



ALESSANDRA APARECIDA RODRIGUES DA SILVA  
BRENDA REGINA CUNHA DOS SANTOS  
CAMILA CARDOSO DOS SANTOS  
MARYELLEN APARECIDA BATISTA EGEA



ALESSANDRA APARECIDA RODRIGUES DA SILVA  
BRENDA REGINA CUNHA DOS SANTOS  
CAMILA CARDOSO DOS SANTOS  
MARYELLEN APARECIDA BATISTA EGEA



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadores: Antonio Marcos Tomé, Luis Andrade Costa de Oliveira e Mirella Novais Oliveira.

ALESSANDRA APARECIDA RODRIGUES DA SILVA

BRENDA REGINA CUNHA DOS SANTOS

CAMILA CARDOSO DOS SANTOS

MARYELLEN APARECIDA BATISTA EGEEA

## **U.S.A SORVETES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientadores: Antonio Marcos Tomé, Luis Andrade Costa de Oliveira e Mirella Novais Oliveira.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Professor Antonio Marcos Tomé

---

Convidado Bruno Teremussi Neto

---

Convidado Leandro Gonçalves  
Pimentel Rocha

Presidente Epitácio, 11/12/2019



Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, aos nossos familiares que nos deu forças todas as vezes que pensamos em desistir e nos apoiaram em momentos de fraquezas; aos nossos orientadores e a todos os membros e estrutura do Instituto Federal de São Paulo que nos deu o suporte necessário para a conclusão deste curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus que nos concedeu força e sabedoria para enfrentar as dificuldades e obstáculos que passaram a existir no nosso dia-a-dia. Aos nossos pais e entes queridos que sempre estiveram ao nosso lado, o nosso muito obrigada por sempre acreditarem em nós, motivando com palavras de conforto e carinho.

As amizades construídas durante o curso, amigos que nos ajudaram durante todo o trajeto, compartilhando conselhos e ideias. Amizades estas que tornaram ainda mais gratificante e inesquecível em nossas vidas. Momentos vividos aqui e afinidades construídas durante o curso certamente serão eternizadas em nossas memórias e vidas.

Aos nossos professores, que durante todo o curso dedicaram-se a nos ensinar e contribuindo, essencialmente, para a nossa formação. A todo o corpo docente, nosso muito obrigado por todos os conhecimentos e ensinamentos que adquirimos ao longo desse período graças ao total empenho e dedicação.

E nossa eterna gratidão aos nossos Orientadores Antônio Marcos Tomé, Luis Andrade Costa de Oliveira e Mirella Novais Oliveira, que estiveram sempre nos direcionando e nos motivando a darmos o nosso melhor a cada momento. Vocês foram essenciais para a conclusão deste projeto. Sem a ajuda de cada um de vocês não conseguiríamos obter êxito.

Somos gratas a toda a equipe do Instituto Federal, que em conjunto propicia a tantos alunos a oportunidade de agregar conhecimentos e viverem novas histórias que jamais poderão ser apagadas das nossas memórias.

*“O sucesso é a soma de pequenos esforços repetidos dia após dia.”*

*(Robert Collier)*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Sorvete Americano oferecido pelo U.S.A Sorvetes. ....	52
<b>Figura 2</b> - Bebidas oferecidas pela U.S.A Sorvetes. ....	54
<b>Figura 3</b> - Cardápio do U.S.A Sorvetes.....	57
<b>Figura 4</b> - Panfleto. ....	59
<b>Figura 5</b> – Frente do Cartão Fidelidade. ....	62
<b>Figura 6</b> - Verso do Cartão Fidelidade. ....	62
<b>Figura 7</b> - Avaliação pós consumo alimentar. ....	64
<b>Figura 8</b> - Planta Baixa.....	67
<b>Figura 9</b> - Vista lateral do Trailer.....	68
<b>Figura 10</b> - Vista lateral do Trailer.....	68
<b>Figura 11</b> - Vista Interna do Trailer. ....	69
<b>Figura 12</b> - Vista do Trailer na Prainha. ....	69
<b>Figura 13</b> - Vista do Trailer no Posto.....	70
<b>Figura 14</b> - Fluxograma do Processo Comercial da U.S.A Sorvetes. ....	72
<b>Figura 15</b> - Organograma.....	74



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Gênero dos Entrevistados.....	25
<b>Gráfico 2</b> - Faixa Etária dos Entrevistados.....	26
<b>Gráfico 3</b> - Estado Civil dos Entrevistados.....	27
<b>Gráfico 4</b> - Renda Mensal dos Entrevistados.....	28
<b>Gráfico 5</b> - Região da cidade onde os entrevistados moram. ....	29
<b>Gráfico 6</b> - Percentual sobre os respondentes que possuem/não possui hábito de consumo de sorvete. ....	30
<b>Gráfico 7</b> - Valores gastos pelos Entrevistados ao consumir/comprar sorvetes. ....	31
<b>Gráfico 8</b> - Estabelecimentos mais frequentados pelos clientes para o consumo de sorvetes. ....	32
<b>Gráfico 9</b> - Você já consumiu sorvete americano? ....	34
<b>Gráfico 10</b> - Percentual daqueles que frequentariam um Food Truck de sorvetes americanos. ....	35
<b>Gráfico 11</b> - Avaliação dos entrevistados sobre o empreendimento proposto. ....	36
<b>Gráfico 12</b> - Bebidas Ideais.....	53
<b>Gráfico 13</b> - Preço que os Entrevistados estariam dispostos a pagar por um sorvete americano.....	55
<b>Gráfico 14</b> - Redes Sociais. ....	60

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Fornecedores de Alimentos em Geral. ....	43
<b>Quadro 2</b> - Fornecedores de Bebidas em Geral. ....	43
<b>Quadro 3</b> - Fornecedores de Embalagens. ....	44
<b>Quadro 4</b> - Fornecedores de Utensílios. ....	44
<b>Quadro 5</b> - Fornecedores de Adaptação para o Veículo. ....	44
<b>Quadro 6</b> - Fornecedores de Gasolina. ....	45
<b>Quadro 7</b> - Fornecedores de Veículos. ....	45
<b>Quadro 8</b> - Fornecedores de Máquinas para Sorvete. ....	45
<b>Quadro 9</b> - Fornecedor 1. ....	46
<b>Quadro 10</b> - Fornecedor 2. ....	46
<b>Quadro 11</b> - Fornecedor 3. ....	47
<b>Quadro 12</b> - Fornecedor 4. ....	48
<b>Quadro 13</b> - Fornecedor 5. ....	48
<b>Quadro 14</b> - Fornecedor 6. ....	49
<b>Quadro 15</b> - Fornecedor 7. ....	49
<b>Quadro 16</b> - Fornecedor 8. ....	50
<b>Quadro 17</b> - Sabores dos Sorvetes Americano. ....	53
<b>Quadro 18</b> - Localização do U.S.A Sorvetes. ....	65
<b>Quadro 19</b> - Cargos e Funções. ....	73
<b>Quadro 20</b> - Máquinas e Equipamentos. ....	75
<b>Quadro 21</b> - Móveis e utensílios de escritório. ....	76
<b>Quadro 22</b> - Veículos. ....	76
<b>Quadro 23</b> - Total de Investimentos Fixos. ....	76
<b>Quadro 24</b> - Estoque Inicial. ....	77
<b>Quadro 25</b> - Contas a Receber. ....	78
<b>Quadro 26</b> - Contas a Pagar. ....	78
<b>Quadro 27</b> - Necessidade Média de Estoques. ....	78
<b>Quadro 28</b> - Recursos da empresa fora de seu caixa. ....	78
<b>Quadro 29</b> - Caixa Mínimo. ....	79
<b>Quadro 30</b> - Investimentos Financeiros. ....	79
<b>Quadro 31</b> - Investimento pré-operacional. ....	79

<b>Quadro 32</b> - Investimento Total.....	80
<b>Quadro 33</b> - Estimativa de Faturamento Mensal.....	81
<b>Quadro 34</b> - Resumo da Estimativa de Faturamento.....	81
<b>Quadro 35</b> - Estimativa de Custo de Comercialização.....	82
<b>Quadro 36</b> - Apuração de Mercadorias Vendidas.....	82
<b>Quadro 37</b> - Resumo da Estimativa de Custo de Mercadorias Vendidas.....	83
<b>Quadro 38</b> - Estimativa de Custos de Depreciação.....	83
<b>Quadro 39</b> - Custos Fixos Operacionais.....	84
<b>Quadro 40</b> - Demonstração do Resultado do Exercício.....	85
<b>Quadro 41</b> - Margem de Contribuição.....	86
<b>Quadro 42</b> - Índice de Margem de Contribuição.....	86
<b>Quadro 43</b> - Ponto de Equilíbrio.....	86
<b>Quadro 44</b> - Lucratividade (% ao ano).....	87
<b>Quadro 45</b> - Rentabilidade (% ao mês).....	87
<b>Quadro 46</b> - Prazo de Retorno de Investimento.....	88
<b>Quadro 47</b> - Construção de Cenários.....	89
<b>Quadro 48</b> - Matriz SOWT do U.S.A Sorvetes.....	91

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Desenvolvedor 1. ....	19
<b>Tabela 2</b> - Desenvolvedor 2. ....	20
<b>Tabela 3</b> - Desenvolvedor 3. ....	20
<b>Tabela 4</b> – Desenvolvedor 4.....	21
<b>Tabela 5</b> - Dados do Empreendimento.....	21
<b>Tabela 6</b> - Distribuição de Capital Social.....	23
<b>Tabela 7</b> - Quais sabores de sorvetes da preferência dos entrevistados.....	33
<b>Tabela 8</b> - Comparação dos Concorrentes.....	41

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>16</b>
1.1	INTRODUÇÃO .....	16
1.2	DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES .....	19
1.3	DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	21
1.4	MISSÃO DA EMPRESA .....	21
1.5	VISÃO DA EMPRESA .....	21
1.6	VALORES DA EMPRESA .....	22
1.7	SETOR DE ATIVIDADES .....	22
1.8	FORMA JURÍDICA .....	22
1.9	ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO .....	22
1.10	CAPITAL SOCIAL .....	23
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DO MERCADO .....</b>	<b>24</b>
2.1	ESTUDO DOS CLIENTES .....	24
2.2	CONCLUSÃO DOS ESTUDOS DOS CLIENTES .....	37
2.3	ESTUDO DOS CONCORRENTES .....	37
2.4	ESTUDO DOS FORNECEDORES .....	41
2.5	FORNECEDORES ESCOLHIDOS .....	46
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>51</b>
3.1	DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS ...	51
3.2	PREÇO .....	54
3.3	ESTRÁTEGIAS PROMOCIONAIS .....	57
3.4	ESTRÁTEGIA DE COMERCIALIZAÇÃO .....	63
3.5	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO .....	64
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>66</b>

4.1	LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO.....	66
4.2	CAPACIDADE PRODUTIVA .....	70
4.3	PROCESSOS OPERACIONAIS .....	71
4.4	NECESSIDADE DE PESSOAL .....	73
4.4.1	<b>Organograma.....</b>	<b>74</b>
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>75</b>
5.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS .....	75
5.2	CAPITAL DE GIRO .....	77
5.3	INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL .....	79
5.4	INVESTIMENTO TOTAL .....	80
5.5	FATURAMENTO MENSAL .....	80
5.6	ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO .....	81
5.7	APURAÇÃO DE CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS....	82
5.8	ESTIMATIVA DE CUSTOS DE DEPRECIAÇÃO .....	83
5.9	ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	83
5.10	DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS .....	84
5.11	INDICADORES DE VIABILIDADE .....	85
5.11.1	<b>Ponto de Equilíbrio .....</b>	<b>85</b>
5.11.2	<b>Lucratividade.....</b>	<b>86</b>
5.11.3	<b>Rentabilidade.....</b>	<b>87</b>
5.11.4	<b>Prazo de Retorno de Investimento .....</b>	<b>87</b>
<b>6</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO .....</b>	<b>89</b>
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO ESTRATÉGIA.....</b>	<b>91</b>
7.1	MATRIZ SWOT (F.O.F.A) .....	91
7.1.1	<b>Forças .....</b>	<b>92</b>
7.1.2	<b>Oportunidades.....</b>	<b>92</b>
7.1.3	<b>Fraquezas .....</b>	<b>92</b>
7.1.4	<b>Ameaças .....</b>	<b>92</b>
<b>8</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO .....</b>	<b>94</b>

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>99</b>

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto foi desenvolvido para evidenciar o nível de viabilidade do U.S.A Sorvetes. Uma empresa situada em Presidente Epitácio – SP, que se baseia em um novo método de venda pelas ruas, sendo o mesmo por meio dos chamados Food Trucks, mais especificamente um Food Trailer. A "empresa móvel" constitui-se por um Trailer adaptado para a comercialização de Sorvetes Americanos, que possui não somente o benefício de ser isentos de lactose na composição dos ingredientes, mas também na inovação deste ramo de atividade na cidade.

No Brasil, principalmente em lugares desenvolvidos, como São Paulo, os Food Trucks são vistos como um investimento inovador de grande escala, porém, no município de Presidente Epitácio-SP esse meio de fornecer alimentos, ainda é pouco explorado. Portanto, o projeto é designado a promover novidade para a população da cidade e aos turistas.

Diante disso, no decorrer do trabalho foi realizada uma pesquisa de mercado, onde conforme as informações coletadas são possíveis identificar que a empresa aponta 83% de aceitação por parte do público alvo, o que é um dado de extrema importância, pois, dessa forma é permitido ter uma visão positiva do projeto. Além disso, devido ao município de Presidente Epitácio- SP ter a temperatura elevada, 78% dos interrogados possuem o hábito de consumir sorvete, chegando à maioria a pagar até R\$ 25,00 reais pela compra. Sendo assim, esse fator auxilia no crescimento do consumo da mercadoria proposta, que por sua vez terá o valor de R\$3,50, baseado nos resultados da pesquisa. É importante ressaltar que apenas 25% das pessoas já provaram o produto apresentado, o que reforça o objetivo da empresa, que é ter a oportunidade de proporcionar uma nova versão de sorvete através de um Food Trailer.

Portanto, no decorrer do trabalho foram apresentadas informações e dados, com expectativa de abordar análises dos estudos executados sobre o setor do empreendimento pelo mundo e regiões próximas. Com o intuito de utilizar formas para atrair a atenção de possíveis clientes, foram pesquisadas e analisadas ferramentas de marketing, publicidade e divulgação. Logo após, foram desenvolvidas pesquisas para realizar o Plano Operacional. Com base nessas pesquisas foi elaborado o Plano Financeiro que constatou indicativos de inviabilidade do empreendimento proposto.



## 1.1 INTRODUÇÃO

O mercado de sorvete no país ainda obtém um percentual de custo baixo comparado com outras nações, segundo afirma a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvete, sendo a Nova Zelândia o maior consumidor com 28,3 litros, enquanto o Brasil atinge 5,4 litros por ano (MONTEIRO, 2019). Ademais, o consumo de sorvetes no ano de 2016 obteve um aumento de 1 bilhão de litros, com um percentual per capita de 4,86 litros por ano (ABIS, 2016), evidenciando assim, que o investimento nessa área apresenta-se como algo promissor e com retorno almejado.

Mediante as diversas teorias sobre a origem do sorvete, a mais aceita até hoje é aquela que relata a sua criação na China há mais de 3000 anos, quando os chineses costumavam preparar uma espécie de pasta de leite de arroz junto a neve, semelhante a atual “raspadinha”. (NEIVA, 2019). É nítido, que algo tão inovador e de muito sucesso não demoraria a atingir o público brasileiro e foi assim que em 1834, dois comerciantes compraram cerca de 200 toneladas de gelo vindo de um navio de Boston.

Entretanto, o meio de conservação dos blocos de gelo, armazenados durante cinco meses, à base de serragem em depósitos subterrâneos (RASPATINI, 2014), foi o que possibilitou aos cariocas serem os primeiros clientes conhecedores do sorvete. Esse fato ocorreu em uma época onde não havia muitos meios de conservação de alimentos e as pessoas se viram obrigadas a consumi-los logo após o seu preparo (LOPES, 2015). Assim como naquela época, eles criaram esse meio de conserva para o transporte de gelo até o Brasil, Desde então a demanda do sorvete no país vem crescendo cada vez mais, o Brasil tornou-se o 11º maior consumidor dessa sobremesa, trazendo novas formas do produto com inúmeros sabores. De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis), o aumento de volume do consumo foi de 686 milhões de litros em 2003 para 1 bilhão em 2016 (SEBRAE, 2017). Com o seu crescimento constante e por ser considerado um mercado abrangedor, foram adotados diversos métodos para sua comercialização, seja em pontos fixos ou por vendedores ambulantes.

Considera-se que a mercancia de Food Trucks tenha surgido em 1872, na cidade de Providence, nos Estados Unidos, visto a necessidade dos operários, que ao saírem das fábricas precisavam de comidas rápidas e com baixo custo.

(SPINACÉ, 2014). Essa prática se mantém ainda hoje, uma vez que algumas pessoas ao realizar diversas atividades em seu dia-a-dia não possuem tempo para comer em suas residências, optando por consumir comidas rápidas e com valor mais acessível.

Dessa forma, essa tendência abriu diversas oportunidades para vários empresários no Brasil, que através desses mecanismos notaram a possibilidade de empreenderem negócios voltados para restaurantes móveis, fornecendo alimentos práticos fora do lar (SEBRAE, 2018). Assim sendo, fica comprovado a possibilidade de retorno nesse tipo de empreitada.

Após a aprovação da lei que regulamenta o exercício do funcionamento de comida na rua, São Paulo destaca-se por ações ocorridas no centro da cidade, constituindo-se como um dos maiores eventos de food trucks nacional, a exemplo do "Chefs na Rua", que foi realizado no dia do aniversário da capital paulista vendendo cerca de 40 mil refeições, preparadas por 16 chefes (NAGASE, 2014). Logo, esse serviço no Brasil, além de já possuir total respaldo legal ainda conta com uma grande aceitação pública.

Presidente Epitácio - SP, apesar de pequena, é uma cidade turística de aproximadamente 43 mil habitantes (IBGE, 2010), sendo conhecida pelo pôr do sol mais bonito do Brasil e suas temperaturas elevadas no decorrer do ano. Diante desse fato, a cidade atrai muitos turistas, potenciais consumidores que frequentam as margens do rio Paraná, por isso, estima o alto consumo de sorvetes e bebidas geladas. Porém, não existe nenhum fornecedor de sorvetes na Prainha da Orla e nem na Orla Fluvial até então e, além disso, as sorveterias mais frequentadas se situam no centro da cidade, todas localizadas em pontos fixos.

Ademais da oferta de sorvete, um alimento que deve ser consumido de forma rápida e prática, a empresa ainda disponibiliza o diferencial do transporte do mesmo, ampliando a gama de clientes. Dessa maneira, o uso de um Food Trailer revela-se como ideal, visto que se trata de um município com poucos veículos voltados para esse ramo de atividade.

O objetivo do U.S.A Sorvetes é oferecer também ao público que é intolerante a lactose, um sorvete com variedades de sabores, uma vez que esse tipo de alimento não possui leite em sua composição, além de proporcionar bebidas do tipo

refrescante, como refrigerantes, água com e sem gás, ofertando aos clientes um produto inovador e condizente com os anseios dos consumidores.

## 1.2 DADOS DOS DESENVOLVEDORES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

As tabelas de 1 a 4 referem-se aos dados das integrantes do plano de negócio. Para mais informações as discentes disponibilizaram seus currículos.

**Tabela 1 - Desenvolvedor 1.**

<b>Nome:</b> Alessandra Aparecida Rodrigues da Silva	<b>Idade:</b> 17 anos
<b>Endereço:</b> Rua João Boscoli, Nº 05	<b>Bairro:</b> Santa Maria
<b>Cidade:</b> Presidente Epitácio	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (18) 98845-7890	
<b>Email:</b> alessandrasilvarodrigues12@gmail.com	
<b>Formação Acadêmica:</b> Ensino Médio – Cursando	Técnico em Administração – Cursando 4º Módulo
<b>Entidade:</b> Colégio Antônio de Carvalho Leitão	<b>Entidade:</b> Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologias do Estado de São Paulo – Campus Presidente Epitácio

**Fonte:** Os próprios autores.

**Tabela 2 - Desenvolvedor 2.**

<b>Nome:</b> Brenda Regina Cunha dos Santos	<b>Idade:</b> 18 anos
<b>Endereço:</b> Rua São Francisco, Nº 78	<b>Bairro:</b> Villa Nova
<b>Cidade:</b> Presidente Epitácio	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (18) 99960-8976	
<b>Email:</b> Brendareginac@hotmail.com	
<b>Formação Acadêmica:</b> Ensino Médio Completo – 2018	Técnico em Administração – Cursando 4º Módulo
<b>Entidade:</b> Colégio Antônio de Carvalho Leitão	<b>Entidade:</b> Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologias do Estado de São Paulo – Campus Presidente Epitácio

**Estagiando na Empresa Espaço Verde**

**Fonte:** Os próprios autores.

**Tabela 3 - Desenvolvedor 3.**

<b>Nome:</b> Camila Cardoso dos Santos	<b>Idade:</b> 19 anos
<b>Endereço:</b> Rua Palmeira, Nº 24	<b>Bairro:</b> Parque Pereira
<b>Cidade:</b> Presidente Epitácio	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (18) 99563-2489	
<b>Email:</b> casantos.epi@gmail.com	
<b>Formação Acadêmica:</b> Ensino Médio – Completo 2017	Técnico em Administração – Cursando 4º Módulo
<b>Entidade:</b> Marina Amarante Ribeiro Vasques Sanches	<b>Entidade:</b> Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologias do Estado de São Paulo – Campus Presidente Epitácio

**Estagiária no Cartório de Registro Civil e de Interdições e Tutelas de  
Presidente Epitácio/SP.**

**Fonte:** Os próprios autores.

**Tabela 4 – Desenvolvedor 4.**

<b>Nome:</b> Maryellen Aparecida Batista Egea	<b>Idade:</b> 18 anos
<b>Endereço:</b> Rua João Rodrigues, Nº 67	<b>Bairro:</b> Villa Portugal
<b>Cidade:</b> Presidente Venceslau	<b>Estado:</b> São Paulo
<b>Celular:</b> (18) 99934-2167	
<b>Email:</b> maryellenaparecida@hotmail.com	
<b>Formação Acadêmica:</b> Ensino Médio Completo – 2017 Entidade: Dra. Isabel Campos	Técnico em Administração – Cursando 4º Módulo <b>Entidade:</b> Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologias do Estado de São Paulo – Campus Presidente Epitácio

#### **Estagiando na Prefeitura Municipal de Presidente Epitácio**

**Fonte:** Os próprios autores.

### 1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

**Tabela 5 - Dados do Empreendimento.**

<b>Nome Fantasia</b>	<b>U.S.A Sorvetes</b>
----------------------	-----------------------

**Fonte:** Os próprios autores.

### 1.4 MISSÃO DA EMPRESA

A missão do U.S.A Sorvetes é possibilitar à população de Presidente Epitácio o consumo de um tipo de sorvete diferente dos demais ofertados no município, bem como o modo pelo qual será feita sua comercialização, sendo através dos chamados "Food Truck". Em específico, um Food Trailer de sorvetes tradicionais americanos.

### 1.5 VISÃO DA EMPRESA

Tornar-se o Food Trailer de Sorvete Americano muito apreciado no município de Presidente Epitácio-SP e na região do Oeste Paulista.

## 1.6 VALORES DA EMPRESA

- ❖ Qualidade: Desempenhar cada atividade com comprometimento para que os serviços e produtos satisfaçam o cliente.
- ❖ Respeito: Oferecer um produto de excelência e desempenhar um atendimento educado e respeitoso com o cliente.
- ❖ Integridade: Relacionar-se de forma transparente e honesta com o cliente.
- ❖ Compromisso: Comprometimento com os clientes e fornecedores.

## 1.7 SETOR DE ATIVIDADES

Comércio varejista, pois o U.S.A Sorvetes tem a finalidade de vender produtos diretamente aos consumidores.

## 1.8 FORMA JURÍDICA

Este projeto inicialmente foi pensado como uma Sociedade de Responsabilidade Limitada, visto que os lucros serão distribuídos entre os sócios de acordo com a participação de cada um deles, e em caso de falência os seus bens sociais também serão protegidos.

## 1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

O U.S.A Sorvetes é uma Empresa de Pequeno Porte devido a sua receita bruta anual ser inferior ou igual a R\$360.000,00 podendo se inscrever no Simples Nacional (regime tributário que facilita o pagamento de impostos).

## 1.10 CAPITAL SOCIAL

**Tabela 6 - Distribuição de Capital Social.**

	<b>Valor</b>	<b>% de participação</b>
<b>Sócio 1</b>	30.000,00	55%
<b>Sócio 2</b>	25.000,00	45%
<b>Total</b>	55.000,00	100%

**Fonte:** Os próprios autores.

Através das apurações realizadas pelos desenvolvedores deste projeto, concluiu-se que esse empreendimento necessitará de um capital de aproximadamente R\$ 55.000,00 para iniciar suas atividades. Assim sendo, o Sócio 1 irá intervir com o valor de R\$ 30.000,00 e o Sócio 2 com R\$ 25.000,00.

## 2 ANÁLISE DO MERCADO

Nessa etapa será abordada a apresentação da pesquisa de mercado realizada com possíveis clientes, concorrentes e fornecedores. Através dela é possível obter dados relevantes ao Food Trailer de Sorvetes Americano, ou seja, um desenvolvimento de um estudo sobre o perfil dos entrevistados e suas preferências. Diante disso, essas análises estimam-se na viabilidade mercadológica do U.S.A Sorvetes nesse ramo de atividade.

### 2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

Em busca de garantir bons resultados em um novo empreendimento, conhecer seu setor de atuação é essencial para obter sucesso no projeto que está sendo desenvolvido. Dessa forma, a Análise de Mercado é a melhor maneira para que se alcance esse objetivo.

Pensando nisso foi elaborado um Estudo dos Clientes por meio de questionários aplicados em pontos específicos da cidade de Presidente Epitácio - SP, como "Praia da Orla", "Orla Fluvial" e "Avenida Presidente Vargas", com a finalidade de conhecer a opinião do público-alvo, suas necessidades e interesses, a fim de alcançar a satisfação dos clientes em busca do sucesso do empreendimento.

Nessa pesquisa de campo foram distribuídos questionários entre 200 (duzentas) pessoas, sendo elas moradoras da cidade e turistas que a frequentam. Cada questionário contém 23 questões quantitativas de múltipla escolha, visto que as primeiras 8 (oito) questões têm como objetivo conhecer o perfil dos entrevistados.

Entre as perguntas de número 9 (nove) a 17 (dezessete), o objetivo era consistem conhecer as preferências dos interrogados, como por exemplo, determinados períodos para o consumo de sorvetes, estabelecimentos e preferência de sabores. A partir da questão de número 18 (dezoito) o foco baseia-se no empreendimento, ou seja, análises voltadas para o projeto em questão.

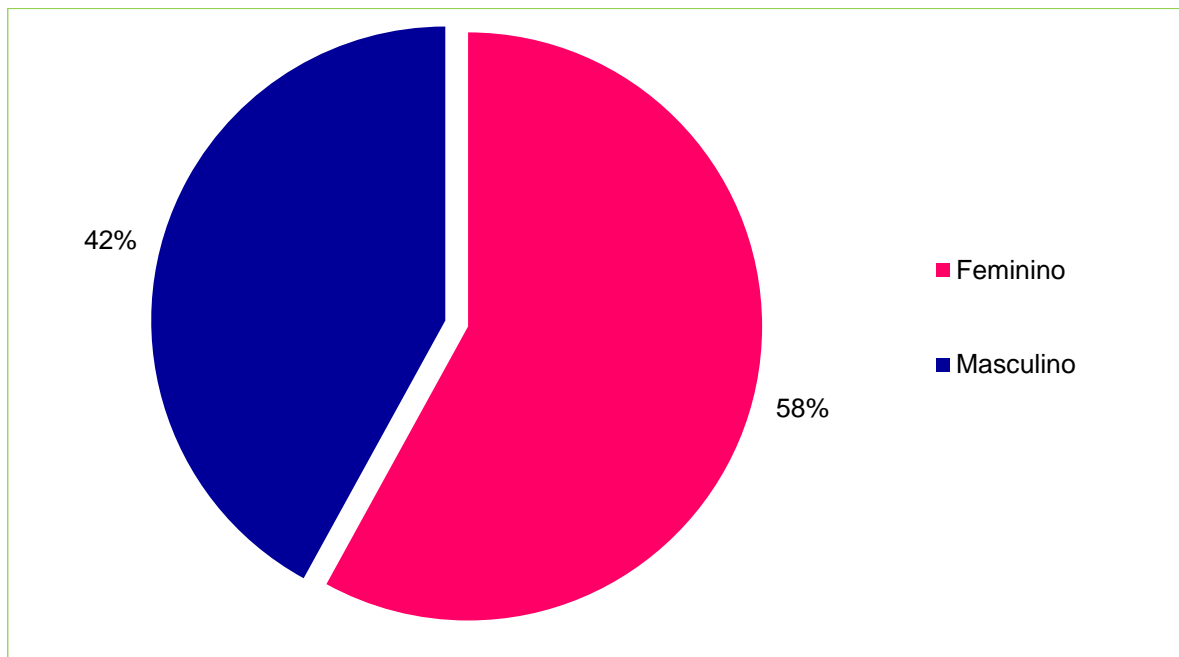
Foram aplicados 122 (cento e vinte e dois) questionários presencialmente nos dias 16, 17, 25 e 27 de maio de 2019, e o restante entre os dias 29 e 31 de Maio de 2019 de modo virtual (online). O fator motivacional da utilização de duas ferramentas para o interrogatório foi devido à pesquisa direta não ter atingido a quantidade média



estimada, isto é, 200 (duzentos) entrevistados. Em consequência, foram introduzidos os questionários virtuais.

Após a coleta dos dados e tabulação, foi feita a elaboração de gráficos representativos aos resultados da análise de mercado, a começar pelo Gráfico 1 mostrando a porcentagem de cada gênero dos participantes desta pesquisa.

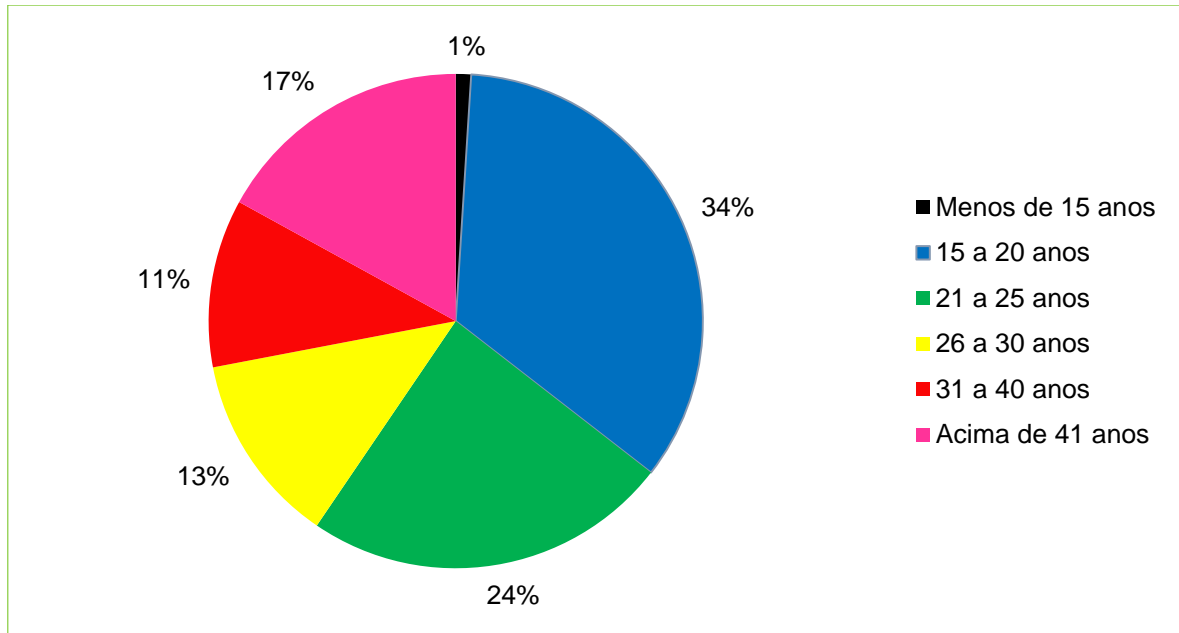
**Gráfico 1 - Gênero dos Entrevistados.**



**Fonte:** Os próprios autores.

O Gráfico 1 (um) mostra que houve uma porcentagem um pouco maior de mulheres entrevistadas em relação aos homens. Isto se deve a pesquisa ter sido feita de forma aleatória, ou seja, sem acepções de gêneros ou de qualquer outro caráter, onde 42% dos entrevistados foram homens e 58% mulheres.

Os dados coletados na pesquisa dos clientes a fim de identificar o perfil do mesmo e apuração de seus interesses e necessidades estão logo a seguir, sendo o primeiro deles sobre a faixa etária dos respondentes, ilustrado pelo Gráfico 2.

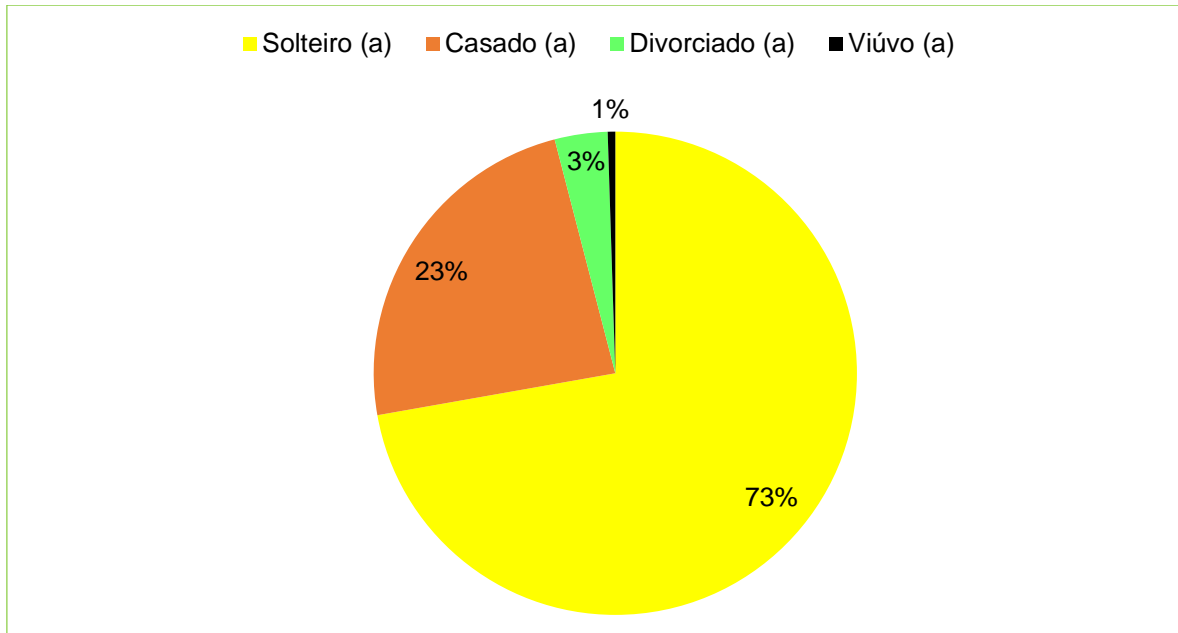
**Gráfico 2-** Faixa Etária dos Entrevistados.

**Fonte:** Os próprios autores.

O Gráfico 2 indica a faixa etária das pessoas entrevistadas, o qual mostra que o maior público, totalizando 59%, tem idade de 15 a 25 anos. A minoria tem idade menor que 15 anos de idade, com apenas 1%.

Assim sendo, pode-se esperar que o Food Trailer de sorvetes americanos possivelmente será mais frequentado por jovens e adultos, mas atenderá pessoas das mais diversas idades, como ilustra o gráfico. Visando atender aos clientes de maneira agradável a todos, o U.S.A Sorvetes terá um ambiente mais descontraído e harmônico entre as faixas etárias com conforto e comodidade.

Já o gráfico seguinte está relacionado ao estado civil dos respondentes, ou seja, a quantidade percentual das pessoas solteiras, casadas, divorciadas e viúvas.

**Gráfico 3 - Estado Civil dos Entrevistados.**

**Fonte:** Os próprios alunos.

O Gráfico 3, evidência que o número de pessoas solteiras é bastante significativo, está representado por 73%. Embora o percentual de pessoas casadas seja considerável, há uma relevância maior sobre aqueles que condizem ao estado civil solteiro. Vale ressaltar que este resultado se sobressai uma vez que o público maior é de baixa faixa etária.

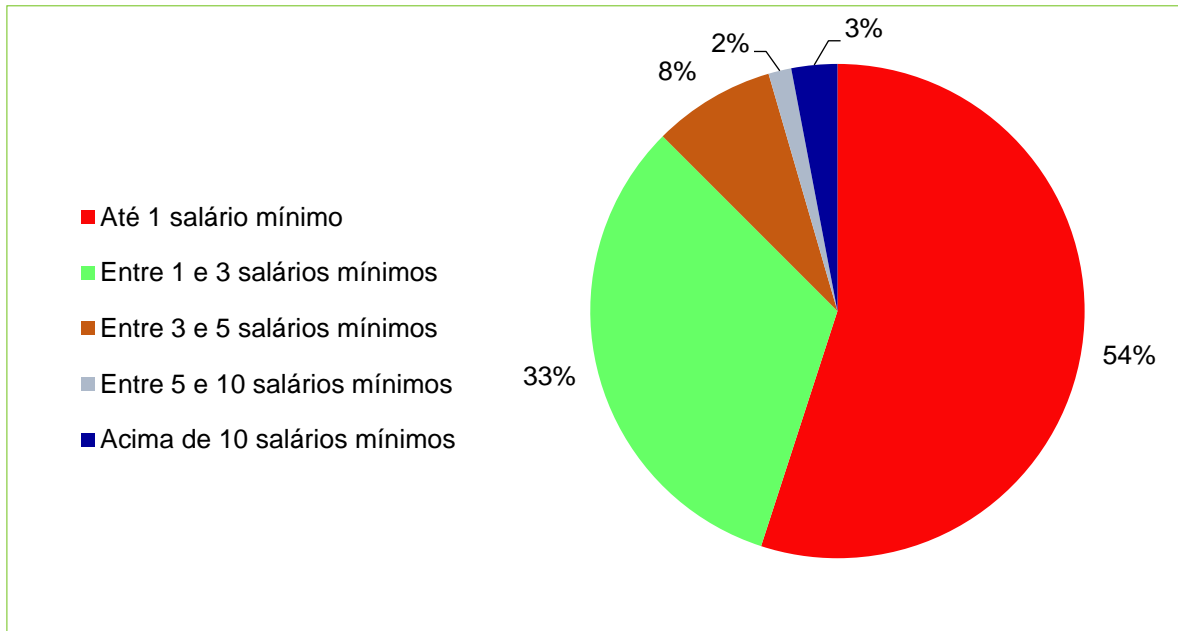
Sabe-se que as pessoas não costumam sair sozinhas. Tanto solteiras quanto casadas, elas preferem sair acompanhadas, seja de amigos, namorado (a) ou de pessoas mais próximas, além de seu cônjuge (no caso de pessoas casadas), filhos, familiares e/ou parentes próximos por exemplo. Diante dos fatos citados, é possível estimar que a cada cliente que levar consigo ao menos uma pessoa para o U.S.A Sorvetes, a quantidade de clientes aumentará significativamente.

Assim sendo, o U.S.A Sorvetes possui grandes chances de ser um negócio bem frequentado quanto a quantidade de pessoas visto o resultado desta pesquisa, elevando a possibilidade de obter o sucesso esperado.

É de suma importância conhecer o perfil do cliente para garantir bons resultados no empreendimento e saber quanto eles podem pagar pelos produtos fornecidos é essencial para defini-los de forma favorável, tanto para a empresa, quanto para o consumidor.

O gráfico a seguir revela os dados da renda mensal dos entrevistados com base na afirmação dos mesmos.

**Gráfico 4 - Renda Mensal dos Entrevistados.**



**Fonte:** Os próprios autores.

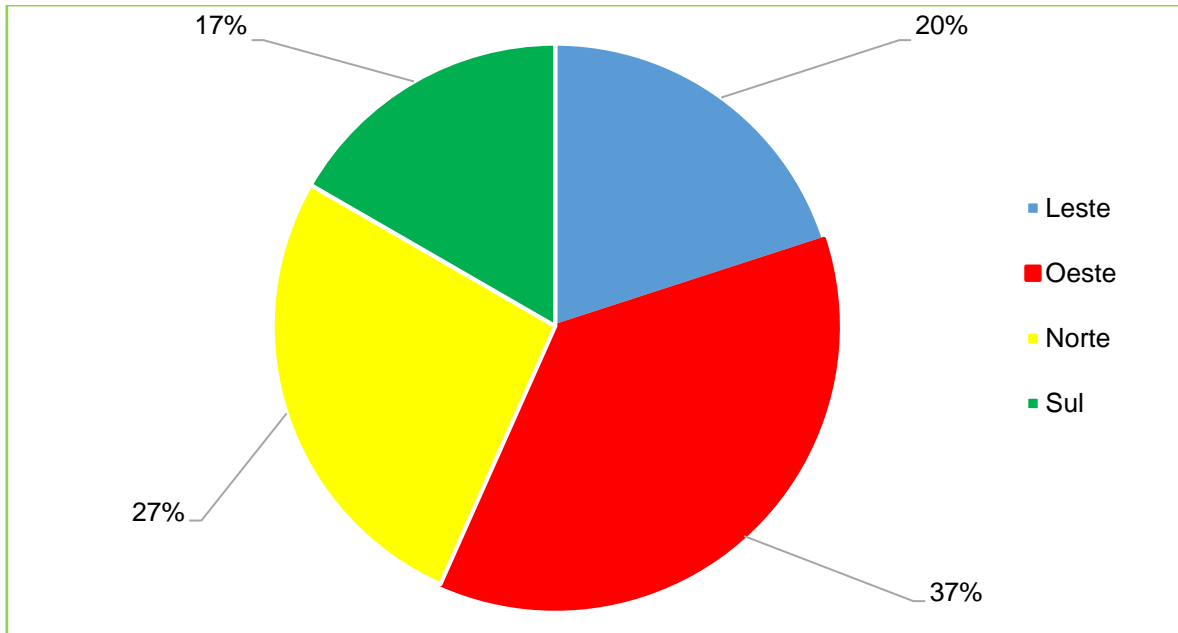
Observa-se no Gráfico 4 que a grande maioria do público possui renda mensal de até 1(um) salário mínimo, com 54% do público questionado, e com 33% aqueles que recebem mensalmente de 1 a 3 salários mínimos. A porcentagem restante, se refere aqueles que recebem valores superiores a 3 salários mínimos.

De acordo com IBGE (2018), pessoas com faixa salarial de até 01 salário mínimo pertencem à classe econômica social E. De 01 a 03 salários mínimos, são pertencentes à classe D. Isso significa que a maior parte do público questionado são de pessoas das classes econômicas sociais acima citadas.

Em virtude dos fatos mencionados, será feita a definição de valores de cada produto fornecido pelo U.S.A Sorvetes, de modo que não afete negativamente o orçamento de ambos.

As informações contidas no Gráfico a seguir foram coletadas a fim de saber a localidade dos possíveis clientes. Devido à grande diversidade, onde os respondentes moram em distintos bairros, os resultados foram divididos entre as regiões Leste, Oeste, Norte e Sul de Presidente Epitácio.

**Gráfico 5 - Região da cidade onde os entrevistados moram.**



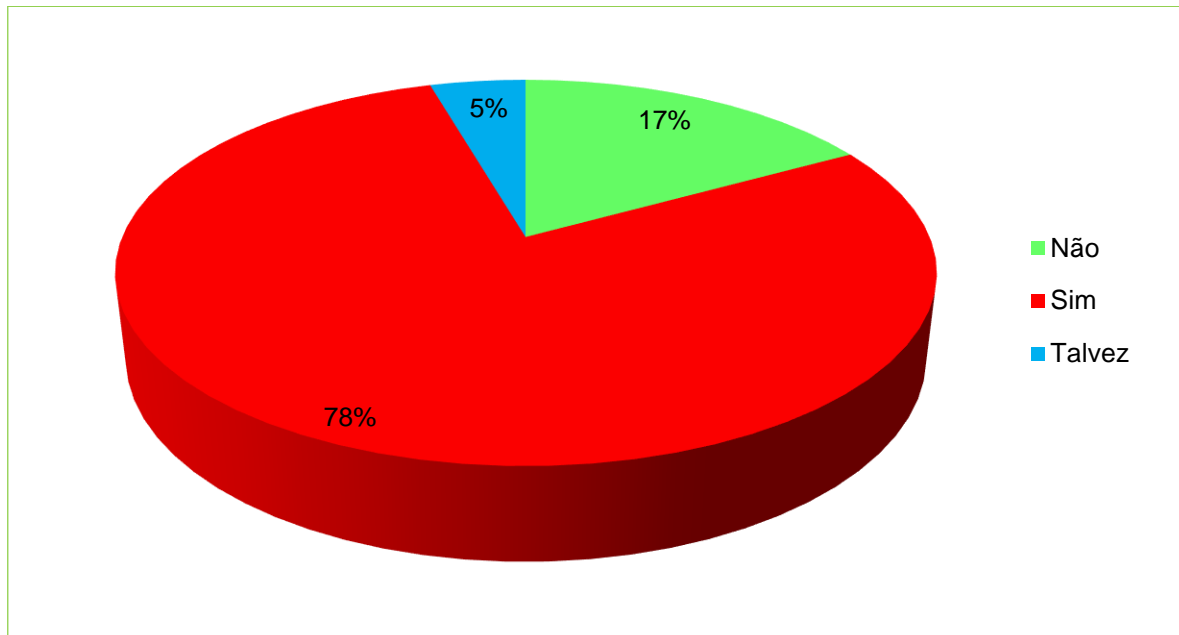
**Fonte:** Os próprios autores.

De acordo com o Gráfico 5, 37% das pessoas residem na região Oeste da cidade de Presidente Epitácio e 27% no Norte da cidade. Os 20% destacados acima estão representados por moradores da região Leste, e a menor parte do público, ou seja, 17% são de moradores do Sul de Presidente Epitácio.

Este questionamento foi incluído na pesquisa dos clientes em virtude da forma pelo qual a empresa inicialmente trabalharia, ou seja, circulando pela cidade, visto que o projeto está voltado ao ramo de sorveteria móvel. Por fim, foi definido que a mesma não se deslocará continuamente.

A empresa estará localizada em pontos de fácil acesso, onde há grande fluxo de pessoas, visando possibilitar o acesso de todos que passarem pelos locais em que o Food Trailer de Sorvete Americano estiver ou passar. Desse modo, toda a população da cidade terá acesso ao U.S.A Sorvetes, mesmo aqueles que não são moradores da cidade, como por exemplo, turistas que a frequentam.

**Gráfico 6** - Percentual sobre os respondentes que possuem/não possui hábito de consumo de sorvete.



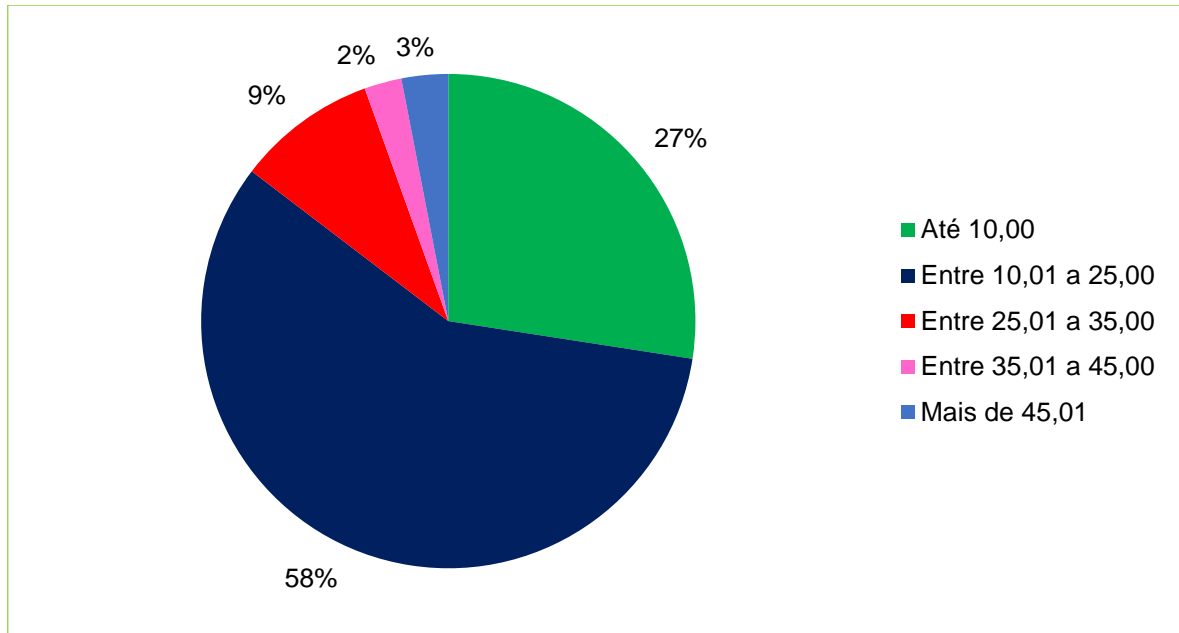
**Fonte:** Os próprios autores.

No Gráfico 6 (seis) é possível identificar que a grande maioria dos entrevistados, isto é, 78%, possui o hábito de consumir sorvete.

Portanto, pode-se observar que são grandes as chances de o produto fornecido pelo U.S.A Sorvetes ser bastante consumido. Ademais, trata-se de um produto com características bastante apreciadas por aqueles que buscam se alimentar de forma balanceada, mesmo quando se trata de sobremesas ou guloseimas por exemplo. Sendo o caso do sorvete americano, que contem baixo teor de açúcar e não é utilizado leite em seu preparo, tornando bem menos calórico comparado a outros tipos de sorvete (a pouca quantidade e ausência de tais ingredientes no preparo da receita não causam modificações significativas no sabor do sorvete). Desse modo, é perceptível a probabilidade de alta demanda do produto oferecido pela empresa.

Logo após, o Gráfico 7 evidencia os valores gastos por pessoas ao irem em sorveterias ou estabelecimentos para fazer o consumo de sorvetes. É de suma importância obter tais informações. Nesse caso, a empresa irá dispor destas para avaliar os preços dos produtos oferecidos.

**Gráfico 7-** Valores gastos pelos Entrevistados ao consumir/comprar sorvetes.



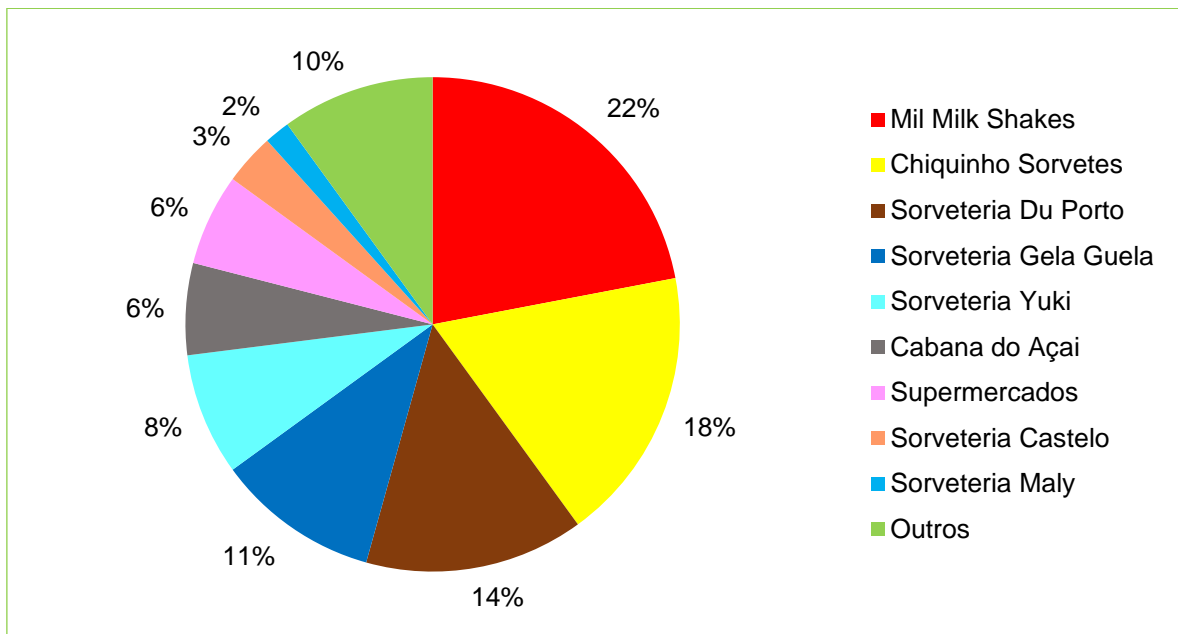
**Fonte:** Os próprios autores.

É possível identificar o valor que os entrevistados normalmente gastam ao consumir sorvete, mostrando que aproximadamente 57% das pessoas gastam cada uma delas, de R\$10,01 a R\$25,00, e 27% até R\$10,00.

Baseando-se nisso será feita a definição de valores de forma justa e condizente. Afinal, impondo valores abusivos, o risco de afastá-los é grande.

Por outro lado Conhecer e saber quais são os concorrentes em potencial é uma estratégia bastante relevante e muito adotada por diversas organizações, independente do ramo de negócios que atuam. O mesmo foi feito pela U.S.A Sorvetes, tendo como primeira etapa identificar quais são eles. Portanto, elaborou-se um questionamento sobre quais estabelecimentos são mais frequentados pelos respondentes, onde os resultados estão expostos no Gráfico 8.

**Gráfico 8** - Estabelecimentos mais frequentados pelos clientes para o consumo de sorvetes.



**Fonte:** Os próprios autores.

Em conformidade com os resultados apresentados, Mil Milk Shakes se sobressaiu como a sorveteria mais frequentada, tendo 22% dos votos. Logo após, a Chiquinho Sorvetes com 18%. Percebe-se também que 14% afirmaram frequentar mais a Sorveteria Du Porto. Enquanto o Gela Guela recebeu 11% dos votos, e vice-versa.

Conhecendo o potencial dos concorrentes e quais são eles, obtém-se a vantagem de analisar os impactos que suas ações causam no empreendimento utilizando como referência as ações bem ou malsucedidas, ou seja, tendo em vista os pontos positivos e negativos dos concorrentes para saber os riscos de certas decisões no negócio

Com o propósito de designar os sabores dispostos no cardápio do U.S.A Sorvetes, foi feito um breve questionamento sobre quais seriam os sabores da preferência das pessoas entrevistadas, para melhor satisfazê-las, cujos resultados apresentam-se na tabela a seguir.



**Tabela 7-** Quais sabores de sorvetes da preferência dos entrevistados.

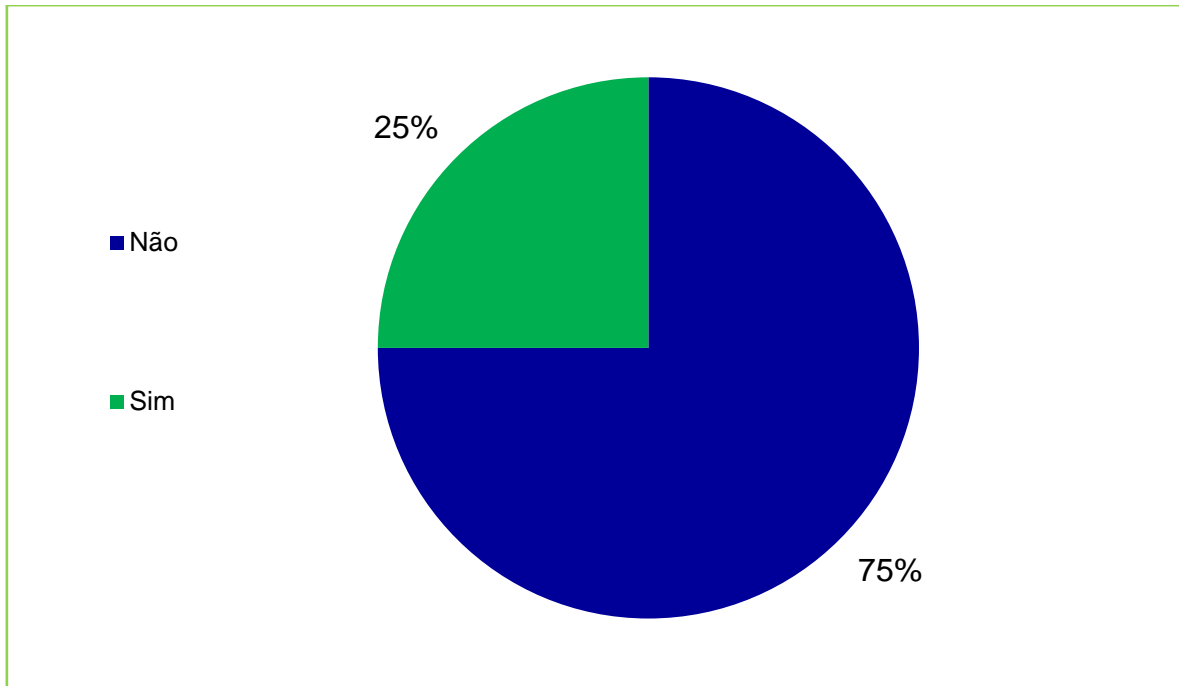
Sabores	Quantidades
1º Chocolate	28%
2º Flocos	14%
3º Morango	13%
4º Maracujá	10%
5º Creme	8%
6º Leite Condensado	7%
7º Baunilha	5%
8º Limão	5%
9º Açaí	4%
10º Coco	3%
11º Uva	3%

**Fonte:** Os próprios autores.

Dentre os sabores de sorvete mais consumidos pelo público entrevistado está o chocolate, sendo o mais votado com cerca de 28% do público, flocos, morando e maracujá.

Certamente será considerada a preferência dos clientes quanto a escolha dos sabores de sorvetes americanos disponíveis no U.S.A Sorvetes. Porém, não há possibilidade de acrescentar no cardápio aqueles que contiverem leite em sua composição, pois o mesmo não está presente no tradicional sorvete americano. Afinal, a ausência do leite é uma forte característica do produto principal da empresa, indo contra os requisitos desta acrescentar o nutriente no preparo do produto, pois nele está presente a lactose. Este fato torna-se uma fraqueza para a empresa em relação aos demais concorrentes, visto que não será possível corresponder a todas as preferências dos clientes referentes aos sabores.

Diante das relevâncias apresentadas, foram escolhidos para o cardápio do U.S.A. 6 sabores de frutas: morango, maracujá, limão, uva, abacaxi e cereja.

**Gráfico 9-** Você já consumiu sorvete americano?

**Fonte:** Os próprios autores.

Com o Gráfico 9 foi possível verificar que poucas pessoas já tinham consumido sorvete americano. Apenas 1/4 (um quarto) dos respondentes já haviam provado este sorvete, ou seja, 25%.

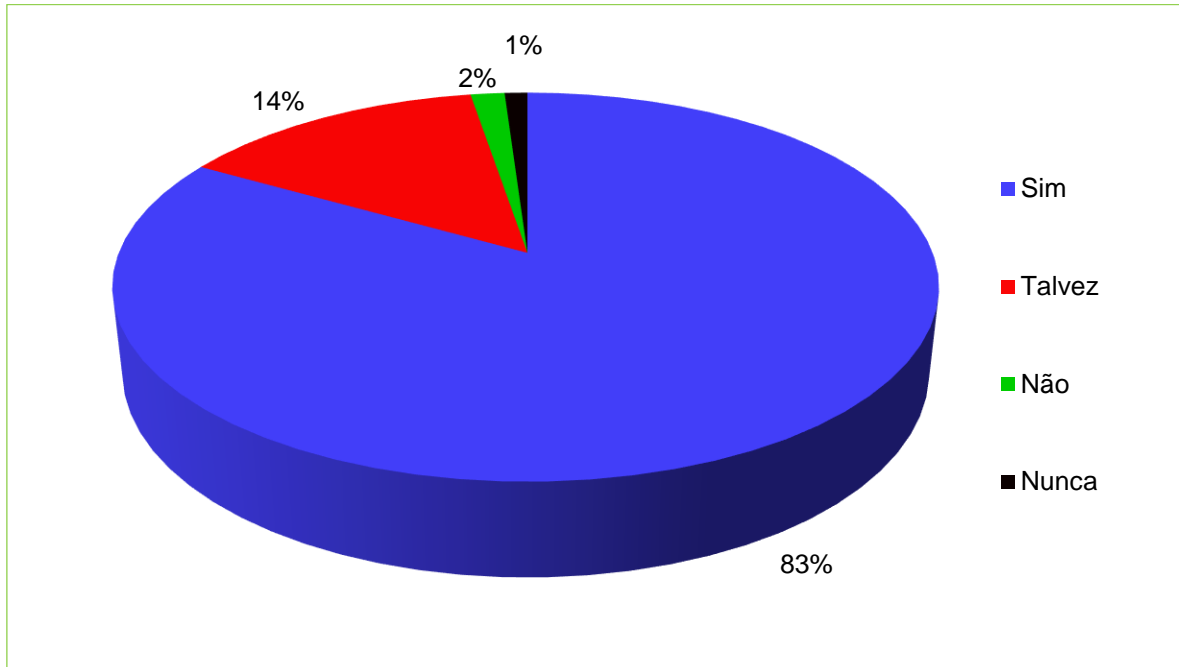
O fato de poucas pessoas terem tido acesso ao produto, como relata o Gráfico 9, causa um impacto de forma a se tornar um possível risco para o U.S.A. principalmente no início de seu funcionamento. No entanto, a empresa não o encara como algo negativo, muito pelo contrário.

Muitas das pessoas que não consumiram o sorvete americano alegaram, em determinado momento da pesquisa, que não provaram, até então, por razão de não encontrarem o mesmo disponível em nenhum local da cidade. Isto é, reforça a ideia de tratar-se de um projeto inovador da cidade (na cidade)

Além disto, dispendo de tais dados, a mesma utilizará das ferramentas de marketing de forma a despertar ainda mais a necessidade, desejo e curiosidade nas pessoas em conhecer o produto.

Ademais, após a realização da pesquisa de mercado, observou-se um aumento na procura do sorvete americano em Presidente Epitácio, algumas delas por meio de ferramentas virtuais.

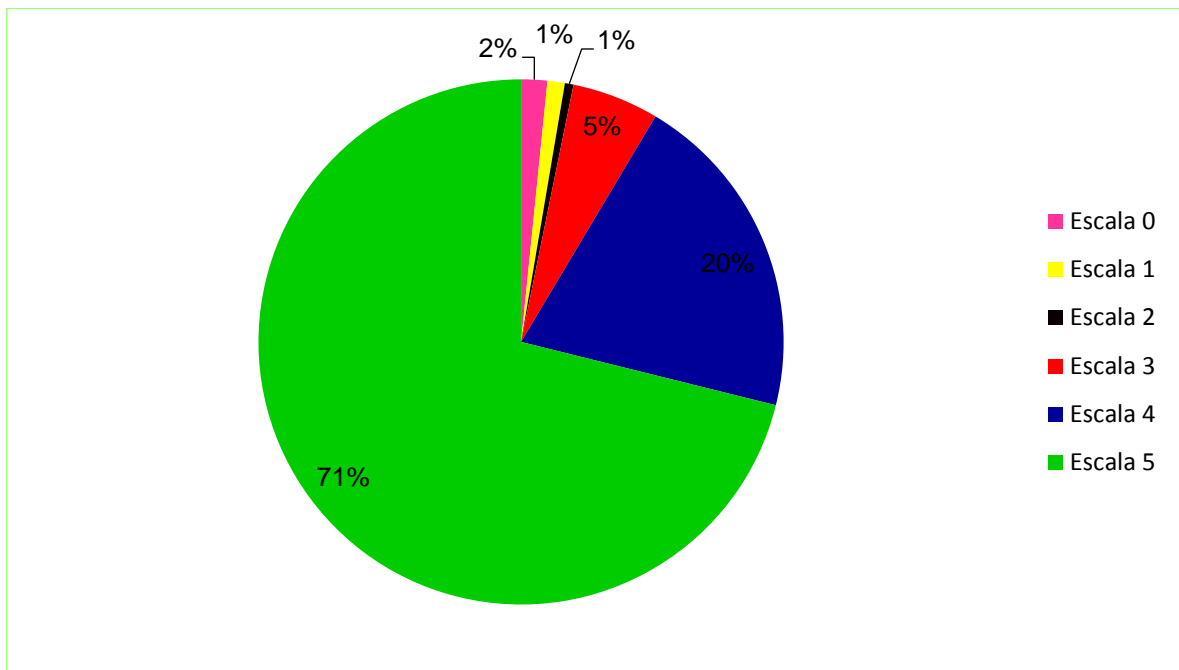
**Gráfico 10-** Percentual daqueles que frequentariam um Food Truck de sorvetes americanos.



**Fonte:** Os próprios autores.

Com a análise do Gráfico 10 percebe-se que 83% das pessoas afirmaram que frequentariam um Food Truck, 14% não deram certeza e apenas 3% afirmaram com exatidão que não frequentariam. Isto é, mesmo não tendo possibilidades de ofertar o sabor da preferência do público-alvo (chocolate), devido o mesmo conter lactose, os clientes ainda assim possuem a intenção de conhecer o Food Trailer de sorvetes americano do U.S.A, sendo de grande vantagem para o projeto.

**Gráfico 11-** Avaliação dos entrevistados sobre o empreendimento proposto.



**Fonte:** Os próprios autores.

Foram coletadas opiniões dos respondentes quanto ao empreendimento em forma de notas sugeridas de 0 a 5. Logo, o Gráfico 20 mostra que 71% das pessoas avaliaram com nota 5 e 20% com nota 4, sendo essas informações as mais relevantes, pois isso indica que mais de 90% do público alvo aprovaram a ideia de dispor à cidade de Presidente Epitácio o negócio avaliado

## 2.2 CONCLUSÃO DOS ESTUDOS DOS CLIENTES

Com base no Estudo dos Clientes, realizado em pontos específicos da cidade de Presidente Epitácio/SP, foram obtidas informações bastante relevantes para o andamento do negócio com relação aos clientes. Dentre elas, foi possível identificar que o público entrevistado está dividido entre homens e mulheres, tendo a maioria deles idade de 15 a 25 anos com Ensino Médio completo.

Constatou-se que o público-alvo possui renda de até um salário mínimo e reside em distintos bairros da cidade, sendo a grande maioria no Centro.

Vale ressaltar que Presidente Epitácio é considerada uma estância turística, e por isso, vários participantes desta pesquisa não especificaram a localização de suas residências, mas que são turistas vindos de determinadas cidades da região e, ainda assim, deram suas opiniões sobre o projeto em questão. Opiniões estas também de extrema importância, pois mesmo não sendo moradoras da cidade, são possíveis clientes da empresa U.S.A Sorvetes por serem frequentadores da cidade.

Dentre as pessoas que participaram da pesquisa de mercado, de acordo com os resultados analisados, quase  $\frac{3}{4}$  (três quartos) representam aqueles de estado civil solteiro, uma vez que predomina o público mais jovem este resultado se torna coeso ao índice apresentado.

No que se refere aos valores gastos pelos respondentes ao comprarem sorvetes, de acordo com a análise dos resultados, 84% das pessoas costumam gastar de R\$10,00 a R\$25,00 reais, sendo o chocolate o sabor mais consumido por eles.

Questionou-se também, quantas pessoas já haviam consumido sorvete americano. Apenas 25% alegaram já ter experimentado o produto, 79% afirmaram que gostariam de experimentar, e 83% frequentaria um Food Truck de sorvetes americanos. Além dos fatos apresentados, 71% dos respondentes avaliaram a ideia de levar um Food Truck de sorvetes americanos à "Prainha da Orla" e "Orla Fluvial" com a nota máxima estipulada.

Os dados coletados são positivos e reforçam a boa aceitação do empreendimento no mercado, levando a empresa à possibilidade de obter grande demanda do produto oferecido, pois além dos benefícios e vantagens que atraem a atenção dos consumidores, satisfazendo suas necessidades e desejos, há um grande público já habituado a consumir sorvete com frequência e estão dispostos a consumir o sorvete americano da empresa sobre rodas U.S.A Sorvetes, validando a boa ideia de um negócio como esse existir neste município. Dessa forma, foi possível obter uma visão estratégica do empreendimento de modo que, conhecendo melhor os clientes e suas características de consumo, têm-se uma estrutura formada para o auxílio nas futuras tomadas de decisões, fidelização da clientela, direcionamento de promoções e estratégia de vendas, além de possibilitar a melhor relação e boa comunicação com os clientes, que é tão importante quanto adotar estratégias de venda.

### 2.3 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Conhecer os concorrentes que trabalham no mesmo ramo de negócios em que se pretende atuar, é uma estratégia fundamental para garantir sucesso no mercado no qual se está ingressando, pois auxiliará em futuras tomadas de decisões, que são extremamente relevantes em relação ao projeto.

Essa etapa visa analisar o nível de qualidade dos concorrentes, não apenas no que diz respeito aos seus pontos positivos, como também aos pontos negativos, minimizando, conseqüentemente, o risco de cometer os erros que os mesmos cometem, ajudando assim no desenvolvimento da empresa. (SEBRAE, 2015).

Com esse fim, no período de 1 a 4 de junho de 2019 foram realizadas pesquisas em relação aos preços, atendimentos, localizações, ambientes, qualidades e organizações em geral de concorrentes indiretos do U.S.A Sorvetes, já que não comercializam o mesmo produto, porém trata-se do mesmo ramo de atividade.

O Estudo dos Concorrentes foi realizado a partir dos resultados apurados no Gráfico 8, que serviu como referências iniciais para saber os possíveis concorrentes a assim abordar diferentes análises. Através do consumo e da observação nas sorveterias citadas, foi utilizada a técnica do cliente oculto, para assim estabelecer as características de cada uma delas.

Tais concorrentes foram nomeados como Sorveteria A, Sorveteria B, Sorveteria C, Sorveteria D e Sorveteria E.

Diante disso, serão apresentadas a seguir as descrições das sorveterias analisadas, juntamente com uma tabela identificando os nomes das empresas e os principais pontos considerados essenciais para a pesquisa.

**SORVETERIA A:** A empresa encontra-se em uma ótima localização, sendo na rua principal Avenida de Presidente Epitácio-SP, possibilitando boa visibilidade dos clientes e fácil acesso. O ambiente obtém um espaço apropriado para a locomoção e degustação dos alimentos pelos clientes no próprio local. Nela há uma diversidade de produtos que são comercializados em ritmo rápido, com vários preços, considerados acessíveis em uma faixa mediana, mas o principal produto oferecido é o Milk-shake. O atendimento contém apenas duas atendentes, o que dificulta o serviço nos dias de grande movimentação. Os produtos são de boa qualidade e com organização bem definida.

**SORVETERIA B:** Essa empresa comercializa sorvetes em diferentes formatos e preços razoáveis, desde o simples picolé, ao sorvete mais sofisticado, como massas de bolas em casquinha ou taças. A localização situa-se no centro de Presidente Epitácio-SP, considerado um ótimo ponto comercial. Atua há anos na cidade, e é geralmente frequentada em períodos da tarde e noite, principalmente em finais de semana e final do ano. O estabelecimento é espaçoso, mas por conta das distribuições de mesas e cadeiras acaba atrapalhando a transição no local, trazendo certas dificuldades em dias de grande movimento. Quanto ao atendimento, não é tão satisfatório, mas os funcionários são proporcionais ao fluxo de consumidores.

**SORVETERIA C:** Esse estabelecimento possui boa localização na cidade, contendo ótimo atendimento e grande fluxo de clientes. Destaca-se pelas promoções, qualidade e diferenciação nos produtos, visto que são sorvetes de tipo expresso, disponibilizados em casquinha ou copos. Com a análise foi possível identificar o espaço da empresa como um ponto fraco, pois é um ambiente com pouco espaço, ou seja, bem limitado, dificultando a transição dos clientes que em dias de movimentação ocupam um espaço externo, que não pertence ao estabelecimento. Apesar de ofertar várias promoções, a empresa tem preços fixos elevados em relação aos seus produtos.

**SORVETERIA D:** Essa sorveteria se encontra no bairro Vila Maria, próximo ao centro da cidade, com uma localização razoável comparada as outras. O local é bastante limitado, contendo apenas um funcionário para o atendimento, tendo como produto principal o sorvete Dio Madona. Os valores dos produtos são relativamente baixos, por não ter um número elevado de consumidores, além do consumo do sorvete não ser viável no local, uma vez que não há oferta de mesas ou bancos aos clientes.

**SORVETERIA E:** Situado no bairro Jardim das Paineiras em Presidente Epitácio-SP, esse concorrente oferece uma boa variação de produtos, como Picolés, Milk-Shakes, sorvetes de Pote, Casquinhas e Sundae. Mesmo com a pluralidade de alternativas, os sabores são limitados, não incluindo variadas opções.

Pelo fato de não ter outras sorveterias por perto contem uma boa clientela, trabalhando apenas com um funcionário tanto para o atendimento quanto para o preparo, dificultando assim o atendimento em dias movimentados. Ademais, é proporcionado aos clientes um espaço disponibilizado para o consumo dos aperitivos no local, além de seus preços serem mais acessíveis.

Através da análise foi identificado que grande parte dos concorrentes encontram-se no centro, em pontos comerciais bastante movimentados, com variedade de produtos inegável. Pode-se considerar que a clientela está sempre variando, mas através dessa pesquisa é nítido o grande ressaltado de algumas sorveterias diante as outras, isto é, adquiriram um grande destaque perante a população.

Além de ser algo completamente novo, é possível constatar que o empreendimento proposto tem como grande vantagem sua transição pela cidade, pois os demais estabelecimentos se concentram aos arredores do centro, bem distantes dos lugares turísticos muito frequentados, também dificultando o acesso dos moradores de bairros afastados.

Diante dessas observações, conclui-se que o projeto em pauta tem uma grande oportunidade nesse ramo, pois além de apresentar um produto e método de venda totalmente novos na cidade, seu preço em relação aos seus oponentes é baixo e o método de venda completamente diferente.



**Tabela 8-** Comparação dos Concorrentes

EMPRESA	LOCALIZAÇÃO	PREÇO	AMBIENTE	ATENDIMENTO
Concorrente 1	Ótima	Razoável	Bom	Razoável
Concorrente 2	Boa	Razoável	Razoável	Razoável
Concorrente 3	Boa	Elevados	Limitado	Bom
Concorrente 4	Razoável	Baixo	Ruim	Razoável
Concorrente 5	Razoável	Baixo	Bom	Razoável

Fonte: Os próprios autores.

## 2.4 ESTUDO DOS FORNECEDORES

O objetivo dessa etapa é estabelecer uma análise, a fim de conhecer e avaliar os possíveis fornecedores para designar aqueles que suprirão as necessidades da empresa, visto que a partir deles será feita a aquisição das mercadorias.

Em virtude disso, saber selecionar seus fornecedores é primordial para estabelecer um vínculo direto com a empresa, segundo informações do Sebrae:

“É importante lembrar que os fornecedores devem suprir as necessidades inerentes ao negócio, minimizando os estoques e atendendo suas solicitações nos prazos estabelecidos. Como o desempenho do fornecedor interfere diretamente na atividade da empresa, o ideal é que seja encarado como um ‘sócio’ e, dessa forma, o relacionamento deve ser do tipo ganha-ganha”. (SEBRAE NACIONAL, 2016).

É relevante para qualquer empresa a busca por diversos fornecedores, pois através deles que será feita a aquisição dos insumos utilizados para a produção dos produtos. Sendo assim, o estudo de cada fornecedor foi avaliado conforme característica considerada imprescindível para a escolha de excelentes fornecedores, sempre utilizando determinados critérios relativos a necessidade de cada fornecedor. Para a elaboração das análises, os possíveis fornecedores foram contatados por meio de ligações, e-mails, redes sociais, contato direto e ou sites. Todavia, serão demonstrados os critérios utilizados:

1. Atendimento: No sentido de cultivar uma relação correta entre empresa e fornecedor, é crucial adquirir um bom atendimento entre ambas as partes, para que, com isso as empresas possam realizar a troca de informações sobre mercadorias fornecidas ao empreendimento.
2. Frete: Analisar os custos de frete para obter determinados equipamentos é de extrema importância, pois alguns materiais utilizados pela empresa não se encontram em localizações próximas ou lojas presenciais nas cidades. Por isso, ao escolher os fornecedores relativos a determinadas áreas, foi visto com cautela aqueles que disponibilizarão seus produtos com preços mais acessíveis e de qualidade.
3. Prazo de entrega: O cumprimento de prazos é extremamente significativo para todo e qualquer procedimento entre empresa e fornecedor, pois diante disso se desenvolve toda a organização de estoques para que não ocasione na falta dos produtos durante todo o processo de comercialização. Com isso, sucedeu-se com prioridade a escolha de fornecedores que obtém um menor tempo de entrega sobre seus produtos.
4. Preço: A avaliação desse critério foi feita por base em quais fornecedores estabelecem seus preços acessíveis perante a qualidade, visto que ao fazer uma compra os consumidores buscam por produtos que tenham um valor com custo baixo. Além disso, nesse quesito, foram observadas as condições de pagamento de todos os fornecedores, com intuito de criar um cronograma para a realização de devidos pagamentos.
5. Qualidade: Ao adquirir um produto o mercado consumidor espera que uma empresa cumpra com as suas necessidades e execute as exigências impostas, estabelecendo um grau de garantia de qualidade em relação aos produtos ou serviços prestados. Por isso, ao estudar os fornecedores de certas mercadorias foram averiguadas formas de assegurar a gestão de qualidade nos produtos.
6. Variedade: É útil para a empresa buscar fornecedores que apresentem grande variedade em seus produtos, uma vez que o estabelecimento

encontra diversidade de opções disponibilizadas pelos fornecedores, há possibilidade também de variedade em preço e qualidade, sendo de maior vantagem para a organização. preza na qualidade e diversidade de opções em seus produtos.

Nos quadros a seguir estão evidenciadas as avaliações feitas com base em critérios descritos como bom, razoável e ruim.

**Quadro 1 - Fornecedores de Alimentos em Geral.**

<b>AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE ALIMENTOS</b>			
<b>ESTABELECIMENTOS</b>	<b>PREÇO</b>	<b>ATENDIMENTO</b>	<b>VARIEDADE</b>
<b>CENTRAL MAX SUPERMERCADOS</b>	Bom	Bom	Razoável
<b>PIRES SUPERMERCADOS</b>	Bom	Razoável	Boa
<b>SUPER NETO SUPERMERCADOS</b>	Bom	Bom	Boa
<b>SUPERMERCADOS PINHEIRÃO</b>	Ruim	Razoável	Ruim
<b>SUPERMERCADOS ULIAN</b>	Ruim	Bom	Boa

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 2 - Fornecedores de Bebidas em Geral.**

<b>AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE BEBIDAS</b>			
<b>ESTABELECIMENTOS</b>	<b>PREÇO</b>	<b>ATENDIMENTO</b>	<b>VARIEDADE</b>
<b>CENTRAL MAX SUPERMERCADOS</b>	Razoável	Bom	Boa
<b>PIRES SUPERMERCADOS</b>	Bom	Razoável	Boa
<b>SUPER NETO SUPERMERCADOS</b>	Razoável	Bom	Razoável
<b>MERCEARIA DO JURANDIR</b>	Bom	Bom	Bom

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 3 - Fornecedores de Embalagens.**

<b>AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE EMBALAGENS</b>			
<b>EMPRESAS</b>	<b>PREÇO</b>	<b>ATENDIMENTO</b>	<b>VARIEDADE</b>
<b>CASA DAS EMBALAGENS</b>	Razoável	Bom	Razoável
<b>DIEGO DOCES</b>	Bom	Bom	Bom

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 4 - Fornecedores de Utensílios.**

<b>AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE UTENSÍLIOS</b>			
<b>EMPRESAS</b>	<b>PREÇO</b>	<b>ATENDIMENTO</b>	<b>VARIEDADE</b>
<b>BRINK LAR</b>	Bom	Bom	Bom
<b>MINI PREÇO</b>	Bom	Razoável	Razoável
<b>SHOPPING DE UTILIDADES</b>	Bom	Bom	Razoável

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 5 - Fornecedores de Adaptação para o Veículo.**

<b>AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE PERSONALIZAÇÃO DE VEÍCULOS</b>				
<b>EMPRESAS</b>	<b>PREÇO</b>	<b>ATENDIMENTO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>FRETE</b>
<b>FÁBRICA DE TRAILER</b>	Razoável	Bom	Razoável	Ruim
<b>LOJA DO TRAILER</b>	Bom	Bom	Bom	Bom

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 6 - Fornecedores de Gasolina.**

<b>AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE GASOLINA</b>			
<b>POSTOS</b>	<b>PREÇO</b>	<b>ATENDIMENTO</b>	<b>QUALIDADE</b>
<b>POSTO 7</b>	BOM	BOM	BOA
<b>POSTO DOM ALÍPIO</b>	BOM	RUIM	RAZOÁVEL
<b>POSTO PELEGRINI</b>	BOM	BOM	RUIM

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 7 - Fornecedores de Veículos.**

<b>AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE VEÍCULOS</b>				
<b>FORNECEDORES</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>VARIEDADE</b>	<b>FRETE</b>
<b>PESSOA FISÍCA 1</b>	Razoável	Ruim	Boa	Bom
<b>PESSOA FISÍCA 2</b>	Bom	Razoável	Razoável	Bom
<b>PESSOA FISÍCA 3</b>	Razoável	Bom	Boa	Bom

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 8 - Fornecedores de Máquinas para Sorvete.**

<b>AVALIAÇÃO DOS FORNECEDORES DE MÁQUINAS PARA SORVETE</b>				
<b>ESTABELECIMENTO</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>VARIEDADE</b>	<b>FRETE</b>
<b>SORVETEIRAS BELMAQ</b>	Bom	Boa	Razoável	Razoável

Fonte: Os próprios autores.

## 2.5 FORNECEDORES ESCOLHIDOS

Nesse tópico serão apresentados quadros e análises referentes às escolhas propícias dos fornecedores que possuem os produtos ideais e acessíveis para este empreendimento. Para definir quais empresas são idéias para estes fins, foi usado o método de critérios apresentadas no item anterior, acrescentando apenas a quantidade e localizações.

**Quadro 9 - Fornecedor 1.**

<b>DIEGO DOCES E EMBALAGENS PARA FESTA</b>				
<b>ITEM</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>CANUDO</b>	PACOTE	R\$ 4,25	A PRONTA ENTREGA	PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO
<b>CASQUINHA</b>	PACOTE	R\$ 2,75		
<b>COPO DESCARTÁVEL</b>	PACOTE	R\$ 5,25		
<b>GUARDANAPO</b>	UNIDADE	R\$ 3,65		
<b>TOUCA</b>	PACOTE	R\$ 0,20		

Fonte: Os próprios autores.

Visando estabelecer o melhor preço, qualidade e higiene para o ambiente da empresa, a empresa Diego Doces foi escolhida para a aquisição de determinados produtos, como embalagens e materiais higiênicos para o uso pessoal dos vendedores, possibilitando um ambiente limpo e organizado. A empresa foi escolhida por atender as necessidades do U.S.A. Sorvetes, como por exemplo o fornecimento de produtos em grandes quantidades, preço acessível, entre outros.

**Quadro 10 - Fornecedor 2.**

<b>POSTO 7</b>				
<b>ITEM</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>GASOLINA</b>	LITROS	R\$ 4,43	A PRONTA ENTREGA	PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO
<b>ETANOL</b>	LITROS	R\$ 2,74		

Fonte: Os próprios autores.

Devido ao fato do U.S.A Sorvetes ser um empreendimento nível, a gasolina   necessária para a locomo o diária. Sendo assim,   necessário fazer o uso de um combustível de boa qualidade e de preço justo.

Ao realizar o estudo dos fornecedores chegou-se   conclusão de que o Posto 7   a empresa mais adequada para o fornecimento desse produto, por cumprir todos os critérios avaliados.

**Quadro 11 - Fornecedor 3.**

<b>SUPER NETOS SUPERMERCADOS</b>					
<b>ITEM</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>LOCALIZA�O</b>
<b>GELATINA</b>	G ( GRAMA)	KININO	R\$ 1,05	A PRONTA ENTREGA	PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO
<b>SUCOS</b>	G ( GRAMA)	TANG	R\$ 1,09		
<b>AÇUCAR</b>	KG (QUILO)	ALTO ALEGRE	R\$ 9,89		

**Fonte:** Os próprios autores.

O Super Neto Supermercados foi uma das empresas escolhidas na pesquisa em rela o aos alimentos utilizados para o preparo do sorvete, pois apresenta grande variedade em sabores de suco e gelatina, que são os principais ingredientes para a fabrica o do sorvete americano, além de possuir bons preços, qualidade e boa localiza o, visto que a empresa encontra-se na mesma cidade, facilitando assim a entrega de pedidos e diminuindo risco de atrasos no recebimento.

**Quadro 12 - Fornecedor 4.**

<b>MERCEARIA DO JURANDIR</b>				
<b>ITEM</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>COCA COLA</b>	350 ml	R\$ 2,30	A PRONTA ENTREGA	PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO
<b>FUNADA</b>	350 ml	R\$ 1,50		
<b>ÁGUA COM GÁS</b>	500 ML	R\$ 1,00		
<b>ÁGUA SEM GÁS</b>	500 ML	R\$ 0,70		

Fonte: Os próprios autores.

De acordo com a pesquisa desenvolvido na Estudo dos Clientes, a bebida ideal mais votada pelos entrevistados, para o consumo durante ou depois do sorvete é a água, sendo logo em seguida os refrigerantes. Dessa forma, foi feita uma análise entre os possíveis lugares que poderiam fornecer esses tais bebidas. A Mercearia do Jurandir foi a empresa mais viável para fornecer esses produtos, pelo fato de disponibilizar seus produtos em fardos, ou seja, em grande quantidade, com preços acessíveis e maior variedade nas escolhas dos produtos.

**Quadro 13 - Fornecedor 5.**

<b>LOJA DO TRAILER</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>PERSONALIZAÇÃO DE VEÍCULOS</b>	R\$ 25680,00	30 DIAS	INDAIATUBA - SP

Fonte: Os próprios autores.

Um Food Truck necessita de adaptação e personalização de determinado veículo para que o mesmo seja capaz de comportar os equipamentos necessários para a realização das atividades previstas; Com isso, a empresa Loja do Trailer foi



selecionada para personalizar e adaptar o veículo, sendo ela a melhor empresa com a capacidade esperada para prestar seus serviços..

**Quadro 14 - Fornecedor 6.**

<b>SORVETEIRAS BELMAQ</b>			
<b>ITEM</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>MÁQUINA PARA SORVETE AMERICANO</b>	R\$ 9800,00	10 DIAS	FREGUESIA DO Ó – SÃO PAULO

Fonte: Os próprios autores.

A empresa Sorveteiras Belmaq foi escolhida para fornecer a máquina de sorvetes americanos por atender todos os critérios avaliados. Além de possuir uma grande variedade em tamanhos e formatos da máquina, visto que a comercialização do sorvete americano exige uma máquina específica.

**Quadro 15 - Fornecedor 7.**

<b>PESSOA FÍSICA</b>			
<b>ITEM</b>	<b>MARCA</b>	<b>PREÇO</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>VEÍCULO</b>	VOLKSWAGEM SAVEIRO 1.6	R\$ 9000,00	ASSIS-SP

Fonte: Os próprios autores.

Por tratar-se de um empreendimento móvel, faz-se necessário a busca por um veículo de baixo custo e viável para empresa. Dessa forma, optou-se por um carro usado juntamente com um trailer adaptado, uma vez que a aquisição desse tipo de veículo obtém um custo mais baixo no mercado atual e possui um tamanho propício para a realização das atividades prestadas pela empresa. A procura pelo veículo ideal foi feita mediante site da OLX, onde o mesmo apresentou todos os critérios analisados.

**Quadro 16 - Fornecedor 8.**

<b>BRINK LAR</b>				
<b>ITEM</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>	<b>PRAZO DE ENTREGA</b>	<b>LOCALIZAÇÃO</b>
<b>COLHER INOX</b>	UNIDADE	R\$ 1,99	A PRONTA ENTREGA	PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO
<b>ORGANIZADOR MULTI-USO</b>	UNIDADE	R\$ 39,99		
<b>PORTA GUARDANAPO</b>	UNIDADE	R\$ 19,99		
<b>LIXEIRA</b>	UNIDADE	R\$ 34,99		
<b>POTE</b>	UNIDADE	R\$ 11,99		

Fonte: Os próprios autores.

No estudo de fornecedores de utensílios, pode-se observar que essa empresa Brink Lar apresentou um grau de variedades em seus produtos e um preço acessível em relação aos outros fornecedores analisados. Diante disso, por ser uma empresa excelente em relação à referência na cidade e cumprir todos os critérios analisados, esse fornecedor foi o escolhido para fornecer os utensílios em geral.

### 3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing contribui para determinar as necessidades, descrevendo as exigências humanas básicas e os desejos do mercado-alvo, com o intuito de satisfazê-los eficaz e eficientemente. Além disso, o marketing não é apenas uma propaganda. É um conjunto de atividades que envolvem o enfoque em gerar metas e objetivos para realizar uma agradável correlação entre comprador e vendedor, visando à confiança e satisfação no produto oferecido.

Segundo afirma, Las Casas:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (Las Casas, 2011. p. 10).

Conforme a citação acima fica explícito que um planejamento adequado e bem elaborado exige maneiras estratégicas de realizar um produto desde a sua inicial produção até o momento adquirido pelo consumidor. Buscando sempre satisfazer as necessidades das pessoas, com uma determinada comunicação e vendas para suprir as ameaças de concorrentes.

Segundo afirma Philip Kotler “Marketing é um projeto social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e valores com outras pessoas.” (KOTLER, 2013, p.4).

A partir do que menciona o autor o plano de marketing do U.S.A Sorvetes é construído através desse aspecto, visando alcançar os objetivos e metas, acrescentando lucratividade e sucesso em suas vendas.

#### 3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

O U.S.A Sorvetes trata-se de uma empresa móvel, a qual comercializará sobremesas geladas em 6 (seis) opções de sabores diferentes, além de algumas bebidas que servirão de acompanhamento, como água com ou sem gás e refrigerantes.

Segundo Varella (2014), a Intolerância a lactose está associada à baixa produção da enzima de lactase, que gera a incapacidade de digerir o açúcar do leite ou de seus derivados. Desse modo, buscando suprir a necessidade de novas opções em alimentos para o público que não pode consumir alimentos contendo lactose, a empresa U.S.A Sorvete fornecerá os tradicionais sorvetes americanos, os quais podem ser consumidos também por este público.

Além disso, o maquinário específico para a produção do sorvete permite um tamanho padrão de comercialização do mesmo, sendo servido em uma casquinha, conforme ilustra a figura 1.

**Figura 1** - Sorvete Americano oferecido pelo U.S.A Sorvetes.



**Fontes:** Jornalismo UNAERP e próprios autores.

Assim sendo, a produção permite manter um padrão de higiene, qualidade e tamanho, facilitando e precisando os gastos, bem como o consumo dos produtos.

O U.S.A. buscou também conhecer as preferências em sabores escolhidos pelo público no consumo habitual, os quais estão especificados na Tabela 7 respectivamente. Considerando que não estarão inclusos ao cardápio os sabores cuja composição estiver presente o leite, por motivos de características do produto, serão oferecidos pela empresa os seguintes sabores de sorvete americano.

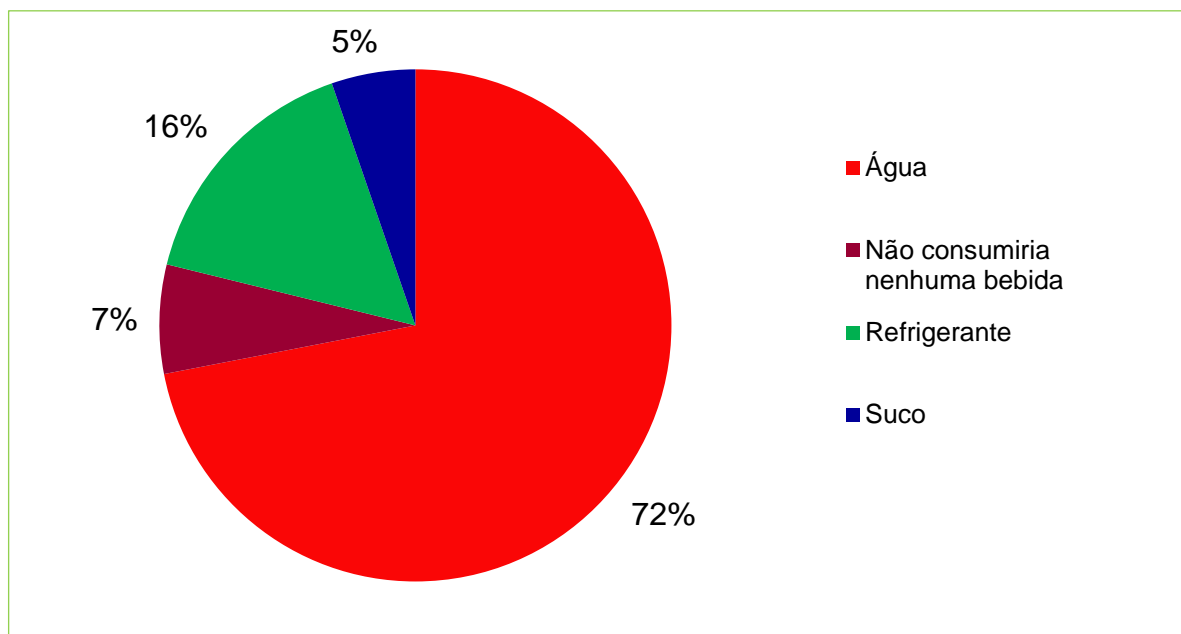
**Quadro 17 - Sabores dos Sorvetes Americano.**

SABOR
Morango
Maracujá
Limão
Uva
Abacaxi
Cereja

**Fonte:** Os próprios autores.

Os sabores que estarão disponíveis aos clientes foram obtidos mediante coleta de dados, realizada através de uma pesquisa de mercado, em forma de questionários. Considerou-se ainda, que o sabor de frutas deveria ser levado em consideração, visto que o intuito do U.S.A Sorvetes é dispor aos consumidores sorvetes sem lactose. Portanto, os sabores serão acrescentados ao cardápio conforme as opções estabelecidas nos dados de preferência dos entrevistados.

Com o intuito de indicar as bebidas que serão concedidas ao público do U.S.A Sorvetes observa-se o gráfico abaixo.

**Gráfico 12 - Bebidas Ideais.**

**Fonte:** Os próprios autores.

O Gráfico 12 indica as informações coletadas na pesquisa sobre a preferência dos entrevistados referente à bebida ideal durante ou após o consumo de sorvetes. Neste, percebe-se que grande parte dos respondentes afirmou preferir água, enquanto dentre outras opções sugeridas, o refrigerante foi a segunda bebida mais escolhida, com 13% dos percentuais.

Com esses dados, concluí-se que a disponibilização de água no U.S.A Sorvetes é de suma importância para o estabelecimento, uma vez que essa bebida foi a indicada como ideal pelos questionados, não devendo desconsiderar o consumo de refrigerantes.

Dessa forma, a Figura 2 evidencia as bebidas que serão acrescentadas no cardápio.

**Figura 2** - Bebidas oferecidas pela U.S.A Sorvetes.



**Fonte:** Google imagens e próprios autores.

Destarte, o U.S.A Sorvetes vai dispor de uma variedade de bebidas não apenas para os consumidores do sorvete, mas também para o público local que desejar obter outras formas de ingestão de líquidos.

### 3.2 PREÇO

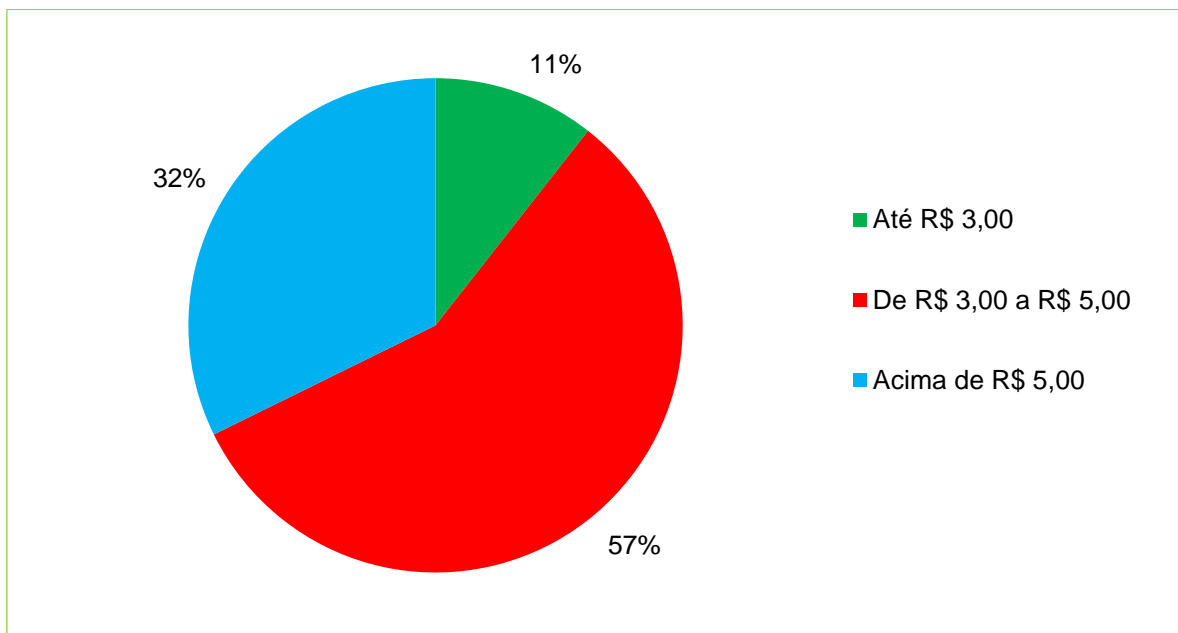
Segundo o pensamento Kotler e Keller (2006) o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, também é um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez. Sendo assim o

preço está entre os elementos que contribuirá para o crescimento e desenvolvimento da empresa. Para estabelecer uma política de preços Kotler (1998) evidencia fatores que devem ser considerados na sua definição, sendo eles:

1. Seleção do objetivo de preço;
2. Determinação da demanda;
3. Estimação dos custos;
4. Análise dos custos, preços e ofertas dos concorrentes;
5. Seleção de um método para a determinação de preço;
6. Seleção do preço final.

Sendo assim é possível determinar um preço para os produtos fornecidos no U.S.A Sorvetes apurando dados, através dos custos com mercadorias e das pesquisas realizadas anteriormente, envolvendo os concorrentes e os clientes com os seguintes resultados:

**Gráfico 13** - Preço que os Entrevistados estariam dispostos a pagar por um sorvete americano.



**Fonte:** Os próprios autores.

Segundo o Gráfico 13, 57% das pessoas entrevistadas disseram que pagariam de R\$ 3,00 a R\$ 5,00 reais por um Sorvete Americano. Diante disso, foram analisados os preços dos supostos concorrentes diretos e indiretos, elucidando que enquanto os concorrentes indiretos evidenciam valores elevados em relação aos

produtos oferecidos, os concorrentes diretos encontram-se apenas na cidade de Presidente Venceslau-SP, com o valor vendido do sorvete a R\$ 2,00 reais.

Após análises de dados e levando em consideração o total de renda baixa na cidade de Presidente Epitácio (55% recebem até um salário mínimo, conforme a pesquisa realizada pelos entrevistados) e os dados do IBGE (2017), demonstra que o salário médio mensal da população era de 2,1 salários mínimos no respectivo ano, o preço mais viável para o U.S.A Sorvetes vender seu principal produto é de R\$ 3,50.

Já as bebidas foram definidas segundo a pesquisa realizada no Estudo de Fornecedores, visto que foram analisados os preços em 3 (três) estabelecimentos diferentes em Presidente Epitácio. Diante disso, os preços definidos para as bebidas foram: R\$ 4,00 Coca – Cola; água com gás R\$ 3,00; água sem gás R\$ 3,50 e Tubaína R\$ 3,50. A figura seguinte demonstra o modelo do cardápio do U.S.A Sorvetes.



Figura 3 - Cardápio do U.S.A Sorvetes.



# CARDÁPIO U.S.A SORVETES



## SORVETE AMERICANO

Morango	-----	R\$ 3,50
Maracujá	-----	R\$ 3,50
Limão	-----	R\$ 3,50
Uva	-----	R\$ 3,50
Abacaxi	-----	R\$ 3,50
Cereja	-----	R\$ 3,50

## BEBIDAS

Água com gás 500 ML	-----	R\$ 3,50
Água sem gás 500 ML	-----	R\$ 3,00
Coca Cola 350 ML	-----	R\$ 4,00
Tubaina 350 ML	-----	R\$ 3,50






---

### Horário de funcionamento





Sábado - Orla Fluvial - 14:00 às 22:00 horas



Domingo - Prainha da Orla - 14:00 às 19:00 horas

Quarta, Quinta e Sexta - PRESIDENTE EPITÁCIO-SP



Fonte: Os próprios autores.

### 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Segundo a AMPRO (Associação de Marketing Promocional), o conceito de marketing promocional denomina-se a comunicação do nome da marca, que por

meio de estratégias promocionais tem a percepção de demonstrar seu valor aos clientes, visando a fidelização dos produtos e estímulo de compra.

A seguir serão apresentados alguns métodos estratégicos que serão utilizados pelo U.S.A Sorvetes em prol de fidelizar, atrair clientes e divulgar produtos. Tudo, para elevar o conhecimento da empresa e frequência do cliente para que, conseqüentemente, auxiliem na demanda de vendas.

**ESTRÁTEGIA 1:** Em primeiro momento, o foco é atingir uma quantidade de pessoas para prestigiar o dia da inauguração do U.S.A Sorvetes. Com isso, serão usadas duas formas de divulgações tradicionais: por meio de panfletos, que serão distribuídos somente uma semana antes da inauguração do empreendimento pela Avenida Presidente Vargas, em Presidente Epitácio-SP. Para evitar o desperdício inadequado por muito tempo, serão entregues apenas a quantidade de 1000 panfletos. O outro meio utilizado será o carro de som, a fim de alcançar a atenção das pessoas que não obtém acesso às informações por via de redes sociais, e ao ouvirem o som desperte uma curiosidade em conhecer o empreendimento.

A seguir apresenta-se um modelo do Panfleto.

Figura 4 - Panfleto.

**UMA NOVA EXPERIÊNCIA EM  
TOMAR SORVETE**



**U.S.A SORVETES**

.....

**INAUGURAÇÃO NA ORLA FLUVIAL | 14:00 às 22:00  
horas  
PRESIDENTE EPITÁCIO-SP**

.....

Venha conhecer o nosso food trailer e  
experimente o nosso sorvete americano!



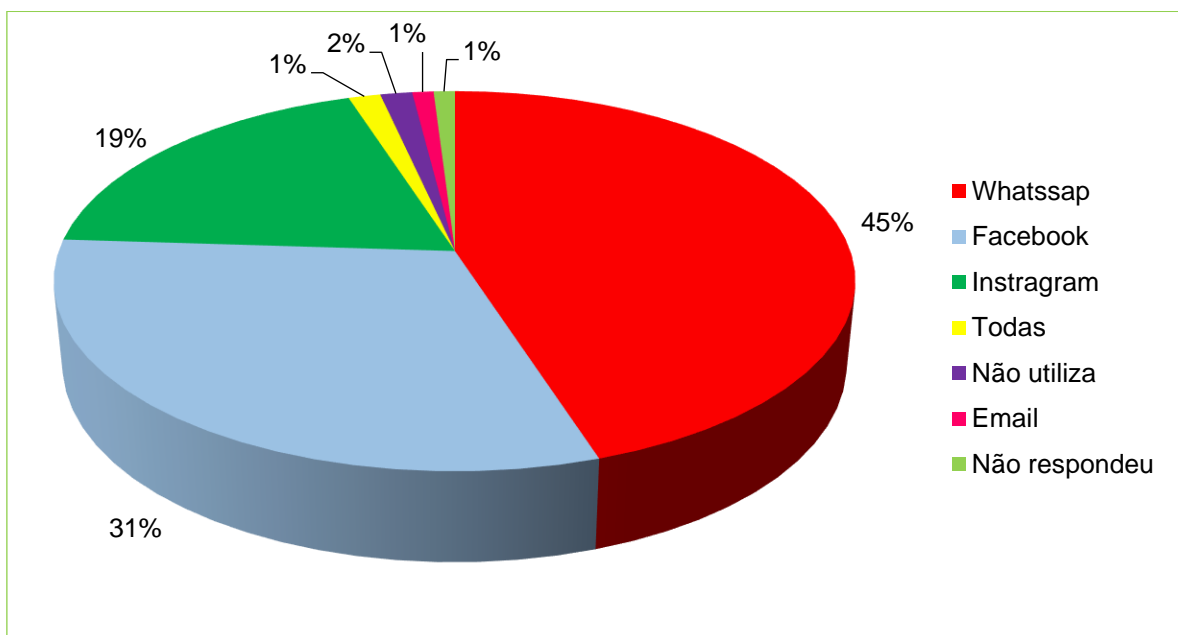
Fonte: Os próprios autores.

**ESTRATÉGIA 2:** As redes sociais são plataformas digitais com diversas ferramentas, que possibilitam a comunicação em tempo real entre pessoas de lugares distantes ao redor do mundo, permitindo que se conectem de forma rápida e prática. Entre elas pode haver troca de informações, além de diversas outras funções muito utilizadas. Dessa forma, as redes sociais além de aproximar pessoas de diferentes lugares do mundo, se tornaram grande aliada para as empresas, que por meio desses vínculos tem a possibilidade de tornar seu trabalho mais visível (MARQUES, 2018).

O gráfico 14 ilustra os resultados obtidos na pesquisa de mercado, referente a pergunta: Qual rede social você mais utiliza? Contudo, revela-se que *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram* são as redes sociais mais utilizadas, totalizando 95% do público entrevistado.

Essa pesquisa ajuda a identificar meios de divulgação do projeto, de forma a atingir uma maior quantidade de pessoas.

**Gráfico 14 - Redes Sociais.**



**Fonte:** Os próprios autores.

É possível compreender que no cotidiano das pessoas e empresas, a comunicação é um elemento fundamental para adquirir sucesso. Dessa forma, o U.S.A Sorvetes interligou a necessidade de interação com seus clientes e a praticidade das redes sociais para ganhar maior visibilidade, utilizando ferramentas

que serão um meio de comunicação, divulgação dos serviços e atendimentos, promoções e novidades. As distribuições dessas informações serão feitas da seguinte forma:

**WHATSAPP:** Será criada pela empresa uma lista de transmissão onde os listados receberão informações relacionadas às ofertas, prêmio, atendimento, promoções, preços, ou seja, todas as atividades ocorridas no U.S.A Sorvetes. O objetivo é manter os clientes informados e atualizados através de uma ferramenta virtual do seu cotidiano, tendo em mãos de forma simplificada as atualizações dos nossos serviços.

**FACEBOOK E INSTAGRAM:** Tais redes sociais servirão como meio de divulgação das atividades da empresa, sendo que estarão disponíveis à todo público usuário como mecanismo de postagens publicitárias referentes ao negócio, possibilitando aos clientes também o compartilhamento das publicações e dispor aos demais da forma que essas plataformas digitais permitem, como por exemplo, via marcações de amigos em comentários, compartilhando em seus perfis, histórias/*stories*, se desejarem, por meio das ferramentas de cada rede social.

Haverão sorteios bimestrais, divulgados duas semanas antecedente para todos os usuários que seguem o perfil comercial do U.S.A Sorvetes no *Instagram*, com o requisito de interagirem seguindo as seguintes regras propostas pela página oficial: curtir a foto oficial; marcar 3 (três) amigos nos comentários e compartilhar em seus *stories*; marcar o perfil do estabelecimento e manter seu perfil aberto em modo público durante o dia do sorteio. Aquele que for contemplado, seguindo todas as regras citadas acima, acima, terá direito a um “combo gelado” contendo: dois sorvetes americanos e uma bebida, além de garantir um carimbo no “Cartão Fidelidade” disponibilizado aos clientes.

Vale ressaltar que os prêmios não serão os mesmos para todos os sorteios. Poderá haver alterações conforme a viabilidade da promoção que será analisada antecedente à mesma.

**ESTRÁTEGIA 3:** “Toda empresa que quiser sobreviver tem que ter um cartão fidelidade ou qualquer outra boa estratégia de fidelização. Quem não tem, está atrasado” (NAVARRO, 2017), para estimular uma certa fidelidade entre cliente e vendedor.

Basicamente o U.S.A Sorvetes vai disponibilizar um Cartão Fidelidade aos consumidores que comprarem acima de R\$12,00 reais em produtos, após isso o mesmo receberá um selo exibido no verso do cartão, para ser carimbado com o logo da marca a cada compra que fizer no estabelecimento, quando for preenchido por 8 carimbos, o cliente terá a vantagem de consumir dois sorvetes e uma bebida de sua preferência, totalmente de graça.

Logo a seguir segue um modelo do Cartão Fidelidade.

**Figura 5 – Frente do Cartão Fidelidade.**



**Fonte:** Os próprios autores.

**Figura 6 - Verso do Cartão Fidelidade.**



**Fonte:** Os próprios autores.

**ESTRÁTEGIA 4:** Uma estratégia promocional importante e que é muito utilizada pelas pequenas e grandes empresas são as datas comemorativas (SERASA, 2018). Pensando no fato de que o sorvete americano, além de ser

consumido por pessoas de públicos distintos, também reflete a infância já que é um aperitivo que está no mercado há anos. O U.S.A Sorvetes oferecerá para o dia das crianças (12 de outubro) uma promoção descontraída: para participar será necessário uma foto criativa de uma criança consumindo, o sorvete americano. A mesma deverá ser postada no *Facebook* do U.S.A e a foto que possuir um número maior de curtidas dará ao dono do perfil o direito de consumir um sorvete americano e uma bebida. Visto que a promoção trabalha com curtidas, essa estratégia ajudará o U.S.A Sorvetes a alcançar um público maior.

**ESTRÁTEGIA 5:** Com a praticidade e rapidez das mídias sociais crescendo a cada dia mais, fica evidente que a vantagem dessas plataformas tem uma elevada capacidade em oferecer um certo retorno sobre a marca divulgada. Em suma, “com mais de 2 bilhões de usuários, o Facebook conquistou o posto de rede social mais destacada, ficando em 2º lugar no país, com 90% de usuários utilizando essa plataforma” (COSTA, 2019).

À vista disso, a possibilidade para alcançar uma demanda de atração entre os consumidores e marcas através dessa rede social é de grande probabilidade em fornecer visibilidade para a empresa. Sendo assim, com o intuito de realizar uma propaganda mensal, será criado em uma página do *Facebook* um anúncio visível para diversos públicos, onde os mesmos vão poder acessar esse anúncio e ver os serviços, preços e promoções.

### 3.4 ESTRÁTEGIA DE COMERCIALIZAÇÃO

O Food Trailer do U.S.A Sorvetes estará dedicado a comercialização de sorvete americano sem lactose, com seis sabores diferentes e com a opção de algumas bebidas para servir de acompanhamento.

A princípio o Food Trailer estará localizado em alguns pontos da cidade, sendo das quartas as sextas-feiras no Posto Dom Alípio, aos sábados na Orla Fluvial e aos Domingos e feriados na Prainha da Orla.

A prestação do atendimento será feita pelo contato direto com o consumidor, que poderá consumir o sorvete/bebida no próprio local, visto que serão disponibilizadas mesas e cadeiras que estarão na parte frontal do estabelecimento.

Para manter-se informado sobre as melhorias e sugestões, o cliente poderá responder um questionário que irá auxiliar o U.S.A Sorvetes a melhorar seus serviços em alguns pontos de atendimento.

**Figura 7-** Avaliação pós consumo alimentar.

Esse questionário é de suma importância para nosso estabelecimento, visto que serve para o desenvolvimento de melhoria e bem estar dos nossos clientes. Dessa forma, sua resposta será confidencial para o uso somente da empresa.

1- Qual a sua opinião sobre o Sorvete Americano?

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

2- De 0 a 5 (onde 0 é muito ruim e 5 é muito bom) como você avalia o atendimento da U.S.A Sorvetes?

0

1

2

3

4

5

3- Você indicaria o U.S.A Sorvetes a um amigo ou familiar?

Sim

Não

4- Você voltaria frequentar o U.S.A Sorvetes?

Sim

Não

Talvez

**Obrigada por responder esse questionário!**

**Fonte:** Os próprios autores.

### 3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

No conceito dos 4P's de marketing engloba-se o termo praça que significa o local onde o produto estará disponibilizado para a comercialização. Uma das aptidões necessárias para um empreendimento de sucesso é saber como posicionar o negócio de forma estratégica, realizando todos os processos até a entrega do



produto final, para que os clientes distingam a localização como um ponto de excelência no quesito ambiente estável (Soares, 2015).

Por tratar-se de um Food Trailer e estar voltado para a locomoção de um veículo por diversos pontos da cidade e não estar posicionado apenas em um lugar fixo, o U.S.A Sorvetes estará semanalmente localizado nos dias de semanas na Avenida Presidente Vargas no Posto Dom Alípio e aos finais de semana na Orla Fluvial e Prainha da Orla. Nas segundas-feiras a empresa não funcionará.

A finalidade para a escolha desses pontos estratégicos é oferecer a população de Presidente Epitácio-SP e aos turistas de regiões próximas que frequentam esses lugares aos finais de semana sorvetes diferenciais sem lactose, visto que não possui nenhum tipo de comércio parecido no local.

Os quadros a seguir demonstram os horários, locais e dias em que o U.S.A Sorvetes vai realizar suas vendas.

**Quadro 18** - Localização do U.S.A Sorvetes.

<b>Terças, Quartas, Quintas e Sextas - Feiras</b>	
Localização	Posto Dom Alípio
Horário	14h00min às 22h00min
<b>Sábados</b>	
Localização	Orla Fluvial
Horário	14h00min às 22h00min
<b>Domingos</b>	
Localização	Prainha da Orla
Horário	14h00min às 22h00min

**Fonte:** Os próprios autores.

## 4 PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional tem como objetivo ressaltar quais serão as atividades realizadas pelos colaboradores no decorrer do funcionamento do negócio, tais como a distribuição dos cargos aos funcionários, suas responsabilidades, funcionamento dos equipamentos, enfim.

Segundo Chiavenato:

O planejamento operacional preocupa-se basicamente com "que fazer" e com o "como fazer" no nível em que as tarefas são executadas. Refere-se especificamente às tarefas e operações realizadas no dia a dia no nível operacional. Como está inserido na lógica de sistema fechado, o planejamento operacional focaliza a otimização e maximização de resultados (CHIAVENATO, 2014, p. 201, 202).

Dessa forma, o Plano Operacional propõe identificar as atividades rotineiras, mostrando os resultados adquiridos por intermédio de tais funções para o desenvolvimento do produto ou serviço, visando alcançar as metas e objetivos da empresa.

### 4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

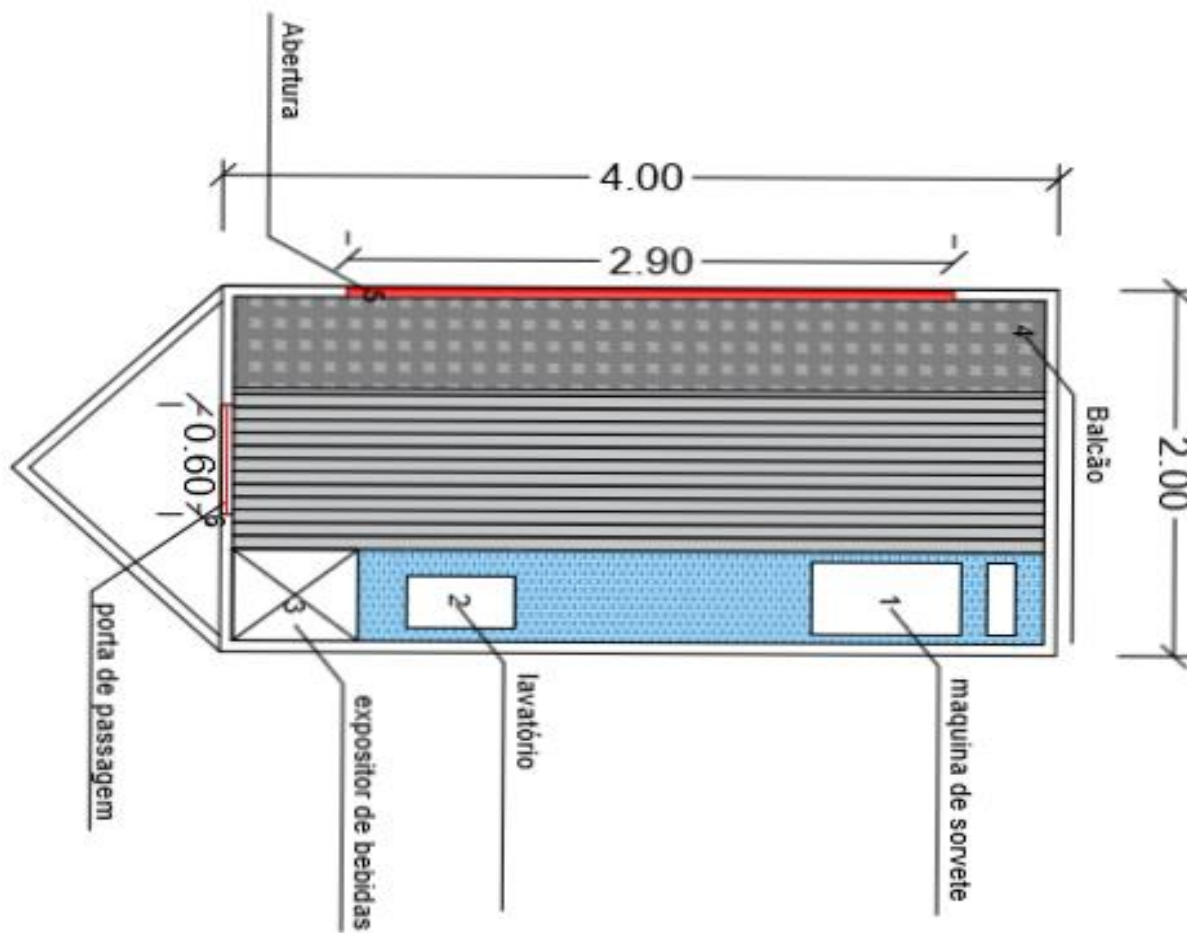
Segundo Muther (1986), o arranjo físico, ou layout, trata-se do estudo do posicionamento relativo dos recursos produtivos, homens, máquinas e materiais, ou seja, é a combinação dos diversos equipamentos/máquinas, áreas ou atividades funcionais dispostas adequadamente.

De acordo com isso, é essencial saber elaborar um arranjo físico (layout) para não afetar na capacidade e produtividade da empresa, com intuito do trabalho ou serviços prestados sejam feitos de maneiras mais fáceis e práticas, segundo afirma o presidente do Instituto Brasileiro de Coaching (IBC):

O arranjo físico está relacionado ao posicionamento físico dos recursos transformadores de uma organização, ou seja: as instalações, equipamentos e pessoas que trabalham na empresa. O seu objetivo é permitir o melhor desempenho dos colaboradores e dos equipamentos, de forma que o trabalho flua de maneira simples e fácil. (MARQUES, 2019).

Portanto, a seguir será representado o desenvolvimento dos serviços prestados pela empresa, iniciando pela planta baixa.

Figura 8 - Planta Baixa.



Fonte: Desenvolvido por Samila Storini

**Figura 9 - Vista lateral do Trailer.**



**Fonte:** Desenvolvido por Samila Storini.

**Figura 10 - Vista lateral do Trailer.**



**Fonte:** Desenvolvido por Samila Storini.

**Figura 11 - Vista Interna do Trailer.**



**Fonte:** Desenvolvido por Samila Storini

**Figura 12 - Vista do Trailer na Prainha.**



**Fonte:** Desenvolvido por Samila Storini

**Figura 13** - Vista do Trailer no Posto.



**Fonte:** Desenvolvido por Samila Storini

## 4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

Com o objetivo de estimular o bom desempenho de um empreendimento que está sendo inserido no comércio, conhecer sua capacidade de produção é essencial para se obter bons resultados, principalmente financeiros.

Os cálculos da capacidade produtiva do U.S.A Sorvetes foram baseados na quantidade de sorvetes que a máquina é capaz de produzir por minuto, isto é, em um minuto ela produz quatro cones. Dessa forma, considerando que a empresa não trabalha os trinta dias corridos no mês e que o funcionamento será das quartas - feiras aos domingos com oito horas diárias, a capacidade produtiva total por hora será de 240 (duzentos e quarentas) sorvetes, já por dia será de 1920 sorvetes. Vale ressaltar que o funcionamento do negócio vale também para feriados, com a mesma carga horária dos demais dias, porém, estima-se maior fluxo de pessoas em determinados dias, como em datas comemorativas, o que leva à possibilidade de aumento na demanda do produto e maior faturamento total.

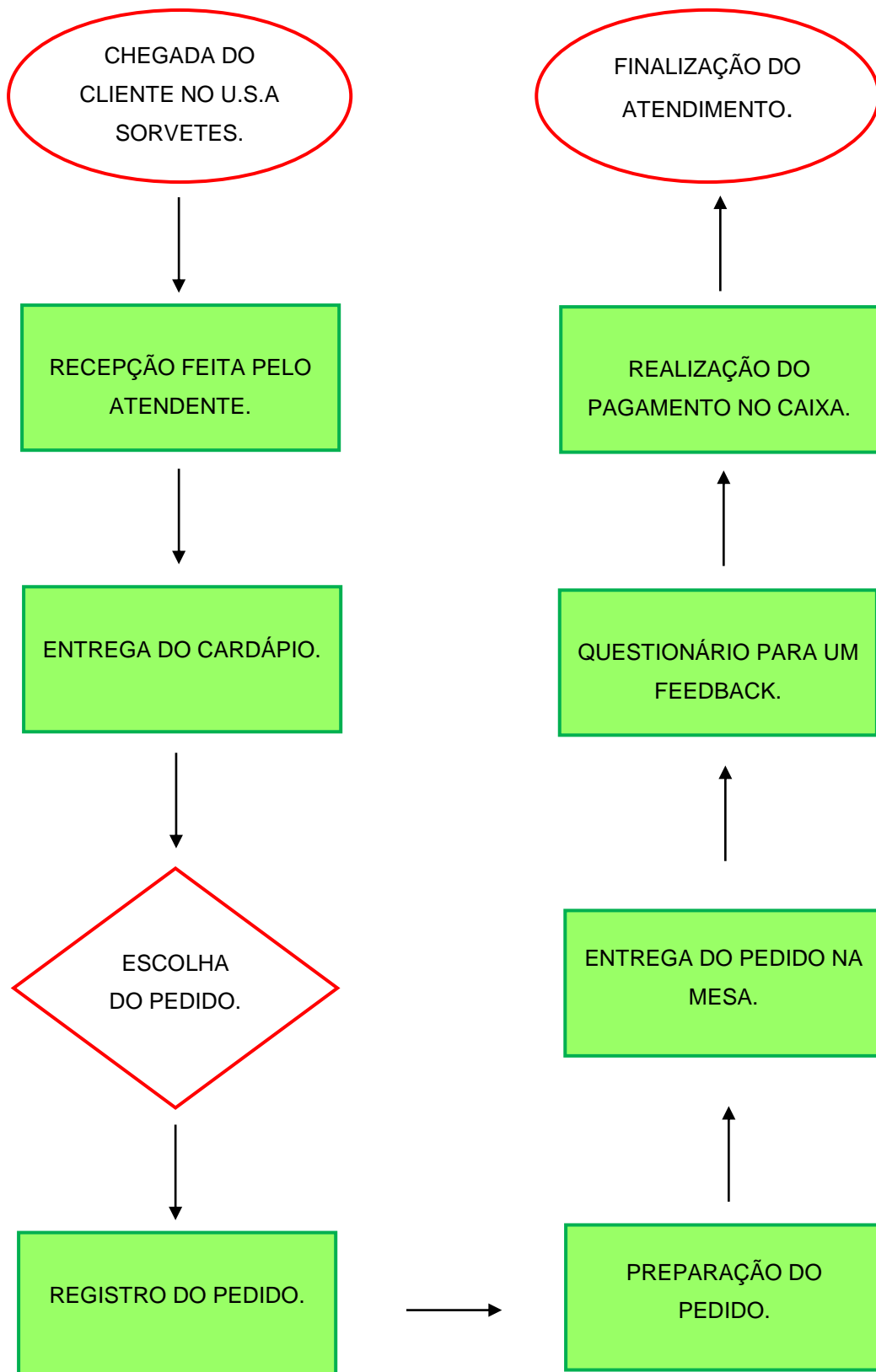
### 4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

O Plano Operacional consiste em organizar as tarefas dos colaboradores através de etapas estruturadas e definidas, sendo realizadas por pessoas físicas ou máquinas. Desse modo, é fundamental a criação de um bom planejamento operacional, para que os objetivos estabelecidos sejam cumpridos.

Diante do exposto, vale destacar que o principal produto fornecido pela empresa U.S.A Sorvetes é preparado por uma máquina própria para esse tipo de alimento. A função dessa máquina é realizar os processos para que o líquido presente nas garrafas de vidro de 2 (dois) litros seja transformado no Sorvete Americano.

A figura a seguir evidencia o fluxograma do U.S.A Sorvetes, desde o ponto inicial da chegada do cliente até a sua saída.

**Figura 14 - Fluxograma do Processo Comercial da U.S.A Sorvetes.**



**Fonte:** Os próprios autores.



É possível observar por meio da Figura 8, que o Processo Comercial da U.S.A Sorvetes será iniciado a partir de quando o cliente chegar ao ambiente, sendo recepcionado por um dos atendentes, que o conduzirá até uma das mesas disponibilizada pelo estabelecimento, caso o consumidor deseje consumir o produto no local. Será entregue o cardápio, para ser feita a escolha e o registro dos pedidos pelo um atendente, para a partir disso realizar a preparação do pedido e entregar na mesa para a degustação dos alimentos. Com o intuito de saber a opinião do cliente sobre o atendimento, satisfação, dúvidas, críticas e/ou sugestões associadas ao negócio, será entregue um questionário para o preenchimento. Diante disso, a atendente entregará o recibo ao cliente que será direcionado até o caixa para o devido pagamento e após isso será executada a finalização do atendimento com agradecimentos pela equipe do U.S.A Sorvetes.

#### 4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

A necessidade de pessoal trata-se do funcionamento da empresa. Nela é destacada a quantidade de funcionários e suas funções. Nesse sentido, o quadro a seguir enfatiza a relação de atividades distribuídas entre os sócios, uma vez que os mesmo serão colaboradores, ou seja, desempenharam as funções e competências previstas na empresa.

**Quadro 19** - Cargos e Funções.

<b>CARGO</b>	<b>QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS</b>	<b>COMPETÊNCIAS</b>
<b>PROPRIETÁRIO (SÓCIO 1)</b>	1	O proprietário ficará responsável por planejar, organizar, dirigir e controlar a área de recursos humanos, operacional e financeiro.
<b>AUXILIAR GERAL/MOTORISTA (SÓCIO 2)</b>	1	Ao encarregar-se neste cargo o sócio será responsável por recepcionar, atender o cliente e também pelo preparo da receita do sorvete. Além de ser o motorista para a condução do veículo.

**Fonte:** Os próprios autores.

Como pode ser compreendido através do Quadro 21, a empresa U.S.A Sorvetes utilizará da força humana de dois sócios, onde os mesmos vão executar as atividades destinadas a sorveteria.

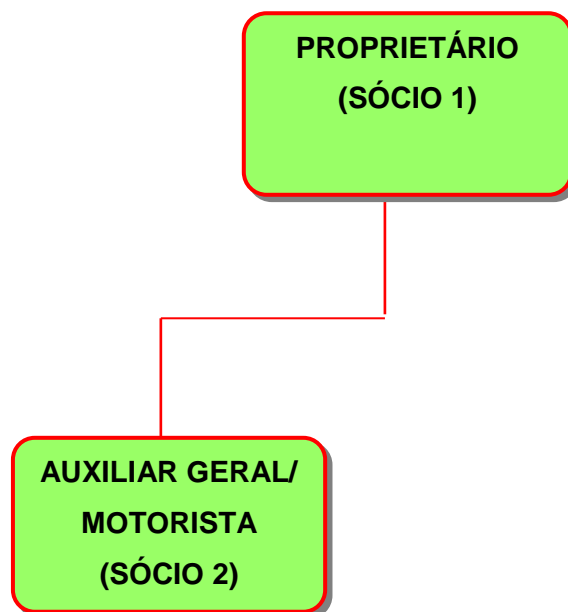
O proprietário atuará no setor de recursos humanos, sendo responsável também pelo planejamento operacional. O auxiliar geral executará diversas atividades, dentre elas prepararem a receita do sorvete americano, bem como a recepção dos clientes e atendimento completo dos mesmos, além de ser o motorista do veículo, ou seja, do Food Trailer.

#### 4.4.1 Organograma

O organograma é bastante utilizado no meio empresarial, já que o mesmo oferece assistência na estrutura organizacional por níveis hierárquicos de uma instituição. Em função disso, o U.S.A Sorvetes criou um organograma funcional (vertical) onde a empresa está dividida por setores conforme mostra a Figura 15.

O cargo superior é ocupado por um proprietário, fixado no topo da estrutura. Logo abaixo, o cargo de auxiliar geral, ocupando também a função de motorista como demonstra a figura adiante.

**Figura 15** - Organograma.



**Fonte:** Os próprios autores.

## 5 PLANO FINANCEIRO

A seguir será apresentado o Plano Financeiro, o que é indispensável para a contribuição do crescimento de uma entidade, nele será avaliado e revisado todos os custos que a empresa possui. Através de análises de dados será possível controlar decisões de melhoras ou até mesmo desligamentos de produtos/serviços no empreendimento.

O objetivo do planejamento financeiro é projetar as receitas e as despesas da sua empresa, buscando indicar a situação econômica dos seus negócios, e é com ele que se consegue visualizar o quanto você pretende faturar, gastar, investir e lucrar, podendo planejar a melhor forma de utilizar os recursos. (SEBRAE, 2017)

Dessa forma, não há como estabelecer um plano de negócio eficaz sem um planejamento financeiro adequado. O contrário compromete o desenvolvimento promissor de qualquer empresa.

### 5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

O investimento fixo refere-se à todos os bens necessários para o funcionamento da empresa. A seguir está representada a estimativa de investimentos fixos do U.S.A Sorvetes.

**Quadro 20 - Máquinas e Equipamentos.**

<b>Máquinas e Equipamentos</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Celular Samsung Galaxi J4	1	R\$ 526,69	R\$ 526,69
2	Expositor de Bebidas	1	R\$ 2.403,81	R\$ 2.403,81
3	Máquina de Cartão Point Mini	1	R\$ 58,80	R\$ 58,80
4	Máquina de sorvete Belmaq	1	R\$ 9.800,00	R\$ 10.200,00
5	Notebook Samsung	1	R\$ 1.487,07	R\$ 1.487,07
	<b>TOTAL</b>	6	R\$ 14.276,37	R\$ 14.276,37

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 21 - Móveis e utensílios de escritório.**

<b>Móveis e utensílios de escritório</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Colher Inox Simonaggio	6	R\$ 1,99	R\$ 11,94
2	Conjunto de 5 mesas com 4 cadeiras	1	R\$ 1.171,00	R\$ 1.171,00
3	Garrafa 1,5 litros	6	R\$ 2,00	R\$ 12,00
4	Lixeira Jaguar 10 litros	1	R\$12,99	R\$ 12,99
5	Lixeira Jaguar 40 litros	1	R\$ 34,99	R\$ 34,99
6	Organizador Multi-Usado top Line 8 Litros	2	R\$ 39,99	R\$ 79,98
7	Porta Canudo BemacStein	6	R\$ 2,99	R\$ 17,94
8	Porta Guardanapo Fratelli	6	R\$19,99	R\$ 119,94
9	Pote UZ 1,5 litros	1	R\$ 11,99	R\$ 11,99
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>R\$ 1.297,93</b>	<b>R\$ 1.472,77</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 22 - Veículos.**

<b>Veículos</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Saveiro Volkswagen 1.6	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
2	Adaptação do Trailer	1	R\$ 25.680,00	R\$ 24.680,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 34.680,00</b>	<b>R\$ 34.680,00</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 23 - Total de Investimentos Fixos.**

<b>Total de Investimentos Fixos</b>		
	<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1	Máquinas e Equipamentos	R\$ 14.676,37
2	Móveis e utensílios de escritório	R\$ 1.472,77
3	Veículos	R\$ 34.680,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 50.429,14</b>

Fonte: Os próprios autores.

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

Segundo o SEBRAE (2019) o capital de giro é o dinheiro necessário para sustentar o funcionamento contínuo da empresa, o mesmo garante a sua saúde financeira.

**Quadro 24 - Estoque Inicial.**

<b>Estoque Inicial</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Açúcar Globo 5 kg	4	R\$ 9,75	R\$ 39,00
2	Água Cristal com Gás 500 ml (Fardo com 12 un.)	4	R\$ 12,00	R\$ 48,00
3	Água Cristal sem Gás 500 ml (Fardo com 12 un.)	5	R\$ 8,50	R\$ 42,50
4	Casquinha Marvi (Caixa com 100 unidades)	3	R\$ 64,50	R\$ 193,50
5	Coca Cola 350 ml (Fardo com 06 un.)	5	R\$ 13,99	R\$ 69,95
6	Copo descartável 180 ml (Embalagem com 100 unidades)	2	R\$ 3,25	R\$ 6,50
7	Funada Tubaina 350 ml (Fardo com 12 un.)	3	R\$ 18,00	R\$ 54,00
8	Gelatina Kinino de Cereja 25 g	60	R\$ 1,05	R\$ 63,00
9	Guardanapo (Embalagem com 100 unidades)	3	R\$ 3,65	R\$ 10,95
10	Suco Tang de Abacaxi 30 g	60	R\$ 1,19	R\$71,40
11	Suco Tang de Limão 30 g	60	R\$ 1,19	R\$ 71,40
12	Suco Tang de Maracujá 30 g	60	R\$ 1,19	R\$ 71,40
13	Suco Tang de Morango 30g	60	R\$ 1,19	R\$ 71,40
14	Suco Tang de Uva 30 g	60	R\$ 1,19	R\$ 71,40
15	Touca descartável	30	R\$ 0,20	R\$ 6,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 140,84</b>	<b>R\$ 890,40</b>

Fonte: Os próprios autores.

De acordo com o SEBRAE (2019), contas a receber são os registros das entradas (aumentos) e as baixas (reduções) das vendas de uma empresa e as contas a pagar são as dívidas financeiras com seus fornecedores.

**Quadro 25 - Contas a Receber.**

<b>Contas a Receber</b>			
<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
<b>Á VISTA</b>	90%	0	0
<b>Á PRAZO</b>	10%	30	3
<b>Prazo Médio Total</b>			3

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 26 - Contas a Pagar.**

<b>Contas a Pagar</b>			
<b>Prazo Médio de Compras</b>	<b>%</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
<b>Á VISTA</b>	100%	0	0
<b>Total</b>			0

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 27 - Necessidade Média de Estoques.**

<b>Necessidade Média de Estoques</b>	<b>Número de dias</b>	
	5	Dias

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 28 - Recursos da empresa fora de seu caixa.**

<b>Recursos da empresa fora de seu caixa</b>	<b>Número de dias</b>
Contas a Receber - prazo média de vendas	3
Estoques - necessidade média de	5
<b>Subtotal 1</b>	8
Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa	

Fornecedores - prazo médio de compras	0
<b>Subtotal 2</b>	0
<b>Necessidade Líquida de capital - giro em dias</b>	8

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 29 - Caixa Mínimo.**

<b>Caixa Mínimo</b>	
Custo Fixo Mensal	R\$ 4.260,43
Custo variável Mensal - Subtotal 2	R\$ 1.761,36
<b>Custo Total da Empresa</b>	<b>R\$ 6.021,79</b>
Custo Total Diário	R\$ 200,76
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias</b>	<b>8</b>
<b>Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 1.605,81</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 30 - Investimentos Financeiros.**

<b>Investimentos Financeiros</b>	<b>R\$</b>
Estoque Inicial	R\$ 890,40
Caixa Mínimo	R\$ 1.605,81
<b>Total do capital de giro</b>	<b>R\$ 2.496,21</b>

Fonte: Os próprios autores.

### 5.3 INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL

Estes são todos os gastos realizados anteriormente ao início das atividades da empresa.

**Quadro 31 - Investimento pré-operacional.**

<b>Investimentos Pré Operacionais</b>			
<b>Item</b>		<b>Valor</b>	
<b>Despesas de legalização</b>	Abertura de Firma	R\$ 600,00	
	Bombeiro	R\$ 96,00	
	Vigilância Sanitária	R\$ 60,00	
	Alvará de Funcionamento	R\$ 250,00	
	Junta Comercial	DARE	R\$ 61,68
		DARF	R\$ 10,00

		JUCESP	R\$ 100,00
<b>Outras Despesas</b>		Divulgação/Publicidade/Propaganda	R\$ 472,00
<b>Total</b>			R\$ 1.649,68

Fonte: Os próprios autores.

#### 5.4 INVESTIMENTO TOTAL

Refere-se a soma dos investimentos pré operacionais, fixos e capital de giro que determina o total de recursos que será necessário investir para que a empresa dê início as suas atividades.

#### Quadro 32 - Investimento Total.

<b>Investimento Total</b>			
<b>Item</b>	<b>Descrição do Investimento</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>5.1</b>	Investimento (fixo)	R\$ 50.829,14	93%
<b>5.2</b>	Capital de Giro	R\$ 2.263,62	4%
<b>5.3</b>	Investimento pré operacional	R\$ 1.649,68	3%
<b>Total de investimento</b>		<b>R\$ 54.575,03</b>	<b>100%</b>

Fonte: Os próprios autores.

#### 5.5 FATURAMENTO MENSAL

O faturamento mensal trata-se de uma estimativa de receita da empresa, a cada mês resultante das vendas ou prestações de serviços do empreendimento.



**Quadro 33 - Estimativa de Faturamento Mensal.**

<b>Estimativa do Faturamento Mensal</b>				
<b>Faturamento Mensal de Bebidas</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço de Venda (Un)</b>	<b>Total</b>
1	Água Cristal com Gás 500 ml	100	R\$ 3,50	R\$ 350,00
2	Água Cristal sem Gás 500 ml	150	R\$ 3,00	R\$ 450,00
3	Coca Cola 350 ml	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
4	Funada de Tubaina 350 ml	80	R\$ 3,50	R\$ 280,00
<b>Total</b>		430	R\$ 14,00	R\$ 1.480,00
<b>Faturamento Mensal de Sorvetes</b>				
5	Sorvete Americano de Abacaxi	168	R\$ 3,50	R\$ 420,00
6	Sorvete Americano de Cereja	140	R\$ 3,50	R\$ 350,00
7	Sorvete Americano de Limão	210	R\$ 3,50	R\$ 525,00
8	Sorvete Americano de Maracujá	252	R\$ 3,50	R\$ 630,00
9	Sorvete Americano de Morango	280	R\$ 3,50	R\$ 700,00
10	Sorvete Americano de Uva	182	R\$ 3,50	R\$ 455,00
<b>Total</b>		1232	R\$ 21,00	R\$ 4.312,00
<b>Total do Faturamento Mensal</b>		1662	R\$ 35,00	R\$ 5.792,00

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 34 - Resumo da Estimativa de Faturamento.**

<b>Resumo da Estimativa de faturamento</b>				
1	Faturamento mensal com bebidas	430	R\$ 14,00	R\$1.480,00
2	Faturamento mensal com sorvetes	1232	R\$ 35,00	R\$ 5.792,00
<b>Total</b>		1662	R\$ 56,00	R\$ 7.272,00

Fonte: Os próprios autores.

## 5.6 ESTIMATIVA DE CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

O custo de comercialização está relacionado aos os gastos com impostos e comissões de vendedores, porém no caso do U.S.A Sorvetes , os gastos serão

apenas com o Simples Nacional e a taxa de administração de créditos pois os vendedores do empreendimento serão pró-labore

**Quadro 35 - Estimativa de Custo de Comercialização.**

<b>Impostos (Custos de Comercialização)</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	SIMPLES NACIONAL	4,50%	R\$ 5.792,00	R\$ 260,64
	Taxa de administração (cartão de crédito)	3%	R\$ 5.792,00	R\$ 173,76

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.7 APURAÇÃO DE CUSTOS DE MERCADORIAS VENDIDAS

Este é um indicador de viabilidade na qual calcula o custo que se obteve com as mercadorias vendidas com base no estoque e no que foi pago por elas.

Esse cálculo é de suma importância, pois permite que a empresa tenha o conhecimento e o controle de cada produto do seu estoque.

**Quadro 36 - Apuração de Mercadorias Vendidas.**

<b>Estimativa de Custo de Mercadoria Vendida</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	Água Cristal com Gás 500 ml	100	R\$ 1,00	R\$ 100,00
<b>2</b>	Água Cristal sem Gás 500 ml	150	R\$ 0,70	R\$ 105,00
<b>3</b>	Coca Cola 350 ml	100	R\$ 2,30	R\$ 230,00
<b>4</b>	Funada de Tubaina 350 ml	80	R\$ 1,50	R\$ 120,00
<b>5</b>	Sorvete Americano de Abacaxi	168	R\$ 0,63	R\$ 105,84
<b>6</b>	Sorvete Americano de Cereja	140	R\$ 0,60	R\$ 84,00
<b>7</b>	Sorvete Americano de Limão	210	R\$ 0,63	R\$ 132,30
<b>8</b>	Sorvete Americano de Maracujá	252	R\$ 0,63	R\$ 158,76
<b>9</b>	Sorvete Americano de Morango	280	R\$ 0,63	R\$ 176,40
<b>10</b>	Sorvete Americano de Uva	182	R\$ 0,63	R\$ 114,66
	<b>Total</b>	1662	R\$ 9,25	R\$ 1.326,96

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 37 - Resumo da Estimativa de Custo de Mercadorias Vendidas.**

<b>Resumo da Estimativa de Custo de Mercadoria Vendida</b>				
<b>1</b>	Custo mensal com bebidas	430	R\$ 5,50	R\$ 555,00
<b>2</b>	Custo mensal com sorvetes	1232	R\$ 3,75	R\$ 771,96
<b>Total</b>		1662	R\$ 9,25	R\$ 1.326,96

Fonte: Os próprios autores.

## 5.8 ESTIMATIVA DE CUSTOS DE DEPRECIÇÃO

A depreciação é a perda de devido valor de algum bem de seu uso, a mesma é registrada como uma taxa que é descontada com o decorrer do tempo.

**Quadro 38 - Estimativa de Custos de Depreciação.**

<b>Depreciação do Maquinário</b>				
<b>Descrição do Ativo</b>	<b>Valor do Ativo</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
Máquinas e Equipamentos	R\$ 14.276,37	10 anos	R\$ 1.427,64	R\$ 118,97
Móveis e utensílios de escritório	R\$ 1.472,77	10 anos	R\$ 147,28	R\$ 12,27
Veículos	R\$ 25.680,00	5 anos	R\$ 5.136,00	R\$ 428,00
<b>Total de Depreciação</b>	R\$ 41.429,14		R\$ 6.710,91	R\$ 559,24

Fonte: Os próprios autores.

## 5.9 ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Diz respeito sobre a soma de todos os gastos fixos mensais.

**Quadro 39 - Custos Fixos Operacionais.**

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
<b>Conta</b>	<b>Valor</b>
Água	R\$ 200,00
Aluguel	R\$ 300,00
Aluguel do Posto	R\$ 150,00
Depreciação	R\$ 559,24
Energia	R\$ 70,00
Gasolina	R\$ 150,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Promoções	R\$ 52,19
Propaganda	R\$ 30,00
Questionários	R\$ 13,00
Taxa de Circulação	R\$ 736,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.260,43</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

O custo "Promoções" citado anteriormente, diz respeito aos gastos com as promoções do plano de marketing.

#### 5.10 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS

A Demonstração do Resultado do Exercício é um relatório contábil que indica se a empresa está no lucro ou prejuízo.

**Quadro 40 - Demonstração do Resultado do Exercício.**

<b>Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)</b>		
<b>Item</b>	<b>Descrição da Conta</b>	<b>Valor</b>
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	R\$ 7.272,00
	Receita com vendas (Bebidas)	R\$ 1.480,00
	Receita com vendas (Sorvetes)	R\$ 5.792,00
	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	R\$ 434,40
<b>5.6</b>	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 260,64
	Gastos com vendas	R\$ 173,76
<b>5.8</b>	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 1.326,96
	Custo de Mercadoria Vendida (Bebidas)	R\$ 555,00
	Custo de Mercadoria Vendida (Sorvetes)	R\$ 771,96
	Margem de Contribuição	R\$ 5.510,64
<b>5.11</b>	Custos Fixos Totais	R\$ 4.206,43
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 1.250,21</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.11 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade estão destinados a auxiliar na tomada de decisão em relação aos investimentos em novos projetos ou no crescimento de um já existente.

### 5.11.1 Ponto de Equilíbrio

É o valor que a empresa precisa vender para cobrir seus custos e despesas, define onde termina o seu prejuízo e começa sua lucratividade e a recíproca também é verdadeira.

**Quadro 41 - Margem de Contribuição.**

<b>Margem de Contribuição</b>	
Receita Total	R\$ 7.272,00
Custos Variáveis	R\$ 1.761,36
<b>Margem de Contribuição</b>	<b>R\$ 5.510,64</b>

Fonte: Os próprios autores.

**Quadro 42 - Índice de Margem de Contribuição.**

<b>Índice de Margem de Contribuição</b>	
Receita Total	R\$ 7.272,00
Custos Variáveis	R\$ 1.761,36
<b>Índice de Margem</b>	<b>0,76</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{ÍNDICE DE MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO} = \frac{\text{R\$ 7.272,00} - 1.761,36}{5.510,64} = 0,76$$

**Quadro 43 - Ponto de Equilíbrio.**

<b>Ponto de Equilíbrio</b>	
Custo Fixo	R\$ 4.260,43
Índice de Margem de Contribuição	0,76
<b>Total do Ponto de Equilíbrio</b>	<b>R\$ 5.622,19</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{PONTO DE EQUILÍBRIO} = \frac{\text{R\$ 4.260,43}}{0,76} = \text{R\$ 5.622,19}$$

Desde o momento em que o U.S.A Sorvetes alcançar uma receita no valor de R\$ 3.923,34 a mesma atingirá o seu PE (ponto de equilíbrio).

### 5.11.2 Lucratividade

Segundo o SEBRAE (2019) lucratividade é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor percentual que indica o ganho que a empresa consegue gerar sobre seu trabalho.

**Quadro 44 - Lucratividade (% ao ano).**

<b>Lucratividade</b>	
Lucro Líquido	R\$ 15.002,49
Receita Total	R\$ 87.264,00
<b>Total</b>	<b>17,19</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{LUCRATIVIDADE} = \frac{\text{R\$ } 15.002,49 \times 100}{\text{R\$ } 87.264,00} = 17,19\% \text{ ao ano}$$

Através disso, depois de pagos todas as despesas e impostos, por ano o U.S.A Sorvetes obterá um lucro de 17,19%.

### 5.11.3 Rentabilidade

O valor que você terá de retorno referente à quantia investida.

**Quadro 45 - Rentabilidade (% ao mês).**

<b>Rentabilidade</b>	
Lucro Líquido	R\$ 1.250,21
Investimento total	54.575,03
<b>Total</b>	<b>1%</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{RENTABILIDADE} = \frac{\text{R\$ } 1.250,21}{\text{R\$ } 54.575,03} = 2\% \text{ ao mês}$$

Isso indica que, a cada mês, o retorno sobre o investimento investido será de 2% ao mês.

### 5.11.4 Prazo de Retorno de Investimento

Refere-se à atratividade de um negócio, demonstrando o tempo necessário para que o empreendedor receba tudo o que investiu.

**Quadro 46 - Prazo de Retorno de Investimento.**

<b>Prazo de Retorno de investimento</b>	
Investimento total	R\$ 54.575,03
Lucro Líquido	R\$ 1250,21
<b>Total</b>	<b>44 meses</b>

Fonte: Os próprios autores.

$$\text{Prazo de Retorno de Investimento} = \frac{\text{R\$ 54.575,03}}{\text{R\$ 1250,21}} = 44 \text{ meses}$$

Com isso, fica evidente que após 44 meses (3 anos e 8 meses) da abertura da empresa, o empreendedor resgatará, em forma de lucros, todo o valor que investiu no negócio.



## 6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

A construção de cenários tem como objetivo adquirir uma visão mais ampla do futuro da empresa, tanto no seu crescimento quanto no seu declínio financeiro, tendo como base três tipos de cenário:

Cenário otimista: Em que se imagina a melhor situação: Em que se imagina a melhor situação possível para o negócio.

Cenário Realista: Quando se detalha a real situação do negócio, sem interferências externas pessimistas ou otimistas.

Cenário Pessimista: Em que se prevê a pior situação possível para o negócio. (Zenato, 2002, apud SERTEK, 2006, p. 68).

Dessa forma, foi possível compreender a importância de um cenário para uma empresa e com isso realizar no U.S.A Sorvetes.

**Quadro 47 - Construção de Cenários.**

Demonstrativo		Cenário Provável	Cenário Pessimista	Cenário Otimista
Item	Descrição da Conta	Valor	Valor	Valor
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	<b>R\$ 7.272,00</b>	<b>R\$ 5.090,40</b>	<b>R\$ 9.453,60</b>
	Receita com vendas (Bebidas)	R\$ 1.480,00	R\$ 1.036,00	R\$ 1.924,00
	Receita com vendas (Sorvetes)	R\$ 5.792,00	R\$ 4.054,40	R\$ 7.529,60
	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	R\$ 434,40	R\$ 304,08	R\$ 564,72
<b>5.6</b>	Imposto sobre Vendas (-)	R\$ 260,64	R\$ 182,44	R\$ 338,83
	Gastos com vendas	R\$ 173,76	R\$ 121,63	R\$ 225,88
<b>5.8</b>	Custo de Mercadoria Vendida (CMV)	R\$ 1.326,96	R\$ 928,87	R\$ 1.725,04
	Custo de Mercadoria Vendida (Bebidas)	R\$ 555,00	R\$ 388,50	R\$ 721,50
	Custo de Mercadoria Vendida (Sorvetes)	R\$ 771,96	R\$ 540,37	R\$ 1.003,54
	Margem de Contribuição	R\$ 5.510,64	R\$ 3.857,44	R\$ 7.163,83
<b>5.11</b>	Custos Fixos Totais	R\$ 4.260,43	R\$ 4.260,43	R\$ 4.260,43
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 1.250,21</b>	<b>R\$ 875,14</b>	<b>R\$ 1.625,27</b>

Fonte: Os próprios autores.

Para a análise de cenários foi levado em consideração um aumento de 30% na Demonstração de Resultado do Exercício em relação ao cenário otimista, pensando na aceitação do público em relação ao sorvete, a grande movimentação nos pontos de parada aos finais de semana e os dias de altas temperaturas na cidade. Para o cenário pessimista foi estimado uma redução de 30% nos valores, imaginando a possibilidade de não aceitação do público, devido não ser possível a comercialização do sorvete sabor de chocolate pela empresa, visto que esse sabor foi escolhido pela preferência da maioria das pessoas entrevistadas na pesquisa, mas por possuir certa quantidade de leite em sua composição, foi necessária a retirada desse quesito, além disso, outro ponto visto como cenário pessimista são os dias de frio no município. Observa-se que nos dois cenários o resultado permanece positivo.

## 7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Com o objetivo de aprimorar a aptidão e competitividade da empresa, a avaliação estratégica visa designar os pontos positivos e negativos no ambiente interno e externo tendo por base instrumentos da Matriz SWOT ou F.O.F.A.

### 7.1 MATRIZ SWOT (F.O.F.A)

Mediante a Matriz SWOT ou F.O.F.A. é feita a constatação das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças de determinada organização.

Adiante está a representação da análise do ambiente interno da empresa, onde se verifica as forças e fraquezas, e ambiente externo, verificando oportunidades e ameaças da empresa U.S.A Sorvetes.

**Quadro 48 - Matriz SOWT do U.S.A Sorvetes.**

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Locomotividade</li> <li>• Não possui concorrentes diretos</li> <li>• Preço Acessível</li> <li>• Rapidez no preparo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Despesas com locomoções</li> <li>• Pouca variedade em produtos</li> </ul>
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADE</b>	<b>AMEAÇAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta demanda do produto</li> <li>• Clima quente na região</li> <li>• Serviço inovador no local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrentes Indiretos</li> <li>• Sazonalidade</li> </ul>

Fonte: Os próprios autores.

### **7.1.1 Forças**

A capacidade de locomoção é umas das forças mais vantajosas e diferenciadas do U.S.A comparada aos demais concorrentes que se encontram instalados em pontos fixos. A qualidade e leveza do produto principal também se destacam, já que o mesmo pode ser consumido por qualquer pessoa. Mesmo os intolerantes a lactose, por exemplo, não estão restritos ao produto, além de atender aqueles que optam por consumir alimentos pouco calóricos e menos prejudiciais a saúde. Ademais, o preço bastante acessível, a rapidez no preparo e o fato da empresa não possuir concorrentes diretos até então, são forças que se destacam dentro do empreendimento.

### **7.1.2 Oportunidades**

Considera-se o clima favorável da região uma das vantagens, suas temperaturas elevadas é o fator de maior atração de clientes quando o produto ofertado é o sorvete. Além disso, a procura pelo produto é grande, sendo assim, de alta demanda. O serviço inovador local é também uma forte oportunidade, afinal, mesmo ele sendo algo conhecido por pessoas mais velhas pelo fato de ser bastante antigo, não há empresas fornecedoras deste produto via automóvel na cidade até então.

### **7.1.3 Fraquezas**

Apesar do U.S.A ser um empreendimento inovador na cidade e não possuir concorrentes diretos, apresentamos algumas fraquezas no ambiente interno, sendo elas a falta de variação, tanto de produto como em sabores, pelo fato da empresa trabalhar com um tipo de sorvete específico, e despesas com locomoção. Afinal, trata-se de um estabelecimento móvel e esse fato acarreta em custos para os devidos fins.

### **7.1.4 Ameaças**

As ameaças são fatores que não poderão ser evitados em qualquer instituição. Foi identificada a presença de alguns determinados riscos para a entidade, como a presença de inúmeros concorrentes situados em localidades diversas, especialmente no centro. Apesar de tratar-se de concorrentes indiretos, oferecem consideráveis riscos, pois os anos de experiência no ramo contam muito. Além disso, o negócio depende do favorecimento climático, considerando que a

temperatura elevada é um elemento significativo para o consumo do alimento ofertado.

## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Ao término de todas as etapas do plano de negócio, apresenta-se a avaliação final do empreendimento que visa evidenciar a inviabilidade do mesmo, com base nas informações e cálculos obtidos no decorrer do desenvolvimento do projeto.

O plano elaborado indica vantagens por disponibilizar, como maior atrativo, um tipo de sorvete diferente dos oferecidos pelos demais concorrentes e pela forma como é feita a comercialização do mesmo, ou seja, por meio de um Food Trailer, o que não é muito comum no município, bem como os resultados da pesquisa de mercado que constataram a presença de grande aceitação do público com relação ao empreendimento.

No que se refere ao plano financeiro, é válido afirmar que a estimativa de venda de sorvetes é balanceada, pois é preciso considerar que os sabores comercializados não são os de maior preferência do público entrevistado no estudo dos clientes, além disso, devido ao clima sazonal do município em dias de baixas temperaturas as vendas tendem a cair ainda mais. Seguidamente, levou-se em consideração a taxa de circulação cobrada diariamente pelo ato necessário de se locomover do ponto de partida até o local estabelecido, que quando somada mensalmente apresenta um valor muito elevado, prejudicando os resultados financeiros da empresa.

Considerando o índice de rentabilidade, a empresa possui uma taxa rentável de 2% ao mês, que consiste em uma porcentagem relativamente boa se comparada a outras ferramentas de investimento.

Entretanto, o empreendimento possui um prazo de retorno de 44 meses. Isto é, haverá grandes possibilidades de obter-se o retorno do valor investido 3 anos e 8 meses após sua inauguração e funcionamento, prazo este consideravelmente longo para a aplicação de um novo projeto.

Desse modo, com a finalização do projeto chegou-se à conclusão de que o U.S.A Sorvetes é um projeto viável financeiramente, porém inviável economicamente devido aos fatores anteriormente demonstrados.

## REFERÊNCIAS

ABIS. **Quantos litros de sorvete (anualmente) o brasileiro consome?**. 2017. Disponível em: [http://www.abis.com.br/noticias\\_2017\\_3.html](http://www.abis.com.br/noticias_2017_3.html). Acesso em: 05 abr. 2019.

ALVES, T. R. **Classe Social pelo Novo Critério Brasil (ABEP)**. 2018. Disponível em: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>. Acesso em: 24. Nov.2019.

CHIAVENATO, I. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 5. ed. São Paulo: ABDR. 2014.

COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** . 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 17 out. 2019.

DAROIT, G. **Em expansão, mercado de sorvetes enfrenta desafios**. 2014. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/site/noticia.php?codn=183074>. Acesso em: 31 mar. 2019.

FIGO, A. **Como o cartão fidelidade é grande sacada para alavancar vendas**. 2017. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-voce-precisa-fazer-para-ter-clientes-fieis/amp/>. Acesso em: 27 de jul. 2019.

GOIS, S. **A força do Brinde: uma ferramenta do Marketing Promocional**. 2011. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-forca-do-brinde-uma-ferramenta-do-marketing-promocional>. Acesso em: 27 de jul. 2019.

IBGE. **População de Presidente Epitácio**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-epitacio/panorama>. Acesso em: 27 mar.2019.

IBGE. **Trabalho e Rendimento**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-epitacio/panorama>. Acesso em: 23. Nov. 2019.

JORNALISMO UNAERP. **Relembre 7 sorvetes que deixaram saudades**. Disponível em: <http://blogs.jornalismounaerp.com.br/2017/10/26/relembre-7-sorvetes-que-deixaram-saudades/>. Acesso em: 14. Dez. 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. – 5. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

LOPES, R. M. **Vai um sorvete aí?**. 2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lobes/2015/01/09/vai-um-sorvete-ai.htm>. Acesso em: 22 mar.2019.

MARQUES, J. R. **A influência das redes sócias na visibilidade das empresas e colaboradores**. 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/a-influencia-da-redes-sociais-na-visibilidade-das-empresas-e-dos-colaboradores/>. Acesso em: 27 de jul. 2019.

MARQUES. J. R. **O que é e quais são os tipos de arranjo físico?**. 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-e-quais-sao-os-tipos-de-arranjo-fisico/>. Acesso em: 17 out. 2019.

MONTEIRO. P. **Mercado de sorvetes quer surpreender o consumidor e impulsionar as vendas**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/01/27/mercado-de-sorvetes-quer-surpreender-o-consumidor-e-impulsionar-as-vendas.ghtml>. Acesso em: 24 ago. 2019.

MUTHER, R. **Planejamento do layout: sistema SLP**. São Paulo: Edgard Blucher, 1986.

NAGASE, D. **Comida de rua: roteiro tem carrinhos, calçadas, feiras e barracas para matar a fome em SP**. 2014. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/guloseimas/2014/02/1408371-comida-de-rua-roteiro-tem-carrinhos-calçadas-feiras-e-barracas-para-matar-a-fome-em-sp.shtml>. Acesso em: 30 mar. 2019.

NEIVA, B. **Como montar uma sorveteria**. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-sorveteria,1f997a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 05 abr. 2019

RASPANTI. M. P. **O Sorvete no Brasil – histórias e mistérios**. 2014. Disponível em: <https://historiahoje.com/o-sorvete-no-brasil-historias-e-misterios/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

SEBRAE. **Análise da concorrência**. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concor,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 27 de jul. 2019.



SEBRAE. **Análise da concorrência.** 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concor,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 27 de jul. 2019.

SEBRAE. **Como se destacar no mercado de sorvetes.** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-se-destacar-no-mercado-de-sorvetes,a49d99a5a995b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24. Nov. 2019.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre contas a receber e a pagar.** 2019. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/entenda-as-diferencas-entre-contas-a-receber-e-a-pagar,0f911219dcf2f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15. Nov. 2019.

SEBRAE. **Ajude sua empresa a crescer com um planejamento financeiro estruturado.** 2017. Disponível em: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/ajude-sua-empresa-a-crescer-com-um-planejamento-financeiro-estruturado,8cdc04e18352d510VgnVCM1000004c00210aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/ajude-sua-empresa-a-crescer-com-um-planejamento-financeiro-estruturado,8cdc04e18352d510VgnVCM1000004c00210aRCRD). Acesso em: 26 de set. 2019.

SEBRAE. **Food truck: hora de investir em um novo modelo de negócio.** 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SERASA EMPREENDEDOR. **Manual de vendas em datas comemorativas: como vender mais nas diversas datas do ano.** 2018. Disponível: <https://blog.serasaempreendedor.com.br/manual-de-vendas-em-datas-comemorativas-como-vender-mais-nas-diversas-datas-do-ano/>. Acesso em: 27 de jul. 2019.

SERTEK, P. **Administração e Planejamento Estratégico.** 2. Ed. Curitiba: lbpex, 2006.

SOARES, E. **Os 4 Ps do Marketing.** 2015. Disponível em: <http://www.gazetainformativa.com.br/os-4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 25 de jul. 2019.

SPINACÉ, N. **A invasão dos food trucks.** 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/vida-util/gastronomia-e-estilo/noticia/2014/09/invasao-dos-bfood-trucksb.html>. Acesso em: 30 mar. 2019.

UNIFAE. **Você sabe o que é Food Truck?.** 2015. Disponível em: <http://www.posunifae.com.br/voce-sabe-o-que-e-food-truckij/noticia/905#>. Acesso em: 31 mar. 2019.

VARELLA, D. **Intolerância à lactose.** 2014. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/doencas-e-sintomas/intolerancia-a-lactose/>. Acesso em: 23. Nov. 2019.

## APÊNDICES

**Apêndice A** – Questionário utilizado na pesquisa de mercado.



**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – Campus Presidente Epitácio**

**Curso Técnico de Administração – 3 Módulo**

### QUESTIONÁRIO

**1- Qual seu gênero?**

Feminino  Masculino

**2- Qual a sua faixa etária?**

15 a 20 anos  21 a 25 anos

26 a 30 anos  31 a 40 anos

Acima de 41 anos

**3- Qual seu estado civil?**

Solteiro (a)  Casado (a)

Divorciado (a)  Viúvo (a)

**4- Qual a sua escolaridade?**

Ensino Fundamental Completo

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Superior

Não estudou

**5- Qual a sua renda mensal?**

Menos de um salário mínimo

Entre 1 e 2 salários mínimos

Entre 3 e 4 salários mínimos

Acima de 5 salários mínimos

**6- Em qual bairro você reside?**

Centro

Jardim Alto Mirante

Jardim Ana Paula

Jardim Campo Grande

Jardim Paineiras

Jardim Real

Jardim Renascer

Jardim Tropical

Residencial Portal do Lago

Vila Bordon

Vila Maria

Vila Martins

Outro \_\_\_\_\_

**7- Qual Rede Social mais utiliza?**

Facebook  Whatsapp

Instagram  Email

Outra \_\_\_\_\_

**8- Você tem filhos?**

Sim, quantos? \_\_\_\_\_

Não

**Caso a resposta acima tenha sido NÃO, passe para a questão 10.**

**9- Seu (s) filho(s) tem o hábito de consumir sorvete com frequência?**

Sim  Não

**Se SIM, com qual frequência?**

- Todos os dias  
 Uma vez por semana  
 Duas vezes por semana  
 Três vezes por semana  
 Duas vezes ao mês  
 Cinco vezes ao mês  
 Outros \_\_\_\_\_

**10- Você possui o hábito de consumir sorvetes?**

Sim  Não

**Caso a resposta acima tenha sido NÃO, passe para a questão de número 15.**

**11- Com qual frequência você costuma consumir sorvetes?**

- Todos os dias  
 Uma vez por semana  
 Duas vezes por semana  
 Três vezes por semana  
 Duas vezes ao mês  
 Outros \_\_\_\_\_

**12- Em qual período você costuma consumir sorvetes?**

Manhã  Tarde  Noite

**13- Em qual dia da semana você prefere consumir sorvetes?**

- Segunda-feira  Terça-feira  
 Quarta-feira  Quinta-feira  
 Sexta-feira  Sábado  
 Domingo  
 Não tenho preferência para dia

**14- Qual o valor que você costuma gastar ao consumir/comprar sorvetes?**

- Até 10,00  
 Entre 10,01 a 25,00  
 Entre 25,01 a 35,00  
 Entre 35,01 a 45,00  
 Mais de 45,01

**15- Onde você costuma consumir/comprar sorvetes?**

- Sorveterias  
 Supermercados  
 Conveniências  
 Postos  
 Outros \_\_\_\_\_

**16- Qual sorveteria ou estabelecimento você costuma consumir/comprar sorvetes?**

**(Assinale no máximo quatro opções)**

- Sorveteria Du Porto  
 Chiquinho Sorvetes  
 Sorveteria Castelo  
 Mil Milk Shakes  
 Sorveteria Maly  
 Sorveteria Yuki  
 Sorveteria Gela Guela  
 Cabana do Açaí  
 Supermercados  
 Conveniências  
 Postos  
 Outros \_\_\_\_\_

**17- Qual os sabores de sorvetes da sua preferência?**

**(Assinale, no máximo 5 sabores)**

- Abacaxi             Algodão Doce  
 Baunilha            Cereja  
 Chocolate         Coco  
 Creme               Flocos  
 Framboesa        Laranja  
 Leite Condensado  Limão  
 Manga              Maracujá  
 Melancia          Menta  
 Morango           Pêssego  
 Trutti-frutti       Uva  
 Outros \_\_\_\_\_

**Caro respondente, a seguir iremos fazer uma breve apresentação do negócio.**

### **U.S.A SORVETES**

**O U.S.A SORVETES trata-se de um Food Truck de Sorvete Americano, ou seja, uma sorveteria móvel onde serão comercializados sorvetes tradicionais americano do tipo light, com diversidades de sabores.**

**18- Já consumiu sorvete americano?**

- Sim             Não

**19- Você consumiria sorvete americano?**

- Sim             Não  
 Talvez

**Caso a resposta acima tenha sido NÃO, entregue o questionário.**

**20 - Você frequentaria um Food Truck de sorvetes tradicionais americanos?**

- Sim             Talvez  
 Não             Nunca

21 - Em uma escala de 0 a 5 (onde 0 é péssimo e 5 é muito bom), para você seria interessante um Food Truck de Sorvete Americano aos arredores da “Praia da Orla”, “Orla Fluvial ” e o “ Parque O Figueral” nos finais de semanas e feriados, e em dias normais passando pelos bairros da cidade?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

22- Até quanto você estaria disposto a pagar por um sorvete americano?

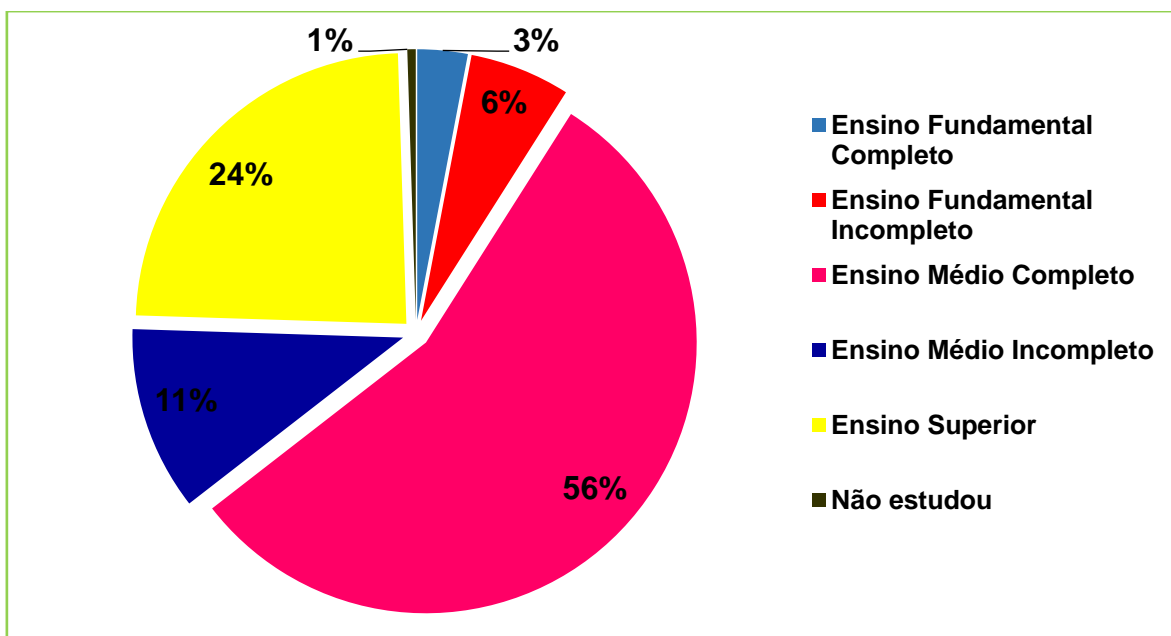
- R\$ 2,00
- R\$ 2,50
- Acima de 3,00

23- Durante ou depois do consumo de sorvetes qual seria a bebida ideal:

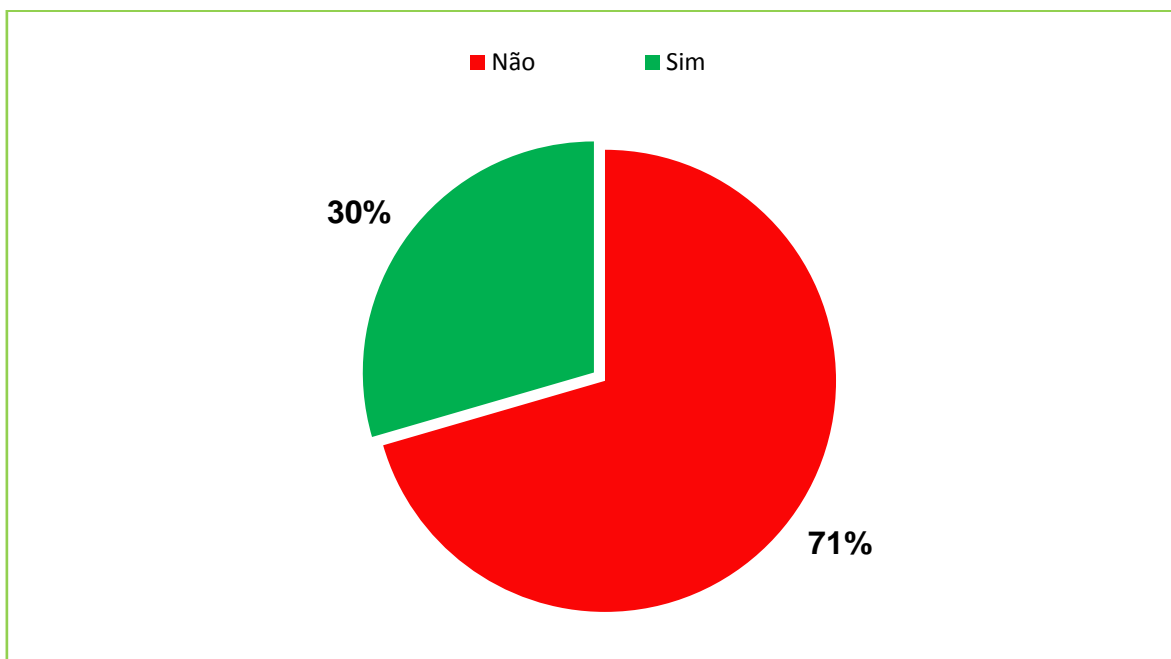
- Água
- Refrigerante
- Coca Cola
- Suco
- Não consumiria nenhuma bebida.

**FIM!**

**OBRIGADO POR RESPONDER**  
**ESTE QUESTIONÁRIO!**

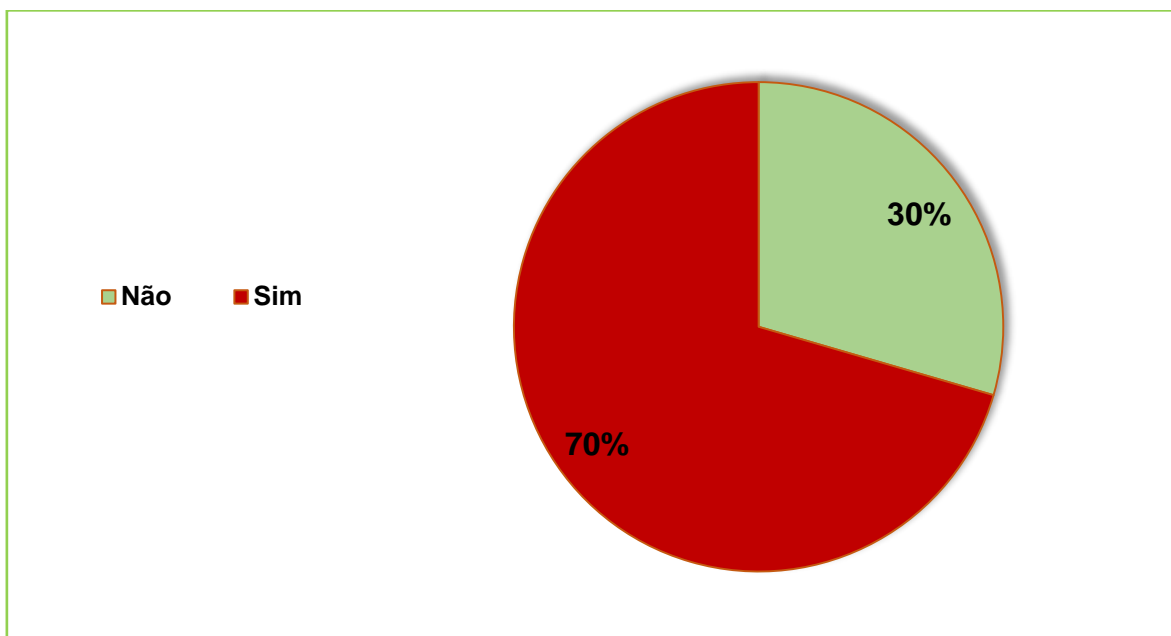
**Apêndice B – Grau de Escolaridade dos Entrevistados.**

Fonte: Os próprios autores.

**Apêndice C – Você tem filhos?**

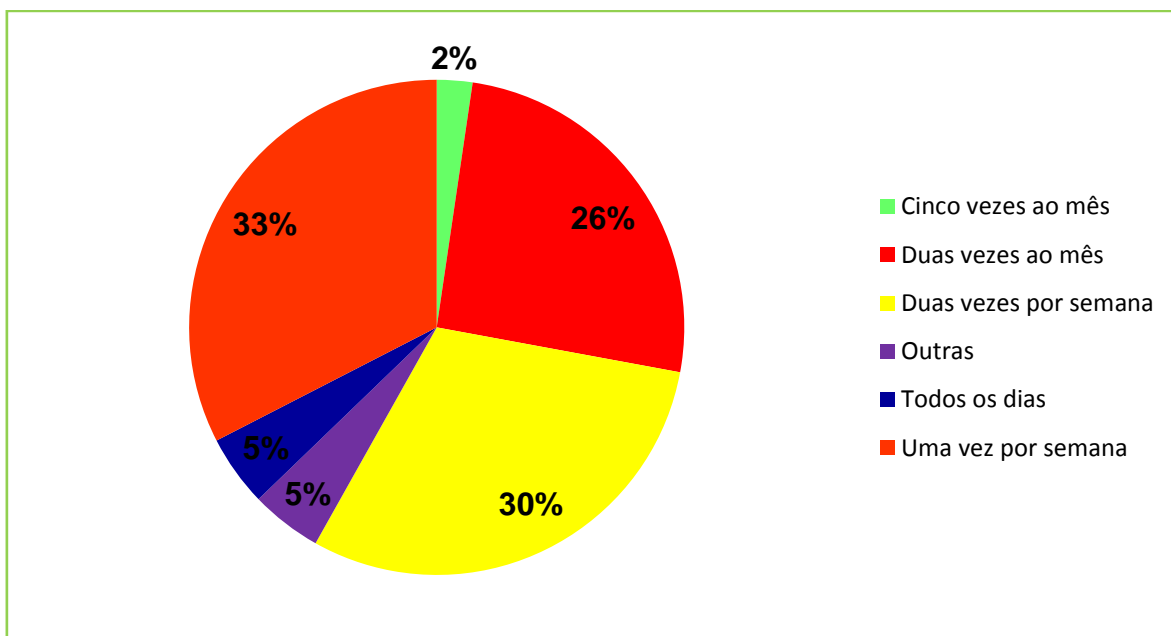
Fonte: Os próprios autores.

**Apêndice D** - Seu(s) filho(s) tem o hábito de consumir sorvete com frequência?



Fonte: Os próprios autores.

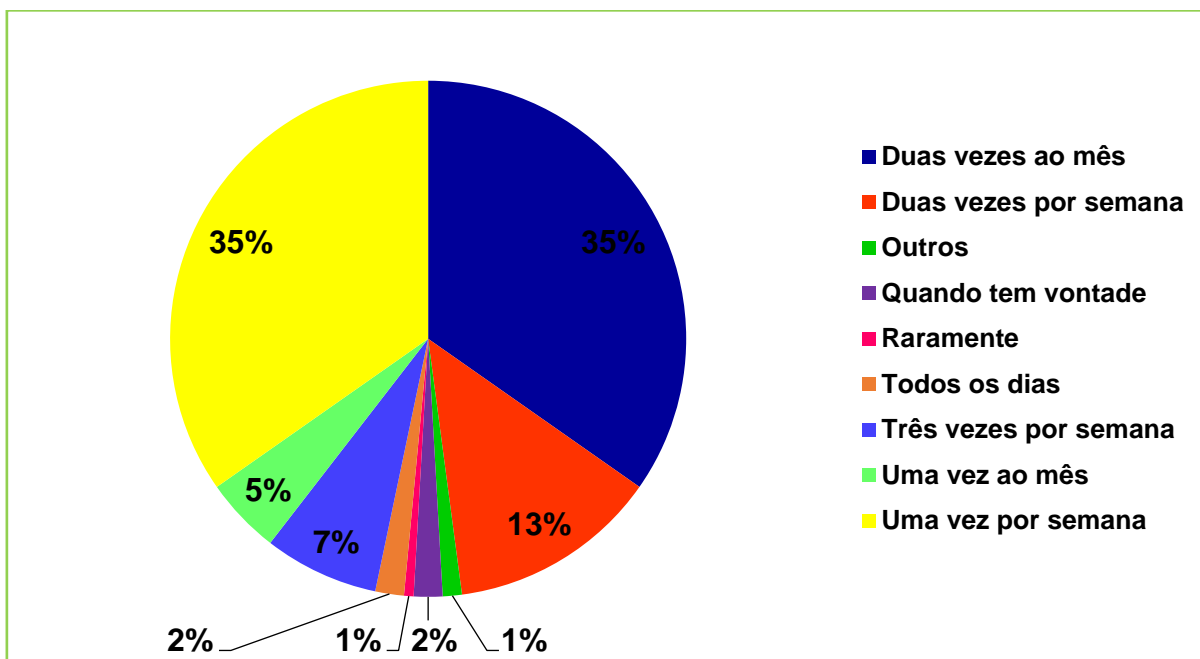
**Apêndice E** – Se sim, com qual frequência?



Fonte: Os próprios autores.

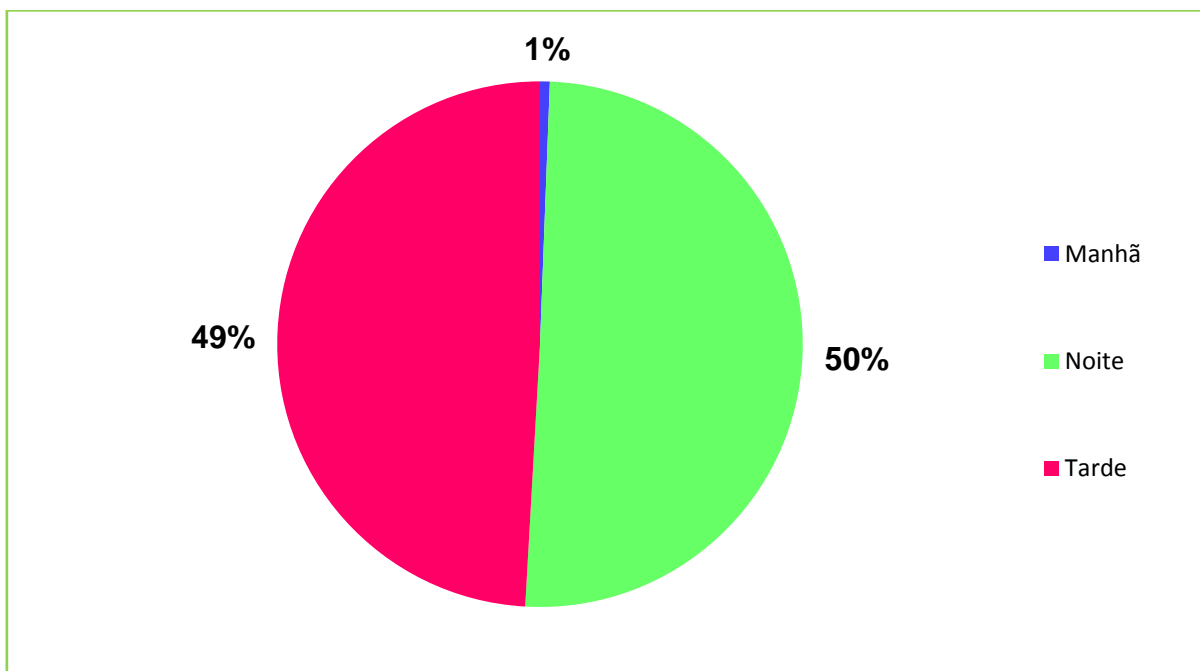


**Apêndice F** – Com qual frequência os Entrevistados costumam consumir sorvetes.



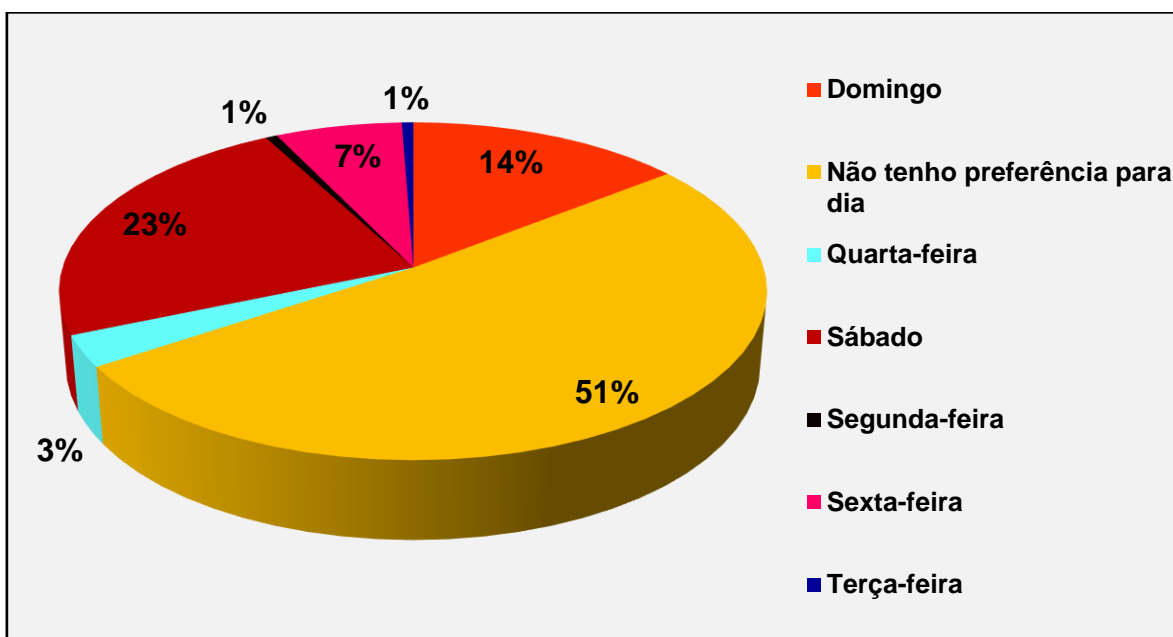
Fonte: Os próprios autores.

**Apêndice G** – Em qual período os entrevistados costumam consumir sorvetes.



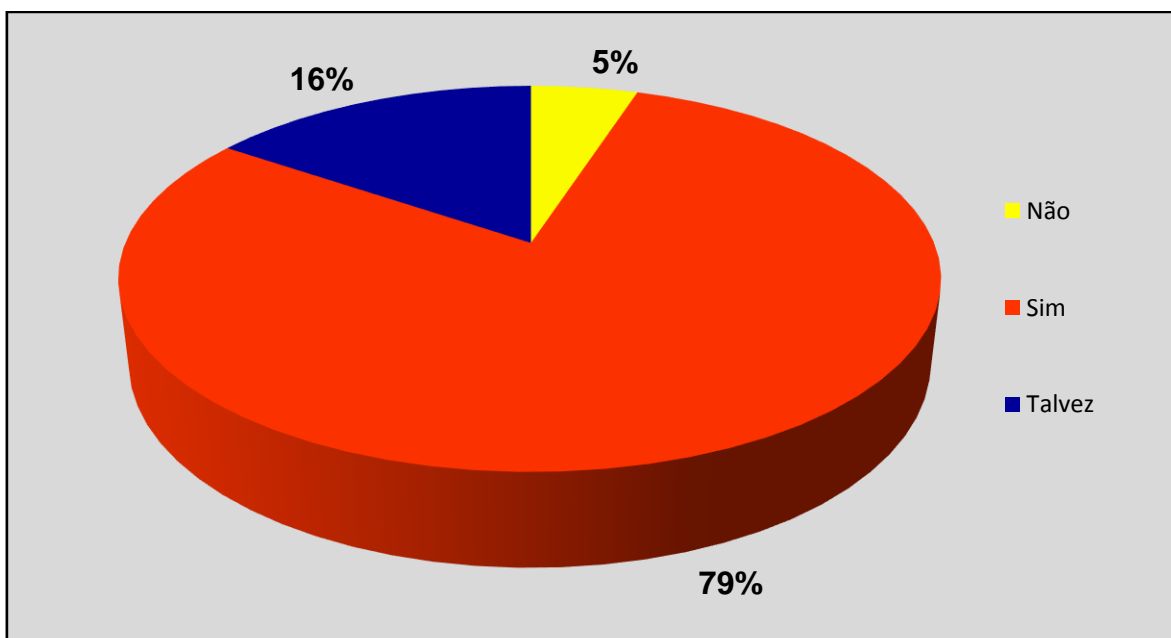
Fonte: Os próprios autores.

**Apêndice H** – Em qual dia da semana os Entrevistados preferem consumir sorvete.



Fonte: Os próprios autores.

**Apêndice I** – Você possui o hábito de consumir sorvete?



Fonte: Os próprios autores.