 240.877	- 185.152	- 206.533	- 169.845	- 122.907

Assim como no Lucro Presumido, nossa empresa não teria lucro em todos os anos de projeção.

3.1.4.4 Comparativo de Enquadramento

Na tabela a baixo, mostramos qual seria o valor pago a cada ano e em cada regime tributário.

6.4 - RESUMO DA APURAÇÃO SOMENTE DOS TRIBUTOS	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
REGIMES TRIBUTÁRIOS					
LUCRO REAL	458.231	516.965	595.977	680.050	776.643
LUCRO PRESUMIDO	413.836	466.146	537.815	612.867	699.040
SIMPLES NACIONAL	112.995	138.220	159.769	203.170	236.781



Optamos pelo Simples Nacional, devido a clara evidencia, desse regime tributário ser o mais viável a empresa.

3.2 Ética Geral e Profissional

3.2.4 Introdução

O termo ética origina-se do grego *ethos* (modo de ser de uma pessoa). Ética é a ciência que estuda o comportamento humano, e se baseia em Valores Morais. Ela construída pela sociedade através dos valores históricos e culturais.

Na empresa, ela tem um papel muito importante, já que a pessoa que age com ética, transmite um trabalho “limpo”, assim como a empresa precisa

manter uma posição ética diante de seus colaboradores e sociedade, vivendo dentro lei, por exemplo.

3.2.5 Missão, Visão e Valores

A Missão tem como papel principal explicar de forma simples o porquê de a empresa existir. A missão da nossa empresa é: “Ser uma empresa reconhecida no ramo de cervejarias, com grande variedade em sabores e marcas. Conquistando a confiança de seus fiéis apreciadores. ”

A Visão é responsável por resumir de forma clara o objetivo da empresa e o caminho a ser percorrido até lá, podendo ser alterado quando alcançado. A nossa Visão é: “Ser referência no comercio de cerveja, oferecendo produtos de alta qualidade, com grande variedade em sabores e marcas, proporcionando aos clientes a oportunidade de apreciar diversos tipos de cervejas, e conquistando a confiança de seus fiéis apreciadores. ”

Os valores, são os princípios que a empresa zela, aquilo que ela defende diante da sociedade.

Valores: “Incentivar o consumo consciente de nossos clientes. Transmitindo através de nossos produtos o nosso prazer em oferecer novos sabores. Oferecendo qualidade em produto, marca e serviço. Para um bom ambiente de trabalho e negociações, ter o respeito mútuo interno e externo. ”

3.3 Planejamento Estratégico

3.3.4 Estudos dos Clientes

Com a inflação em alta e a renda em queda, o consumidor mudou de hábitos. Na hora da cerveja com os amigos e a família, a ida a bares e restaurantes saiu de cena e deu a vez para o consumo em casa. Os apreciadores de cervejas especiais ou Premium são apresentados às cervejas principalmente através de amigos, e esses consumidores preferem beber essas cervejas em casa ou em bares especializados, nesse âmbito 93,1% colocam a casa como o local onde costumam consumir este tipo de cerveja,

seguido também dos bares especializados, porém, com uma porcentagem menor.

Pensando no consumo residencial a compra das cervejas é feita preferencialmente em supermercados, seguido de empórios, ou cervejarias.

Em nossa pesquisa de campo, observamos páginas de Facebook, notícias e blogs, neles pessoas entrevistadas e pesquisas elaboradas afirmam que os consumidores de cerveja chegam a gastar mais de R\$100,00 mensais com a bebida.

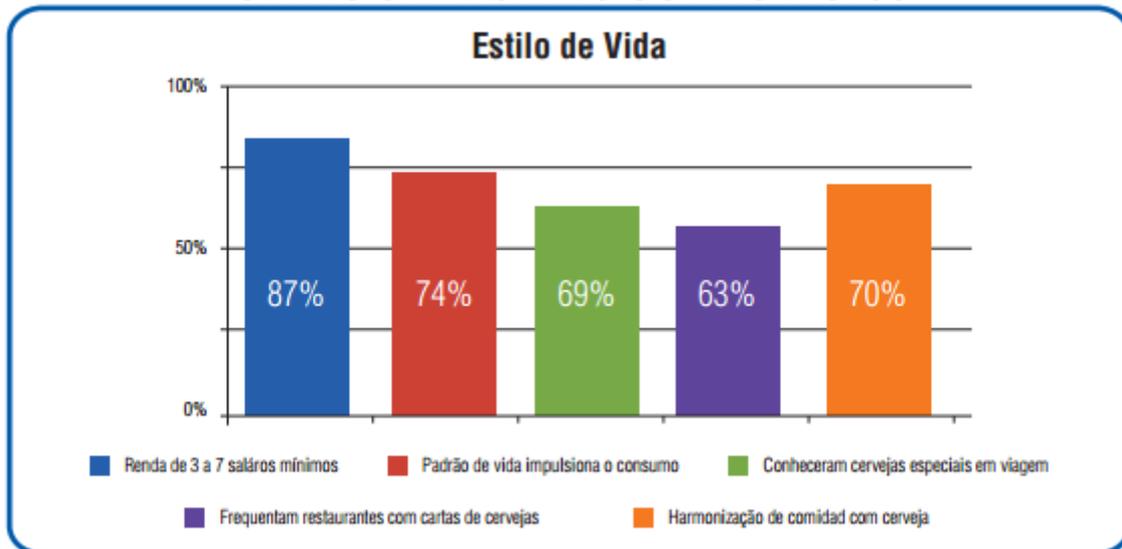
O consumidor de cervejas especiais se caracteriza também por ter tido seu primeiro contato com a bebida há relativamente pouco tempo, sendo que 52% deles se enquadram no período entre um ano e meio e cinco anos, o que condiz com o período de maior expansão do segmento de cervejas especiais e artesanais no país.

3.3.4.2 Consumidores de Cervejas Artesanais e Premium

Maior parte dos consumidores de cervejas artesanais são homens de idade entre 26 a 35 anos, já pós-graduados com renda média de cinco salários mínimos.

Os resultados obtidos em nossa pesquisa permitiram concluir que o público de cervejas especiais são pessoas de renda médio-alta, com avançado grau de instrução e que seu comportamento de compra é influenciado pelo padrão de vida que possuem, bem como a variedade do produto, preço e localidade do ponto de Venda.

Consumidores esses compram essas cervejas com o intuito de degustar cervejas caras e diferenciadas e não simplesmente beber por beber.



Como mostra o estudo que os consumidores, em algumas situações, gastam seu tempo e, conseqüentemente, seu dinheiro com o consumo de cervejas especiais, pois 69% expuseram ter conhecido os diferentes estilos de cervejas em viagens que fizeram 63% afirmam frequentar restaurantes que possuem cartas de cervejas especiais e 70% harmonizam comidas com cervejas. Além disso, 74% concordam com a afirmativa: “Meu padrão de vida impulsiona meu consumo de cervejas especiais”.

A maioria dos brasileiros consomem cervejas do estilo Pilsen, porém, há para o setor perspectiva de crescimento para os próximos anos. Dessa maneira, para atrair novos consumidores é preciso que haja pontos de vendas em locais estratégicos, como shoppings, e pontos turísticos, já que foi visto que a localidade do ponto de venda é fator de influência na decisão de compra, que esses consumidores costumam viajar e, conseqüentemente, conhecer novas cervejas. Ações de marketing também devem ser pensadas com base no comportamento desses consumidores, que buscam variedade em rótulo e estilos de cervejas.

3.3.4.3 Público Alvo

Os consumidores das cervejas especiais e artesanais podem ser descritos por buscarem qualidade sensorial naquilo que experimentam e formarem grupos onde podem se reunir e compartilhar experiências e informação.

O público Alvo que consome esse tipo de cerveja é diferente do que ingere a bebida tradicional. “São consumidores com estabilidade financeira e que já viajaram para o exterior”. Conhecem outros lugares em que a cerveja artesanal é consumida com mais frequência.

Levando em consideração esse público, buscamos atingi-los e escolhemos uma cidade e um estilo de negócio que agradara não só esse público, mais todos os que desejam um lugar em ótima localidade e com grande variedade de marcas e sabores.

3.3.4.4 Área de Abrangência

Nossa Empresa está localizada na cidade de São João da Boa Vista, na região Centro-Leste do estado de São Paulo, com cerca de 83.661 habitantes.

É uma cidade na qual seremos um diferencial no mercado de cervejas nacionais e internacionais, pois atualmente a cidade não se tem atualmente uma Loja de Cerveja especializada com profissionais do ramo a disposição.

Buscamos levar a cidade e toda região a oportunidade de desfrutar de um lugar tanto para reunir os amigos mas também para os fiéis apreciadores de cervejas artesanais e Premium que preferem desfrutar no conforto de suas residências, as melhores opções em cervejas do mercado.

3.3.4.5 Comportamento dos Clientes

Com base em nossa pesquisa de campo, notamos que o comportamento do consumidor está relacionado à sua renda, necessidades e desejos. Sendo as primeiras forças básicas que nos motivam a fazer algo, enquanto os desejos são necessidades aprendidas no ambiente em que vivemos. Valores familiares e status também influenciam o comportamento do consumidor.

É expressiva a queda (no consumo) fora de casa, na hora da cerveja com os amigos e a família, a ida a bares e restaurantes saiu de cena e deu a vez para o consumo em casa.

“O hábito de consumo mudou, por conta do cenário de crise econômica no país”

(Paulo Petroni, CervBrasil-2016)

Dados confirmam que os brasileiros estão preferindo beber cerveja em casa, na medida em que reduziram os gastos com entretenimento, estratégia definida pelo instituto de “levar o bar para dentro de casa”.

Na pesquisa, realizada no final de 2015, 61% dos entrevistados disseram que iriam cortar o lazer fora de casa, e 37% afirmaram estar optando pelo consumo compartilhado (reuniões e confraternizações em casa).

Para evitar que as vendas caiam ainda mais, as cervejarias tradicionais estão estimulando o consumo via promoções e ofertas de garrafas retornáveis, nas versões 300 ml, 600 ml ou de um litro. Essas opções sempre existiram, mas eram destinadas aos bares e restaurantes. Em tempos de recessão, porém essa alternativa sai mais barata ao consumidor e para o fabricante, significa uma margem maior.

[...] “Envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no

ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros”.

(Michael R.Solomon-2002, Comportamento do consumidor).

“O consumidor pode ser classificado como sendo a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo e realiza uma compra a fim de satisfazer a necessidade ou desejo percebido”

(Michael R.Solomon -2002, Comportamento do consumidor).

3.3.4.5.1 Principais fatores que atraem o consumidor:

Produto: a novidade do produto, sua complexidade, e sua qualidade percebida são aspectos que afetam o comportamento de compra;

Preço: estratégias de preço influenciam o comportamento quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão de compra;

Praça: as estratégias para tornar um produto acessível para compra podem influenciar se e quando os compradores encontrarão tal produto;

Promoção: a estratégia do profissional de marketing (comunicação de marketing) pode influenciar consumidores em todos os estágios de compra.

Assim sendo, como conclusão, levamos em consideração que nosso público está cada vez mais exigente, buscando melhores marcas, sabores e acima de tudo qualidade.

Nossa meta é alcançar cada vez mais, reconhecimento no mercado de Cervejas e de conquistar e oferecer a nossos clientes o que se tem de melhor atualmente no mercado de Cervejas Premium e Artesanais.

3.3.2. Estudo dos Concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos Clientes	Garantias Oferecidas
Lady Beer	Muito Boa	Preço ligeiramente mais caro	Dinheiro e cartão de crédito/débito	Centro	Terça á domingo	Variedades no ramo de cervejas.	Carvejas selecionadas e de qualidades. Atendimento específico.
Capitão Cevada	Muito Boa	Caro	Dinheiro e cartão de crédito/débito	Centro	Todos os dias	Choperia, costelaria e outros. Musica ao vivo.	Bom atendimento, ambiente descontraído.
Terapia MBC	Muito Boa	Caro	Dinheiro e cartão de crédito/débito	Centro	Terça á domingo	Bebidas em geral, pesticos e pizzas. Playlist.	Cardapio variado e ambiente aconchegante.
Tabacaria Avenida	Inferior	Mais barato	Dinheiro e cartão de crédito/débito	Centro	Segunda á quinta no periodo da tarde. Aos finais de semana até 00:00h.	Bebidas em geral.	Praticidade.
Charutaria	Inferior	Mais barato	Dinheiro e cartão de crédito/débito	Centro	Segunda á quinta no periodo da tarde. Aos finais de semana até 00:00h.	bebidas em geral.	Praticidade.

3.3.2.1 Conclusão

A Cervejaria Lady Beer destaca-se principalmente por ser um ambiente voltado especificadamente para o ramo de Cervejas, entre elas as nacionais, importadas e artesanais. Seu preço de venda é um pouco maior em relação aos seus concorrentes, mas isso é compensado pelo fato de possuírem um diferencial inovador, onde é oferecido não somente marcas nomeadas, mas também novas sugestões de sabores e aromas.

3.3.3. ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A

Força: São elementos internos que trazem benefícios para o negócio. Uma outra maneira de pensar sobre isso é imaginar os elementos que estão sobre o seu controle, ou seja, você consegue decidir se mantém ou não a situação, sendo o profissional especializado no ramo de cerveja, focando realmente no que faz a diferença, e também em elementos que podem ser criados em cima. Fazendo assim análise para que reflita, mas para criar um plano de ação.

Fraquezas: As fraquezas são elementos internos que atrapalham o negócio. De modo complementar às forças, são aquelas características dentro do seu controle, mas que não ajudam na realização da missão. É interessante buscar ações para mitigar essas fraquezas. Com que o preço do produto de auto custo de um profissional entre a tributações, que é importante buscar ações para mitigar com essas fraquezas.

Oportunidades: As oportunidades são situações externas o negócio. De modo complementar às forças, são aquelas características dentro do seu controle da empresa, mas existe uma chance deles acontecerem. Formam assim várias diferenciadas de ofertas do produto, onde que o mercado será propicio a venda de cerveja.

Ameaças: Por fim, as ameaças são situações externas à empresa que podem atrapalhar o negócio. Assim como as oportunidades, estão fora do controle da empresa, mas sabe-se que existe uma chance de acontecerem. A crise financeira é uma das exumas da cerveja internacionais. As ameaças podem ser traduzidas pelos medos que existem por parte de fortes concorrentes e por parte da gestão da empresa. Igualmente como às oportunidades, deve-se pensar, mesmo que por alto, maneiras de mitigá-las.

Força (Interna)

Equipe qualificada
Sócias parceiras e amigas
Ótimo ambiente para trabalho.
Ótimo ambiente para clientes.
Grande variedade de marcas.

Oportunidades (Externas)

Mercado com previsão de crescimento.
Pouco lojas com nosso estilo.
Aumento no consumo de cervejas.
Mulheres conquistando espaço no consumo de cerveja.
Grande quantidades de datas festivas.

Fraquezas (Internas)

Começamos com venda apenas de garrafas.
Revezamento de funcionários
Salário dos vendedores.

Ameaças (Externas)

Não vendermos bebidas sem álcool.
Crise financeira.
Venda de produtos similares a preços mais baixos.
Bares que oferecem cerveja e comida.

3.3.3.1. Forças Competitivas (5 forças de Porter)

Foi utilizada a ferramenta “5w2h” para a organização do plano de ação, facilitando a implementação de projetos de melhoria. Um dos principais objetivos a se alcançar foi o aumento de lucro. Para isso foi necessário a redução de alguns gastos e trabalhar com fornecedores que possuíam um preço melhor de venda. Isso automaticamente fez com as despesas diminuíssem alcançando assim o propósito.

Essa ação foi feita pelo gerente financeiro e aplicada de imediato em toda a loja. Para isso foram feitas parcerias com outras conveniências de bebidas, para que fosse possível comprar mais produtos com um menor preço; e também, apontado os setores com maior número de gastos para que o corte dos mesmos fosse feito. Outro objetivo, foi o aumento de clientes fixos. Para isso foram realizadas algumas promoções, programas de fidelização, descontos por valor de consumo e atendimento específico. Isso ajudou a atrair clientes para a loja, motivando os mesmos a novas compras e a retornarem outras vezes para o estabelecimento.

O atendimento foi um fator importantíssimo, já que cada cliente foi atendido de forma específica e diferenciada, cada qual da maneira de sua preferência. Esta ação foi criada pelo Gerente de Marketing e realizada pelos vendedores. A mesma se deu início desde o momento de abertura da loja, e foi se aprimorando ao decorrer de cada expediente. Para isso, todos os colaboradores incluindo os gerentes, receberam um treinamento para terem um atendimento de qualidade diferenciada. Criaram também, históricos para cada cliente, facilitando o reconhecimento do gosto dos mesmos e ajudando a ter uma boa relação entre ambas as partes.

Por último, e não menos importante, foi imposto o objetivo de aumentar os clientes apreciadores de cervejas artesanais. Como muitas pessoas ainda não conhecem esse conceito de cerveja, será proposto eventos de degustação, inicialmente duas vezes por ano, ou mais, de acordo com a necessidade e o retorno positivo deste acontecimento. O mesmo será realizado com a presença de um “Beer Sommelier”, em outras palavras, “Profissional de bebidas”, que trará tudo de mais novo do mundo das cervejas, como dicas de apreciação, pratos que combinem e conceitos de cada uma das cervejas expostas no evento. A ocorrência de tal será realizada por todos os colaboradores, e será gasto aproximadamente R\$ 10.000,00 para a concretização deste evento.

3.3.3.2. Fatores críticos de sucesso

São pontos chaves que quando executados de forma correta garantem o crescimento da empresa, no entanto, quando não executados de maneira correta, podem levar ao fracasso.

Nosso modelo de loja foi projetado para que os clientes comprem suas cervejas e consumam em casa, porém podemos enfrentar a resistência dos nossos clientes, já que alguns preferem consumir no local. Isso seria um fator crítico de sucesso se nós investirmos em servir, não só a cerveja, mas também acompanhamento específicos para cada tipo de cerveja. Ainda ligado ao nosso fator anterior, teremos um profissional em bebidas (sommelier), auxiliando nossos clientes, na escolha exata das cervejas e pratos.

A região, onde se localiza nossa loja, seria também um fator crítico de sucesso. Perto de nossa loja teremos vários outros estabelecimentos, porém, nenhum deles oferecem de forma exclusiva, cervejas de qualidades e um profissional capacitado pra ajudar. Como nos localizamos no centro, perto de outros estabelecimentos, podemos investir em eventos e promoções, degustações de cervejas e pratos.

3.3.4. Estratégias

3.3.4.1. Objetivos, Metas e Ações (5W2H)

Objetivo: Aumentar os lucros

Meta: Em 50% em seis meses

O QUE (WHAT)	PARA QUE (WHY)	QUEM (WHO)	QUANDO (WHEN)	ONDE (WHERE)	COMO (HOW)	QUANTO CUSTA (HOW MUCH)
Necessidade de atuação (Ação)	Justificativa / benefícios	Responsável	Prioridade	Qual área	Atividades necessárias p/ implementar	Recursos financeiros necessários
Aumentar as vendas.	Para que o nosso produto seja cada vez mais conhecido	Gerente financeiro	Imediato.	Toda loja.	Criando programas de descontos em próximas compras.	R\$ -
Aumentar o número de clientes fixos.	Para que os mesmo possam proporcionar uma margem de estabilidade em nosso caixa.	Gerente de marketing	Imediato.	Toda loja.	Proporcionando uma boa relação e um atendimento exclusivo.	R\$ -

Objetivo: Aumentar o número de clientes fiéis, apreciadores de cervejas.

Meta: Em 50% em um ano.

O QUE (WHAT)	PARA QUE (WHY)	QUEM (WHO)	QUANDO (WHEN)	ONDE (WHERE)	COMO (HOW)	QUANTO CUSTA (HOW MUCH)
Necessidade de atuação (Ação)	Justificativa / benefícios	Responsável	Prioridade	Qual área	Atividades necessárias p/ implementar	Recursos financeiros necessários
Criar eventos de degustação.	Para que os clientes possam apreciar novos sabores.	Gerente de marketing.	1 ou 2 vezes por ano.	Loja física.	Trazer um especialista em bebidas "Sommelier".	R\$ 10.000,00
Divulgação de dicas e benefícios sobre cerveja.	Para trazer aos apreciadores, mais informações sobre a cerveja.	Gerente de marketing.	Semanalmente.	Blog (internet).	Criando um blog.	R\$ 1.000,00

3.4. Gestão Orçamentária

3.4.1 Conceito de Orçamento

Orçamento é um instrumento que quantifica um plano de ação. Realizado com o objetivo de prever situações e cenários, podendo afirmar, estatisticamente, se o negócio é ou não viável. Ele pode abranger aspectos financeiros e não financeiros, e funciona como um projeto para a companhia manter suas atividades.

Para ser uma ferramenta útil para seus gestores o orçamento deve ser feito em parceria com o planejamento estratégico de uma organização. O orçamento deve ser feito depois que o planejamento estiver concluído, neste planejamento os gestores estipulam as metas e objetivos a serem alcançados.

3.4.2. Etapas do Orçamento

Orçamento Operacional

- Orçamento de vendas;
- Orçamento de quantidades a serem vendidas;
- Orçamento dos impostos sobre vendas;
- Orçamento do preço de venda.

Orçamento de Produção

- Orçamento de matérias primas;
- Orçamento de mão de obra direta;
- Orçamento dos custos unitários dos produtos.

Orçamento de despesas operacionais

- Orçamento de despesas administrativas;
- Orçamento de despesas com vendas.

Orçamento Financeiro

- Orçamento de caixa;
- Orçamento de Investimentos;
- Orçamento de financiamentos.

Projeção das demonstrações financeiras

- Projeção do balanço patrimonial
- Projeção da demonstração do resultado do exercício

Análise de indicadores econômicos/financeiros.

3.4.2.1 Princípios gerais do planejamento

- Envolvimento administrativo (controle e planejamento);
- Adaptação organizacional (organograma, responsabilidades definidas);
- Contabilidade por área de responsabilidade (custo e benefício);
- Orientação por objetivos;
- Comunicação integral;
- Expectativas (realísticas);
- Oportunidades;
- Aplicação flexível;

3.4.2.1.1 Premissas do planejamento

As premissas são valores que irão reger todas as projeções que serão feitas, como inflação, projeções de crescimento, movimentação do mercado, todos os valores externos e internos, que de alguma maneira, pode influenciar nos resultados finais.

Segue abaixo todas nossas premissas utilizadas neste trabalho.

Premissas	2018	2019	2020	2021	2022
Aumento Volume de vendas	10,00%	9,00%	9,00%	10,00%	10,00%
Aumento Preço de venda	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Propaganda e Publicidade	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Aumento Salarial	5,00%	5,00%	5,00%	6,00%	6,00%
Comissão sobre vendas	3,00%	3,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Aumento Preço dos Insumos	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Frete sobre compras	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Seguro sobre compras	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Custo para descarga	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Aumento das despesas	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

Taxa Mínima de Atratividade ao ano 14,00%

Tributos	Real	Presumido	Simples Nacional				
Sobre Vendas:	Todos os Períodos		2018	2019	2020	2021	2022
ICMS	18,00%	18,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cofins	7,60%	3,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pis	1,65%	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Simples Nacional	0,00%	0,00%	8,45%	9,03%	9,12%	10,04%	10,13%

Sobre Compras:	Todos os Períodos		2018	2019	2020	2021	2022
ICMS	18,00%	18,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Cofins	7,60%	3,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pis	1,65%	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Sobre Lucro:	Todos os Períodos		2018	2018	2018	2018	2018
IRPJ	15,00%	1,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Adicional do IRPJ	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CSLL	9,00%	1,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

3.4.2.2 Plano de Marketing

Nosso plano de marketing reflete a projeção de venda bruta, deduzindo os impostos; seguindo com despesa com publicidade e propaganda, nossa despesas comerciais e administrativas.

1.1.3 - Vendas Líquidas em R\$ - Anual			Projeção				
Descrição	%	Ano Base	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Vendas Brutas		1157581	1337223	1530676	1751856	2023602	2337420
(-) Deduções de vendas		315441	364393	417109	477381	551431	636947
ICMS	18,00%	208365	240700	275522	315334	364248	420736
COFINS	7,60%	87976	101629	116331	133141	153794	177644
PIS	1,65%	19100	22064	25256	28906	33389	38567
Simples Nacional	0,00%	0	0	0	0	0	0
(=) Receita Líquida	-	842140	972830	1113567	1274475	1472171	1700473

1.2 - Plano de Comunicação em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Vendas Brutas	1157581	1337223	1530676	1751856	2023602	2337420
Propaganda e Publicidade	92606	106978	122454	140148	161888	186994

2.1 - Plano de Despesas Comerciais em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Despesas Comerciais	53000	54590	54590	54590	54590	54590

2.2 - Plano de Despesas Administrativas em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Despesas Administrativas	5000	5150	5150	5150	5150	5150
Total Geral	58000	59740	59740	59740	59740	59740

3.4.2.3 Plano de Suprimentos

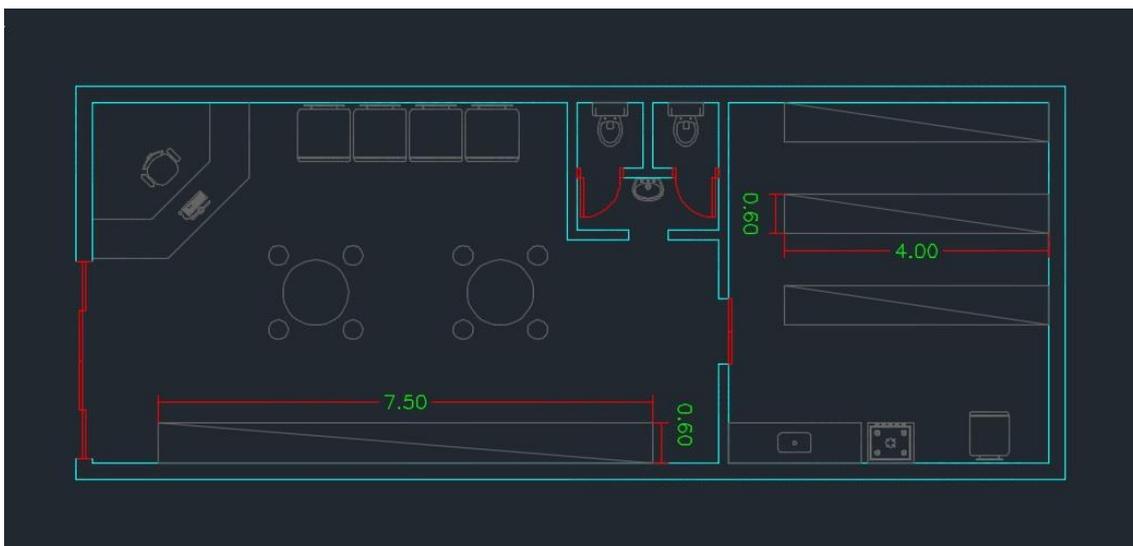
No plano de suprimento aparece nossas compras de mercadorias, somando aos serviços agregados para que o mesmo esteja em nossa loja.

3.5 - Resumo do Plano de Suprimentos - Anual - em R\$ - Lucro Presumido ou Simples Nacional

	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Compras	899826	1010461	1134374	1285473	1456608
Fretes sobre compras	26997	30319	34030	38566	43699
Seguros sobre compras	17996	0	0	0	0
Custo da descarga	8998	0	0	0	0
sub-total	953817	1040780	1168404	1324039	1500307
(-) Impostos Recuperáveis					
ICMS	0	0	0	0	0
COFINS	0	0	0	0	0
PIS	0	0	0	0	0
sub-total	0	0	0	0	0
Custo Total Final	953817	1040780	1168404	1324039	1500307
Custo Mercadorias Vendidas	947402	1033749	1160627	1315142	1490038

3.4.2.4 Plano de Investimento

Para saber o nosso investimento para abrir a loja, pedimos ajuda a um engenheiro para que ele desenhasse nossa loja, pra sabermos o que estaria dentro dela, dimensão das estantes, pra um orçamento mais preciso. Segue na sequência o desenho da nossa loja interna.



Com base no desenho, segue nosso resumo de investimentos, e a depreciação anual.

4.3 - Resumo dos Investimentos - em R\$

Descrição	Comercial	Administrativo	Total
Máquinas e Equipamentos	-	-	-
Bens de Informática	-	6.660	6.660
Móveis e Utensílios	28.250	512	28.762
Veículos	-	-	-
Edificações	5.000	-	5.000
Total	33.250	7.172	40.422

4.4 - Cálculo da depreciação anual em R\$

Descrição	% Depreciação	Comercial	Administrativo	Total
Máquinas e Equipamentos	10%	-	-	-
Bens de Informática	20%	-	1.332	1.332
Móveis e Utensílios	10%	2.825	51	2.876
Veículos	20%	-	-	-
Edificações	4%	200	-	200
Total	-	3.025	1.383	4.408

3.4.2.5 Plano de recursos humanos

Em nosso plano de recursos humanos, colocamos as donas como recebendo um salário fixo, porém os que realmente terão salários fixos são os dois vendedores.

5 - Plano de Recursos Humanos em R\$ - Anual - Simples Nacional

5.1 - Pessoal na área comercial		Ano Base				Projeção				
Descrição	%	Salário	Quantidade	Total Mensal	Total Anual	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Gerente Comercial	-	2.000	1	2.000	22.000	23.100	24.255	25.468	26.996	28.616
Gerente de Marketing	-	2.000	1	2.000	22.000	23.100	24.255	25.468	26.996	28.616
Vendedores	-	1.500	2	3.000	33.000	34.650	36.383	38.202	40.494	42.924
Assistente comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comissão sobre vendas	-	-	-	2.894	34.727	40.117	45.920	87.593	101.180	116.871
Total salários	-			9.894	111.727	120.967	130.813	176.731	195.666	217.027
13º salário	-			9.894	9.894	10.997	11.892	16.066	17.788	19.730
Férias	-			9.894	9.894	10.997	11.892	16.066	17.788	19.730
1/3 Férias	-			3.298	3.298	3.666	3.964	5.355	5.929	6.577
sub-total remuneração	-			32.980	134.813	146.627	158.561	214.218	237.171	263.064
Encargos	-			-	-	-	-	-	-	-
INSS	0,00%			-	-	-	-	-	-	-
FGTS	8%			2.638	10.785	11.730	12.685	17.137	18.974	21.045
sub-total encargos	8,00%			2.638	10.785	11.730	12.685	17.137	18.974	21.045
Total	8,00%			35.618	145.598	158.357	171.246	231.355	256.145	284.109

5.2 - Pessoal na área administrativa		Ano Base				Projeção				
Descrição	%	Salário	Quantidade	Total Mensal	Total Anual	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
Gerente Administrativo	-	2.000	1	2.000	22.000	23.100	24.255	25.468	26.996	28.616
Gerente Financeiro	-	2.000	1	2.000	22.000	23.100	24.255	25.468	26.996	28.616
Coordenador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Assistente administrativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Auxiliar de limpeza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total salários	-			4.000	44.000	46.200	48.510	50.936	53.992	57.232
13º salário	-			4.000	4.000	4.200	4.410	4.631	4.908	5.203
Férias	-			4.000	4.000	4.200	4.410	4.631	4.908	5.203
1/3 Férias	-			1.333	1.333	1.400	1.470	1.544	1.636	1.734
sub-total remuneração	-			13.333	53.333	56.000	58.800	61.742	65.444	69.372
Encargos	-			-	-	-	-	-	-	-
INSS	0,00%			-	-	-	-	-	-	-
FGTS	8%			1.067	4.267	4.480	4.704	4.939	5.236	5.550
sub-total encargos	8,00%			1.067	4.267	4.480	4.704	4.939	5.236	5.550
Total	8,00%			14.400	57.600	60.480	63.504	66.681	70.680	74.922

Total Geral	218.837	234.750	298.036	326.825	359.031
--------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

3.4.2.6 Etapa Financeira

A próxima tabela reflete nossa DRE anual e nosso fluxo de caixa anual. Em seguida a análise do retorno do nosso investimento.

7 - Demonstração de Resultado do Exercício - Anual

DESCRIÇÃO	Projeção				
	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.337.223	1.530.676	1.751.856	2.023.602	2.337.420
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	112.995	138.220	159.769	203.170	236.781
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	1.224.228	1.392.456	1.592.087	1.820.432	2.100.639
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	947.402	1.033.749	1.160.627	1.315.142	1.490.038
(=) LUCRO BRUTO	276.826	358.707	431.460	505.290	610.601
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	215.972	228.861	288.970	313.760	341.724
ADMINISTRATIVAS	67.013	70.037	73.214	77.213	81.455
(=) LUCRO OPERACIONAL	-	6.159	59.809	69.276	114.317
(-) IRPJ	-	-	-	-	-
(-) Adicional IRPJ	-	-	-	-	-
(-) CSLL	-	-	-	-	-
(=) LUCRO LÍQUIDO	-	6.159	59.809	69.276	114.317

8 - Demonstração do Fluxo de Caixa - Anual

DESCRIÇÃO	Projeção					
	Inicial	20X1	20X2	20X3	20X4	20X5
LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL	-	6.159	59.809	69.276	114.317	187.422
(+) DEPRECIÇÃO	-	4.408	4.408	4.408	4.408	4.408
(-) COMPRA DO ESTOQUE MÍNIMO	-	6.049	6.807	7.619	8.766	9.917
(=) FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL	-	7.800	57.410	66.065	109.959	181.913
(+/-) INVESTIMENTOS NO ATIVO IMOBILIZADO	- 40.422	-	-	-	-	-
(+/-) INVESTIMENTOS NO CAPITAL GIRO	-	-	-	-	-	-
(=) FLUXO DE CAIXA LIVRE	- 40.422	- 7.800	57.410	66.065	109.959	181.913

9 - Análise do Retorno do Investimento

Ano	Fluxo de Caixa	Fluxo de Caixa Descontado R\$ 201.087,37
0	- 40.422	
20X1	- 7.800	
20x2	57.410	
20X3	66.065	
20X4	109.959	
20X5	181.913	

3.5 Empreendedorismo

3.5.1 Avaliação do Plano

3.5.1.1 Análise do Plano

A nossa ideia de negócio, é uma loja que oferece cervejas nacionais, importadas e artesanais, presando a diversidade de sabores.

O público alvo, são os apreciadores de diversos tipos de cervejas. Nossos clientes são selecionados, já que os valores de nossos produtos são meramente mais valorizados.

A localização da loja é de fácil e visível acesso. A princípio o ambiente que nós vamos oferecer é sério, mas aberto para consumo no local.

A nossa análise de resultado é um comparativo dos investimentos com nosso faturamento.

Analisamos que vamos ter um retorno do nosso investimento de R\$ 49.471, e do prejuízo que tivemos no 1º ano de R\$7.800, somente no 2º ano de funcionamento, já que nosso faturamento nesse ano é de R\$ 57.410, porém não teremos lucro, vamos conseguir ver um resultado no nosso faturamento só no 3º ano, um lucro de R\$ 66.065.

Os nossos principais indicadores e viabilidade e os que mais nos chamou a atenção são:

- Esse indicador nos chamou muito atenção na hora de montar o custo do nosso investimento, e todo nosso investimento inicial, e um valor viável.
- A nossa ideia de negócio é muito boa, e na cidade onde ela será montada não tem esse estilo de loja.
- A nossa variedade de cerveja também pode ser reconhecida como um indicador, pois muitas cervejas que vão vender, não é tão fácil de ser encontrada.

3.5.1.2 Ações corretivas e preventivas

As ações corretivas e preventivas, são as ações que usamos para corrigir o que não deu certo, melhorar algo ou criar algo novo.

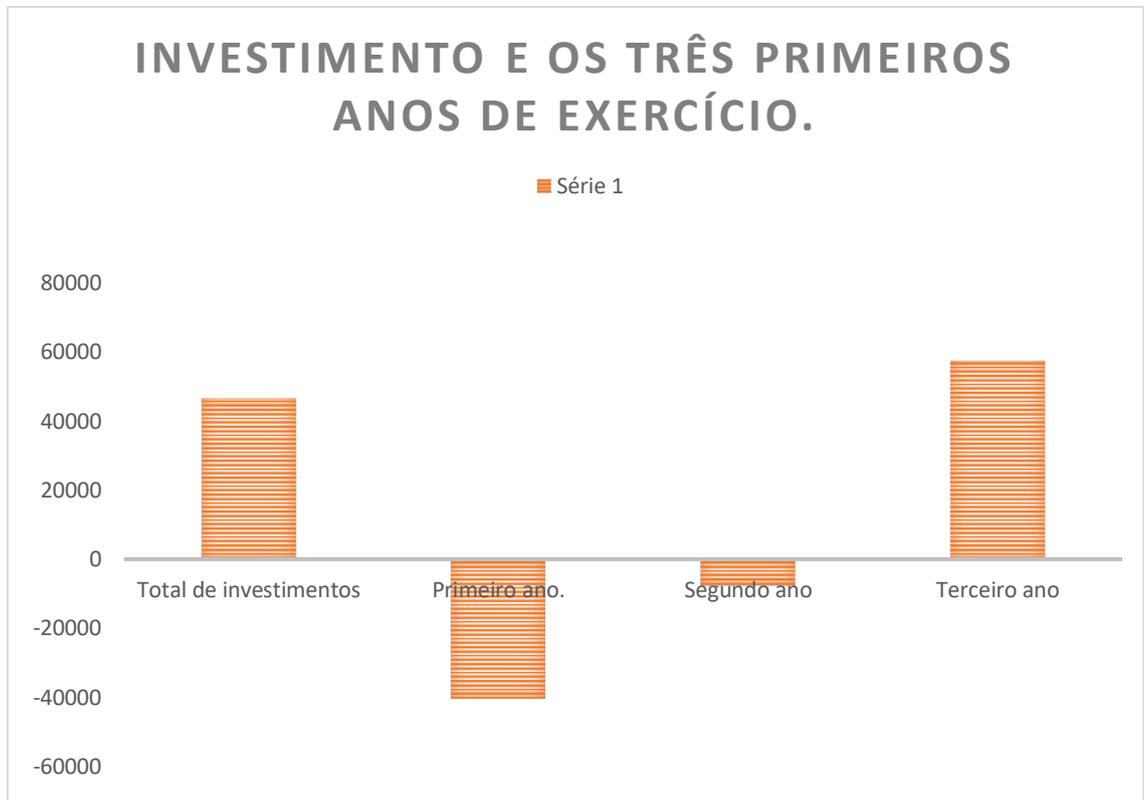
Uma das ações mais importantes para o nosso negócio, é aumentar a variedade de produtos vendidos na loja, como por exemplo: Variedades na quantidade, não vender só garrafa, e sim latas e várias ml. Também vender petiscos para acompanhar as cervejas, balas, chicletes entre outras.

Aumentar a quantidade de mesas, no local para que a degustação seja feita no local. Oferecer a degustação de cervejas, para que os nossos clientes conheçam nossos produtos. Vamos aumentar a quantidade de geladeiras, para aumentar a quantidade de cervejas.

4 Conclusão

A ideia do nosso negócio é muito boa, mas talvez do jeito que ela está não seja viável. Reparamos que se mantermos o faturamento que projetamos, irá demorar 2 anos para que tenhamos lucro, o que é bem demorado. E por isso criamos as ações corretivas, o que fará que nosso negócio mude de faturamento. Nos dando um retorno para que pelo menos no primeiro ano não fechamos no negativo e no segundo ter um lucro considerável. Juntando a nossa viabilidade, nossa ideia e as ações corretivas. A nossa empresa dará

certo, nos dando um retorno positivo, em menos tempo do que o projetado. O que irá salvar o nosso negócio são as ações corretivas.



4. Referências

www.oscerveirosbeerclub.com

www.mestre-ervejeiro.com

www.oscerveiros.com

www.administradores.com.br

www.concla.ibge.gov.br

www.clubeer.com.br

www.receita.fazenda.gov.br

www.institutodacerveja.com.br

www.cervejariavirtual.com.br

www.guiadacarreira.com.br

www.mandamentos-da-etica-profissional.com.br

www.emporio.com

www.bbc.com

www.exame.abril.com.br

www.sebrae.com.br