

PAULO RENATO TAVARES PITA
RAUL GUILHERME GLOCK PEREIRA
YURI RODRIGUES

**ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA PARA A
ABERTURA DE UMA EMPRESA DE APLICATIVOS DIGITAIS
COM FOCO NA COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE
BEBIDAS NO MUNICÍPIO DE CURITIBA / PR**

CURITIBA

2016

ESIC - BUSINESS & MARKETING SCHOOL

PAULO RENATO TAVARES PITA

RAUL GUILHERME GLOCK PEREIRA

YURI RODRIGUES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração,
da Faculdade ESIC – *Business &
Marketing School* como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel.

Nome do Orientador: Aniele Fischer
Brand, Dra.

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

PAULO RENATO TAVARES PITA
RAUL GUILHERME GLOCK PERERIA
YURI RODRIGUES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

I Drink

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, em Administração da ESIC – *Business & Marketing School*, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Banca Avaliadora:

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Local e Data da Banca _____, ____ de _____ de 20____.

A família, que nos criou e foi plenamente eficaz nesta tarefa. Seus esforços nos motivaram e abriram um mundo de possibilidades. O resultado disso é o desenvolvimento pessoal e profissional, que será observado durante a leitura do trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, na elaboração deste trabalho, desde os orientadores Wagner e Aniele, pilares que sustentaram e engajaram a realização deste projeto, até as pessoas que dedicaram 5 minutos de seu tempo para responder nossa pesquisa de campo. A estes ficam as nossas homenagens e boas memórias.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”
Charles Chaplin

LISTA DE SIGLAS

CAD - *Computer Aided Design*

CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas

COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CPP - Contribuição Patronal Previdenciária

CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica

LC - Lei Complementar

PIB – Produto Interno Bruto

PIS - Programa de Integração Social

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SICOBEBE – Sistema de Controle de Produção de Bebidas

TPP - Tecnologia em Produtos e Processos

BSC – Balance Score Card)

LNT – Levantar Necessidades de Treinamento

PDI – Plano de Desenvolvimento Individual

SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

TIR – Taxa Interna de Retorno

DRE – Demonstração de Resultado

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - CÁLCULO AMOSTRAL	10
TABELA 2 - PROCEDIMENTOS PARA CRIAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	21
TABELA 3 - SIGNIFICÂNCIA DAS CORES	36
TABELA 4 – PREÇO DOS PRODUTOS	65
TABELA 5 – PREÇO DOS PRODUTOS	72
TABELA 6 – DESCRIÇÃO DE CARGOS	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Canal de Distribuição Vertical	30
Figura 2 -	Fluxograma para Abertura de Empresa	34
Figura 3 -	Anexo da LC nº 126/06	37
Figura 4 -	Logomarca do Aplicativo	39
Figura 5 -	Disposição do Aplicativo Aplicado	40
Figura 6 -	Telas de Entrada	41
Figura 7 -	Cadastro do Usuário	42
Figura 8 -	Venda Proibida para Menores	43
Figura 9 -	Solicitação de Compra	44
Figura 10 -	Finalização do Pedido	45
Figura 11 -	Faixa Etária dos Entrevistados	47
Figura 12 -	Sexo dos Entrevistados	47
Figura 13 -	Bairro dos Entrevistados	48
Figura 14 -	Renda Familiar Mensal	49
Figura 15 -	Consumo de Bebidas não Alcoólicas	49
Figura 16 -	Consumo de Bebidas Alcoólicas	50
Figura 17 -	Participação em Eventos por Mês	50
Figura 18 -	Participação em Organização de Eventos	51
Figura 19 -	Problemas com Falta de Bebidas	51
Figura 20 -	Aceitação do Aplicativo	52
Figura 21 -	Fatores Positivos para Aquisição	52
Figura 22 -	Fatores Negativos para Aquisição	53
Figura 23 -	Rendimento dos Moradores em Domicílios Particulares	66
Figura 24 -	Balance Score Card I Drink.....	68
Figura 25 -	Matriz SWOT	69
Figura 26 -	Organograma	83
Figura 27 -	Alocação de Recursos	90
Figura 28 -	Receita 1º semestre	91
Figura 29 -	Receita 2º semestre	92
Figura 30 -	Receita Anual	92
Figura 31 -	Despesas 1º semestre	93
Figura 32 -	Despesas 2º semestre	94
Figura 33 -	Despes Anual	95
Figura 34 -	Ponto de Equilíbrio	95
Figura 35 -	Projeção de Resultados 1º semestre	96
Figura 36 -	Projeção de Resultados 2º semestre	96
Figura 37 -	Projeção de Resultados Anual	97
Figura 38 -	Fluxo de Caixa 1º semestre	98
Figura 39 -	Fluxo de Caixa 2º semestre	99
Figura 40 -	Fluxo de Caixa Anual	100
Figura 41 -	Balanço Patrimonial	101
Figura 42 -	Demonstração de Resultados do Exercício (DRE)	102
Figura 43 -	Análise do Investimento	103

RESUMO

Este trabalho visa destacar a importância do estudo da viabilidade econômica financeira através do Plano de Negócio e Estratégico, como peça fundamental para a tomada de decisões além de possibilitar uma visão das oportunidades e riscos que o empreendimento oferece, já que se trata de uma das mais eficazes ferramentas de gestão para visualização das possibilidades de êxito ou de fracasso do negócio.

Para a elaboração do trabalho e verificação da viabilidade econômica financeira de uma empresa de distribuição de bebidas no município de Curitiba, a *I Drink*, foi constituído um plano de negócios. Através da elaboração de um plano de negócios se adquire conhecimentos suficientes sobre o tipo de negócio que está sendo ofertado, como qual o objetivo que se planeja alcançar, quais os clientes que se pretende atingir, quais os preços de mercado, quem são os concorrentes, quais são os recursos financeiros disponíveis, tudo isso resulta em um melhor gerenciamento das operações e otimização dos resultados. Ao final do trabalho, será possível averiguar o atingimento dos objetivos propostos e a viabilidade econômica financeira.

Palavras chave: Plano de Negócios. Viabilidade Econômica. Gerenciamento de Operações. Otimização dos Resultados.

ABSTRACT

This paper aims to highlight the importance of studying the economic and financial viability through the Business and Strategic Plan, as a key to decision-making and enables an insight into the opportunities and risks that the development offers, since it is one of the most effective management tools for viewing the possibilities of success or failure of the business.

For the preparation of work and verification of financial economic viability of a beverage distribution company in Curitiba, I Drink, a business plan was established. By drawing up a business plan to acquire sufficient knowledge about the type of business being offered, such as what is the purpose that you plan to achieve, which clients to be achieved, which market prices, who are the competitors, what are the available financial resources, all this results in better management of operations and optimization of results. At the end of the work, will be possible ascertain the viability of the economic financial

Key words: Business Plan. Economic viability. Operations Management. Optimization of results.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	8
LISTA DE FIGURAS	9
RESUMO	10
ABSTRACT	11
1 INTRODUÇÃO	6
2 METODOLOGIA	10
1.1 CONCEITOS METODOLÓGICOS	10
1.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	11
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 EMPREENDEDORISMO	15
3.1.2 <i>Diferenciando Empreendedores de Inventores</i>	15
3.1.3 <i>Empreendedorismo na Economia</i>	16
3.1.4 <i>Fase Histórica do Empreendedorismo</i>	16
3.1.5 <i>O Processo Empreendedor</i>	17
3.1.6 <i>Intra Empreendedorismo</i>	17
3.1.7 <i>O Futuro do Empreendedorismo</i>	18
3.2 INOVAÇÃO	18
3.2.1 <i>Inovação e seus Conceitos</i>	18
3.2.2 <i>Tipos de Inovação</i>	20
3.2.3 <i>O que é ser Inovador</i>	22
3.2.4 <i>Inovação no Brasil X Inovação no Mundo</i>	23
3.3 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	24
3.4 APLICATIVOS DIGITAIS	29
3.4.1 <i>A Chegada dos Aplicativos Digitais no Mercado</i>	30
3.4.2 <i>O Setor de Aplicativos Digitais no Brasil</i>	31
3.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL	31
3.5.1 <i>Varejo Não Lojista</i>	33
4 PLANO DE NEGÓCIOS	34
4.1 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS DO EMPREENDEDORISMO	34
4.1.1 <i>Sociedades</i>	34
4.1.2 <i>Fluxograma para a Abertura de Empresa</i>	36
4.1.3 <i>Fatores Legais para Comercialização de Bebidas</i>	36
4.1.4 <i>Enquadramento Tributário da Empresa</i>	37
4.2 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	40

4.2.1 Produto	40
4.2.2 Preço	48
4.3.3 Praça	48
4.2.4 Promoção	49
4.3 PESQUISA DE MERCADO	50
5. A EMPRESA	58
5.1 RAZÃO SOCIAL	58
5.2 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA	58
5.3 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	58
5.3.1 Missão	59
5.3.2 Visão	59
5.3.3 Valores	59
5.3.4 Objetivos Estratégicos	59
5.4 CONSTITUIÇÃO LEGAL	59
5.5 RESPONSABILIDADES E COMPETÊNCIAS DA EQUIPE	60
5.6 COMPLIANCE	60
5.7 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	60
5.7.1 Público Alvo	61
5.8 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS	61
5.8.1 Instalações de Apoio	62
5.8.2 Bens Físicos Facilitadores	63
5.8.3 Serviços Explícitos e Implícitos	63
5.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL	63
6 PLANO DE MARKETING	65
6.1 ANÁLISE AMBIENTAL	65
6.1.1 Análise do Macro Ambiente	65
6.2 BALANCE SCORE CARD – BSC	68
6.3 MATRIZES DE MARKETING	69
6.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	70
6.4 MIX DE MARKETING	70
6.4.1 Produto / Serviço	70
6.4.2 Preço	71
6.4.3 Praça	72
6.4.4 Promoção	73
6.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING	73
7 PLANO ADMINISTRATIVO	74
7.1 POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS	74

7.2 DESCRIÇÃO DE CARGOS	80
7.3 PRATICAS MOTIVACIONAIS	81
7.4 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS	81
8. PLANO OPERACIONAL	83
8.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	83
8.1.1 Infraestrutura	83
8.1.2 Localização	83
8.1.3 Logística	84
8.1.4 Mudanças e Cancelamentos	85
8.1.5 Armazenamento e Distribuição	85
8.1.6 Entrega dos produtos e Prazo	85
8.1.7 Formas de pagamento	86
8.2 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO	86
8.3 PLANO DE INFORMÁTICA	87
8.3.1 Sistema de informação	87
8.3.2 Plano Básico de Informática	88
9 PLANO FINANCEIRO	90
9.1 ALOCAÇÃO DE RECURSOS	90
9.2 RECEITAS	91
9.3 DESPESAS	93
9.4 PONTO DE EQUILÍBRIO	95
9.5 PROJEÇÃO DOS RESULTADOS	96
9.6 FLUXO DE CAIXA	98
9.7 BALANÇO PATRIMONIAL	101
9.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE)	102
9.9 ANÁLISE FINANCEIRA DO INVESTIMENTO	103
10 CONCLUSÃO	104
REFERÊNCIAS	106
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE MERCADO	109

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será abordada a temática deste projeto, assim como o problema à ser estudado, os objetivos gerais e específicos e ainda a metodologia que será utilizada para o desenvolvimento dos objetivos.

O setor de bebidas no Brasil, segundo dados do IBGE (2013), contribuiu com 3% para PIB nacional no ano. Isso significa que o setor empregou direta e indiretamente mais de 3 milhões de brasileiros, sendo que o retorno médio do segmento tem a proporção de R\$ 2,50 para cada real investido.

A inovação tecnológica tem influenciando demasiadamente no crescimento econômico em diversos segmentos. Um deles é o serviço de entregas de comida a domicílio a partir da criação do *Ifood*, um aplicativo digital que permite a escolha do alimento desejado aonde estiver, sem precisar realizar sequer uma ligação. Esse método simplificou o modelo de compras tanto para o empresário quanto para o consumidor, que pôde receber sua janta por meio do acesso ao aplicativo e ainda descobrir lugares diferentes para comer sem precisar sair de casa.

Visto que a compra de bebidas pelo brasileiro é realizada de forma tradicional, onde geralmente o consumidor vai até o produto em supermercados e distribuidoras, e ainda que outras áreas como a de entregas a domicílio vêm se expandindo com a tecnologia, nota-se uma necessidade por inovação neste segmento. Sendo assim, a temática deste trabalho concentra-se em empreendedorismo e inovação para a criação de um plano de negócios voltado a essa necessidade.

Vista a necessidade por inovação no segmento de distribuição de bebidas, o problema de pesquisa deste projeto visa esclarecer a seguinte pergunta: Existe viabilidade econômica financeira para a abertura de uma empresa de aplicativos digitais com foco na comercialização e distribuição de bebidas no município de Curitiba/PR?

Para responder ao problema de pesquisa proposto, o presente projeto tem como objetivo geral verificar a viabilidade econômica financeira para a abertura de uma empresa de aplicativos digitais com foco na comercialização e distribuição de bebidas no município de Curitiba/PR.

Para o cumprimento do objetivo geral, serão determinados quatro objetivos específicos, sendo eles:

- Analisar o potencial de mercado existente para aplicativos digitais com foco na comercialização e distribuição de bebidas.
- Verificar a estrutura de negócio necessária para criação do aplicativo.
- Apurar público e possível utilização deste aplicativo.
- Descrever/Divulgar as funções e a praticidade do aplicativo.

O presente trabalho busca verificar a viabilidade econômica financeira de um aplicativo de distribuição de bebidas, portanto é conveniente analisar a crescente produção e crescimento do mercado de bebidas. A produção de refrigerantes e cervejas no Brasil obteve um crescimento de 1,46% e 4,9%, respectivamente, comparado ao ano de 2013 (SICOBÉ, 2014, p.1). Para 2019, de acordo com a Mintel (2015, p.1), o setor de bebidas alcoólicas para consumo fora de casa no Brasil chegará a um valor estimado de R\$ 71,2 bilhões, tendo um crescimento de 37% em relação a 2014. Já para o mercado de bebidas com consumo dentro de casa, o crescimento previsto é de 22% em relação a 2014. Ainda de acordo com a Mintel (2015, p. 1), o mercado de bebidas não alcoólicas, com um valor estimado em 2014 de R\$ 60 bilhões, poderá chegar a R\$ 75,7 bilhões em 2019.

Tratando-se de uma empresa cujo foco é a distribuição de bebidas, sendo elas, alcoólicas e não alcoólicas, de selecionadas marcas disponíveis no cenário nacional, os pedidos podem ser solicitados por meio de um aplicativo digital. Logo, é de extrema importância que se observe um possível crescimento para este mercado. De acordo com Dextra (2014, p.1), o Brasil é o quinto país que mais realiza downloads de aplicativos digitais no mundo, sendo que a previsão é que este setor chegue a movimentar US\$ 70 bilhões em 2017.

Os principais canais de distribuição existente para este segmento, ou seja, os caminhos mais utilizados por pessoas físicas para a obtenção de bebidas no Brasil são os bares, restaurantes e mercados, de maneira formal, a qual o consumidor vai até onde a bebida está. O projeto objetiva inverter este canal, de forma a fazer com que a bebida chegue ao cliente por meio de um canal que está em constante crescimento no mundo, os aplicativos digitais.

Tendo em vista o aumento do consumo de bebidas e do setor como um todo, assim como a previsão de crescimento no setor de aplicativos digitais, a ideia é juntar esses dois mercados em crescimento, gerando e oferecendo um serviço. A construção desse aplicativo visa a venda de bebidas na região de Curitiba levando o serviço de entregas 24 horas para os consumidores, partindo de um centro de distribuição de pequeno/médio porte com as bebidas de maior saída de consumo, oferecendo assim agilidade de entrega, conforto, praticidade e segurança, em um mercado inverso, onde será praticada a ideia da bebida ir até o consumidor. Um exemplo típico pode ser o caso de um evento onde o consumo de bebida está alto e logo se percebe que a quantidade comprada não será suficiente. O único trabalho para o usuário do aplicativo digital será solicitar a bebida no local e hora desejados, assim como a forma de pagamento a ser executada.

Este plano de negócios tem como objetivo apresentar os estudos e análises de viabilidade da criação e desenvolvimento de um aplicativo digital com o intuito de realizar a distribuição de bebidas e conveniências, chamado "I drink", na região de Curitiba.

A estrutura do estabelecimento contará com uma estrutura informativa, intuitiva e de fácil comunicação, para que as atividades propostas pelo serviço de entrega e distribuição sejam fácil e rapidamente executados, gerando um diferencial de agilidade somado a qualidade no atendimento no que diz respeito a entrega de pedidos.

O público-alvo do aplicativo de distribuição de bebidas e conveniências é constituído por usuários de aplicativos para serviços, e principalmente consumidores de bebidas da região de Curitiba, que buscam um serviço de entrega, de determinados itens consumíveis, de maneira rápida e segura com o

diferencial de ser solicitado via aplicativo *mobile*. Os produtos oferecidos pela empresa são produtos de marcas tradicionais já bem conhecidas e reconhecidas nessa área do mercado de consumo.

2 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os principais conceitos metodológicos, assim como a classificação da pesquisa e qual o procedimento metodológico que será usado para definir cada objetivo específico do trabalho.

1.1 CONCEITOS METODOLÓGICOS

Para o cumprimento do objetivo geral deste projeto, serão estruturadas algumas pesquisas. Estas serão conceituadas, planejadas e executadas, afim de obter-se informações que nortearão o estudo deste trabalho.

Pode-se definir pesquisa como um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema. (GIL, 1991, p.19)

Quanto às necessidades de se realizar uma pesquisa, Malhotra (2001, p.46) aponta dois motivos que justificam seu uso: Identificar um problema e solucionar um problema. Para identificação de problema, pode-se tomar como exemplo pesquisas de potencial de mercado, participação de mercado, imagem, características do mercado, previsão e tendências dos negócios. Para solução de problemas podem ser realizadas pesquisas de segmentação, produto, preço, promoção e distribuição.

Já segundo Gil (1991, p.19) pode-se dizer que existem duas outras necessidades de se realizar uma pesquisa: Razões de ordem intelectual, que é aquela onde o principal objetivo é saciar o desejo de conhecer, e as razões de ordem prática, ou seja, aquela que é realizada para desenvolver, melhorar ou facilitar algo.

Para o proposto projeto, verifica-se a relação com a necessidade apontada por Gil, onde o objetivo principal é a satisfação do conhecimento,

uma vez que o tema trata-se do estudo da viabilidade e não corrigir ou facilitar algo que já existe.

1.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Vergara (1998, p. 45) existem 6 tipos de pesquisa as quais justificam os fins da realização da mesma, são elas: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Para este projeto, método da pesquisa a ser realizada é a exploratória, já que, além de ser uma pesquisa que possibilitará o acesso a informações com baixo custo (através de conversas informais), trata-se de um processo inovador, e que precisará ser bastante flexível.

“A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (VERGARA, 1998, p. 45)

Segundo Gil (1991, p. 45) a pesquisa exploratória tem como finalidade, apresentar ou aprimorar a ideia ou a descoberta de algo novo ou inovador, seja ele produto ou processo.

“Os estudos exploratórios são realizados a partir de dados secundários; conversas informais com pessoas especializadas no assunto de interesse e estudo de caso selecionados, em que se incluem pesquisas realizadas” (BARROS e SAMARA, 2002, p. 28). Ao que tange o projeto em estudo, os dados secundários serão de extrema importância para verificação da viabilidade do aplicativo, visto que ainda não existe um serviço especializado neste segmento.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento dos objetivos específicos do projeto serão realizadas pesquisas visando reunir as informações necessárias para analisar a viabilidade da criação da empresa.

Para atender ao primeiro objetivo específico, que se refere a apresentação dos principais conceitos sobre empreendedorismo e inovação serão realizadas pesquisas bibliográficas e pesquisa documental, gerando maior confiabilidade e familiaridade com o tema proposto de empreendedorismo e inovação no cenário presente.

Gil (1991, p. 45) aponta que, para realização da pesquisa é necessário que se faça o levantamento bibliográfico, ou seja, pesquisa de material já elaborado como livros, artigos científicos, entrevista com pessoas que tiveram a experiência ou necessidade do estudo/projeto pesquisado possibilitando assim uma pesquisa bem elaborada.

Já a pesquisa documental, apesar da semelhança, possui certas diferenças em comparação à pesquisa bibliográfica.

“Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa” (GIL, 1991, p. 51)

Para atender ao segundo objetivo específico, que trata-se de analisar o potencial de mercado existente para o segmento em estudo e a estrutura de negócio necessária, será realizado levantamento de dados por meio de pesquisas de campo, ou seja, serão entrevistados profissionais que atuam na área de comercialização de bebidas afim de conhecer melhor o segmento em questão. Assim, será obtido um panorama geral do setor, sendo que poderá posteriormente ser necessário outras pesquisas, embasadas no comportamento do consumidor.

De acordo com Gil, (1991, p. 86) existem fases para a realização de levantamento de dados. Para o alcance do objetivo específico em questão, serão utilizadas a seleção da amostra, coleta e verificação dos dados, análise e interpretação dos dados e apresentação dos resultados.

Para atender ao terceiro objetivo específico, onde será apresentada a viabilidade econômica financeira do negócio analisado, será elaborado um plano de negócios com as informações obtidas na pesquisa de campo.

Visando a efetividade das ações voltadas para o mercado alvo será realizada pesquisa de campo, conforme já citado anteriormente. Para isso será necessário estabelecer uma quantidade mínima de questionários à serem respondidos. “Em se tratando de amostra, a preocupação central é que ela seja representativa. É preciso que a amostra, ou as amostras que vão ser usadas sejam obtidas por processos adequados” (CORREA, 2003, p. 30)

Para o cálculo amostral será utilizada população infinita, visto que a quantidade de pessoas com idade entre 18 e 40 anos (possíveis usuárias do aplicativo) é demasiadamente grande.

TABELA 1 – Cálculo Amostral

ITEM	VALOR
E =	5,00%
NC =	95%
NS =	5%
%Ref =	97,50%
z =	1,96
p est =	20%
n =	246

Fonte: adaptado de CORREA, 2003, p.15

- E – Margem de erro (utilizado 5%, visto que trata-se de um trabalho acadêmico, essa margem trará uma amostra adequada para a necessidade do projeto).
- NC – Nível de confiança (utilizado 95% de confiança, visto que trata-se de um trabalho acadêmico).
- NS – Nível de significância (100% - 5% de confiança).
- %Ref – Depende do nível de significância utilizado.
- z – Variável padronizada (1,960)
- p est – Estimativa de proporção (utilizado 20% pois atende ao foco de estudo)

- n – Tamanho da amostra (Resultado)

De acordo com Correa (2003, p. 15), a fórmula a ser utilizada para realização do cálculo é:

$$n = (z/E)^2 \cdot p_{est} \cdot (1 - p_{est})$$

Como citado anteriormente, para este cálculo foi considerada população infinita e, por meio dos parâmetros apresentados obteve-se a quantidade de 246 questionários respondidos necessários para a obtenção de dados que tragam embasamento para pesquisa de campo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado todo o embasamento teórico do tema do projeto, de forma a apresentar autores referências para cada tópico estudado.

3.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2005, p. 39) O empreendedor é aquele que enxerga uma oportunidade e cria um empreendimento para lucrar sobre ela, assumindo riscos calculados.

“Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal.” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30).

Segundo Dornelas (2005, p. 39) o empreendedor é aquele que enxerga uma oportunidade e cria um empreendimento para lucrar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30).

3.1.2 Diferenciando Empreendedores de Inventores

Para Hisrich, et. al. (2009, p.30) muitas pessoas associam a palavra empreendedor com a palavra inventor. Inventor é o indivíduo que cria ou inventa algo, seja um produto ou um processo. Possui elevado nível de formação acadêmica e sua motivação se dá pelo resultado do seu trabalho, pelo número de invenções e não pelas recompensas monetárias. Já o empreendedor é responsável por tornar a invenção um negócio viável, por lançar o produto no mercado, tomada de risco, estratégia e capital.

3.1.3 Empreendedorismo na Economia

O ato de empreender influencia e muito na economia de um país. De acordo com Dornelas (2005, p.26), o empreendedorismo influencia positivamente na economia de todo mundo, ou seja, empreendedores são pessoas diferenciadas no que diz respeito à autossuficiência, ele vai à busca de revolução, se tornar referência, ser reconhecida, inovar e que outras pessoas as imitem e a estudem o seu “jeito” de empreender. Em 1998 um grupo de pesquisadores organizou um projeto chamado GEM, que têm como objetivo medir a atividade empreendedora dos países participantes com o crescimento econômico do país, sendo assim, analisar o impacto que o empreendedorismo causou no território, ou seja, geração de empregos, ajuda no aquecimento econômico do país, aumento de produção e renda per capita.

No Brasil, o empreendedorismo começou a ser “conhecido” na década de 90 através do SEBRAE, e mesmo assim não tomou grande proporção, pois o país estava em crise politicamente e economicamente. Ainda que, os pequenos empresários já existentes não tinham acesso/assessoria a informações que os ajudassem nessa iniciativa de empreender. Com o passar dos anos o governo, juntamente com o SEBRAE passou a desenvolver ações e cursos como “SEI Empreender”, “SEI Administrar”, “Movimento Compre do Pequeno” e disponibilizam assessoria e apoio no que diz respeito a ensinar o empreendedor a como abrir, melhorar, ampliar, e desenvolver habilidades que ajudaram e muito a despertar o “espírito” empreendedor no país.

3.1.4 Fase Histórica do Empreendedorismo

Como diversas teorias, o empreendedorismo teve seu início e desenvolvimento antes da idade média, sendo assim, é importante analisar a evolução história desta teoria em estudo.

Para Dornelas (2005, p.29), o primeiro exemplo de empreendedorismo foi o mercador e explorador Marco Polo que viveu na idade antiga. Ele assumiu um papel de “intermediador”, assumindo o compromisso de vender as

mercadorias de um homem rico durante o seu percurso, no qual na volta o lucro era dividido entre Marco Polo e os capitalistas.

Já na idade média Hisrich, et. al. (2009, p.28) descreve que o empreendedor era aquele que gerenciava projetos, sendo assim que não assumia riscos, pois o recurso disponível vinha todo do governo.

No século XVII o termo empreendedorismo começou a ser visto com outros olhos. Segundo Hisrich, et al. (2009, p.28), o empreendedor tinha um contrato estabelecido com o governo para realizar serviços ou fornecimento de produtos, onde o risco de lucro ou prejuízo era assumido pelo empreendedor que já tinha um preço prefixado no acordo.

Finalmente no século XVIII, Dornelas (2005, p.30) explica que com o início da industrialização o capitalista (investidor e/ou financiador) e o empreendedor foram compreendidos e diversificados.

Atualmente, os empreendedores são facilmente confundidos com os gerentes e administradores de empresa. Porém, os administradores vivem mais no mundo corporativo, se relacionam mais com diretrizes, processos e à solução de conflitos.

3.1.5 O Processo Empreendedor

Neste tópico será citado as quatro etapas do processo de empreender.

“Um empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação de algo novo. O processo tem quatro fases distintas: (1) identificação e avaliação da oportunidade, (2) desenvolvimento do plano de negócio, (3) determinação dos recursos necessários e (4) administração da empresa resultante.” (HISRICH, et. al, 2009, p. 31).

3.1.6 Intra Empreendedorismo

Na atual era de concorrência e de um crescente interesse em empreender, grandes empresas visam diminuir o máximo possível os seus

custos com serviços prestados por terceiros, passam a criar a partir de sua estrutura e capital, novos produtos e/ou serviços de forma em “sub-empresas”.

“As empresas têm os recursos financeiros, as habilidades gerenciais e, muitas vezes, os sistemas de marketing e de distribuição para comercializar inovações com êxito. Mas também, com frequência, a estrutura burocrática, a ênfase nos lucros a curto prazo e uma estrutura altamente organizada inibem a criatividade e impedem que se desenvolvam novos produtos e negócios”. (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 31).

3.1.7 O Futuro do Empreendedorismo

Atualmente vive-se na era de empreender, hoje muitas instituições de ensino vem abordando e se especializando sobre o tema. O número de cursos e programas oferecidos em diversas universidades do mundo revela a importância do mesmo.

Diversos governos estão demonstrando um maior interesse na formação e crescimento de novos empreendimentos. Alguns oferecem vantagens nos impostos, programas de assessoria, e até mesmo alguns governos têm fundos de risco estaduais, dos quais uma porcentagem deve ser investida em empreendimentos dentro do estado.

3.2 INOVAÇÃO

A seguir serão apresentados e conceituados os principais tópicos sobre inovação.

3.2.1 Inovação e seus Conceitos

Partindo de um princípio básico de inovação, segundo o Dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira (1999, p.1115) o significado de Inovação vem seguido do ato ou efeito de inovar, novidade. Conceitos apresentados por diferentes autores contemporâneos, podem nortear no desenvolver deste projeto e também a análise de alguns pontos sobre inovação ao longo do

desenvolvimento e passar do tempo. "A inovação está associada à introdução, com êxito, de um produto (ou serviço) no mercado ou de um processo, método ou sistema na organização. (CAVALHO,2011, p.25).

Tratando-se de inovação, são notados milhares de conceitos sobre este tema. O que deve-se levar em conta é que inovação existe desde os primórdios da humanidade, porém vem se destacando no contexto atual do mundo devido a competitividade instaurada no cenário. Pode-se afirmar que o panorama de inovações se modifica com o passar do tempo e com as transformações dos cenários, sejam eles mercadológicos, ou de acordo ainda com as necessidades acrescidas com as transformações ocorridas numa sociedade de maneira geral.

Inovar, pragmaticamente, é transformar ideias novas em resultados sustentáveis, ou seja, consiste no justo equilíbrio entre criatividade e processos para geração de valor." (CASSAPO,2013 p.1):

No presente estudo com base em inovação e empreendedorismo, vale destacar que o empreendedorismo não exige necessariamente que a pessoa seja inovadora, já a inovação exige sim um espírito empreendedor.

Podemos perceber isso mais claramente quando tomamos como exemplo uma pessoa que investe em uma franquia de loja, restaurante "*fast food*" ou em qualquer outro tipo de negócio que depende de uma terceira pessoa que oferece um conhecimento ou uma marca pré-estabelecida. Enquanto essa pode ser considerada uma pessoa empreendedora, ela não é necessariamente inovadora. (BOLETIM EMPREENDEDOR, 2011 p.1)

Existem dois tipos de inovação: a inovação de produto e a inovação de processos. Elas podem ser classificadas juntas como sendo inovações tecnológicas. O presente estudo tem como foco a inovação de processo. "Quando há componente tecnológico destacado, caracteriza-se inovação tecnológica em produtos e processos" (CAVALHO. 2011, p.25)

Com base no autor contemporâneo, Cumming (1988, p.21), buscou conceituar inovação, onde o mesmo apresenta o conceito de inovação como a aplicação bem sucedida de um produto ou processo. Produto ou processo, os quais envolvem o desenvolvimento das funções qualidade e reengenharia nos processos de negócio. As frases estão sem fluidez entre uma e outra.

Segundo Nascimento (2011, p. 85) para que a inovação aconteça é necessário que haja os habitats de inovação, ou seja, locais que proporcionem suporte a empreendedores inovadores.

No atual cenário econômico do mundo, altamente capitalista, a busca por maior receita e menor custo, o conceito de inovação vem sendo visto como algo positivo no que diz respeito a economia. Ou seja, o conceito de inovação, vem sendo associado a criação de novos projetos, processos ou produtos que visem diminuição de gastos ou custos, visando maior lucratividade ao final de sua execução. Isso tudo associado a aplicação de um ambiente e cultura que motivem a inovação.

No mundo pós-globalização, o desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental está pautado em conhecimento, espírito empreendedor, cooperação e redes de contato. Esses fatores possibilitam aos empreendedores modificarem os rumos das relações sociais por meio do desenvolvimento das empresas de acordo com o novo paradigma, sustentado por por conhecimento e inovação, que produz maior valor agregado a sociedade" (NASCIMENTO, 2011,p.84)

Em um cenário administrativo e empresarial, podemos colocar a inovação ao lado da criatividade na resolução de situações cotidianas, e deve-se lembrar que o ato de inovar, deve ser um trabalho em conjunto.

"Criatividade é pensar coisas novas, inovação é fazer coisas novas e valiosas, e dar um novo olhar para o que já é feito. Fazer melhor é garantir mais produtividade, mais eficiência, menos custos, em qualquer cargo e área de uma empresa. Contar com profissionais inovadores é fundamental, mas ter, manter e valorizar aqueles com grande capacidade de execução também é primordial. Ambos os perfis são complementares e sem eles nenhuma empresa terá o crescimento esperado." (SCHEER, 2014, p.01)

O processo de inovação, empreendedorismo e criatividade, são regados de muitas informações, porem cabe a cada um processar e transformar essas informações.

3.2.2 Tipos de Inovação

Em um mercado e cenário tão complexo, existem alguns tipos de inovação e a suas abordagens teóricas. Dentre eles estão a inovação empresarial, inovação de processos, inovação de produtos, inovação de serviços e inovação organizacional. Cada inovação possui suas

particularidades que as tornam significativas. A inovação empresarial possui como foco a maneira de gestão do todo.

Lida com a inovação no pensamento de gestão e sua principal finalidade é criar um novo valor e riqueza para todos os interessados e, assim, aumentar as perspectivas econômicas. Ela é motivada por mudanças externas e internas das condições ambientais, clientes, concorrentes, fornecedores e funcionários." (ANGEL, 1999, p.12)

Diferente da inovação empresarial, onde a qual consiste na maneira de gestão de um todo, existe a inovação de processos, a qual consiste na alteração de processos visando a diminuição de custos mantendo os padrões já estabelecidos.

"A inovação de processos possui um objetivo específico. O foco principal deste tipo de inovação é redução de custos de produção, de distribuição e aumento da qualidade do produto" (CARVALHO, 2011, p.29).

Para que a haja a inovação de processos é de fundamental importância o uso de ferramentas que viabilizem de maneira mais eficaz a realização dos mesmos. "São exemplos de inovação de processos: implantação de sistemas de rastreamento via etiquetas eletrônicas e introdução do sistema CAD? Toda vez que uma sigla for utilizada pela primeira vez tem que vir entre parênteses o que significa." (CARVALHO, 2011, p.29).

Dentro das inovações, existem aquelas que são fundamentais, em determinados ramos de atividades, para que o sucesso seja alcançado. A inovação de produtos está enquadrada nessa característica. Ela é de fundamental importância e deve ser inquestionável no que diz respeito ao sucesso das organizações.

Uma inovação é a introdução de um bem novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos, significativos em especificações técnicas componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais"(FINEP, 2005 apud CARVALHO, 2011, p.27)

Já quando a ideia é obter um aumento na receita de vendas com diminuição de custo, a inovação em questão é a inovação de serviços. A inovação de serviços é algo novo ou reformulado mas com mesmo fim de

resultado. Segundo Carvalho (2011, p.28), a inovação de serviços possui como principal foco de atuação, a melhoria e aumento da receita de vendas, somado a redução de custos, agregando maior agilidade e eficiência.

Em um cenário econômico em constante mudança, é importante que haja sempre métodos de inovação para as diferentes situações, aplica-se então de inovação organizacional. Tomar a decisão correta, na hora certa, de acordo com cada específica situação recorrente, alterando o sistema organizacional sempre que necessário para obtenção do melhor resultado possível.

Implica em um gerente de inovação que tome decisões diferentes em contextos diferentes. As decisões envolvidas dizem respeito a dois níveis: um nível estratégico e um nível operacional. No nível estratégico, as decisões são tomadas antes de um processo de inovação quando iniciado. Há opções intermediárias, como organizar o processo de inovação externamente apenas em fases específicas ou em uma aliança. Decisões que são tomadas a um nível estratégico também envolvem a seleção das organizações que participam do projeto de inovação e, assim, a determinação da equipe do projeto. No nível operacional, as decisões têm influência direta sobre a forma do processo de inovação e podem ser feitas durante o processo de inovação". (ORTT, 2008, p.522)

Ao implantar-se numa organização a inovação organizacional, tem como principal foco as pessoas que fazem parte da mesma. De acordo com Carvalho (2011, p.31) além das pessoas como foco na inovação organizacional, conta-se também com a redução de custos administrativos, custos e suprimentos e melhoria das competências de trabalho.

3.2.3 O que é ser Inovador

Sabe-se que a atitude de inovar, criar algo novo, para visar melhorias em processos e resultados são diferenciais dentro das empresas. O ato de ser inovador vem sendo muito discutido nos últimos tempos devido ao fato de que a sociedade vive em um mundo em constante mudança e atualização.

A criatividade é apenas o primeiro passo para que se possa inovar. Além de boas sugestões, devemos reconhecer oportunidades para poder aplicá-las e solucionar problemas. Entretanto, não é somente esta competência que deve ser valorizada. Por isso, é preciso entender melhor o que é ser inovador, dar na medida certa o peso para estes profissionais, mas não deixar de lado colaboradores que também contribuem e movem qualquer negócio: aqueles que executam suas tarefas com primor, organização, pontualidade e colocam em

prática, justamente, as ideias inovadoras." (SCHEER, 2014, p.1)

3.2.4 Inovação no Brasil X Inovação no Mundo

Ao abordar um assunto de inovação no mundo e inovação no Brasil, citam-se dois segmentos da área. A inovação no mundo é dada a partir de oportunidades. Já no Brasil, a inovação muitas vezes surge por parte da geração de determinadas necessidades. Esse comparativo inicial é importante para entender que no Brasil o mercado de inovações vem apresentando crescimento.

"O Brasil tem um cenário empreendedor interessante que o coloca como país de destaque no mundo. Porém, este destaque está mais ligado ao tamanho da população empreendedora do que pelo planejamento empreendedor. Infelizmente por aqui essa atividade ainda acontece mais no sentido de um da necessidade e não de oportunidade, e com muito pouco conteúdo inovador (CASSAPO, 2013, p.1).

Segundo o mesmo autor, o cenário inovador no Brasil possui características únicas para o desenvolvimento da inovação, diferente de outros continentes do mundo. "É, ao mesmo tempo, o país da biodiversidade e da etnodiversidade. É uma nação multicultural e linguisticamente unida" (CASSAPO, 2013, p.1).

No presente trabalho, os conceitos de inovação são levados em conta com o intuito de que o desenvolvimento do M-commerce, em questão, ou seja, o mercado de compras por meio aparelhos móveis, possa se desenvolver da melhor maneira possível.

O m-commerce, o comércio eletrônico móvel, nunca esteve tão em alta no Brasil. As vendas online feitas por meio de aparelhos móveis devem apresentar um crescimento expressivo no país nos próximos meses – a estimativa é que esse segmento movimente cerca de R\$ 2 bilhões de reais em 2013, contra os R\$ 132 milhões alcançados no primeiro semestre de 2012, segundo a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico. (EBRICKS DIGITAL, 2012, p.1)

3.3 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Neste capítulo serão tratadas informações teóricas sobre o plano de negócios (do inglês *business plan*), assim como o que é um plano de negócios e quais as etapas para a implementação de um. “Plano de negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros” (SALIM, et al., 2003, p.3)

As definições de plano de negócios podem variar de autor para autor, mas possuem basicamente as mesmas características para definição do tema. Lacruz (apud Dornelas, et al., 2008, p.3) considera que o *Business Plan* como um documento vivo que visa planejar detalhadamente a abertura, expansão ou manutenção de um negócio, servindo também como um instrumento de comunicação entre os ambientes internos e externos deste.

Apesar de pequenas diferenças bibliográficas, pode-se estabelecer uma estratégia padrão para composição de um plano de negócios. Como base será utilizada a estratégia apresentada por Abrams (1994, p. 41), porém adaptada ao contexto da empresa em questão, e cada tópico será referenciado por diversos autores da área. São sete os componentes de um plano de negócios, sendo eles: O sumário executivo ou resumo executivo; A descrição da empresa; A análise do ramo; O mercado alvo; A concorrência; Plano de marketing e Planejamento financeiro. A seguir tabela para melhor visualização da estrutura:

TABELA 2 – Procedimentos para criação de um Plano de Negócios

Nº	TÓPICO
1	<i>Sumário ou Resumo Executivo</i>
1.1	<i>Venda da idéia do negócio</i>
2	<i>Descrição da Empresa</i>
2.1	<i>Descrição da Empresa</i>
2.2	<i>Descrição do Produto</i>
2.3	<i>Vantagem Competitiva</i>
2.4	<i>Estratégia de Entrada</i>
2.5	<i>Estratégia de Crescimento</i>
3	<i>Análise do Ramo</i>
3.1	<i>Identificação dos Stakeholders</i>
3.1	<i>Descrição do Ramo</i>
3.2	<i>Atuais Tendências para o Ramo</i>
3.3	<i>Oportunidades Estratégicas</i>
4	<i>Mercado Alvo</i>
4.1	<i>Estratégia de Segmentação do Público</i>
4.1.1	<i>Definição do Cliente</i>
4.1.2	<i>Sentido</i>
4.1.3	<i>Dimensão</i>
4.1.4	<i>Alcance</i>
5	<i>Concorrência</i>
5.1	<i>Comparação Entre Empresas</i>
5.2	<i>Comparação Entre Produtos</i>
6	<i>Plano de Marketing</i>
6.1	<i>Estratégia para o Mercado Alvo</i>
6.2	<i>Estratégia para o Produto</i>
6.3	<i>Estratégia de Formação de Preços</i>
6.4	<i>Estratégia de Distribuição</i>
6.5	<i>Estratégia de Publicidade e Promoção</i>
6.6	<i>Estratégia de Vendas</i>
6.7	<i>Estratégia de Previsão de Vendas</i>
7	<i>Planejamento Financeiro</i>
7.1	<i>Lucratividade da Empresa</i>
7.2	<i>Tempo Necessário</i>
7.3	<i>Quanto será Investido</i>

Fonte: adaptado de ABRAMS, 1994, p.45

De acordo com Abrams (1994, p.44), o resumo executivo é a parte mais importante do *business plan*, já que é aonde o autor poderá convencer o leitor e possível investidor a continuar lendo o restante do projeto. Ou seja, se a ideia

não for clara, concisa e atraente logo de início, provavelmente se perderá o espectador.

Trata-se de um resumo, de uma síntese do conteúdo do Plano de Marketing, da Descrição da Empresa e do Plano Financeiro do plano de negócios, razão pela qual deve ser o penúltimo item a ser feito (apesar de ser o primeiro dentro de um ordenamento lógico), pois depende dos anteriores. (LACRUZ, 2008, p.141)

Toda estrutura do sumário executivo pode ser resumida por Dolabela (2000, p.167) por meio de sua definição “O sumário Executivo é decisivo: ele é um momento de “venda” da ideia, do negócio”

A descrição da empresa deverá abordar assuntos cruciais para o funcionamento da mesma. Trata-se de descrever os principais pontos da estruturalização da empresa.

Estabelecer um plano para começar a empresa com seus gastos iniciais para legalizar o seu funcionamento e existência, montar o escritório, viabilizar sua operacionalização nos primeiros meses, com as despesas associadas. Definir o local onde vai funcionar a empresa. (CESAR SALIM, et. al; 2003, p. 59)

Para Dornelas (et. al; 2008, p. 75), a descrição da empresa se torna algo mais abrangente do que apenas apresentar o negócio. Trata-se de fazer o leitor compreender a visão da empresa, de mostrar o seu produto e só então entender o funcionamento da instituição. Ainda segundo o autor, a descrição da empresa deve conter cinco itens, são eles: Descrição da empresa; Descrição do produto; Vantagem competitiva; Estratégia de entrada e Estratégia de crescimento. “Como se vê, o plano de negócios guia o leitor numa progressão lógica, cujo objetivo é fazer com que sua visão seja compreendida e se torne tangível.” (DORNELAS, 2008, p. 76).

Quanto à análise do ramo, parte-se da premissa que nenhuma empresa atua sozinha, há *stakeholders* (partes envolvidas) que influem direta ou indiretamente no desenvolvimento do empreendimento.

Um ramo consiste no conjunto de todas as empresas fornecedoras de um mesmo produto ou serviço idêntico, de outras empresas intimamente relacionadas àquele produto ou serviço, e dos sistemas de fornecimento e distribuição que atendem a estas empresas (ABRAMS, 1994, p. 69)

Ainda segundo Abrams (1994, p. 69), para que haja uma análise completa do ramo em estudo, é necessário levar em conta três fatores que

trarão garantia e segurança nas informações coletadas. Será então necessário focar na descrição do ramo, que poderá ser mais de um dependendo do produto ou serviço que será realizado; nas atuais tendências para o ramo, ou seja, para onde o segmento está caminhando, se poderá haver alguma mudança relevante nos próximos períodos, para que então possa se concentrar nas oportunidades estratégicas existentes no ramo, que quer dizer criar um plano de ação para as possíveis mudanças de mercado.

Para criação de um plano de negócios, será também necessário realizar uma análise minuciosa do mercado em que se está atuando.

Uma pesquisa de mercado consiste em conseguir determinar características do mercado, suas expectativas, necessidades, aceitação ou rejeição de alguma ideia, produto ou pessoa, através de um processo de consulta de uma amostra desse mercado. (CESAR SALIM, et. al; 2003, p. 76)

Uma pesquisa de mercado objetiva o conhecimento mais certo quanto ao público que pretende-se atingir. Para isso, deve-se usar a estratégia de segmentação do público-alvo. Segundo Abrams (1994, p. 86), há quatro fatores que devem ser analisados para se obter um planejamento eficiente, são eles: Definição do cliente; Sentido; Dimensão e Alcance, todos separadamente de forma a entender melhor o tipo e comportamento do consumidor para quem pretende-se entregar o produto ou serviço. “A pesquisa de mercado vai servir para definir tamanho, características e forma de ocupação do mercado, além das preferências do consumidor e o grau da importância atribuída a cada aspecto do negócio” (SALIM, et. al; 2003, p. 87)

A concorrência também é um fator importante na criação de uma empresa, qualquer empreendedor que diga que não tem concorrência está errado. Deve-se então analisar e aprender com os adversários. “O conceito básico da concorrência se encontra no grau de resposta do cliente, portanto, a observação de seus concorrentes pode auxiliá-lo na compreensão do que realmente seu cliente quer.” (ABRAMS, 1994, p.102)

Segundo Salim (2003, p.75), para que haja uma análise efetiva da concorrência, deve-se alinhar e comparar cada produto ou serviço oferecido pela empresa com os semelhantes existentes no mercado. Sendo assim, além de uma análise geral comparativa com outras empresas, é necessário também

saber desenvolvimento do produto ofertado com características de outros necessariamente do mesmo segmento, trazendo assim mais segurança nas informações comparadas. Basicamente, deve-se obter as principais informações do produto concorrente, como preço, funcionalidade, valor da manutenção e produção.

Com relação ao plano de marketing, é possível defini-lo como um processo social que envolve dois lados: O vendedor e o cliente. “Marketing é o processo de planejar, e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (KOTLER, 2000, p. 30)

De acordo com Dornelas, et. al; (2008, p.83), o plano de marketing é estabelecido através de sete estratégias, são elas: Estratégia para o mercado alvo; Estratégia para o produto / serviço; Estratégia de formação de preços; Estratégia de distribuição; Estratégia de publicidade e promoção; Estratégia de vendas e Previsão de vendas e marketing. Cada uma delas atenderá a uma específica demanda para um conjunto de estratégias que irá fazer com que o cliente seja atingido de forma mais efetiva.

É no Plano de Marketing que se expõem a análise do mercado competitivo e a definição da estratégia a ser executada pela empresa durante seu funcionamento. O Plano de Marketing é o elo entre a empresa e o cliente. Através do Plano de Marketing definem-se estratégias que objetivam convencer clientes em potencial a comprarem o produto / serviço da sua empresa (tornando-se clientes reais) em vez de oferecidos pelos clientes. (LACRUZ, 2008, p. 23)

O plano financeiro de uma empresa objetiva expressar matematicamente o desenvolvimento econômico desta, de forma a apresentar o lucro ou o prejuízo que a empresa poderá obter seguindo algumas metodologias contábeis e passado um determinado período de tempo.

O crescimento da receita revela o lado positivo da sua oportunidade. As despesas indicam quanto custa disponibilizar o produto ou serviço. As demonstrações do fluxo de caixa servem como um sistema de alarme antecipado de problemas potenciais (ou riscos críticos) e o balanço representa os recursos exigidos para implementar o sistema que fará o negócio funcionar. (DORNELAS, et. al; 2008)

De acordo com Cesar Salim, et. al. (2003, p.103); o planejamento financeiro é responsável por responder algumas questões como quanto a

lucratividade da empresa, o tempo necessário para tornar a empresa lucrativa e quanto precisará ser investido para que chegue-se a auto sustentabilidade por parte da empresa.

As demonstrações financeiras fornecem as informações necessárias para a tomada de decisões. Muitos administradores erroneamente acreditam estar no controle do contexto global, enquanto os contadores ficam envolvidos com meros detalhes (ABRAMS, 1994, p. 206)

3.4 APLICATIVOS DIGITAIS

Ao abordar o tema aplicativos digitais, primeiramente deve-se levar em conta os aparelhos que reproduzem esses aplicativos e as ferramentas necessárias para o desenvolvimento dos mesmos. A base necessária para desenvolvimento dos aplicativos digitais são: *smartphones* ou *tablets*. "Como todos nós vemos todos os dias, o telefone é uma tecnologia totalmente importante em nossas vidas diárias. Certamente sua evolução tem sido rápida, mas perfeitamente assimilada pela nossa sociedade." (ROMÁN, et al; 2005, p.22).

Uma ferramenta muito importante para a propagação dos aplicativos digitais, e que estão presentes no smartphones, é a ferramenta de acesso a rede, 3G e Wifi. "Telefones com tecnologia 3G e multimídia com telas grandes e de alta definição estão permitindo enviar e visualizar imagens em movimento, vídeo streaming, agora é uma realidade."(ROMÁN, et al; 2005, p.123).

Com a chegada da era digital, o aparecimento dos *smartphones* e *tablets*, por exemplo, tem se feito muito presentes no cotidiano da vida de muitas pessoas. Junto com eles, surge o universo dos aplicativos digitais. Em todo o mundo, o uso destes se faz muito presente, e no Brasil o resultado não é diferente. Para o levantamento de tal informação, foi realizado, em 2014, ao redor de todo o mundo, pela Telefônica, o levantamento *Millennial Survey*, a qual entrevistou 6,7 mil jovens e suas relações com os aparelhos onde os aplicativos digitais são desfrutados de uso. Considerando o presente cenário brasileiro, nesse projeto destaca-se as informações referentes ao setor de aplicativos digitais no Brasil.

Entre os entrevistados pela pesquisa no Brasil, 78% dizem ter e usar um smartphone e 42% declaram usar um tablet. Os números são comparáveis aos registrados na Europa Ocidental e nos EUA (84%-40% e 79%-56%, respectivamente) e mostram um crescimento significativo em relação à mesma pesquisa realizada no ano passado. Em 2013, 63% dos pesquisados no Brasil diziam ter e usar um smartphone e 24% usavam tablets. Os números são importantes pois já superam o uso de PCs (69%). As TVs conectadas são usadas por 62% dos pesquisados. (MOBILETIME, 2014, p.01)

O crescimento de jovens conectados não se prende apenas ao setor de propriedade e posse de *smartphones* e *tablets*, mas também se vê um crescimento considerável no que diz respeito ao tempo de acesso dos brasileiros com os aparelhos que dão acesso aos aplicativos digitais. "Segundo o estudo, os brasileiros ficam cerca de três horas e 40 minutos on-line pelos celulares todos os dias. Em 2012, esse número era de apenas uma hora e 18 minutos." (VALOR, 2015, p.01)

3.4.1 A Chegada dos Aplicativos Digitais no Mercado

Com a chegada dos aplicativos digitais no mercado, e sua adesão na vida das pessoas, consumidores e usuários, as empresas tendem a se adaptar e adequar a essa nova tendência de comportamento do público consumidor.

Em um cenário de franca digitalização da sociedade, os aplicativos adquiriram centralidade na vida cotidiana das pessoas. Este fenômeno tem impacto direto nos negócios das empresas, que têm por isso de repaginar suas áreas de TI a fim de inovar e lançar rápida e continuamente apps na praça. O fato é que a adesão plena à chamada Economia dos Aplicativos, uma tendência global, vem se tornando imprescindível para atender, fidelizar e ampliar as bases de clientes. A ordem é aprimorar a experiência dos consumidores para potencializar receitas e lucros, fazendo com o que software, mais do que parte do negócio, desponte como o próprio "core business." (IRINEU UEHARA *apud* EXECUTIVOS FINANCEIROS, 2015, p.01)

Com a chegada dos aplicativos digitais e seu alto número de acessos, como visto nas informações acima, o marketing faz bom o uso destes aplicativos para propagar suas ideias, produtos e serviços "O telefone celular como ferramenta de marketing aumenta a capacidade de comunicação, é um canal de resgate espetacular das provas de compra e permite ações promocionais muito participativas" (HUGO GIRALT *apud* ESIC, 2005, p.25).

3.4.2 O Setor de Aplicativos Digitais no Brasil

O Brasil é um país que apresenta significativo crescimento no que diz respeito a aquisição dos aparelhos smartphones e tablets, bem como ao aumento no tempo de acesso dos mesmos. Com relação aos aplicativos digitais, os números não são diferentes. "Somos um dos maiores consumidores de aplicativos do mundo, sendo hoje o quinto país que mais realiza downloads desses produtos. Esse setor movimentou no mundo US\$ 25 bi e a previsão é que pode chegar a US\$ 70 bi até 2017." (TIBETI *apud* DEXTRA, 2014, p.01)

O mundo dos aplicativos digitais vem ao cenário atual como um mundo de oportunidades, ameaças, mudanças e principalmente, novos desafios.

O mundo dos negócios digitais está se abrindo como um mundo de oportunidades, mas também de desafios e mudanças. Empresas de todos os segmentos estão se preparando de várias maneiras para prosperarem neste novo mundo. Nem mesmo segmentos há muito tempo estabelecidos estão imunes às mudanças que as tecnologias digitais trazem (DEXTRA, 2015, P.01)

A acessibilidade que os aplicativos digitais fornecem às pessoas, junto a comodidade e facilidade de seu manuseio, são um dos principais fatores para que o crescimento deste meio seja tão promissor tanto para as empresas, bem como para o dia a dia das pessoas.

As pessoas querem se informar, consumir, se relacionar, se comunicar, organizar o seu tempo, tudo, por aplicativos. Isso transforma o dia a dia não só dos usuários, mas das empresas, que passam a necessitar de uma estrutura de tecnologia impecável. Para atender a essa demanda, existe um esforço tanto por parte dos consumidores quanto das corporações. É preciso garantir a estabilidade dos sistemas e, ao mesmo tempo, inovar, lançar e manter no ar aplicativos seguros, ágeis e úteis. (MARCEL MAKKER *apud* EXECUTIVOS FINANCEIROS)

3.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO BRASIL

Serão abordados neste capítulo informações sobre canais de distribuição, tais como conceito, tipos de canais e o atual canal mais utilizado por muitas empresas, o e-commerce. "Um canal de marketing é um conjunto de

organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo” (COUGHLAN, 2002, p. 21).

No Brasil, canais de distribuição também pode ser facilmente chamado de logística de suprimento. De acordo com Novaes (2007, p. 123) distribuição física de produtos são processos operacionais e de controle que permite a transferência de produtos desde o seu ponto de fabricação até o ponto em que o produto é entregue ao consumidor, que geralmente é a loja de varejo. Contudo, com o desenvolvimento da internet e dos meios de comunicação, gerou-se um novo tipo de comércio, o varejo sem loja, que segundo Novaes (2007, p. 9) opera de forma que o cliente não tem contato direto com o produto, nem se dispõe de exposição ou atendentes em lojas físicas.

Hoje, o estudo e o conhecimento aprofundado do canal de distribuição vêm sendo a grande estratégia e diferencial de muitas empresas. Desta forma, se faz necessário conhecer os tipos de canais e qual é o mais eficiente e eficaz para a sua organização. De acordo com Novaes (2007, p. 128) existem três tipos de distribuição de canais: verticais, híbridos e múltiplos.

Para o desenvolvimento do projeto estudado será utilizado como base o canal vertical, que segundo Novaes (2007, p. 129) pode ser representado de acordo com a estrutura abaixo (Ver Figura 1):



Figura 1: Canal de Distribuição Vertical
Fonte: adaptado de NOVAES, 2007, p.129

Conforme a tendência do mercado atual e com o enfoque de custo baixo e entrega rápida para o nosso consumidor, a distribuição através do canal vertical será benéfico para o nosso estudo, haja visto que com as novas

tecnologias os varejistas têm menos dificuldades em contatar e realizar pedidos junto aos fabricantes.

Os papéis de alguns intermediários na cadeia de suprimento, incluindo principalmente o atacadista e o distribuidor, estão sendo revistos. Em muitos tipos de comércio, a participação desses intermediários está ameaçada. Novas formas de canais diretos estão surgindo. (NOVAES, 2007, p. 130).

3.5.1 Varejo Não Lojista

O varejo não precisa necessariamente ocorrer por meio de lojas tradicionais. Neste tópico vamos abordar duas maneiras importantes de varejo não-lojista segundo Coughlan (2002, p. 344), são eles: varejo por catálogo e venda direta.

De acordo com Coughlan (2002, p. 344) o varejo por catálogo tem por objetivo, oferecer a comodidade, qualidade as pessoas que não têm tempo para irem as compras. Contudo, o grande problema que é apontado é a demora para a entrega dos produtos, que varia de quatro dia a duas semanas.

Diferentemente do varejo por catálogo, temos as vendas diretas, que segundo o autor Coughlan (2002, p. 344) são vendas que acontecem face a face, distante de uma localização varejista fixa. Pode-se citar como exemplo a empresa de cosmético Avon. Entretanto, em muitos países este tipo de distribuidor ou vendedor não é sustentado apenas por esse meio. Normalmente eles possuem outro emprego que lhe rende um valor complementar.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

Neste capítulo serão apresentados os conceitos e atribuições jurídicas do projeto, as quais deverão ser seguidas para viabilizar a abertura do negócio.

4.1 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS DO EMPREENDEDORISMO

Uma empresa pode ser conceituada de várias formas, levando em conta vários pontos de vista diferentes. A seguir será abordada a visão jurídica de uma empresa, abrangendo uma visão teórica do assunto. “É empresarial a atividade econômica organizada para produção ou a circulação de bens ou serviços. Será empresário aquele que exercer profissionalmente esta atividade” (NEGRÃO, 2010, p. 3)

Empreender é esforçar-se por realizar, por tornar realidade. Implica almejar, planejar, calcular, administrar, fazer- eventualmente corrigir, refazer, insistir – sempre tendo em vista a realização. Há um tempo do sonho, um tempo do trabalho, um tempo do sucesso. Há muito o ser humano se dedica a empreendimentos diversos, buscando sucesso. A própria humanidade, como a conhecemos, é o resultado de um longo empreendimento, fruto do trabalho de gerações que se sucedem há milhares de anos (MAMEDE, 2010, p. 1)

Para o trabalho em questão, que trata-se da verificação da viabilidade jurídica econômica de uma empresa de pequeno porte, deve-se conceituar juridicamente uma microempresa. Segundo Negrão (2010, p. 22) é considerada como microempresa, qualquer empresário, sociedade simples ou sociedade empresária que atinjam em cada ano-calendário, uma receita bruta igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (Dados atualizados). Sendo assim, o tributo para exercer a atividade estudada deverá ser proporcional ao porte da empresa e CPNJ a qual a empresa estará inserida.

4.1.1 Sociedades

Juridicamente, qualquer empresa formada por 2 ou mais pessoas está inserida em algum tipo de sociedade, a qual será tributada de acordo com a sua classificação. De acordo com Mamede, apud art. 981 a 985 do Código

Civil, (2010, p. 28) o contrato de sociedade é um negócio onde duas ou mais pessoas, naturais ou jurídicas, realizam uma constituição que poderá ou não ter personalidade jurídica.

Ainda segundo Mamede (2010, p. 28), celebram um contrato de sociedade duas ou mais pessoas que se obriguem a contribuir com bens ou serviços para a realização de uma atividade econômica, e que partilhem entre si, o resultado desta negociação.

As sociedades podem ser classificadas como empresariais ou simples. “As sociedades empresárias exercem atividade econômica organizada para produção ou a circulação de bens ou serviços” (MAMEDE, 2010, p. 38)

Já a sociedade simples, apesar de exercer atividade econômica, possui algumas diferenças da sociedade empresarial.

Já nas sociedades simples não se verifica tal organização de bens materiais e imateriais, de procedimentos, como meio para produção ordenada de riqueza; pelo contrário, há trabalho não organizado, quase autônomo, sendo desempenhado por cada um dos sócios sem conexão com a atuação dos demais. (MAMEDE, 2010, p. 38)

4.1.2 Fluxograma para a Abertura de Empresa

A seguir (Figura 2) será demonstrado ilustrativamente o processo para a abertura de uma empresa do segmento de comercialização e distribuição de bebidas no município de Curitiba / PR.

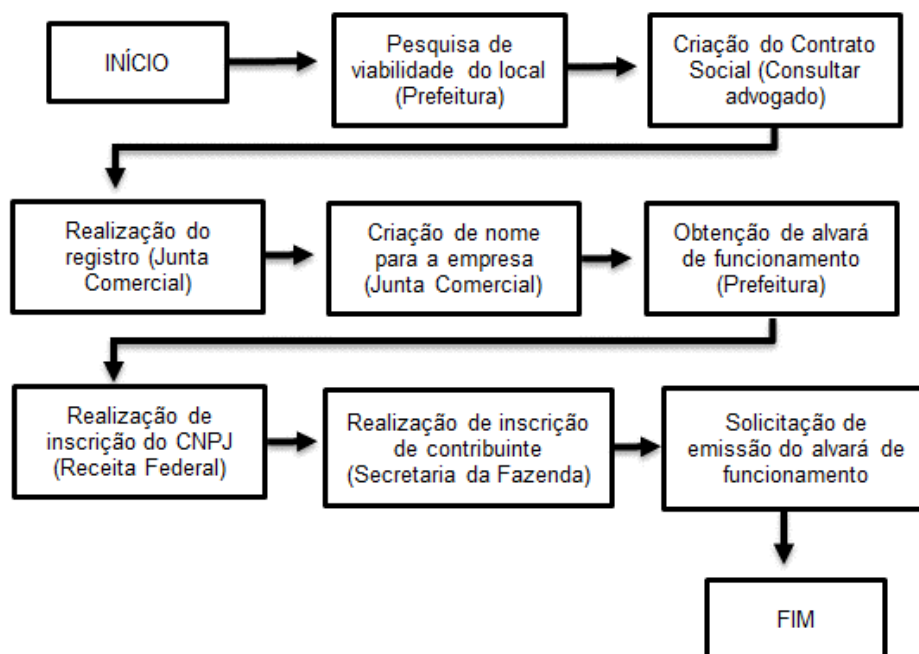


Figura 2: Fluxograma para Abertura de Empresa
Fonte: adaptado de SEBRAE (2014)

4.1.3 Fatores Legais para Comercialização de Bebidas

Os bens comercializados pelo aplicativo do projeto em questão, seguem os padrões da Lei de Número 8918 de 14 de Julho de 1994, o qual: "Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, autoriza a criação da Comissão Intersetorial de Bebidas e dá outras providências"(Lei Nº9818, 1994, p.1).

Em relação a comercialização de bebidas para menores de idade, vale ressaltar o que diz a Legislação sobre. "É considerado maior de idade quem completa 18 anos, mas em alguns casos a obrigação de alimentar prorroga-se até 24 anos, quando se está estudando ou se é portador de necessidade especial (deficiente físico ou mental)".(SINAJUR, 2015, p.01)

O presente trabalho também observa os padrões estabelecidos na Lei de Número 13.106 de 17 de março de 2015, publicada no Diário Oficial da União de 18 de março de 2015, sobre o comércio e entrega de bebidas no que diz respeito a pessoas menores de idade, ou seja, inferiores a 18 anos de idade.

"Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente, para tornar crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar bebida alcoólica a criança ou a adolescente; e revoga o inciso I do art. 63 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 - Lei das Contravenções Penais."(PLANALTO, 2015, Lei Nº13106)

E segue os padrões também pré-estipulados no Artigo 243 da mesma Lei que consiste que a atividade de venda, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, de produtos que possam gerar dependência, a qualquer criança ou adolescente, torne-se crime sob a consequência de multa e pena.

"Art. 243. Vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica ou, sem justa causa, outros produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica."(PLANALTO, 2015, Lei Nº1310)

4.1.4 Enquadramento Tributário da Empresa

Para o desenvolvimento deste projeto, será necessário definir juridicamente a personalidade da empresa, assim como posicioná-la no CNAE, que será definido a seguir:

A Classificação Nacional de Atividade Econômica é usada afim de padronizar os códigos de identificação de atividades produtivas do país nos cadastros da administração pública, com atenção especial no que diz respeito às questões tributárias legais. O sistema de Classificação Nacional de Atividade Econômica, busca uma melhoria da qualidade dos sistemas de informação, para que auxilie de maneira mais eficaz nas decisões do Estado, possibilitando também uma maior articulação entre os sistemas de informações de outros setores econômicos.

Como fundamentado anteriormente, toda sociedade será de cunho empresarial ou de cunho simples. No presente estudo, a Classificação Nacional de Atividade Econômica se enquadra no Simples Nacional, que consiste em um regime compartilhado de fiscalização, cobrança e arrecadação de tributos vigentes e aplicáveis às Empresas de Pequeno Porte e Microempresas, previstas na Lei Complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006. O Simples Nacional abrange a participação de todos os entes federados, que são: União, Estados, Distrito Federal e Municípios. As atividades do Simples Nacional são administradas por um Comitê Gestor composto por oito integrantes, sendo quatro destes da Secretaria da receita Federal do Brasil, dois dos Estados e do Distrito Federal, e dois dos Municípios.

Segundo a Lei Complementar nº147, de 2014, a respeito dos serviços de informática, no Desenvolvimento de Aplicativo Informático sob Encomenda, de CNAE número 1601/5-01, atividade a qual subclasse consiste nas atividades de:

- O desenvolvimento de sistemas para atender às necessidades do cliente, ou seja, as atividades voltadas para a definição dos módulos, especificações funcionais internas, tipos de relatórios e testes de avaliação do desempenho
- A programação com o uso de ferramentas e de linguagens de programação
- O fornecimento de documentação de programas de computador desenvolvidos sob encomenda
- O desenvolvimento de projetos e modelagem de banco de dados sob encomenda.

Para calcular a tributação que será exercida pela empresa em questão, é necessário enquadrá-la em um dos seis anexos fornecidos pela LC nº 123/06. Dessa forma, a partir do enquadramento da empresa, a alíquota será dada levando-se em conta a receita bruta anual gerada pela execução do negócio.

O trabalho em questão trata-se do desenvolvimento de um aplicativo digital com foco em comercialização de bebidas, portanto, a tributação gerada

será por meio da venda das bebidas, encaixando-se então no anexo I da LC n° 123/06, que trata-se dos tributos envolvidos na atividade comercial (Ver Figura 3):

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Figura 3: Anexo da LC n° 123/06
Fonte: Lei Complementar n° 123/06

Conforme pode ser observado na figura 3, para o enquadramento no Simples Nacional deste tipo de atividade, é necessário que a empresa tenha uma receita bruta de até R\$ 3.600.000,00, e os tributos considerados neste tipo de exercício mercadológico são:

- Alíquota total – entre 4,00% e 11,61%;
- IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica) – entre 0,00% e 0,54%;
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido) – entre 0,00% e 0,54%;
- Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) – entre 0,00% e 1,60%;

- PIS (Programa de Integração Social) – entre 0,00% e 0,38%;
- CPP (Contribuição Patronal Previdenciária) – entre 2,75% e 4,60%;
- ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) – entre 1,25% e 3,95%.

4.2 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Neste capítulo serão verificados quais os aspectos mercadológicos presentes para viabilizar o estudo do projeto em questão. Também serão apresentados os 4 Ps de marketing e elaborada uma pesquisa de mercado para definir e estudar o público alvo.

4.2.1 Produto

Produto é aquilo que é oferecido, sendo palpável ou de serviço.

“Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades”. (ARMSTRONG *apud* PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013, p.01)

Produto é ainda algo que satisfaz necessidades ou desejos.

"Produto é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e desejo do cliente, seja um bem tangível (alimento, roupa, carro), um bem intangível (serviço) ou outro meio de satisfação (pessoas, ideias, emoções, por exemplo).(ROJO, 2006,p.04)

Para o projeto em questão, será elaborado um processo para que o cliente consiga contatar, realizar o cadastro no aplicativo e enfim realizar o pedido de compra, assim como a justificativa para a escolha de determinados fatores relevantes para o desenvolvimento do produto.

A logo do projeto em questão tem como cores base o amarelo, o laranja e o preto. Tais cores estão presentes devido a sua simbologia e o impacto que

causam nos ambientes em que são aplicados. O Amarelo foi usado numa escala média juntamente com o laranja. O preto, intenso, promove a inteligência, contrastando diretamente com o amarelo. Efeitos os quais estão expostos na figura quadro das cores nos ambientes.

TABELA 3 – Significância das cores

COR	SUAVE	MÉDIA	INTENSA
Amarelo	Amplitude, sensação de ensolarado, alegria	Estimula a fala e a sede	Sugere a descontração
Laranja	Aconchego, estando bem consigo mesmo	Estimula a sede e fome	Sugere a criatividade
Preto ou branco	Vontade de se calar	Promove o silêncio nas pessoas	Promove a inteligência

Fonte: Dicas Básicas para escolha das cores dos ambientes. 2006, p.1

A seguir na figura 4 o modelo para visualização da logomarca:



Figura 4: Logomarca do Aplicativo
Fonte: Os Autores (2016)

O aplicativo no dispositivo móvel ficará com a seguinte disposição, exibido na figura 5 a seguir.



Figura 5: Disposição do Aplicativo Aplicado
Fonte: Os Autores (2016)

O primeiro passo para acesso ao aplicativo trará uma a tela inicial com a opção de "Fazer Login". Ao selecionar a opção, será necessário o

cadastramento do perfil. O aplicativo irá salvar automaticamente os dados do usuário após o primeiro acesso conforme demonstrado na figura 6.



Figura 6: Telas de Entrada
Fonte: Os Autores (2016)

O cadastro de cada usuário por dispositivo se faz necessário por dois pontos em questão. O primeiro é o cadastro dos dados para entrega, sistema e

pagamento. O segundo é a análise dos produtos a serem vendidos de acordo com a idade do usuário. O cadastro é realizado em duas telas, primeiro com os dados pessoais e posteriormente os dados de endereço e idade, conforme a figura 7 apresenta.

The figure displays two smartphone screens side-by-side, representing the user registration process. Both screens have a white background with orange accents and a logo of a glass with a straw and ice cubes at the top.

Left Screen (CADASTRE-SE):

- Header: CADASTRE-SE
- Form fields: NOME:, E-MAIL:, DDD, TELEFONE, SENHA:, REPETIR SENHA:, CPF:
- Footer: ☐ LI E ACEITO OS TERMOS DE USO E A POLÍTICA DE PRIVACIDADE. CADASTRAR

Right Screen (LOCAL DE ENTREGA):

- Header: LOCAL DE ENTREGA
- Form fields: CEP:, ENDEREÇO:, NÚMERO:, COMPLEMENTO:
- Age Selection: IDADE:
 - ☐ SOU MENOR DE 17 ANOS.
 - ☐ SOU MAIOR DE 18 ANOS.

Figura 7: Cadastro do Usuário
Fonte: Os Autores (2016)

Após a realização deste cadastro, seguindo as normas e leis já dissertados neste trabalho, surge (figura 8) um alerta sobre a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos.



Figura 8: Venda Proibida para Menores
Fonte: Os Autores (2016)

Após a realização do cadastro no dispositivo móvel usado, o usuário permanece conectado, até que a ordem de "desconectar" seja solicitada. Cadastro feito, surge a tela seguinte que irá direcionar o cliente a compra de acordo com a figura 9.



Figura 9: Solicitação de Compra
Fonte: Os Autores (2016)

Para a realização do pedido, basta selecionar os itens desejados em cada menu direcionado. Após os itens selecionados, segue a tela de formas de pagamento e por fim o pedido pode ser finalizado como apresenta a figura 10.



Figura 10: Finalização do Pedido
Fonte: Os Autores (2016)

4.2.2 Preço

Preço envolve o valor do produto ou serviço, tem envolvimento de valor de troca por compra ou prestação, bem como suas formas de pagamento. "Os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes" (CASAS *apud* PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013, p.01)

4.3.3 Praça

Designa-se praça o local onde se encontra o produto ou serviço ofertado, incluindo seus canais e distribuição e acessibilidade. "É uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing".(DRUCKER *apud* PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013, p.01)

4.2.4 Promoção

É a maneira de como o produto ou serviço é anunciado com intuito de chegar até o consumidor, comprador, final.

"O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades".(ROCHA *apud* PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013, p.01).

4.3 PESQUISA DE MERCADO

Para que seja realizada uma pesquisa de campo, é necessária a criação de um formulário que viabilize a captura das informações desejadas, sendo que este formulário deve atender todas as dúvidas que se referem ao público alvo. A seguir tabulação das respostas obtidas por meio da pesquisa de campo:

Dentre os entrevistados, notou-se maior concentração de respondentes com idade entre 18 e 25 anos (66,9%). Um ótimo parâmetro para comparação dos dados, visto que exatamente o público alvo que o projeto visa atingir (Figura 11).

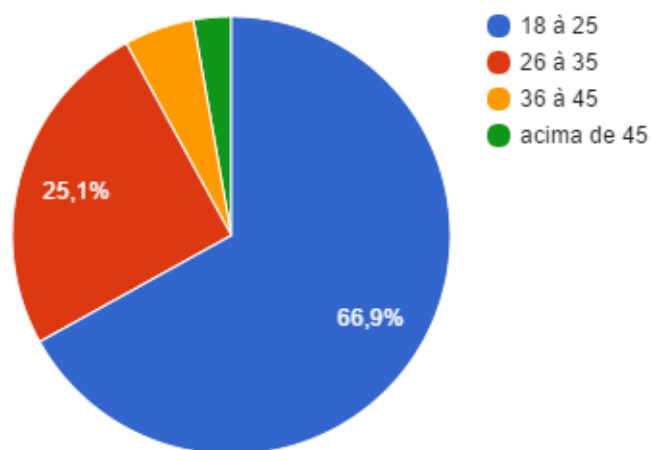


Figura 11 - Faixa Etária dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Conforme pode ser observado na figura 12, mais da metade se apresentou sendo do sexo feminino (61,4%), representando assim, maioria na parcela dos entrevistados.

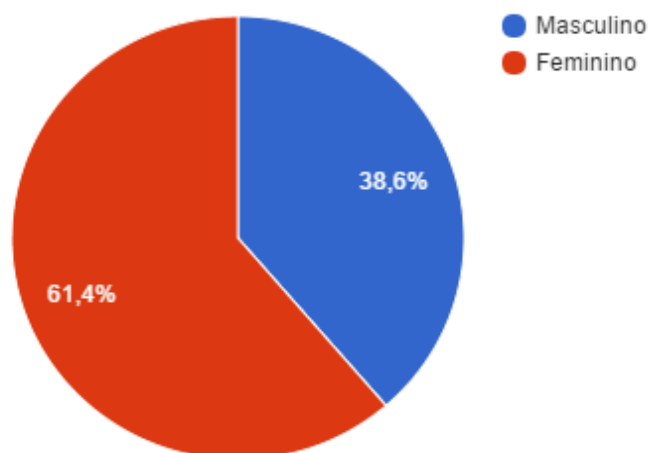


Figura 12 - Sexo dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

As respostas coletadas são na sua maioria de residentes da região do Agua Verde, assim também como do Bairro Boqueirão e Jardim das Américas. Na região central há também uma considerável concentração de entrevistados.

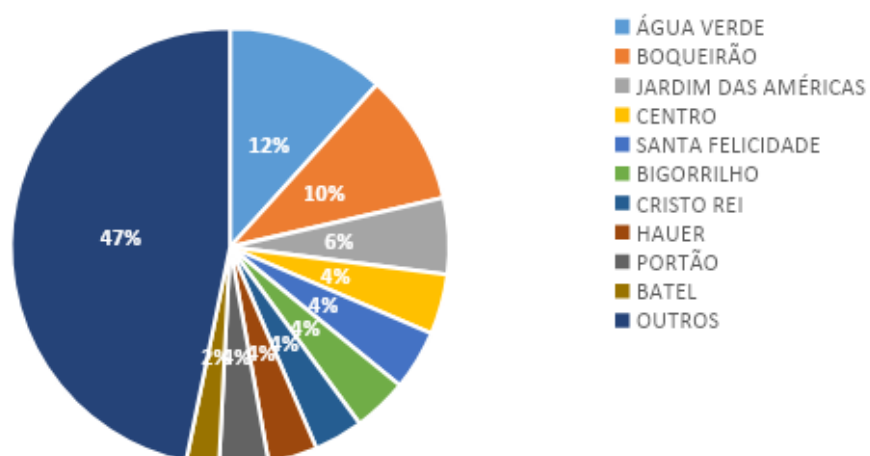


Figura 13 - Bairro dos Entrevistados
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Abaixo é posstabela com o desdobramento da marcação “outros”, o que representa 47% dos entrevistados.

TABELA 4 – OUTROS BAIRROS

OUTROS					
PINHEIRINHO	6	ATUBA	1	SANTO INACIO	1
UBERABA	6	BARREIRINHA	1	SÃO FRANCISCO	2
BOA VISTA	5	BOM RETIRO	1	SEMINÁRIO	1
CAJURU	5	CAMPO COMPRIDO	1	SITIO CERCADO	1
NOVO MUNDO	5	CAPÃO DA IMBUIA	1	TARUMÃ	1
ALTO DA GLÓRIA	4	FAZENDINHA	1	TINGUI	1
BACACHERI	4	GUABIROTUBA	1	UMBARA	1
AHÚ	3	PORTÃO	4	VILA IZABEL	1
ALTO DA XV	3	REBOUÇAS	2	VISTA ALEGRE	1
BAIRRO ALTO	3	UBERABA	2		
FAZENDINHA	3	ABRANCHES	1		
XAXIM	3	LINDÓIA	1		
CABRAL	2	MERCES	1		
CAPÃO DA IMBUIA	2	MOSSUNGUE	1		
CAPÃO RASO	2	PAROLIN	1		
JUVEVE	2	SANTA CANDIDA	1		
FANNY	2	SANTA QUITÉRIA	1		
JARDIM SOCIAL	2				

Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Dentre as pessoas que responderam o questionário do projeto, destacou-se que na sua maioria, 43% possuem renda familiar superior a seis salários mínimos. Dado expressivo para o desenvolvimento do preço dos produtos, conforme apresentado na figura 14.

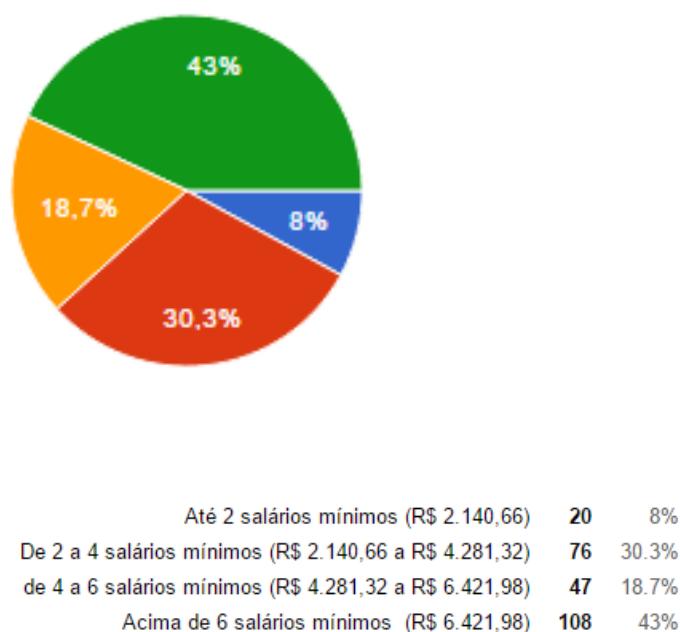


Figura 14 - Renda Familiar Mensal
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quando perguntado aos entrevistados sobre o seu consumo de bebidas não alcoólicas, a maioria dos respondentes, afirmam possuir maior consumo de água (66,5%) e suco (51,4%), seguido dos consumidores de refrigerante (43,4%), de acordo com a figura 15.

Para bebidas não alcoólicas, marque as que você mais costuma consumir:



Figura 15 - Consumo de Bebidas Não Alcoólicas
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Ao serem questionados sobre o consumo de bebidas alcoólicas, notou-se maior concentração no consumo de cerveja (66,1%), vodka (47,4%), e em terceira posição os vinhos (35,1%). Uma pequena parcela não faz o consumo de bebidas alcoólicas, sendo estes 9,2% dos entrevistados, como apresenta-se na figura 16 abaixo.

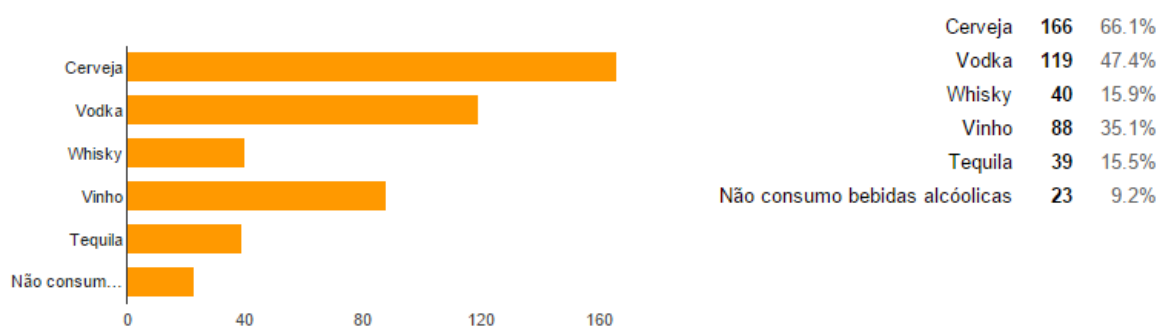


Figura 16 - Consumo de Bebidas Alcoólicas
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Quando indagados sobre a sua participação mensal em eventos, sejam esses eventos, churrascos, festas, ou apenas reuniões de amigos, 46% dos entrevistados, afirmam participar pelo menos de 2 a 4 eventos por mês, todos com o consumo de bebidas, sejam alcoólicas ou não.

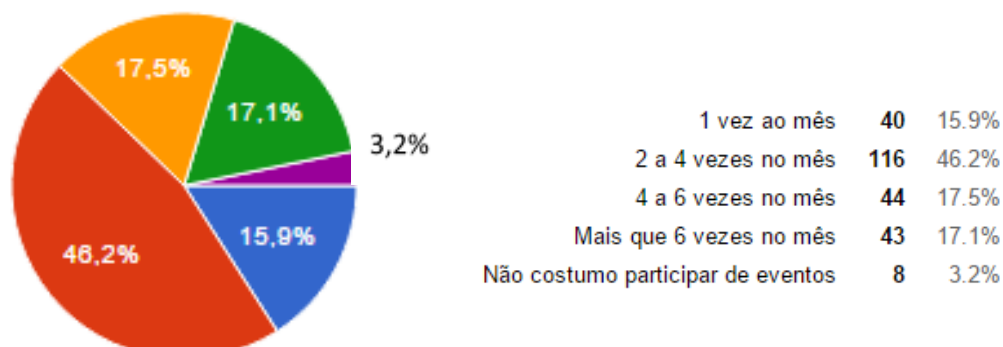


Figura 17 - Participação em Eventos por Mês
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Já quando se trata da organização de eventos, notou-se na figura 18 que a maioria dos entrevistados (48,2%) costuma participar com pouca frequência, sejam reuniões de amigos, churrascos, festas. 33,9% afirmam participar da organização destes eventos com certa frequência.

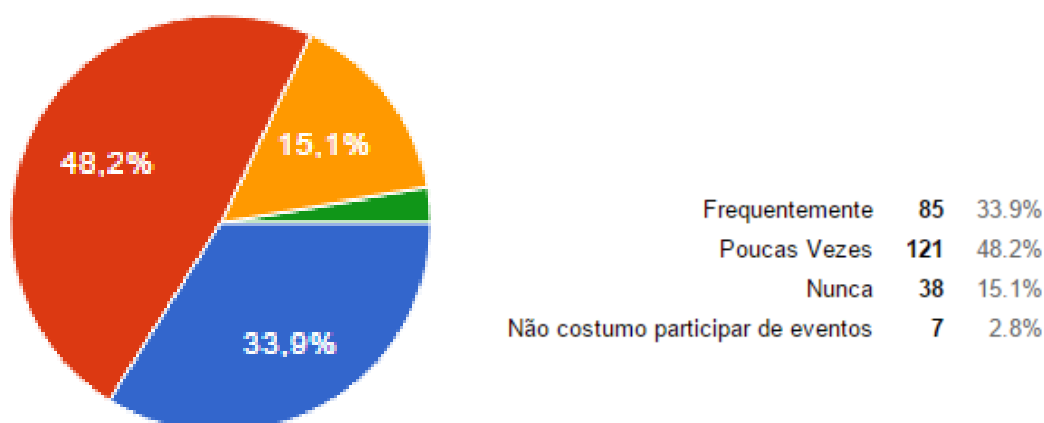


Figura 18 - Participação em Organização de Eventos
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Questionados sobre o problema da falta de bebida durante o evento, a maioria (77%) dos entrevistados, afirmam que sim, já estiveram em algum evento e no mesmo lhes ocorreu a situação de falta de bebidas, sejam elas quais forem, alcoólicas ou não (Figura 19).



Figura 19 - Problemas com Falta de Bebidas
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

Aos serem questionados sobre uma possível realização do *download* do aplicativo para organização de um evento, os entrevistados responderam que sim, realizariam. Este dado representa 64% do total da amostra (Figura 20).



Figura 20 - Aceitação do Aplicativo
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

"Agilidade na entrega" ocupa a posição dominante no que diz respeito a satisfação esperada pelo cliente ao adquirir o aplicativo. Estes ocupam 79,9% do total da amostra, sendo este um ponto primordial na construção do projeto em questão. Seguido pelo ponto de "bebida em temperatura ideal" para

consumo" que ocupa a posição de segundo lugar, com 68,9% do total da amostra.

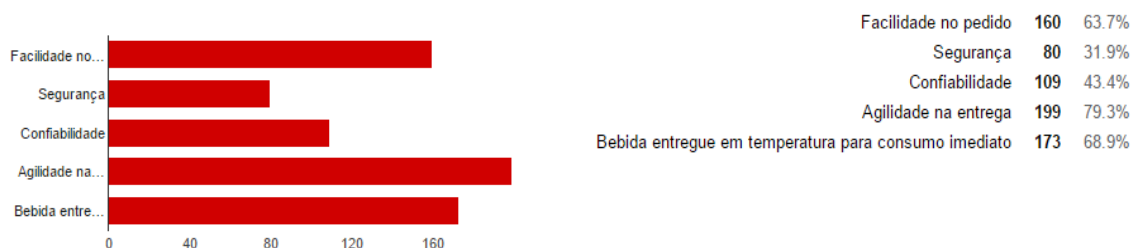


Figura 21 – Fatores Positivos para Aquisição
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

O fator "dificuldade no uso do aplicativo" domina as questões que causariam o não uso do aplicativo, com 47,8%, seguidos da falta de confiabilidade com relação a entrega, que ocupa 23,9% do total da amostra, como pode ser observado na figura 22.

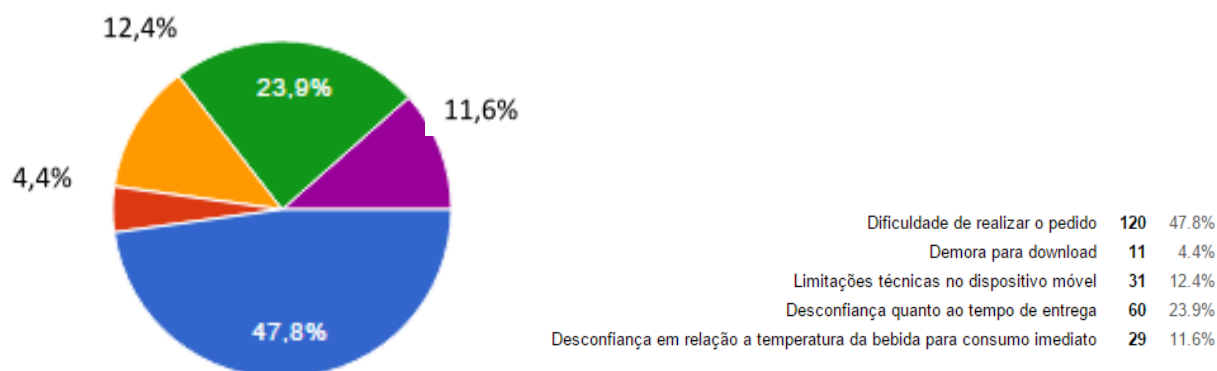


Figura 22 - Fatores Negativos para Aquisição
Fonte: Pesquisa de Campo, 2015

5. A EMPRESA

A empresa atuará como uma prestadora de serviços, por meio de um aplicativo digital que será exposto neste capítulo.

5.1 RAZÃO SOCIAL

A razão social da empresa será “I Drink Comércio de Bebidas Ltda, assim como seu nome fantasia será “*I Drink*”, composta por uma sociedade limitada.

5.2 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa terá sua sede e centro de distribuição na região central da cidade Curitiba/PR para auxiliar na acessibilidade e agilidade das entregas realizadas.

5.3 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

Para assegurar que as estratégias sejam mantidas ao longo do tempo, deve-se estabelecer algumas diretrizes, as quais todas as tomadas de decisão na empresa devem estar alinhadas a ela. A *I Drink* estabeleceu as seguintes diretrizes:

5.3.1 Missão

Proporcionar um eficiente serviço de delivery visando a comodidade e segurança dos clientes, oferecendo sempre produtos de qualidade e preço justo.

5.3.2 Visão

Ser referencial de excelência no mercado de delivery de bebidas e conveniências.

5.3.3 Valores

- Agilidade
- Qualidade
- Transparência
- Ética
- Satisfação do Cliente
- Eficiência

5.3.4 Objetivos Estratégicos

O *I drink* será um aplicativo digital com foco na comercialização e distribuição de bebidas no município de Curitiba/PR, que tem como objetivo suprir as necessidades dos clientes com um serviço inovador e excelência no atendimento.

5.4 CONSTITUIÇÃO LEGAL

A *I Drink*, constituída por meio de sociedade limitada, contará com 3 sócios, os quais terão responsabilidade igualitária sobre a empresa, e dessa forma a participação dos resultados será a mesma, conforme abaixo:

Paulo Renato Pita Tavares – 33,33%

Raul Guilherme Glock Pereira – 33,33%

Yuri Rodrigues – 33,33%

5.5 RESPONSABILIDADES E COMPETÊNCIAS DA EQUIPE

Cada membro terá um cargo na empresa, de forma a se responsabilizar por determinada área de atuação. Os cargos foram distribuídos da seguinte forma:

Paulo Renato Pita – Diretor de Marketing

Raul Guilherme Glock – Diretor de Recursos Humanos

Yuri Rodrigues – Diretor Financeiro

As estratégias e ações à serem tomadas serão discutidas e avaliadas pelos três membros da equipe, de forma que cada um tenha 1/3 de decisão sobre a empresa.

5.6 COMPLIANCE

Rever e gerenciar a eficiência e eficácia no mercado quando se tratar de delivery de bebidas, visando sempre a segurança e a qualidade dos produtos

oferecidos, criando códigos de conduta com profissionais qualificados, buscando sempre a credibilidade dos clientes.

5.7 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A "I drink" trata-se de um aplicativo formulado para oferecer um serviço de entrega, delivery, de bebidas e conveniências relacionadas. No modelo atual predominante no mercado, onde o consumidor vai até o produto, o presente negócio tem o objetivo de inverter esse processo, proporcionando maior comodidade ao consumidor, levando à ele, por meio de um aplicativo, onde os pedidos são registrados, os itens solicitados disponíveis. A empresa visa um crescimento no mercado, por meio de aplicativos digitais, devido ao aumento de serviços oferecidos via aplicativos e também ao aumento de usuários desse meio. A "I drink" mantém uma margem competitiva através da entrega imediata de produtos, com excelente relação com os clientes, e de sua capacidade de se adequar às suas necessidades.

A empresa enquadra-se como microempresa, onde a mesma, segundo Lei Geral com base em sua receita bruta anual, prevista no Art. 966 da Lei 10.406/2002, que auferir valor igual ou inferior a R\$360.000,00 ano. Por ser uma microempresa, o negócio em questão possui vantagens como menor burocracia com o Simples Nacional, regime o qual permite tratamento tributário diferenciado em tributos federais, estaduais e municipais.

5.7.1 Público Alvo

O público alvo do negócio consiste nos consumidores da região de Curitiba/PR, consumidor de bebidas alcoólicas ou não, usuários de smartphones, e aplicativos por outros aparelhos eletrônicos.

5.8 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Neste capítulo será abordado o funcionamento serviço em questão, assim como suas instalações de apoio, bens físicos que facilitarão o processo logístico e os serviços implícitos para a atuação da empresa.

O aplicativo digital *I drink* atuará como facilitador na organização de festas, churrascos e eventos onde haja o consumo de bebidas, sejam elas alcoólicas ou não. O processo se dá por meio do *download* do aplicativo que poderá ser encontrado na *Apple Store* para usuários de *smartphones* da marca *Apple*, ou na *Play Store* para usuários de outras marcas de *smartphones*. Após baixar o aplicativo, o consumidor deverá realizar o seu cadastro informando junto à ele seu CPF para que seja conferido se não está sendo realizada a compra de bebidas alcoólicas para menores de idade. Em seguida abrirá o cardápio de bebidas que estará classificado por tipos de bebida (destilados, cervejas, vinhos, etc). Na hora da compra, o consumidor poderá escolher entre dois cenários esperados: 1 - Programar um evento / 2 - Pronta entrega.

Cenário 1 (Programar um Evento)

Para este cenário, o consumidor deverá escolher o local onde deseja receber as bebidas, data e horário da entrega, sendo que nesta opção o cliente terá uma taxa reduzida de entrega, assim como poderá ser realizada entrega para região Metropolitana de Curitiba. O prazo mínimo para solicitar a programação de um evento é de 24h, após o prazo será considerado pronta entrega e se perdem os benefícios obtidos na opção número 1.

Cenário 2 (Pronta Entrega)

Caso o cliente se encaixe neste cenário, ele deverá informar o local e hora de entrega, sendo que o aplicativo mostrará qual o tempo mínimo de entrega para cada região, considerando o movimento naquele determinado período. Para esta opção, o cliente arcará com uma taxa de entrega um pouco mais elevada, porém, com a mesma garantia de oferta de um serviço de

qualidade. Para estes casos, caso o cliente queira a bebida refrigerada, será cobrada uma taxa extra para o gelo usado na carga.

5.8.1 Instalações de Apoio

A empresa *I drink* contará com um local para armazenamento e controle de estoque, sendo que este deverá conter 1 *freezer* grande com duas portas de abertura vertical. O local servirá como base para a prestação do serviço, sendo que não receberá clientes, apenas entregadores.

5.8.2 Bens Físicos Facilitadores

A *I drink* se responsabilizará pela garantia da qualidade de um serviço de qualidade. Segundo Lustosa (2009, p.33), os bens físicos facilitadores “são produtos oferecidos ao cliente para serem utilizados no processo de produção do serviço”.

Os bens físicos facilitadores do processo serão as motos de entrega, assim como os *coolers* refrigeradores instalados nas motocicletas. Todos os equipamentos terão manutenção preventiva a ponto de garantir o bom funcionamento da logística planejada.

5.8.3 Serviços Explícitos e Implícitos

De acordo com Fitzsimmons (2014, p.33), serviços explícitos são “as características essenciais ou intrínsecas prontamente observáveis”. Dessa forma, os serviços explícitos oferecidos pelo aplicativo *I drink* serão a entrega de bebidas, a pronta entrega ou ainda programação de eventos, assim como a refrigeração do produto comercializado, caso este seja solicitado pelo cliente.

Já os serviços implícitos de acordo com Fitzsimmons (2014, p.33), tratam-se de “benefícios psicológicos ou características extrínsecas sentidas apenas sutilmente pelo cliente”. Sendo assim, relacionando o citado pelo autor com o projeto em questão, pode-se afirmar que os serviços implícitos no

serviço prestado são: A opção de compra de acessórios, tais como canudos e copos, assim como a possibilidade de entrega para regiões Metropolitanas de Curitiba para consumidores que programarem seus eventos.

5.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Preocupados com questões sociais, o presente projeto busca também fazer a sua parte, de forma a contribuir para a melhora de determinadas questões que influenciam na melhoria de qualidade de vida para um mundo melhor.

Visto isso, o projeto desenvolve um programa chamado “ *I drink, I recycle*”. O programa de incentivo a separação do material reciclado comercializado pela organização. Sejam eles: garrafas pet, garrafas de vidro, embalagens diversas. A separação de materiais é de fundamental importância para a pratica da atividade de reciclar, colaborando assim com o desenvolvimento sustentável e a renovação dos recursos retornáveis.

Ainda em vista de recursos retornáveis, o projeto tem também uma preocupação em usar embalagens recicladas e de fácil retorno, são elas as embalagens retornáveis, evitando assim as sacolas plasticas, que possuem maior dificuldade de degradação ambiental.

Para contribuir também com a redução da emissão de co2 ,o projeto também desenvolve a atividade de entregas sustentáveis, feitas por meio do serviço de “eco *bike*”. São esses os serviços de entrega feitos por bicicletas, em regiões próximas ao centro de distribuição, e de baixo volume. Essa preocupação social, contribui também com a fluidez do fluxo de veículos na região urbana.

Tais atividades são de baixo custo para a empresa, e facilmente podem ser aplicadas. A preocupação social é de vital importância para o desenvolvimento local, e a “I drink” preocupa-se com isso.

6 PLANO DE MARKETING

Neste capítulo será desenvolvido o planejamento teórico de marketing da *I Drink*, de forma a apresentar as análises ambientais e econômicas do cenário atual e assim formular uma estratégia a ser aplicada.

6.1 ANÁLISE AMBIENTAL

Análise ambiental trata-se da identificação das forças, ameaças, fraquezas e oportunidades do negócio, baseado no cenário o qual o negócio será inserido.

6.1.1 Análise do Macro Ambiente

Com relação ao ambiente demográfico onde o projeto em questão se desenvolve, a população estimada para o ano de 2015 foi de 1.1879.355 de habitantes, de acordo com os levantamentos do IBGE, com base no mesmo ainda, Curitiba conta com maior concentração de homens e mulheres com faixa etária de 20 a 34 anos.

Com relação ao ambiente econômico, Curitiba possui a 5º maior economia do país. Análise feita pelo IBGE quando foi realizado o estudo sobre o Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios do país, em 2013, estudo o qual

apontou que 62 municípios, de 5570 brasileiros, concentram cerca da metade de toda riqueza (bens e serviços finais produzidos) gerados no país em 2013.

O ambiente sociocultural econômico de Curitiba, comparativamente à região Metropolitana, ao Estado do Paraná, e ao Brasil, Curitiba apresenta renda média superior, chegando a ultrapassar a renda nacional em 86%, informação a qual cedida pelo portal da Agencia Curitiba. Ainda com relação a renda do Curitibano, Segundo dados do Censo demográfico, o rendimento médio de Curitiba foi de R\$3.774,19. Em relação a distribuição de renda segundo classes sociais, observou-se maior concentração de um a três salários mínimos, dado o qual é responsável pela realidade de 40,1% dos domicílios e no no gráfico a baixo correspondem as classes C1, C2, e D.

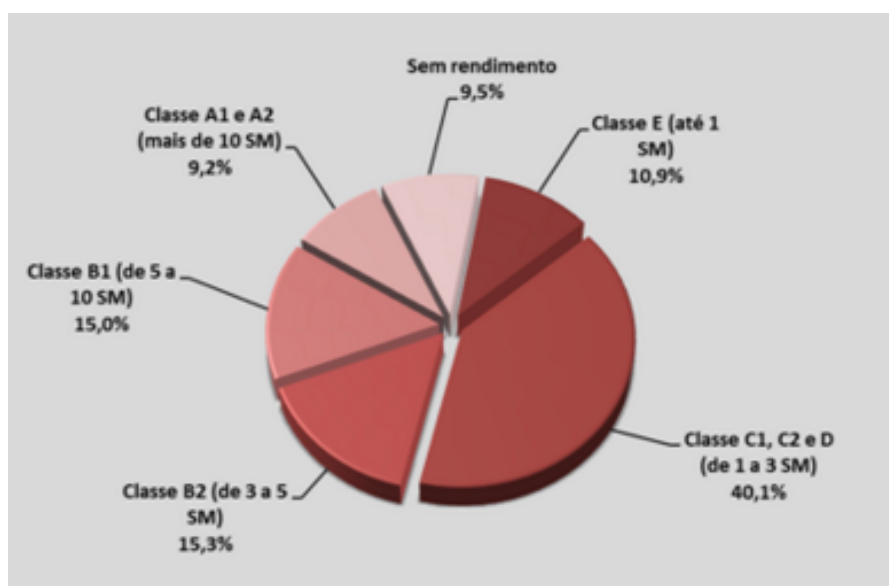


Figura 23 - Rendimento das Pessoas Responsáveis Moradoras Em Domicílios Particulares Permanentes Por Classe Em Curitiba – 2010
Fonte: IBGE/Censo Demográfico - 2010; IPPUC

6.1.2 Análise do Micro Ambiente

O processo de fornecimento dos itens comercializados pela empresa, provem da AMBEV, empresa situada na cidade de Curitiba. O fornecimento é dado a partir do programa "Parceiro Ambev". A Ambev conta com um amplo

leque de opções no seu cardápio, possibilitando múltiplas opções de fornecimento.

O programa "Parceiro Ambev" funciona da seguinte maneira. O pedido é realizado com um vendedor Ambev, é o chamado "pedido fácil". Após a realização do pedido, é escolhida a data e hora da entrega, e o pedido pode ser acompanhado em tempo real pela I drink.

Em caso emergencial, o fornecimento de alguns itens específicos comercializados pela I drink, é realizado uma busca por distribuidoras locais instantâneas.

Pode se destacar que não existe atividade semelhante, com mesmo canal de distribuição. A concorrência existente no cenário comercial do mercado atual, consiste em distribuidoras espalhadas por toda a cidade com método de pedido tradicional, direto no balcão em estabelecimento comercial. No ramo de serviço de entrega de bebidas dois concorrentes em potencial podem ser identificados, são eles a empresa "Alô Esquenta" onde os pedidos são realizados via telefone. E também a empresa " Disk Drink" que também realiza a captação de pedidos via telefone e não abrange toda a região de Curitiba, apenas determinadas regiões especificadas no site da empresa.

O método de captação de pedido via aplicativo é de caráter único da I drink, bem como também a possibilidade de atendimento em toda a região de Curitiba.

6.2 BALANCE SCORE CARD – BSC

O *Balance Score Card* trata-se da medição e da gestão de desempenho da empresa, o qual deve conter as estratégias para atingir os objetivos traçados por ela, ilustrativamente, em organograma. A *I Drink* desenvolveu o seguinte BSC (Figura 24):

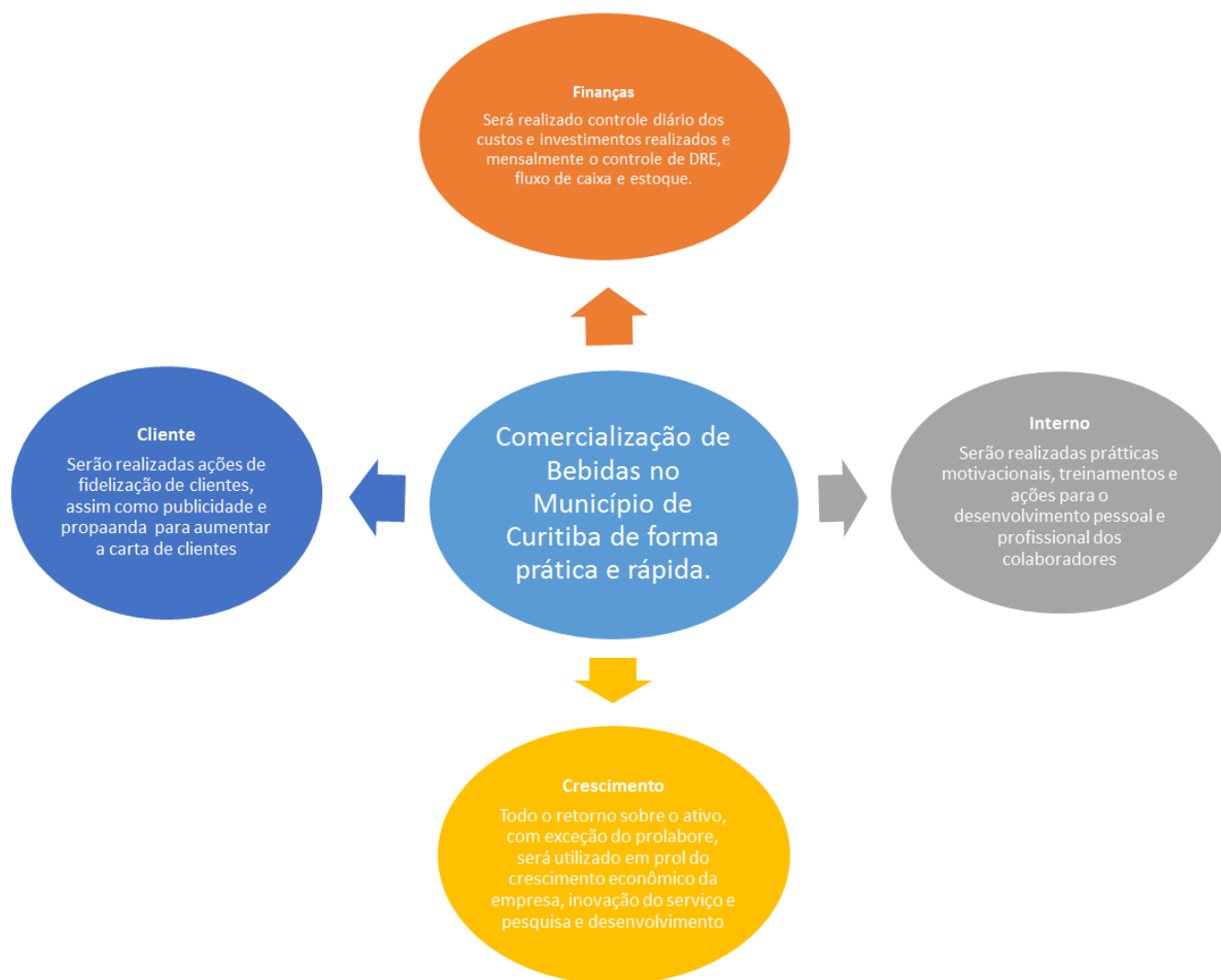


Figura 24 – Balance Score Card empresa I Drink
Fonte: Os autores (2016)

6.3 MATRIZES DE MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2006, p.67) a análise SWOT avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, podendo assim ser utilizada no

planejamento estratégico da empresa de forma que possa ser identificado onde a empresa é mais forte e onde precisa ser melhorado, para atender da melhor forma e com a melhor qualidade.

Sendo assim, a *I drink* desenvolveu a seguinte Matriz (Figura 25):

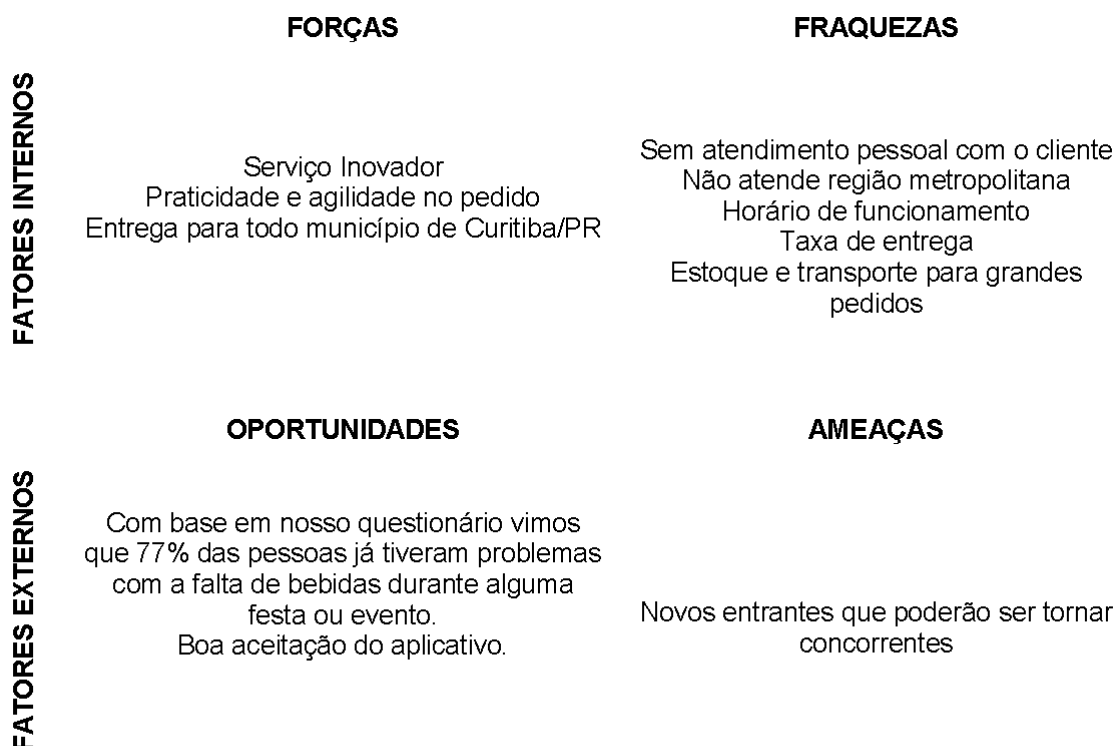


Figura 25: Matriz SWOT
Fonte: Os autores (2016)

6.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Observa-se que o mercado de aplicativos digitais esta cada vez mais competitivo e para que uma empresa se destaque é necessário que o plano estratégico seja bem definido, claro e objetivo. Sendo assim, um método que a I Drink melhor se encaixa é o 5W2H.

5 W:

- *What* (o que fazer?) Fidelizar Clientes
- *Why* (por que fazer?) Agregar valor ao serviço, marca
- *Where* (onde fazer?) Mídias, marketing boca a boca, redes sociais
- *When* (quando fazer?) Assim que iniciar o plano de marketing
- *Who* (quem fará?) Área de marketing

2H:

- *How* (como fazer?) Divulgar o aplicativo para que as pessoas se interessem, mensagens em rede sociais, reter os clientes
- *How much* (quanto custa?) Apresentado no plano financeiro.

6.4 MIX DE MARKETING

De acordo com Kotler (2012, p. 526), cada ferramenta usada na comunicação do produto ou serviço deve obter uma característica e custo exclusivo a sua aplicação no mercado para que se cumpram os objetivos traçados.

Será apresentada a forma de aplicação em cada ferramenta presente no Mix de Marketing.

6.4.1 Produto / Serviço

O serviço oferecido pela *I Drink* já traz, por si só, um diferencial de mercado. Uma vez que ainda não exista um aplicativo digital com foco na comercialização de bebidas, seu lançamento trará a inovação e a segurança de um evento bem organizado.

Conforme embasamento teórico levantado no projeto, pode-se observar Segundo Armstrong *apud* Portal da Educação (2013, p. 01) que produto ou serviço podem ser oferecidos a um mercado como forma de atender uma necessidade.

De acordo com pesquisa de campo realizada, notou-se que 77,3% dos respondentes já tiveram problemas com falta de bebida em eventos que presenciaram. O aplicativo surge então visando abraçar esta oportunidade e diminuir essa estatística.

6.4.2 Preço

De acordo com embasamento teórico já exposto sobre o tema, pode se afirmar que o preço serve para cobrir os custos de um determinado produto ou serviço, sendo que os elementos mais importantes para decisão do preço é a lucratividade e a participação de mercado que pretende-se alcançar.

Como já mencionado anteriormente, os clientes que programarem a sua compra terão direito a um desconto referente a taxa de entrega. As compras que ultrapassarem o valor de 300 reais poderão ser divididas em até duas vezes no cartão de crédito.

Para a formação de preços dos produtos ofertados pela *I Drink* foi levado em consideração os preços praticados pelas distribuidoras de bebidas, acrescido da taxa de entrega e serviços de manutenção do aplicativo e infraestrutura. Na tabela 5 consta o preço das bebidas oferecidas:

TABELA 5: PREÇO DOS PRODUTOS

CATEGORIA	PRODUTO	EMBALAGEM	PREÇO
Cerveja	Antartica Sub Zero	Lata 350 ml	R\$ 2,35
	Brahma Chopp	Lata 350 ml	R\$ 2,60
	Budweiser	Lata 350 ml	R\$ 3,50
	Budweiser	Garrafa 343 ml	R\$ 3,70
	Devassa	Lata 269 ml	R\$ 2,00
	Heineken	Lata 350 ml	R\$ 3,20
	Heineken	Garrafa 600 ml	R\$ 7,00
	Mueller	Garrafa 343 ml	R\$ 3,60
	Skol	Lata 350 ml	R\$ 2,80
	Skol	Garrafa 1 L	R\$ 6,00
Destilados	Natasha	Garrafa 1 L	R\$ 18,00
	Orllof	Garrafa 1 L	R\$ 21,00
	51	Garrafa 1 L	R\$ 12,00
	Absolut	Garrafa 1 L	R\$ 99,00
Vinhos	Campo Largo	Garrafa 750 ml	R\$ 19,00
	Dom Pedrito Merlot	Garrafa 750 ml	R\$ 30,00
Não Alcoólicos	Coca Cola	Garrafa 2 L	R\$ 6,00
	Guaraná Antártica	Garrafa 2 L	R\$ 5,50
	Energético Fusion	Garrafa 2 L	R\$ 8,00
	Ouro Fino	Garrafa 1,5 L	R\$ 4,00
	Canudos	Pacote c/ 100 unid.	R\$ 3,00
	Copos	Pacote c/ 100 unid.	R\$ 4,50

Fonte: Os autores (2016)

6.4.3 Praça

A *I Drink* não terá sua sede divulgada já que o foco será a comercialização por meio do aplicativo. Desta forma pretende-se baixar os custos com contratações e infraestrutura.

As entregas serão realizadas via moto boy, este que será contratado para garantir a qualidade dos serviços prestados no menor intervalo de tempo possível.

Apesar de não realizar atendimento direto ao cliente, a *I Drink* conta com um canal de suporte ao cliente, realizando desta forma o serviço de pós venda.

6.4.4 Promoção

Serão realizadas campanhas em rádios e jornais afim de divulgar e fidelizar o público alvo, de maneira que haja a divulgação direta e eficaz no mercado. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 514), a propaganda pode ser qualquer forma paga de apresentação e promoção de um produto ou serviço, ou seja, a exposição de ideias não pessoais por um anunciante devidamente identificado.

Também serão realizadas promoções em vésperas de feriado afim de conquistar parte do mercado Curitibano, tornando o serviço desta forma mais acessível e com um possível aumento na demanda.

6.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING

A implementação do plano de marketing é a prática de analisar e verificar se o que foi planejado pela empresa foi executado da forma adequada, é o processo de executar as estratégias de marketing. Assim alcançará os objetivos estabelecidos.

É de extrema importância que o plano de marketing seja bem definido e elaborado conforme a estratégia da empresa para que os objetivos propostos sejam alcançados. O mesmo deve obter medidas de controle antes do projeto, durante e depois de implantado, deve-se também reter talentos e ter uma boa comunicação com os funcionários, fazer análises periódicas de retorno financeiro, de qualidade e de compliance com o intuito de prever riscos e desta forma poder prevenir possíveis falhas.

7 PLANO ADMINISTRATIVO

Neste capítulo será apresentado o planejamento da área de Gestão de Pessoas, de forma a abordar a operacionalização dos processos, assim como descrever as atividades dos colaboradores da empresa. Na política de Gestão de Pessoas será descrito todo o processo de Recrutamento e Seleção, Treinamento e Desenvolvimento e Departamento Pessoal.

7.1 POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS

1 O QUE É A POLÍTICA

É um conjunto de métodos, políticas, técnicas e práticas que visam gerir os comportamentos internos e potencializar o capital humano, abrangendo os seguintes processos de gestão de pessoas: Recrutamento e Seleção, Administração de Pessoal, Treinamento e Desenvolvimento, Gestão de Desempenho e Programas de Valorização do colaborador.

2 OBJETIVOS DA POLÍTICA

2.1. Planejar e prover os recursos humanos necessários para a empresa: recrutamento e seleção, admissão;

2.2. Aplicar recursos humanos: Integração de novos colaboradores, avaliação do período de experiência, avaliação de desempenho;

2.3. Desenvolver recursos humanos: programas de treinamento, Plano de desenvolvimento individual (PDI);

2.4. Manter recursos humanos: plano de benefícios, relações trabalhistas, programas de valorização.

3. A QUEM SE DESTINA

A todos os colaboradores da I Drink.

4. PROCESSOS DE GESTÃO DE PESSOAS

Cada processo de gestão de pessoas da I Drink possui um conjunto de práticas e objetivos específicos, conforme descritos abaixo.

4.1. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

4.1.1. Definir necessidades de mão de obra da empresa (descrição de cargo);

4.1.2. Atrair candidatos potencialmente qualificados e que apresentem as competências mínimas para ocupar cargos dentro da I Drink conforme os requisitos das vagas em aberto;

4.1.3. Divulgar e oferecer ao mercado de trabalho oportunidades de emprego para preenchimento de vagas existentes na empresa;

4.1.4. Realizar recrutamento interno convocando os colaboradores interessados da empresa, visando e estimulando o remanejamento ou promoção dos colaboradores selecionados, proporcionando assim o desenvolvimento profissional dos mesmos.

4.1.5. Gerenciar a rotatividade de colaboradores;

4.1.6. Desenvolver programas de preparação para a aposentadoria.

4.2. ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL

4.2.1. Administrar a folha de pagamento da Empresa;

4.2.2. Gerar e controlar registros dos processos de administração de pessoal;

4.2.3. Gerir a jornada de trabalho dos colaboradores: Banco de horas, horas extras, etc.;

4.2.4. Emitir e gerir os contratos de trabalho dos colaboradores;

- 4.2.5. Gerenciar os períodos de gozo de férias dos colaboradores;
- 4.2.6. Realizar negociações sindicais;
- 4.2.7. Garantir os pagamentos de verbas salariais conforme os prazos legais;
- 4.2.8. Cumprir requisitos das leis trabalhistas vigentes, e dos acordos coletivos firmados.

4.3. TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

- 4.3.1. Estimular o aumento do conhecimento dos colaboradores;
- 4.3.2. Melhorar e desenvolver competências (conhecimentos, habilidades e atitudes) nos colaboradores;
- 4.3.3. Desenvolver ou modificar comportamentos;
- 4.3.4. Desenvolver nas lideranças as competências gerenciais, especialmente aquelas voltadas a gestão de pessoas, de forma continuada e alinhada às orientações estratégicas;
- 4.3.5. Levantar necessidades de treinamento (LNT);
- 4.3.6. Definir programas de treinamento: quem deve ser treinado, método, conteúdo, instrutor, local, e objetivos pretendidos com o programa de treinamento;
- 4.3.7. Executar os treinamentos conforme programas estabelecidos;
- 4.3.8. Avaliar a eficácia dos treinamentos aplicados e impactos nos processos da Empresa;
- 4.3.9. Disponibilizar programa formal de sugestões de melhorias e inovação pelos colaboradores às hierarquias superiores;

4.3.10. Promover a gestão do clima organizacional, visando a melhoria contínua do nível de satisfação dos colaboradores: Realização periódica de pesquisa de clima organizacional.

4.4. GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO E DESEMPENHO

4.4.1. Incorporar as competências da I Drink nos processos de gestão de pessoas;

4.4.2. Promover o reconhecimento dos colaboradores que contribuírem de forma

diferenciada para a concretização dos objetivos e metas da Empresa;

4.4.3. Avaliar o desempenho das pessoas baseado em competências;

4.4.4. Avaliar o desempenho das pessoas conforme alcance de objetivos e metas, baseados no planejamento estratégico da Empresa;

4.4.5. Promover o acompanhamento contínuo do desempenho dos colaboradores orientando o desenvolvimento da carreira, com foco em entregas e competências: Plano de Desenvolvimento Individual (PDI);

4.4.6. Embasar a gestão de talentos conforme avaliação de desempenho: retenção, desligamentos, movimentações funcionais.

4.5. PROGRAMAS DE VALORIZAÇÃO E SAÚDE DO COLABORADOR

4.5.1. Implantar, gerir e monitorar programas de qualidade de vida no trabalho;

4.5.2. Estimular bons hábitos alimentares e de saúde;

4.5.3. Proporcionar momentos de integração entre os colaboradores.

5. INDICADORES DE GESTÃO DE PESSOAS

Objetivando monitorar os processos de gestão de pessoas e identificar oportunidades de melhoria, a I Drink alimenta e analisa mensalmente os seguintes indicadores:

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

Apresentação candidato

Tempo Médio de Fechamento de Vaga

Assertividade de Seleção

Índice de Promoções

ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL

Total de Colaboradores

Turnover Mensal

Desligamentos

Evolução da Folha de Pagamento

Índice de Folha de Pagamento X Receita

Evolução da Faixa Salarial

Evolução do custo médio por colaborador

Funcionários em Férias

HE Quantidade e Valor

Absenteísmo

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Horas de Treinamento por mês

Investimento em Treinamento

ADMINISTRAÇÃO DE BENEFÍCIOS

Plano de Saúde

Vale Refeição

Vale Transporte

7.2 DESCRIÇÃO DE CARGOS

A descrição de cargos funciona como uma base para os processos de Gestão de Pessoas. É a partir dela que serão criados os pré-requisitos para contratação, remuneração e capacitação dos funcionários. Abaixo a tabela de descrição de cargos da *I Drink*.

TABELA 6: DESCRIÇÃO DE CARGOS

CARGO	FUNÇÃO QUE EXECUTA	PRÉ - REQUISITO
ESTOQUISTA	ESTOCAR E SEPARAR PRODUTOS	ENSINO MÉDIO COMPLETO
MOTORISTA DE ENTREGA	ENTREGAR OS PRODUTOS EM PERFEITO ESTADO	EXPERIÊNCIA NA FUNÇÃO, HABILITAÇÃO A E B, ENSINO MÉDIO COMPLETO
GERENTE ADMINISTRATIVO	RESPONSÁVEL PELO FINANCEIRO, CONTRATAÇÃO, COMPRAS DE PRODUTOS	SUPERIOR COMPLETO EM ADMINISTRAÇÃO COM EXPERIÊNCIA DE NO MÍNIMO 3 ANOS NA ÁREA
GERENTE DE MARKETING	DIVULGAR O APP, LANÇAR PROMOÇÕES, PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS, CRIAÇÃO E MELHORIAS APP	SUPERIOR COMPLETO EM MKT COM EXPERIÊNCIA NO RAMO DE APP
GERENTE LOGÍSTICO	TRAÇAR AS ROTAS PARA A ENTREGAS, CONTROLAR ESTOQUE E EVITAR DESPÉDICIOS	SUPERIOR COMPLETO EM LOGÍSTICA COM EXPERIÊNCIA NA ÁREA DE 2 ANOS
ASSISTENTE ADMINISTRATIVO	VERIFICAR OS PEDIDOS NO APLICATIVO, DAR SUPORTE AOS GERENTES E SANAR DÚVIDAS DOS CLIENTES	SUPERIOR INCOMPLETO EM ADM, ECONOMIA, CONTABILIDADE COM 1 ANO DE EXPERIÊNCIA

Fonte: Os Autores (2016)

7.3 PRATICAS MOTIVACIONAIS

Um valor já empregado na *I Drink*, e que auxilia numa prática motivacional afim de influenciar num melhor rendimento de trabalho, é a chamada motivação intrínseca, que consiste em recompensas psicológicas, e isso se faz dando reconhecimento, praticando respeito, status dentro da organização, dentre outras formas que atinjam o psicológico do colaborador.

Tendo em vista também, a organização, autodisciplina, limpeza, ordenação, a *I Drink* presa por tais valores e aplica no seu centro de distribuição o senso dos 5S. O papel do 5S é cuidar da base, facilitando o aprendizado e prática de conceitos e ferramentas para a qualidade. Isso inclui cuidar dos ambiente, equipamentos, materiais, métodos, medidas, e, especialmente, pessoas. Trimestralmente, inspeções são realizadas no centro de distribuição, com o intuito de manter a ordem e a organização. Caso não haja falhas nos padrões estabelecidos, os funcionários envolvidos no setor, são recompensados com motivações extrínsecas, ou seja, recompensas tangíveis. Sendo elas, bônus salariais, benefícios, promoções.

Já estendendo ao consumidor, uma prática motivacional de consumo também é praticada pela organização. São eles os cartões de fidelidade do cliente. Quando estes são adquiridos, a partir da primeira compra na empresa, completando dez atividades de compra superior a um valor "x" ainda não estipulado, o cliente ganha um bônus, para seguir comprando com a empresa. Essa prática visa motivar e fidelizar os clientes ao ato da compra constante

7.4 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

A empresa em questão conta com serviços terceirizados na área de entregas. Os tipos de serviços são solicitados de acordo com as distancias e volumes solicitados pelo cliente, escolhidos pela empresa como melhor opção. O serviços apenas serão contratados caso os funcionários internos não consigam atender a demanda.

Para curtas distâncias e pedidos de baixo volume (considera-se baixo volume, itens que possam ser transportados por uma pessoa em uma bicicleta), solicita-se o serviço terceirizado de entrega por "Eco Bike". A "Eco Bike" oferece dois tipos de serviços. O serviço "Biker Integral", que oferece a disponibilidade de um funcionário da empresa, além de contar com alguém que se adapte a rotina de cada empresa contratante. As vantagens de contratar esse serviço é que se tem um *biker* exclusivo, com um investimento fixo, e personalização no momento da entrega. Esse serviço pode ser solicitado de acordo com o crescimento no fluxo de entregas. E também o serviço de "Corrida Avulsa", que é um serviço para empresas que precisam realizar entregas com menor frequência ou não programadas. São corridas esporádicas realizadas com qualidade e agilidade. Este serviço oferece vantagens como: urgência, baixo investimento, horário agendado, marketing verde. O serviço de "corrida avulsa" será o serviço escolhido pela "i drink", por ter muitas variações de acordo com os volumes e distâncias.

Para os volumes de médio porte, e distancias mais longas, a "i drink" conta com o serviço terceirizados da Fox Express. Empresa a qual conta com os serviços de entrega de motocicleta. A Fox Express oferece profissionais educados, bem vestidos, treinados, respeitosos e com boa apresentação pessoal. O serviço escolhido pela "i drink" é formalizado por um contrato eventual, sem previsão de chamada e roteiro fixo.

Para volumes grandes, programados, de curta ou longa distância, a "i drink" conta com o serviço terceirizados da Fox Express e sua terceirização de frota de veículo auto motor, também solicitado por contrato eventual.

A terceirização dos serviços de entrega é feita com intuito de gerar mais agilidade e qualidade para os clientes, e aumento no foco da atividade matriz da empresa que é a distribuição de bebidas na região de Curitiba.

8. PLANO OPERACIONAL

Trata-se do planejamento da Estrutura Organizacional, Plano de Implementação e Plano de Informática necessários para alcançar a plenitude logística e operacional do negócio.

8.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Será abordada a temática operacionalização do processo produtivo, de forma a ser detalhada a logística, infraestrutura e outros requisitos necessários para a realização do negócio.

8.1.1 Infraestrutura

De acordo com a composição de cargos e salários visualizado na figura 26, desenvolveu-se o seguinte organograma organização da empresa:

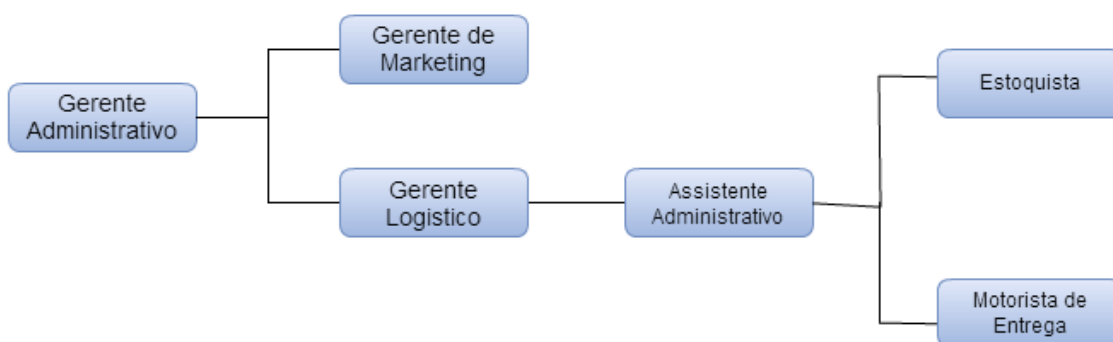


Figura 26: Organograma
Fonte: Os Autores (2016)

8.1.2 Localização

De acordo com o estudo realizado sobre a localização de onde o público se concentra, tem-se grande distribuição. Por esse motivo, uma localização

central, torna-se mais viável para o desenvolvimento do negócio. Optou-se por um estabelecimento sobre loja no centro de Curitiba. Imóvel de caráter alugado, de onde parte o produto a ser distribuído por toda região de Curitiba.

Instalações:

As instalações da empresa funcionam na região central da capital Paranaense, e conta com um espaço de 450m², espaço o qual é dividido em depósito, central de pedidos, e centro de distribuição.

8.1.3 Logística

Os pedidos podem ser feitos por telefone de segunda a domingo, 24 horas por dia e também via aplicativo 24 horas por dia 7 dias por semana. Para efetuar uma compra via aplicativo é necessário o cadastro com dados básicos pessoais, concordar com os termos de venda de bebidas alcoólicas, colocando CPF para validar a maioridade, colocar CEP do endereço, escolher os produtos e por fim a forma de pagamento. As entregas são realizadas de acordo com a data escolhida no momento da compra. Uma vez feito o pedido, o cliente receberá um e-mail de confirmação da compra. Fazemos entregas em Curitiba. Cobramos uma taxa de entrega que será acrescida no momento final da compra. O pedido sai diretamente do centro de distribuição da I drink para a porta do cliente.

Em caso de venda de bebidas alcoólicas, o serviço de entrega está autorizado apenas a realizar a entrega mediante apresentação do CPF do comprador cadastrado.

Ofertas são validas apenas para pedidos realizados através do aplicativo. Caso haja dúvidas, disponibilizamos um telefone para que o cliente ligue e faça o pedido com auxílio de um de nossos colaboradores.

8.1.4 Mudanças e Cancelamentos

Uma vez que o pedido for confirmado o mesmo só poderá ser cancelado com antecedência mínima de 24 (vinte e quatro) horas contados a partir da confirmação do pedido. Alterações na data e/ou endereço de entrega deverão ser feitos via e-mail: idrinkcwb@idrink.com.br e serão reagendadas de acordo com a disponibilidade em comum da *I drink* e do cliente. O empresa não oferece reembolso uma vez que o produto já tenha sido remetido ao cliente.

8.1.5 Armazenamento e Distribuição

As bebidas no depósito são conservadas a temperatura ambiente e também geladas. A iluminação do local é de baixa intensidade, não afetando assim na temperatura dos insumos.

Após a captação do pedido, o processo para a distribuição é iniciado. Passado via eletrônica ao depósito, onde o pedido é separado, e preparado para ser encaminhado a entrega, observando todas as especificações solicitadas pelo comprador/cliente.

8.1.6 Entrega dos produtos e Prazo

Conforme Lei Federal 12.436 de 06/07/2011, não se pode determinar um tempo pra entrega, mas toda equipe da *I drink* trabalha para que a entrega seja realizada em menor tempo possível.

É orientado clientes que confirmem o seu pedido no momento da entrega e na presença do entregador. No caso de, no momento da entrega, o cliente note que o lacre da embalagem esteja rompido, ou que o produto esteja avariado, ou em desacordo com o pedido, solicitamos que o cliente recuse o recebimento e entre em contato via telefone, juntamente o número do pedido, e se possível, foto da reclamação.

8.1.7 Formas de pagamento

Cartão de crédito - via aplicativo.

Cartão de crédito com a máquina (entregador leva a máquina de cartão na entrega) - em pedidos realizados por telefone.

Cartão de débito com a máquina (entregador leva a máquina de cartão na entrega) - em pedidos realizados por telefone.

Bandeiras aceitas:

Visa e Visa *Electron*, *Mastercard*, *American Express*, *Dinners*, Elo.

8.2 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Para que haja uma boa fluidez dos processos operacionais da empresa, a empresa ao contratar um novo colaborador, esta preocupada com a capacitação e qualificação do profissional para que ele possa desenvolver suas atividades da melhor maneira possível. Além de apresentar o novo colaborador as estruturas da empresa, as pessoas que compõe sua rotina de trabalho, é preciso que haja um treinamento onde o mesmo possa se sentir integrado de modo eficiente. Para que não haja dúvidas e consequentemente falha no desempenho das atividades, o novo colaborador possui total liberdade para a realização de perguntas, banais que sejam, porem é de fundamental importância que não haja o receio da duvida. Para isso a empresa na semana de adaptação e integração, deixa ao lado, afim de acompanhamento, um outro já experiente funcionário para esclarecer toda e qualquer duvida referente aos processos desenvolvidos pela empresa.

Esse acompanhamento é mensurado, visando identificar os indicadores e competências do novo integrante. A empresa precisa analisar o desempenho, interesse, nível de responsabilidade e também envolvimento do novo colaborador com os projetos e resultados.

8.3 PLANO DE INFORMÁTICA

O plano de informática visa estruturar de maneira integrada os processos realizados na empresa, de forma a armazenar e controlar as informações e os dados trafegados na rede. Para isso, conta-se com um sistema de informação e um plano básico de informática.

8.3.1 Sistema de informação

Somado às funções de organização de planejar, organizar, liderar, tem também a função de controle dessas tarefas. Esse controle conta com uma base de informações. Essa base de informações deve ser alimentada e trabalhada diariamente. O Sistema de informação da organização conta com o controle de estoque, banco de dados de clientes, registro de pedidos, planejamento e controle de pedidos, sejam eles de clientes ou fornecedores que suprem os estoques. Esses controles são de fundamental importância dentro da administração interna pra bom funcionamento da atividade principal da empresa que é o fornecimento de bebidas e conveniências relacionadas.

Muitas são as definições para os sistemas de informações gerenciais, define-se para o presente projeto que o sistema de informações gerenciais é um método organizado para a administração, com informações precisas que tendem a facilitar os processos dentro da empresa. Facilitam no desenvolvimento das rotinas administrativas de maneira com que o controle interno e controle operacional, planejamento e tomadas de decisões, sejam executados eficazmente. Esse sistema ainda conta com informações do passado, presente, e projeta um futuro sobre efeitos relevantes dentro e fora da organização como por exemplo, sazonalidades onde possam apresentar baixas ou altas na demanda do mercado no cenário em questão.

A implantação do sistema de informações gerenciais para a presente organização visa melhorias como redução nos custo das operações, evitando desperdícios, pois havendo um planejamento, os imprevistos que podem

acontecer, são solucionados de maneira mais eficaz, pois sabe-se informações com maior precisão. A melhoria no acesso as informações, propiciam relatórios mais precisos e rápidos com menor esforço, oferecendo assim um "retrato" da realidade, isso mensalmente ou por outro período pré determinado. Conta-se também com a melhoria da produtividade operacional, nos serviços realizados e oferecidos, bem como também, apresenta um melhoria nas tomadas de decisões, devido as informações ali já contidas. Ainda pode-se listar também como benefício da implantação do sistema, uma melhoria organizacional, gerando uma otimização constante dos serviços aos clientes, e também uma maior interação com os fornecedores.

O sistema de informação do seguinte projeto, deve ser alimentado pelos próprios usuários, onde os mesmos se cadastram via aplicativo mobile e solicitam os serviços da empresa. Essas informações devem entrar em sintonia com o banco de dados, uma central da empresa, onde as informações são centralizadas para o gerenciamento do fornecimento do pedido para que chegue ao cliente, consumidor final.

8.3.2 Plano Básico de Informática

O sistema escolhido para o melhor gerenciamento dos sistemas de informação da empresa, é o sistema *Workflow*. Esse sistema de gerenciamento e distribuição de informações funciona de forma eletrônica e vê o processo como um todo, dentro da organização. Esse sistema ainda conta com um serviço que reúne ferramentas para a automação dos fluxos de trabalho. Ou seja, desde a entrada de um pedido até a execução da tarefa final, ou seja, a entrega. Esse sistema garante a integração de cada setor, com base nas informações obtidas. Ele permite o correto andamento de cada processo e o acompanhamento do mesmo, garantindo a execução das tarefas pelas pessoas corretas, no seu tempo já pré estabelecido.

Para a implementação do sistema, deve-se primeiramente mapear os fluxos de trabalho e cadastra-los em um banco de dados matriz. Com o fluxo de trabalho pronto, esse sistema envia, via email, automaticamente para os

responsáveis a cada tarefa a ser desempenhada, com tempo, e demais especificações. O acesso aos processos, dados, é predeterminado, conforme categoria de usuários, ou seja, acesso a áreas administrativas, setores operacionais, clientes, colaboradores. Esse sistema ainda possibilita acesso remoto dos dados via web, 24 horas por dia a todos os autorizados.

Vale lembrar que a boa gestão desse sistema, visa a maior agilidade na realização da tarefa principal, gerar maior riqueza de detalhes sobre os clientes, fornecedores e parceiros colaborativos. Portanto, o bom gerenciamento é de fundamental importância no quesito agilidade e eficácia no que diz respeito aos serviços oferecidos pela empresa.

9 PLANO FINANCEIRO

De acordo com Gitman (1197, p.588), o planejamento financeiro é um dos aspectos mais importantes para o funcionamento e sustentação de uma empresa, já que fornece as diretrizes para coordenar as ações da mesma. Neste capítulo será detalhado todo o planejamento financeiro da *I Drink*, desde a análise financeira até a demonstração dos resultados obtidos.

9.1 ALOCAÇÃO DE RECURSOS

De acordo com pesquisa de mercado realizada, foram estabelecidas as alocações de recursos para cada grupo de produtos ofertados pela *I Drink*, de acordo com a necessidade e demanda de cada. Segue abaixo na figura 27.

Produtos	%
<i>Vinhos</i>	5,00%
<i>Cervejas</i>	30,00%
<i>Refrigerantes 2L</i>	30,00%
<i>Cachaça</i>	5,00%
<i>Vodka</i>	30,00%
	100,00%

Figura 27: Alocações de Recursos
Fonte: Os Autores (2016)

9.2 RECEITAS

De acordo com pesquisas de mercado realizadas, pôde-se criar provisões para cada um dos grupos de produtos ofertados pela *I Drink*. Tal provisão pode ser observada na figura 28.

Descrição		jan-2017	fev-2017	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017
A	VENDAS (faturamento)	R\$ 60.209,10	R\$ 60.209,10	R\$ 68.810,40	R\$ 77.411,70	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00
A1 Produtos e Serviços							
A1,1 Vinhos		R\$ 3.850,00	R\$ 3.850,00	R\$ 4.400,00	R\$ 4.950,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
A1,2 Cervejas		R\$ 20.587,00	R\$ 20.587,00	R\$ 23.528,00	R\$ 26.469,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00
A1,3 Refrigerantes 2L		R\$ 14.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 16.800,00	R\$ 18.900,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00
A1,4 Cachaça		R\$ 682,50	R\$ 682,50	R\$ 780,00	R\$ 877,50	R\$ 975,00	R\$ 975,00
A1,5 Vodka		R\$ 20.389,60	R\$ 20.389,60	R\$ 23.302,40	R\$ 26.215,20	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00
B	RECEBIMENTOS						
B1 Produtos e Serviços							
Vendas à vista		R\$ 36.125,46	R\$ 60.209,10	R\$ 65.369,88	R\$ 73.971,18	R\$ 82.572,48	R\$ 86.013,00
À vista 30 dias							
B1,1 Vinhos	60,0% 40,0%	R\$ 2.310,00	R\$ 3.850,00	R\$ 4.180,00	R\$ 4.730,00	R\$ 5.280,00	R\$ 5.500,00
B1,2 Cervejas	60,0% 40,0%	R\$ 12.352,20	R\$ 20.587,00	R\$ 22.351,60	R\$ 25.292,60	R\$ 28.233,60	R\$ 29.410,00
B1,3 Refrigerantes 2L	60,0% 40,0%	R\$ 8.820,00	R\$ 14.700,00	R\$ 15.960,00	R\$ 18.060,00	R\$ 20.160,00	R\$ 21.000,00
B1,4 Cachaça	60,0% 40,0%	R\$ 409,50	R\$ 682,50	R\$ 741,00	R\$ 838,50	R\$ 936,00	R\$ 975,00
B1,5 Vodka	60,0% 40,0%	R\$ 12.233,76	R\$ 20.389,60	R\$ 22.137,28	R\$ 25.050,08	R\$ 27.962,88	R\$ 29.128,00
3 Receitas Financeiras		R\$ 779,00	R\$ 732,05	R\$ 742,47	R\$ 760,81	R\$ 795,34	R\$ 846,15
4 Outras Receitas		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
5 Comissão sobre Vendas		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
vendas a prazo		\$ 24.083,64	\$ -	\$ 3.440,52	\$ 3.440,52	\$ 3.440,52	\$ -

Figura 28: Receita 1º Semestre
Fonte: Os Autores (2016)

Abaixo na figura 29, a projeção de receitas para o 2º semestre de implantação da empresa.

Descrição			jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017
VENDAS (faturamento)			R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00
Produtos e Serviços								
Vinhos			R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
Cervejas			R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00
Refrigerantes 2L			R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00
Cachaça			R\$ 975,00	R\$ 975,00	R\$ 975,00	R\$ 975,00	R\$ 975,00	R\$ 975,00
Vodka			R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00
RECEBIMENTOS								
Vendas à vista			R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00
Produtos e Serviços								
	À vista	30 dias						
Vinhos	60,0%	40,0%	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
Cervejas	60,0%	40,0%	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00	R\$ 29.410,00
Refrigerantes 2L	60,0%	40,0%	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 21.000,00
Cachaça	60,0%	40,0%	R\$ 975,00	R\$ 975,00	R\$ 975,00	R\$ 975,00	R\$ 975,00	R\$ 975,00
Vodka	60,0%	40,0%	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00	R\$ 29.128,00
Receitas Financeiras			R\$ 905,43	R\$ 965,02	R\$ 1.024,90	R\$ 1.085,08	R\$ 1.145,56	R\$ 1.206,34
Outras Receitas			R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Comissão sobre Vendas			R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
vendas a prazo			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Figura 29: Receita 2º Semestre
Fonte: Os Autores (2016)

Para os próximos 5 anos, as receitas foram demonstradas na figura 30 abaixo.

Descrição			TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
A VENDAS (faturamento)			R\$ 954.744,30	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 5.083.368,30
A1 Produtos e Serviços								
A1,1 Vinhos			R\$ 61.050,00	R\$ 66.000,00	R\$ 66.000,00	R\$ 66.000,00	R\$ 66.000,00	R\$ 325.050,00
A1,2 Cervejas			R\$ 326.451,00	R\$ 352.920,00	R\$ 352.920,00	R\$ 352.920,00	R\$ 352.920,00	R\$ 1.738.131,00
A1,3 Refrigerantes 2L			R\$ 233.100,00	R\$ 252.000,00	R\$ 252.000,00	R\$ 252.000,00	R\$ 252.000,00	R\$ 1.241.100,00
A1,4 Cachaça			R\$ 10.822,50	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00	R\$ 57.622,50
A1,5 Vodka			R\$ 323.320,80	R\$ 349.536,00	R\$ 349.536,00	R\$ 349.536,00	R\$ 349.536,00	R\$ 1.721.464,80
B RECEBIMENTOS								
Vendas à vista			R\$ 920.339,10	R\$ 952.593,98	R\$ 946.143,00	R\$ 946.143,00	R\$ 946.143,00	R\$ 4.711.362,08
B1 Produtos e Serviços								
	À vista	30 dias						
B1,1 Vinhos	60,0%	40,0%	R\$ 58.850,00	R\$ 60.912,50	R\$ 60.500,00	R\$ 60.500,00	R\$ 60.500,00	R\$ 301.262,50
B1,2 Cervejas	60,0%	40,0%	R\$ 314.687,00	R\$ 325.715,75	R\$ 323.510,00	R\$ 323.510,00	R\$ 323.510,00	R\$ 1.610.932,75
B1,3 Refrigerantes 2L	60,0%	40,0%	R\$ 224.700,00	R\$ 232.575,00	R\$ 231.000,00	R\$ 231.000,00	R\$ 231.000,00	R\$ 1.150.275,00
B1,4 Cachaça	60,0%	40,0%	R\$ 10.432,50	R\$ 10.798,13	R\$ 10.725,00	R\$ 10.725,00	R\$ 10.725,00	R\$ 53.405,63
B1,5 Vodka	60,0%	40,0%	R\$ 311.669,60	R\$ 322.592,60	R\$ 320.408,00	R\$ 320.408,00	R\$ 320.408,00	R\$ 1.595.486,20
3 Receitas Financeiras			R\$ 10.988,15	R\$ 19.499,12	R\$ 24.111,90	R\$ 28.443,70	R\$ 33.042,67	R\$ 116.085,54
4 Outras Receitas			R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
5 Comissão sobre Vendas			R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
vendas a prazo			\$ 34.405,20	\$ 79.562,03	\$ 86.013,00	\$ 86.013,00	\$ 86.013,00	\$ 372.006,23

Figura 30: Receita Anual
Fonte: Os Autores (2016)

9.3 DESPESAS

As despesas tratam-se dos custos com a execução e desenvolvimento do negócio. Abaixo na figura 31, as despesas referentes ao primeiro semestre de implantação.

Descrição	jan-2017	fev-2017	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017
A Despesas de Produção	R\$37.270,78	R\$37.270,78	R\$41.757,71	R\$46.244,65	R\$50.731,58	R\$50.731,58
A1 Pessoal da Produção c/ Encargos	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24
A2 Insumos	R\$31.408,54	R\$31.408,54	R\$35.895,47	R\$40.382,41	R\$44.869,34	R\$44.869,34
A3 Fretes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
A4 Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B Despesas Administrativas	R\$18.136,67	R\$18.136,67	R\$19.031,21	R\$19.925,74	R\$20.820,28	R\$20.820,28
B1 Água, Luz e Telefone	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
B2 Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
B3 Marketing & Publicidade	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
B4 Internet	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
B5 Material de Escritório	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
B6 Treinamentos e Viagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B7 Manutenção & Conservação	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
B8 Depreciação	R\$ 179,17	R\$ 179,17	R\$ 179,17	R\$ 179,17	R\$ 179,17	R\$ 179,17
B9 Seguros	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
B10 Pessoal da Administração & Terceirização c/ Encargos	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56
B11 Vale Transporte	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20
B12 Vale Refeição	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00
B13	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B14	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B15	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B16	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B17	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B18	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B19	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B20	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
C Impostos	R\$ 6.261,75	R\$ 6.261,75	R\$ 7.156,28	R\$ 8.050,82	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35
D Retirada dos sócios	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
D1 Prólaboro	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
D2	0 R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
D3	0 R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DESPESAS TOTAIS	R\$58.407,45	R\$58.407,45	R\$63.788,92	R\$69.170,39	R\$74.551,86	R\$74.551,86
	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17
Crédito Tributário - Impostos sobre Despesas		0 \$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Figura 31: Despesas 1º Semestre
Fonte: Os Autores (2016)

Abaixo, na figura 32, as despesas no segundo semestre de implantação.

Descrição	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017
A Despesas de Produção	R\$ 50.731,58	R\$ 50.731,58	R\$ 50.731,58	R\$ 50.731,58	R\$ 50.731,58	R\$ 50.731,58
A1 Pessoal da Produção c/ Encargos	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24	R\$ 5.862,24
A2 Insumos	R\$ 44.869,34	R\$ 44.869,34	R\$ 44.869,34	R\$ 44.869,34	R\$ 44.869,34	R\$ 44.869,34
A3 Fretes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
A4 Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B Despesas Administrativas	R\$ 20.820,28	R\$ 20.820,28	R\$ 20.820,28	R\$ 20.820,28	R\$ 20.820,28	R\$ 20.820,28
B1 Água, Luz e Telefone	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
B2 Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
B3 Marketing & Publicidade	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
B4 Internet	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
B5 Material de Escritório	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
B6 Treinamentos e Viagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B7 Manutenção & Conservação	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 350,00
B8 Depreciação	R\$ 179,17	R\$ 179,17	R\$ 179,17	R\$ 179,17	R\$ 179,17	R\$ 179,17
B9 Seguros	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
B10 Pessoal da Administração & Terceirização c/ Encargos	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56	R\$ 3.058,56
B11 Vale Transporte	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20	R\$ 1.312,20
B12 Vale Refeição	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00	R\$ 2.025,00
B13	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B14	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B15	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B16	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B17	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B18	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B19	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B20	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
C Impostos	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35
D Retirada dos sócios	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
D1 Prólaboro	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
D2	0 R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
D3	0 R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DESPESAS TOTAIS	R\$ 74.551,86	R\$ 74.551,86	R\$ 74.551,86	R\$ 74.551,86	R\$ 74.551,86	R\$ 74.551,86
	jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17
Crédito Tributário - Impostos sobre Despesas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Figura 32: Despesas 1º Semestre
Fonte: Os Autores (2016)

Por fim, na figura 33, as despesas anuais da empresa.

Descrição	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
A Despesas de Produção	R\$ 568.396,55	R\$ 608.778,96	R\$ 608.778,96	R\$ 608.778,96	R\$ 608.778,96	R\$ 3.003.512,39
A1 Pessoal da Produção c/ Encargos	R\$ 70.346,88	R\$ 70.346,88	R\$ 70.346,88	R\$ 70.346,88	R\$ 70.346,88	R\$ 351.734,40
A2 Insumos	R\$ 498.049,67	R\$ 538.432,08	R\$ 538.432,08	R\$ 538.432,08	R\$ 538.432,08	R\$ 2.651.777,99
A3 Fretes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
A4 Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B Despesas Administrativas	R\$ 241.792,53	R\$ 249.843,34	R\$ 249.843,34	R\$ 249.843,34	R\$ 249.843,34	R\$ 1.241.165,90
B1 Água, Luz e Telefone	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 60.000,00
B2 Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ 14.400,00	R\$ 14.400,00	R\$ 14.400,00	R\$ 14.400,00	R\$ 14.400,00	R\$ 72.000,00
B3 Marketing & Publicidade	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 120.000,00
B4 Internet	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 12.000,00
B5 Material de Escritório	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 21.000,00
B6 Treinamentos e Viagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B7 Manutenção & Conservação	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00	R\$ 21.000,00
B8 Depreciação	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00	R\$ 2.150,00	R\$ 10.750,00
B9 Seguros	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 12.000,00
B10 Pessoal da Administração & Terceirização c/ Encargos	R\$ 36.702,72	R\$ 36.702,72	R\$ 36.702,72	R\$ 36.702,72	R\$ 36.702,72	R\$ 183.513,60
B11 Vale Transporte	R\$ 15.746,40	R\$ 15.746,40	R\$ 15.746,40	R\$ 15.746,40	R\$ 15.746,40	R\$ 78.732,00
B12 Vale Refeição	R\$ 24.300,00	R\$ 24.300,00	R\$ 24.300,00	R\$ 24.300,00	R\$ 24.300,00	R\$ 121.500,00
B13	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B14	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B15	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B16	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B17	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B18	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B19	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
B20	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
C Impostos	R\$ 99.293,41	R\$ 107.344,22	R\$ 107.344,22	R\$ 107.344,22	R\$ 107.344,22	R\$ 528.670,30
D Retirada dos sócios	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 180.000,00
D1 Pró-labore	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 36.000,00	R\$ 180.000,00
D2	0 R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
D3	0 R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DESPESAS TOTAIS	R\$ 846.189,08	R\$ 894.622,30	R\$ 894.622,30	R\$ 894.622,30	R\$ 894.622,30	R\$ 4.424.678,30
	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL

Figura 33: Despesas Anuais
Fonte: Os Autores (2016)

9.4 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio trata-se do valor mínimo o qual deve ser atingido pela empresa para que não haja prejuízo. Abaixo na figura 34, pode ser observado o que corresponde ao ponto de equilíbrio da *I Drink*.

Descrição	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
Receita Bruta Total	R\$ 954.744,30	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00
Despesas de Produção	R\$ (568.396,55)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)
Comissão sobre Vendas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos sobre Vendas	R\$ (99.293,41)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)
Margem de Contribuição Global	30,07%	30,62%	30,62%	30,62%	30,62%
Despesas Administrativas	R\$ 241.792,53	R\$ 249.843,34	R\$ 249.843,34	R\$ 249.843,34	R\$ 249.843,34
PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$ 804.203,27	R\$ 815.982,69	R\$ 815.982,69	R\$ 815.982,69	R\$ 815.982,69

Figura 34: Ponto de Equilíbrio
Fonte: Os Autores (2016)

9.5 PROJEÇÃO DOS RESULTADOS

Abaixo foram lançadas as despesas e receitas do exercício, conforme pode ser observado na figura 35.

Descrição	jan-2017	fev-2017	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017
1 RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$ 60.209,10	R\$ 60.209,10	R\$ 68.810,40	R\$ 77.411,70	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00
2,1 (-) Deduções Impostos	R\$ (6.261,75)	R\$ (6.261,75)	R\$ (7.156,28)	R\$ (8.050,82)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)
2,2 (-) Deduções Comissões	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
3 RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	R\$ 53.947,35	R\$ 53.947,35	R\$ 61.654,12	R\$ 69.360,88	R\$ 77.067,65	R\$ 77.067,65
4 (-) Custo de Produção	R\$ (37.270,78)	R\$ (37.270,78)	R\$ (41.757,71)	R\$ (46.244,65)	R\$ (50.731,58)	R\$ (50.731,58)
Pessoal da Produção	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)
Compras/Insumos	R\$ (31.408,54)	R\$ (31.408,54)	R\$ (35.895,47)	R\$ (40.382,41)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)
Frete & Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 16.676,58	R\$ 16.676,58	R\$ 19.896,41	R\$ 23.116,24	R\$ 26.336,07	R\$ 26.336,07
6 (-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)
6,1 Despesas Administrativas	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)
Pessoal da Administração & Terceirização	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)
Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)
6,2 Despesas de Vendas e Marketing	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)
6,3 Despesas Gerais	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)
6,4 Depreciação Acumulada	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)
7 RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 4.801,65	R\$ 4.801,65	R\$ 8.021,48	R\$ 11.241,31	R\$ 14.461,14	R\$ 14.461,14
8 Receitas Financeiras	R\$ 779,00	R\$ 732,05	R\$ 742,47	R\$ 760,81	R\$ 795,34	R\$ 846,15
9 Taxas/Juros de Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
10 RESULTADO TRIBUTÁVEL	R\$ 5.580,65	R\$ 5.533,70	R\$ 8.763,95	R\$ 12.002,12	R\$ 15.256,48	R\$ 15.307,29
11 (-) Imposto sobre Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
12 LUCRO LÍQUIDO	R\$ 5.580,65	R\$ 5.533,70	R\$ 8.763,95	R\$ 12.002,12	R\$ 15.256,48	R\$ 15.307,29

Figura 35: Projeção de Resultados 1º Semestre
Fonte: Os Autores (2016)

A figura 36, por sua vez, descreve a projeção dos resultados do 2º semestre.

Descrição	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017
1 RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00
2,1 (-) Deduções Impostos	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)
2,2 (-) Deduções Comissões	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
3 RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	R\$ 77.067,65	R\$ 77.067,65	R\$ 77.067,65	R\$ 77.067,65	R\$ 77.067,65	R\$ 77.067,65
4 (-) Custo de Produção	R\$ (50.731,58)	R\$ (50.731,58)	R\$ (50.731,58)	R\$ (50.731,58)	R\$ (50.731,58)	R\$ (50.731,58)
Pessoal da Produção	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)	R\$ (5.862,24)
Compras/Insumos	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)
Frete & Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 26.336,07	R\$ 26.336,07	R\$ 26.336,07	R\$ 26.336,07	R\$ 26.336,07	R\$ 26.336,07
6 (-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)	R\$ (11.874,93)
6,1 Despesas Administrativas	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)	R\$ (4.258,56)
Pessoal da Administração & Terceirização	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)	R\$ (3.058,56)
Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)
6,2 Despesas de Vendas e Marketing	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)
6,3 Despesas Gerais	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)	R\$ (5.437,20)
6,4 Depreciação Acumulada	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)
7 RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 14.461,14	R\$ 14.461,14	R\$ 14.461,14	R\$ 14.461,14	R\$ 14.461,14	R\$ 14.461,14
8 Receitas Financeiras	R\$ 905,43	R\$ 965,02	R\$ 1.024,90	R\$ 1.085,08	R\$ 1.145,56	R\$ 1.206,34
9 Taxas/Juros de Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
10 RESULTADO TRIBUTÁVEL	R\$ 15.366,57	R\$ 15.426,16	R\$ 15.486,04	R\$ 15.546,22	R\$ 15.606,70	R\$ 15.667,48
11 (-) Imposto sobre Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
12 LUCRO LÍQUIDO	R\$ 15.366,57	R\$ 15.426,16	R\$ 15.486,04	R\$ 15.546,22	R\$ 15.606,70	R\$ 15.667,48

Figura 36: Projeção de Resultados 2º Semestre
Fonte: Os Autores (2016)

Por último, na figura 37, a projeção de resultados anual.

Descrição	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
1 RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$ 954.744,30	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 5.083.368,30
2,1 (-) Deduções Impostos	R\$ (99.293,41)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (528.670,30)
2,2 (-) Deduções Comissões	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
3 RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	R\$ 855.450,89	R\$ 924.811,78	R\$ 924.811,78	R\$ 924.811,78	R\$ 924.811,78	R\$ 4.554.698,00
4 (-) Custo de Produção	R\$ (568.396,55)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)	R\$ (3.003.512,39)
Pessoal da Produção	R\$ (70.346,88)	R\$ (70.346,88)	R\$ (70.346,88)	R\$ (70.346,88)	R\$ (70.346,88)	R\$ (351.734,40)
Compras/Insumos	R\$ (498.049,67)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (2.651.777,99)
Frete & Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 287.054,34	R\$ 316.032,82	R\$ 316.032,82	R\$ 316.032,82	R\$ 316.032,82	R\$ 1.551.185,60
6 (-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ (142.499,12)	R\$ (142.499,12)	R\$ (142.499,12)	R\$ (142.499,12)	R\$ (142.499,12)	R\$ (712.495,60)
6,1 Despesas Administrativas	R\$ (51.102,72)	R\$ (51.102,72)	R\$ (51.102,72)	R\$ (51.102,72)	R\$ (51.102,72)	R\$ (255.513,60)
Pessoal da Administração & Terceirização	R\$ (36.702,72)	R\$ (36.702,72)	R\$ (36.702,72)	R\$ (36.702,72)	R\$ (36.702,72)	R\$ (183.513,60)
Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (72.000,00)
6,2 Despesas de Vendas e Marketing	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (120.000,00)
6,3 Despesas Gerais	R\$ (65.246,40)	R\$ (65.246,40)	R\$ (65.246,40)	R\$ (65.246,40)	R\$ (65.246,40)	R\$ (326.232,00)
6,4 Depreciação Acumulada	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (10.750,00)
7 RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 144.555,22	R\$ 173.533,70	R\$ 173.533,70	R\$ 173.533,70	R\$ 173.533,70	R\$ 838.690,00
8 Receitas Financeiras	R\$ 10.988,15	R\$ 19.499,12	R\$ 24.111,90	R\$ 28.443,70	R\$ 33.042,67	R\$ 116.085,54
9 Taxas/Juros de Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
10 RESULTADO TRIBUTÁVEL	R\$ 155.543,37	R\$ 193.032,82	R\$ 197.645,60	R\$ 201.977,39	R\$ 206.576,36	R\$ 954.775,54
11 (-) Imposto sobre Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
12 LUCRO LÍQUIDO	R\$ 155.543,37	R\$ 193.032,82	R\$ 197.645,60	R\$ 201.977,39	R\$ 206.576,36	R\$ 954.775,54

Figura 37: Projeção de Resultados Anuais
Fonte: Os Autores (2016)

9.6 FLUXO DE CAIXA

Conforme resultados obtidos nas contas contábeis e demonstração de resultados, demonstra-se o Fluxo de Caixa da *I Drink*. Abaixo na figura 38 está representado o fluxo de caixa para o 1º semestre de implantação da empresa.

Descrição	Até 31-12-2016	jan-2017	fev-2017	mar-2017	abr-2017	mai-2017	jun-2017
1 TOTAL ENTRADAS	R\$ 200.000,00	R\$ 36.904,46	R\$ 60.941,15	R\$ 66.112,35	R\$ 74.731,99	R\$ 83.367,82	R\$ 86.859,15
1,1 Receita de Vendas / Serviços		R\$ 36.125,46	R\$ 60.209,10	R\$ 65.369,88	R\$ 73.971,18	R\$ 82.572,48	R\$ 86.013,00
1,2 Receitas Financeiras		R\$ 779,00	R\$ 732,05	R\$ 742,47	R\$ 760,81	R\$ 795,34	R\$ 846,15
1,3 Empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1,4 Outras Receitas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1,5 Capital Próprio Investido na Empresa	R\$ 200.000,00						
2 TOTAL SAÍDAS	R\$ (42.700,00)	R\$ (46.294,04)	R\$ (58.857,45)	R\$ (62.444,15)	R\$ (67.825,62)	R\$ (73.207,09)	R\$ (75.001,86)
2,1 DESPESAS com PRODUÇÃO	R\$ (18.845,12)	R\$ (31.408,54)	R\$ (34.100,70)	R\$ (38.587,63)	R\$ (43.074,57)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)
2,1,1 Compras/Insumos		R\$ (18.845,12)	R\$ (31.408,54)	R\$ (34.100,70)	R\$ (38.587,63)	R\$ (43.074,57)	R\$ (44.869,34)
2,1,2 Fretes		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,1,3 Embalagens		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,2 DESPESAS com PESSOAL	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)
2,2,1 Pessoal Produção		R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)
2,2,2 Pessoal Administrativo e de Apoio		R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)
2,2,3 Autônomos		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,2,4 Comissões		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,2,5 Encargos Sociais		R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)
2,3 DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)
2,3,1 Aluguéis, Condomínios e IPTU		R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)
2,3,2 Marketing e Publicidade		R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)
2,3,3 Treinamentos e Viagens		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,3,4 Manutenção & Conservação		R\$ (350,00)	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)
2,3,5 Seguros		R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)
2,3,6 Água, Luz e Telefone		R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)
2,3,7 Outras Despesas		R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)
2,4 INVESTIMENTOS	R\$ (42.700,00)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)
2,4,01 Obras Cíveis		R\$ (1.200,00)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,02 Instalações		R\$ (1.200,00)	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)
2,4,03 Equipamentos		R\$ (7.200,00)	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)
2,4,04 Máquinas		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,05 Móveis e Utensílios		R\$ (3.100,00)	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)
2,4,06 Veículos		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,07 Compras Insumos		R\$ (25.000,00)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,08 Softwares		R\$ (5.000,00)	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)
2,4,09 Outros		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,10 Despesas Pré-Operacionais		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,5 DESPESAS TRIBUTÁRIAS	R\$ (6.261,75)	R\$ (6.261,75)	R\$ (7.156,28)	R\$ (8.050,82)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)
2,5,1 Impostos a Pagar		R\$ (6.261,75)	R\$ (6.261,75)	R\$ (7.156,28)	R\$ (8.050,82)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)
2,5,2 Provisão para Imposto de Renda		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,6 DESPESAS FINANCEIRAS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,6,1 Taxas/Juros de Empréstimos		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,6,2 Amortização de empréstimos		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,7 DIVIDENDOS	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)
3 FLUXO DO PERÍODO	R\$ 157.300,00	R\$ (9.389,58)	R\$ 2.083,70	R\$ 3.668,20	R\$ 6.906,38	R\$ 10.160,74	R\$ 11.857,29
4 SALDO ACUMULADO DE CAIXA	R\$ 157.300,00	R\$ 147.910,42	R\$ 149.994,13	R\$ 153.662,33	R\$ 160.568,70	R\$ 170.729,44	R\$ 182.586,73

Figura 38: Fluxo de Caixa 1º Semestre
Fonte: Os Autores (2016)

Abaixo na figura 39, a projeção do fluxo de caixa para o 2º semestre de implantação da empresa.

Descrição	jul-2017	ago-2017	set-2017	out-2017	nov-2017	dez-2017
1 TOTAL ENTRADAS	R\$ 86.918,43	R\$ 86.978,02	R\$ 87.037,90	R\$ 87.098,08	R\$ 87.158,56	R\$ 87.219,34
1,1 Receita de Vendas / Serviços	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00
1,2 Receitas Financeiras	R\$ 905,43	R\$ 965,02	R\$ 1.024,90	R\$ 1.085,08	R\$ 1.145,56	R\$ 1.206,34
1,3 Empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1,4 Outras Receitas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1,5 Capital Próprio Investido na Empresa						
2 TOTAL SAÍDAS	R\$ (75.001,86)	R\$ (75.001,86)	R\$ (75.001,86)	R\$ (75.001,86)	R\$ (75.001,86)	R\$ (75.001,86)
2,1 DESPESAS com PRODUÇÃO	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)
2,1,1 Compras/Insumos	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)	R\$ (44.869,34)
2,1,2 Fretes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,1,3 Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,2 DESPESAS com PESSOAL	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)	R\$ (8.920,80)
2,2,1 Pessoal Produção	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)	R\$ (4.600,00)
2,2,2 Pessoal Administrativo e de Apoio	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)
2,2,3 Autônomos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,2,4 Comissões	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,2,5 Encargos Sociais	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)	R\$ (1.920,80)
2,3 DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)	R\$ (8.637,20)
2,3,1 Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)	R\$ (1.200,00)
2,3,2 Marketing e Publicidade	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)	R\$ (2.000,00)
2,3,3 Treinamentos e Viagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,3,4 Manutenção & Conservação	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)	R\$ (350,00)
2,3,5 Seguros	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)	R\$ (200,00)
2,3,6 Água, Luz e Telefone	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)
2,3,7 Outras Despesas	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)	R\$ (3.887,20)
2,4 INVESTIMENTOS	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)	R\$ (179,17)
2,4,01 Obras Cíveis	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,02 Instalações	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)	R\$ (10,00)
2,4,03 Equipamentos	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)	R\$ (60,00)
2,4,04 Máquinas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,05 Móveis e Utensílios	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)	R\$ (25,83)
2,4,06 Veículos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,07 Compras Insumos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,08 Softwares	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)	R\$ (83,33)
2,4,09 Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,4,10 Despesas Pré-Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,5 DESPESAS TRIBUTÁRIAS	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)
2,5,1 Impostos a Pagar	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)	R\$ (8.945,35)
2,5,2 Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,6 DESPESAS FINANCEIRAS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,6,1 Taxas/Juros de Empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,6,2 Amortização de empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2,7 DIVIDENDOS	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)	R\$ (3.450,00)

Figura 39: Fluxo de Caixa 2º Semestre
Fonte: Os Autores (2016)

Abaixo na figura 40, a projeção para os próximos 5 anos de continuidade da empresa.

Descrição	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL	%
1 TOTAL ENTRADAS	R\$ 931.327,25	R\$ 972.193,10	R\$ 970.254,90	R\$ 974.586,70	R\$ 979.185,67	R\$ 5.027.547,61	100,0%
1.1 Receita de Vendas / Serviços	R\$ 920.339,10	R\$ 952.593,98	R\$ 946.143,00	R\$ 946.143,00	R\$ 946.143,00	R\$ 4.711.362,08	93,7%
1.2 Receitas Financeiras	R\$ 10.988,15	R\$ 19.499,12	R\$ 24.111,90	R\$ 28.443,70	R\$ 33.042,67	R\$ 116.085,54	2,3%
1.3 Empréstimos	R\$ -	R\$ 100,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 100,00	0,0%
1.4 Outras Receitas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
1.5 Capital Próprio Investido na Empresa						R\$ 200.000,00	4,2%
2 TOTAL SAÍDAS	R\$ (833.641,35)	R\$ (917.970,04)	R\$ (900.022,30)	R\$ (900.022,30)	R\$ (900.022,30)	R\$ (4.494.378,30)	100,0%
2.1 DESPESAS com PRODUÇÃO	R\$ (480.101,94)	R\$ (556.379,82)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (2.651.777,99)	59,0%
2.1.1 Compras/Insumos	R\$ (480.101,94)	R\$ (556.379,82)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (2.651.777,99)	59,0%
2.1.2 Fretes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.1.3 Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.2 DESPESAS com PESSOAL	R\$ (107.049,60)	R\$ (107.049,60)	R\$ (107.049,60)	R\$ (107.049,60)	R\$ (107.049,60)	R\$ (535.248,00)	11,9%
2.2.1 Pessoal Produção	R\$ (55.200,00)	R\$ (55.200,00)	R\$ (55.200,00)	R\$ (55.200,00)	R\$ (55.200,00)	R\$ (276.000,00)	6,1%
2.2.2 Pessoal Administrativo e de Apoio	R\$ (28.800,00)	R\$ (28.800,00)	R\$ (28.800,00)	R\$ (28.800,00)	R\$ (28.800,00)	R\$ (144.000,00)	3,2%
2.2.3 Autônomos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.2.4 Comissões	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.2.5 Encargos Sociais	R\$ (23.049,60)	R\$ (23.049,60)	R\$ (23.049,60)	R\$ (23.049,60)	R\$ (23.049,60)	R\$ (115.248,00)	2,6%
2.3 DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ (103.646,40)	R\$ (103.646,40)	R\$ (103.646,40)	R\$ (103.646,40)	R\$ (103.646,40)	R\$ (518.232,00)	11,5%
2.3.1 Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (72.000,00)	1,6%
2.3.2 Marketing e Publicidade	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (120.000,00)	2,7%
2.3.3 Treinamentos e Viagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.3.4 Manutenção & Conservação	R\$ (4.200,00)	R\$ (4.200,00)	R\$ (4.200,00)	R\$ (4.200,00)	R\$ (4.200,00)	R\$ (21.000,00)	0,5%
2.3.5 Seguros	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (2.400,00)	R\$ (12.000,00)	0,3%
2.3.6 Água, Luz e Telefone	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (12.000,00)	R\$ (60.000,00)	1,3%
2.3.7 Outras Despesas	R\$ (46.646,40)	R\$ (46.646,40)	R\$ (46.646,40)	R\$ (46.646,40)	R\$ (46.646,40)	R\$ (233.232,00)	5,2%
2.4 INVESTIMENTOS	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (53.450,00)	1,2%
2.4.01 Obras Cíveis	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (1.200,00)	0,0%
2.4.02 Instalações	R\$ (120,00)	R\$ (120,00)	R\$ (120,00)	R\$ (120,00)	R\$ (120,00)	R\$ (1.800,00)	0,0%
2.4.03 Equipamentos	R\$ (720,00)	R\$ (720,00)	R\$ (720,00)	R\$ (720,00)	R\$ (720,00)	R\$ (10.800,00)	0,2%
2.4.04 Máquinas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.4.05 Móveis e Utensílios	R\$ (310,00)	R\$ (310,00)	R\$ (310,00)	R\$ (310,00)	R\$ (310,00)	R\$ (4.650,00)	0,1%
2.4.06 Veículos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.4.07 Compras Insumos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ (25.000,00)	0,6%
2.4.08 Softwares	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (1.000,00)	R\$ (10.000,00)	0,2%
2.4.09 Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.4.10 Despesas Pré-Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.5 DESPESAS TRIBUTÁRIAS	R\$ (99.293,41)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (528.670,30)	11,8%
2.5.1 Impostos a Pagar	R\$ (99.293,41)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (528.670,30)	11,8%
2.5.2 Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.6 DESPESAS FINANCEIRAS	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.6.1 Taxas/Juros de Empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.6.2 Amortização de empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	0,0%
2.7 DIVIDENDOS	R\$ (41.400,00)	R\$ (41.400,00)	R\$ (41.400,00)	R\$ (41.400,00)	R\$ (41.400,00)	R\$ (207.000,00)	4,6%
3 FLUXO DO PERÍODO	R\$ 97.685,91	R\$ 54.223,06	R\$ 70.232,60	R\$ 74.564,39	R\$ 79.163,36	R\$ 533.169,32	10,6%
4 SALDO ACUMULADO DE CAIX.	R\$ 254.985,91	R\$ 309.208,96	R\$ 379.441,56	R\$ 454.005,96	R\$ 533.169,32	R\$ 1.066.338,64	21,2%

Figura 40: Fluxo de Caixa Anual
Fonte: Os Autores (2016)

9.7 BALANÇO PATRIMONIAL

Conforma as figuras abaixo, é possível analisar os ativos e passivos da empresa, proporcionando desta maneira uma visão realista sobre os direitos e as obrigações da *I Drink*.

Conta	Exercício Findo em:	dez-2017	dez-2018	dez-2019	dez-2020	dez-2021
1	ATIVO					
1.1	Ativo Circulante					
1.1.1	Caixa e Bancos	R\$ 254.985,91	R\$ 309.208,96	R\$ 379.441,56	R\$ 454.005,96	R\$ 533.169,32
1.1.2	Duplicatas a Receber	R\$ 34.405,20	R\$ 79.562,03	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00	R\$ 86.013,00
1.1.3	Estoques	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
1.1.4	Impostos a Recuperar	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
	Total Ativo Circulante	R\$ 314.391,11	R\$ 413.770,99	R\$ 490.454,56	R\$ 565.018,96	R\$ 644.182,32
1.2	Ativo não Circulante					
1.2.1	Despesa Operacional a apropri.	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
1.2.2	Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
	Total Ativo não Circulante	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1.3	Ativo Realizável a Longo Prazo					
1.3.1	Investimentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
1.3.2.1	Imobilizado	R\$ 16.500,00	R\$ 16.500,00	R\$ 16.500,00	R\$ 16.500,00	R\$ 16.500,00
1.3.2.2	(-) Depreciação Acumulada	R\$ (2.150,00)	R\$ (4.300,00)	R\$ (6.450,00)	R\$ (8.600,00)	R\$ (10.750,00)
	al Ativo Realizável a Longo Prazo	R\$ 14.350,00	R\$ 12.200,00	R\$ 10.050,00	R\$ 7.900,00	R\$ 5.750,00
	ATIVO TOTAL	R\$ 329.941,11	R\$ 427.170,99	R\$ 501.704,56	R\$ 574.118,96	R\$ 651.132,32
2	PASSIVO					
2.1	Passivo Circulante					
2.1.1	Salários e Encargos a Pagar	R\$ 8.920,80	R\$ 8.920,80	R\$ 8.920,80	R\$ 8.920,80	R\$ 8.920,80
2.1.2	Impostos e Taxas	R\$ -	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35	R\$ 8.945,35
2.1.3	Fornecedores	R\$ 17.947,74	R\$ 44.869,34	R\$ 44.869,34	R\$ 44.869,34	R\$ 44.869,34
2.1.4	Contas a Pagar	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
2.1.5	Empréstimos e Financiamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 100,00
2.1.6	Outros	R\$ 5.887,20	R\$ 5.887,20	R\$ 5.887,20	R\$ 5.887,20	R\$ 5.887,20
	Total Passivo Circulante	R\$ 34.955,74	R\$ 70.822,69	R\$ 70.822,69	R\$ 70.822,69	R\$ 70.922,69
2.2	Passivo Não Circulante					
2.2.1	Empréstimos e Financiamentos	R\$ -	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ -
2.2.2	Outros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
	Total Passivo não Circulante	R\$ -	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ -
2.3	Patrimônio Líquido					
2.3.1	Capital Social	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00
2.3.2	Reservas de Capital	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
2.3.3	Lucros/Prejuízos Acumulados	R\$ 94.985,37	R\$ 156.248,29	R\$ 230.781,87	R\$ 303.196,26	R\$ 380.209,63
	Total Patrimônio Líquido	R\$ 294.985,37	R\$ 356.248,29	R\$ 430.781,87	R\$ 503.196,26	R\$ 580.209,63
	PASSIVO TOTAL	R\$ 329.941,11	R\$ 427.170,99	R\$ 501.704,56	R\$ 574.118,96	R\$ 651.132,32

Figura 41: Balanço Patrimonial
Fonte: Os Autores (2016)

9.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE)

Foram consideradas na DRE todas as receitas e despesas do exercício, já com as suas deduções de impostos, margem de contribuição, ponto de equilíbrio e EBITDA. Pode ser observado na figura abaixo

DRE e EBITDA

Descrição	TOTAL ANO I	TOTAL ANO II	TOTAL ANO III	TOTAL ANO IV	TOTAL ANO V	TOTAL
1 RECEITA BRUTA DE VENDAS	R\$ 954.744,30	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 1.032.156,00	R\$ 5.083.368,30
2.1 (-) Deduções Impostos	R\$ (99.293,41)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (107.344,22)	R\$ (528.670,30)
2.2 (-) Deduções Comissões	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
3 RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	R\$ 855.450,89	R\$ 924.811,78	R\$ 924.811,78	R\$ 924.811,78	R\$ 924.811,78	R\$ 4.554.698,00
4 (-) Custo de Produção	R\$ (568.396,55)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)	R\$ (608.778,96)	R\$ (3.003.512,39)
Pessoal da Produção	R\$ (70.346,88)	R\$ (70.346,88)	R\$ (70.346,88)	R\$ (70.346,88)	R\$ (70.346,88)	R\$ (351.734,40)
Compras/Insumos	R\$ (498.049,67)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (538.432,08)	R\$ (2.651.777,99)
Frete & Embalagens	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	R\$ 287.054,34	R\$ 316.032,82	R\$ 316.032,82	R\$ 316.032,82	R\$ 316.032,82	R\$ 1.551.185,60
6 (-) DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ (142.499,12)	R\$ (142.499,12)	R\$ (142.499,12)	R\$ (142.499,12)	R\$ (142.499,12)	R\$ (712.495,60)
6.1 Despesas Administrativas	R\$ (51.102,72)	R\$ (51.102,72)	R\$ (51.102,72)	R\$ (51.102,72)	R\$ (51.102,72)	R\$ (255.513,60)
Pessoal da Administração & Terceirização	R\$ (36.702,72)	R\$ (36.702,72)	R\$ (36.702,72)	R\$ (36.702,72)	R\$ (36.702,72)	R\$ (183.513,60)
Aluguéis, Condomínios e IPTU	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (14.400,00)	R\$ (72.000,00)
6.2 Despesas de Vendas e Marketing	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (24.000,00)	R\$ (120.000,00)
6.3 Despesas Gerais	R\$ (65.246,40)	R\$ (65.246,40)	R\$ (65.246,40)	R\$ (65.246,40)	R\$ (65.246,40)	R\$ (326.232,00)
6.4 Depreciação Acumulada	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (2.150,00)	R\$ (10.750,00)
7 RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 144.555,22	R\$ 173.533,70	R\$ 173.533,70	R\$ 173.533,70	R\$ 173.533,70	R\$ 838.690,00

Margem de Contribuição	R\$ 287.054,34 30,07%	R\$ 316.032,82 30,62%	R\$ 316.032,82 30,62%	R\$ 316.032,82 30,62%	R\$ 316.032,82 30,62%	R\$ 1.551.185,60 30,51%
-------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	----------------------------

Ponto de Equilíbrio	R\$ 473.952,85	R\$ 465.398,89	R\$ 465.398,89	R\$ 465.398,89	R\$ 465.398,89	R\$ 2.334.909,21
----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	------------------

EBITDA	R\$ 144.555,22 15,14%	R\$ 173.533,70 16,81%	R\$ 173.533,70 16,81%	R\$ 173.533,70 16,81%	R\$ 173.533,70 16,81%	R\$ 838.690,00 16,50%
---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Figura 42: Demonstração de Resultados do Exercício

Fonte: Os Autores (2016)

9.9 ANÁLISE FINANCEIRA DO INVESTIMENTO

Para esta etapa foi levado em consideração todos os gastos relacionados ao negócio, bem como estoque inicial dos produtos, aluguel do barracão, armazenagem e o desenvolvimento do aplicativo. O capital inicial investido pelos sócios foi de R\$ 200.000,00 divididos em três sócios, onde na figura abaixo demonstra o *payback* e a taxa interna de retorno da empresa. Demonstra-se na figura 43 abaixo.

Análise Financeira do Investimento (5 primeiros anos)

Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento

2 anos e 8 meses

Atratividade (Valor Presente)

Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade):

26,07% a.a.

Investimento Inicial:

R\$ (200.000,00)

Projeção Atual do Fluxo de Caixa (Valor Presente):

R\$ 201.028,68

VALOR PRESENTE LÍQUIDO =

R\$ 1.028,68

TIR - Taxa Interna de Retorno

26,33% a.a.

Projeções de Longo Prazo*

	5 anos	10 anos	15 anos	20 anos
VPL (Valor Presente Líquido) = R\$	1.028,68	R\$ 66.438,54	R\$ 86.977,79	R\$ 93.427,28
TIR (Taxa Interna de Retorno) =	26,33%	37,05%	38,46%	38,71%

* Para fazer uma análise usando os anos 6 ao 20, foram usados os mesmos dados informados para o ano 5

Análise de Balanço	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
Liquidez Geral	9,404	6,006	7,057	8,078	9,164
Liquidez Corrente	8,994	5,842	6,925	7,978	9,083
Liquidez Seca	8,279	5,489	6,572	7,625	8,730
Endividamento Geral	0,106	0,166	0,141	0,123	0,109
Imobilização do PL	0,049	0,034	0,023	0,016	0,010
Margem Líquida	0,182	0,209	0,214	0,218	0,223
Rentabilidade do Ativo	0,288	0,366	0,460	0,528	0,584
Rentabilidade do PL	0,322	0,439	0,536	0,603	0,655
CCL - Capital Circulante Liq.	279.435	342.948	419.632	494.196	573.260

CAIXA	OK
BALANÇO	OK
NCG	Está OK
TIR	26,33%
PAYBACK	2 anos e 8 meses
VPL	R\$ 1.028,68

Figura 43: Análise do Investimento
Fonte: Os Autores (2016)

10 CONCLUSÃO

Após a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, foram necessárias adaptações e melhoramentos visando o melhor desempenho e logística do aplicativo o qual, por meio de pesquisa de campo realizada, foi constatada plena aceitação do serviço. Considerando que 77% da amostra pesquisada afirmou já ter tido problema com falta de bebida em eventos, pode-se dizer que existe de fato um problema com a programação e planejamento de festas e coquetéis no que tange a quantidade de bebidas compradas. A *I Drink* chega então ao mercado visando proporcionar uma solução ágil para esta dificuldade.

O trabalho foi desmembrado em diversos planos de atuação, sendo eles o Plano de Marketing, o Plano Administrativo, o Plano Operacional e o Plano Financeiro, onde foram descritos detalhadamente as estratégias a serem seguidas para cada área do negócio objetivando o maior controle e qualidade possível no resultado final obtido. Notou-se então plena viabilidade operacional e logística para a realização do negócio, assim como viabilidade financeira, considerando que a empresa atingiu um TIR de 26,33%, VPL de R\$ 201.028,68, com *payback* esperado de 2 anos e 8 meses e Taxa Mínima de Atratividade de 26,07%, não necessitando de capital de giro extra.

Em relação ao cumprimento dos objetivos, foi analisado o potencial de mercado existente para aplicativos digitais com foco na comercialização e bebidas e notou-se a ausência de outras empresas de mesmo segmento e dificuldades no planejamento de eventos, no que tange a compra de bebidas, ou seja, há abertura para entrada no mercado.

Foi verificada a estrutura do negócio necessária para a criação do aplicativo e esclarecido, passo a passo, todos os requisitos necessários para a abertura da empresa.

Foi também realizada pesquisa de campo para apurar o público e possível utilização do aplicativo. O resultado obtido foi a aceitação por 64% da

amostra no que se refere a utilização do aplicativo, o que representa um bom potencial para iniciar as atividades.

Foram descritas, divulgadas e ainda ilustradas as funções e praticidade do aplicativo, de forma a tornar visível as etapas e requisitos para realização da compra através deste.

Dessa forma, na visão dos sócios e de acordo com os resultados obtidos no trabalho, a empresa possui plena chance de ascensão financeira considerando a inovação empregada no segmento somado a um cenário onde cada vez mais o ser humano usa a tecnologia em prol de sua própria comodidade.

REFERÊNCIAS

- ABRAMS, Rhonda M.. **Business Plan: Segredos e Estratégias para o Sucesso**. 10. São Paulo: Erica, 1994
- ANGEL, L.R.; LORENTE, M.; DEWHURST, F.; DALE, B. G. **TQM and business innovation**, European Journal of Innovation Management, v.2, n.1, p.12-19, 1999.
- ANGEL, L.R.; LORENTE, M.; DEWHURST, F.; DALE, B. G. **TQM and business innovation**. European Journal of Innovation Management, v.2, n.1, p.12-19, 1999.
- CARVALHO, Hélio Gomes de. **Gestão da Inovação**. Curitiba, Anymara, 2011
- CORREA, Sonia Maria Barros Barbosa, **Probabilidade e Estatística**, 2 ed. PUC Minas Virtual, 2003
- CUMMING, B.S. **Innovation overview and future challenges**. European Journal of Innovation Management, v. 1, n.1, p.21-9, 1998.
- CUMMING, B.S. **Innovation overview and future challenges**. European Journal of Innovation Management, v. 1, n.1, p.21-9, 1998.
- DOLABELA, Fernando; **O plano de Negócios e seus componentes**; São Paulo: Cultura, 2000.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio século XXI**. 3.ed. RIO DE JANEIRO: Nova Fronteira, 1999. 2128p
- GIL, Antonio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**; 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996. 159 p.
- HART, S. **New Product Development**, London: Dryden Press, 1996.
- JOHNE, A. **Successful market innovation**, European Journal of Innovation Management, v. 2, n.1, p.6-11, 1999.
- KOTLER, Philip. **Administracao de marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed., 8. reimpressao. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LACRUZ, Adonai José; **Plano de negócios passo a passo: transformando sonhos em negócios**; Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. 180 p.
- MALHOTRA, Naresh, **PESQUISA DE MKT: UMA OREINTAÇÃO APLICADA**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- MAMEDE, Gladston. **Manual do Direito Empresarial**. Ed. 5. São Paulo, Atlas, 2010.
- NASCIMENTO, Décio Estevão. - **Ambientes e dinâmicas de cooperação para inovação**. Anymara, 2011.

NEGRÃO, Ricardo. **Direito empresarial: estudo unificado**. Ed. 2. Ver. São Paulo, Saraiva, 2010.

ORTT, J. R.; PATRICK, A; van der DUIN. **The evolution of innovation management towards contextual innovation**, European Journal of Innovation Management, v.11,n. 4, p.522 – 538, 2008

ORTT, J. R.; PATRICK, A; van der DUIN. **The evolution of innovation management towards contextual innovation**. European Journal of Innovation Management, v.11,n. 4, p.522 – 538, 2008

Professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados. **Gestão de Marketing** – Editora Saraiva - 2006.

ROGERS, E. M. **Difusões de inovações**. Collier Macmillan Publishers: New York, 1995.

SALIM, Cesar Simoes. **Construindo planos de negocios: todos os passos necessarios para planejar e desenvolver negocios de sucesso**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PUC. Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12207/12207_3.PDF> Acesso em: 19 Ago. 2015

BRASIL. **Lei 13106**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13106.html> Acesso em: 20 Out. 2015

BRASIL. **Lei 8918**. Disponpivel em:

<http://www.planalto.gov.br/CCiViL_03/Leis/L8918.html> Acesso em: 20 Out. 2015

CASSAPO. Inovação no Brasil x Inovação no Mundo. 2013. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI240066-18478,00-INOVACAO+N O+BRASIL+X+INOVACAO+NO+MUNDO.html>> Acesso em: 10 jul. 2015.

CRESCIMENTO NAS VENDAS DE APLICATIVOS DIGITAIS. 2014. Disponível em:

<http://dextra.com.br/a-industria-de-aplicativos-no-brasil/> . Acesso em: 21 ago. 2015

FITZSIMONS, J.A.; FITZSIMONS M.J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. Disponível em

<<https://books.google.com.br/books?id=XCi9AwAAQBAJ&lpg=PR7&ots=eM6xGtZG9S&dq=gest%C3%A3o+de+servi%C3%A7os+no+varejo+no+brasil&lr=&hl=pt-BR&pg=PR5#v=onepage&q&f=false>> Acesso em 11/04/2016.

Guia prático para a formalização de empresas. SEBRAE. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br> >. Acesso em: 07 out. 2015.

LUSTOSA, Leonardo, et.al. **Planejamento e Controle da Produção**; Rio de Janeiro; Disponível em

,https://books.google.com.br/books/about/Planejamento_e_Control%20da_Produ%C3%A7%C3%A3o_Pc.html?hl=pt-BR&id=BM31cEfmrwC> Acesso em 11/04/2016

Portal do Empreendedor - MEI. Abertura, Registro e legalização. MEI. Disponível em:
< <http://www.portaldoempreendedor.gov.br> >. Acesso em: 07 out. 2015.

PREVISÃO DE CRESCIMENTO NO SETOR DE BEBIDAS. Disponível em:<
<http://brasil.mintel.com/imprensa/estilos-de-vida/brasileiros-gastarao-mais-de-r-450-tri-e-m-2019-representando-crecimento-de-37-entre-2014-e-20>> Acesso em 16 Set. 2015

SCHEER, 2014, p.1 - O que é ser um profissional inovador. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/o-que-e-ser-um-profissional-inovador/75952/>> Acesso em: 13 ago. 2015

SISTEMA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA JURÍDICA. Disponível em:
<<http://www.sinajur.org/dicas.php>> Acesso em: 20 Set. 2015

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE MERCADO

1) Qual a sua faixa etária?

() 18 à 25

() 26 à 35

() 35 à 45

() acima de 45

2) Qual seu sexo?

() Feminino

() Masculino

3) Qual bairro você reside?

() Água Verde

() Ahú

() Alto da Glória

() Alto da XV

() Bacacheri

() Batel

() Bigorrilho

() Boa vista

() Boqueirão

() Cajuru

() Centro

() Cristo Rei

() Jardim das Américas

() Pinheirinho

() Rebouças

() Santa Felicidade

() Outros. Qual? _____

4) Qual sua renda familiar mensal?

() até 2 salários mínimos (R\$ 2.140,66)

() De 2 a 4 salários mínimos (R\$ 2.140,66 a R\$ 4281,32)

() de 4 a 6 salários mínimos (R\$ 4281,32 a R\$ 6421,98)

() Acima de 6 salários mínimos (R\$ 6421,98)

5) Para bebidas não alcoólicas, marque as que você mais costuma consumir:

() Refrigerante

() Água

() Suco

6) Para bebidas alcoólicas, marque as que você mais costuma consumir:

() Cerveja

() Vodka

() Whisky

() Vinho

() Tequila

() Não consumo bebidas alcólicas

7) Quantas vezes ao mês você costuma participar de eventos como churrascos, festas e reunião entre amigos onde se tenha o consumo de bebidas

() 1 vez ao mês

() 2 a 4 vezes no mês

() 4 a 6 vezes no mês

() Mais que 6 vezes no mês

() Não costumo participar de eventos

8) Você costuma participar da organização destes eventos sociais / festas / reuniões onde haja o consumo livre de bebidas?

() Frequentemente

() Poucas vezes

() Nunca

() Não costumo participar de eventos

9) Já aconteceu de você estar em algum evento e acabar a bebida durante sua realização?

- ☐) Sim
- ☐) Não
- ☐) Não me recordo

10) Você acredita que, se houvesse um aplicativo que auxiliasse no planejamento do evento, de modo a realizar a distribuição das bebidas no momento e local programado, ou em medida de urgência, este tipo de problema não ocorreria?

- ☐) Sim
- ☐) Não
- ☐) Talvez

11) Para você, quais as principais características que um serviço de entrega de bebidas por meio de aplicativo digital deve possuir? (Marque 3 opções)

- ☐) Facilidade no pedido
- ☐) Segurança
- ☐) Confiabilidade
- ☐) Agilidade na entrega
- ☐) Bebidas entregues em temperatura para consumo imediato

12) O que faria você não utilizar este aplicativo?

- ☐) Dificuldade de realizar o pedido
- ☐) Demora para download
- ☐) Limitações técnicas no dispositivo móvel.
- ☐) Desconfiança quanto ao tempo de entrega
- ☐) Desconfiança em relação a temperatura da bebida para consumo imediato

13) Qual a porcentagem sobre item você estaria disposto a pagar para receber a bebida gelada no local que desejar e na hora que desejar?

- () 10% a 15% + taxa de frete
- () 15% a 20% + taxa de frete
- () 20% a 25% + taxa de frete
- () 25% a 30% + taxa de frete
- () Mais que 30% + taxa de frete

14) Você usaria este serviço para programar antecipadamente um evento, caso não houvesse taxa de entrega para solicitações com 48h de antecedência?

- () Sim
- () Não
- () Talvez