

FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Daniel Barros da Silva
Eduardo Panzariello Duque
Wesley Henrique Marques Beija

DEPÓSITO DE BEBIDAS DA FONTE

Rio de Janeiro
2017

Daniel Barros da Silva
Eduardo Panzariello Duque
Wesley Henrique Marques Beija

DEPÓSITO DE BEBIDAS DA FONTE

Projeto de pesquisa apresentado
Projeto de pesquisa apresentado para a
Disciplina de TCC I, Plano de Negócio sob a
orientação do Prof.º Koffi Djima.

Rio de Janeiro
2017

SUMÁRIO

	Página
1.INTRODUÇÃO.....	5
1.1 Objetivo Geral.....	6
1.2 Objetivo Específico.....	6
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	7
2.1 Definição ou resumo dos principais pontos do plano de negócio.....	7
2.2 Logomarca.....	7
2.3 Dados dos empreendedores.....	7/ 8
2.4 Dados do empreendimento.....	8
2.5 Missão, visão e valores da empresa.....	9
2.6 Setor de atividade.....	10
2.8 Forma jurídica.....	10
2.8 Enquadramento Tributário.....	10
2.9 Capital social.....	10
2.10 Fonte de recursos.....	10
3.ANÁLISE DE MERCADO.....	11-13
3.1 Estudo dos clientes e área demográfica.....	13-17
3.2 Estudo dos concorrentes.....	17-19
3.3 Estudo dos fornecedores.....	19-20
4.PLANO DE MARKETING.....	21
4.1 Descrição dos produtos e serviços.....	21-24
4.2 Preço.....	25
4.3 Estratégias promocionais.....	25
4.4 Estrutura de comercialização	25
4.5 Localização do negócio.....	26

5. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	27
5.1 Análise SWOT ou matriz FOFA.....	27-28
6. CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	29
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30-31

1. INTRODUÇÃO

O referido trabalho consiste na elaboração de um projeto para abertura de um depósito de bebidas, tendo em vista o grande crescimento do segmento no atual momento, por isso é visto como uma boa oportunidade de bons negócios, bons faturamentos, afinal este mercado gera bilhões de Reais todos os anos e existem várias opções legais para se trabalhar.

A comercialização de bebidas vem passando por um grande desenvolvimento, tendo como foco a distribuição dos produtos, seja em grandes quantidades ou individualmente. Este segmento é extremamente diversificado, com uma demanda regular e constante, boa clientela que compra frequentemente e não tendo grandes concorrentes nas proximidades, pode - se obter resultados bem satisfatórios. Além disso, as bebidas são produtos que não estragam (como os alimentos) e com isso diminui o risco de perda de dinheiro, sendo mais um ponto positivo para tal atividade no ramo.

Temos também o diferencial de poder atender os nossos clientes em nosso Deck, Hall, espaço exclusivo que dispomos à frente de nosso depósito, para receber os clientes que queiram consumir ali mesmo os nossos produtos e utilizar o bom espaço físico que temos.

OBJETIVOS

1.1 - OBJETIVOS GERAIS

O objetivo deste trabalho visa a viabilidade de conseguir êxito na abertura e montagem de um depósito de bebidas, conciliando assim uma grande oportunidade de alcançar um bom faturamento e atender às principais necessidades da clientela da região, por intermédio de ações diferenciadas e inovadoras, sobressair no mercado.

1.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir o negócio e suas características;
- Estabelecer a missão e a visão;
- Realizar um diagnóstico do ambiente através da análise SWOT;
- Identificar os pontos fracos e fortes dessa ferramenta estratégica dentro do mercado de luxo;
- Definir o conjunto de produtos e serviços a serem oferecidos;
- Estabelecer os pilares de sustentação;
- Planejamento para 03 anos.

2.SUMÁRIO EXECUTIVO

O depósito de bebidas Da Fonte tem como sua principal Atividade a comercialização de bebidas de marcas variadas.

2.1 – Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Um depósito de bebidas que atenda todas as classes, contendo bebidas com e sem refrigeração, e faça venda por atacado e varejo, e buscando inovar em seus serviços e produtos, aliando a satisfação do cliente à expectativa criada pelo mesmo.

2.2 Logomarca



2.3 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.

Sócio 1

Nome: Eduardo Panzariello Duque

Endereço: Rua Leverger, 110 Realengo.

Cidade: Rio de Janeiro Estado: RJ

Telefone 1: 21 34640734 - Telefone 2: 21 985772831

Perfil: Ampla Experiência com finanças e logística, visto que por mais de 10 anos atuou nesse ramo em grandes empresas, como, Ambev, Casa e Vídeo, Coca cola, L'Oréal, entre outras.

Atribuições do sócio 1 (Diretor Executivo Financeiro)

Sócio 2

Nome: Wesley Henrique Marques Beija

Endereço: Rua Metalúrgico Jorge Alves da Silva, 76 fundos Realengo

Cidade: Rio de Janeiro Estado: RJ

Telefone 1: 21 35556354 - Telefone 2: 21 990131571

Perfil: Ampla Experiência com Marketing, representação comercial e serviços, visto que por mais de 10 anos atuou nesse ramo em grandes empresas, como, Vale, Faculdades São José, Supermercados Guanabara, Ministério Público, entre outras

Atribuições do sócio 2 (Diretor Executivo Comercial)

Sócio 3

Nome: Daniel Barros da Silva Endereço: Rua Dona Olímpia, bloco 20, 110 Ap 503 Realengo

Cidade: Rio de Janeiro Estado: RJ

Telefone 1: 21 3462 - 5942 - Telefone 2: 21 97478 - 1898

Perfil: Ampla Experiência com a área operacional, sendo responsável pela parte operacional da Raizen, Ipiranga, P & G,

Atribuições do sócio 3 (Diretor Executivo Operacional)

2.4 Dados do empreendimento

Nossa empresa é o Deposito de Bebidas Da Fonte LTDA

Situada no CNPJ: 23.4405.2560/0001-08

2.5 Missão, visão e Valores da empresa.

Missão

Busca constante pela excelência em nosso negócio, qualidade nos produtos e serviços, no atendimento, no cumprimento de todas as metas e expectativas criadas, sempre para melhor atender aos clientes e parceiros fornecedores, gerando assim, a maior satisfação dos mesmos.

Visão

Ser reconhecido como um depósito de bebidas que zela pelo melhor atendimento, por, diversidade, variedade e qualidade dos produtos, por buscar sempre inovar em seus serviços, e que seja reconhecido pelos fornecedores e possíveis parceiros também pelo ambiente de trabalho, e obviamente tenha um bom retorno financeiro para os funcionários e os sócios proprietários, a princípio por 5 anos.

Valores

- Satisfazer 100% dos nossos clientes;
- Proporcionar o melhor ambiente de trabalho aos funcionários e fornecedores;
- Busca incessante de inovações;
- Atender às expectativas criadas pelos nossos clientes por nossos serviços e produtos, quanto à qualidade e certeza de tê-los ao entrar em nosso estabelecimento;
- Excelência no atendimento;
- Ser a referência de depósito que sempre tem o produto que o cliente precisa;

E estar sempre propenso à mudar alguma coisa em prol de melhor atender nossos clientes.

2.6 Setores de atividade

Comércio Varejista, logística e distribuição.

2.7 Forma Jurídica

Sociedade Limitada

2.8 Enquadramento Tributário

A Empresa ela é optante do tributo simples Nacional

2.9 Capital Social

	Nome do sócio	Valor (R\$)	% de Participação
Sócio 1	Eduardo	60.000	33,33
Sócio 2	Wesley	60.000	33,33
Sócio 3	Daniel	60.000	33,33
Total		180.000	100

2.10 Fonte de recursos

O capital inicial foi de \$90.000,00 oriundo dos sócios, cada um dos três deu \$30.000,00, e este valor foi utilizado para quitar 30% do valor do espaço que foi adquirido, o terreno para montar o depósito, mais adiante adquiriram mais \$90.000,00 através de um empréstimo junto ao BNDES, e os investimentos continuam acontecendo, mas agora já com recursos gerados pelo próprio negócio.

3. ANÁLISE DE MERCADO

O setor de bebidas no Brasil e no mundo as variedades produzidas no Brasil afim de estipular um conjunto de variáveis que reflitam a composição recente da produção brasileira de bebidas industrializadas, o presente trabalho adotou a lista de produtos da Pesquisa Industrial Anual (PIA) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹ para o setor. Por esse critério, as bebidas estão agrupadas em cinco segmentos, correspondentes às cinco classes de atividades econômicas da CNAE de fabricação de bebidas. Sendo assim, o universo dos dados utilizados na análise que segue está limitado aos produtos da referida lista. Os percentuais foram calculados para volume e valor das vendas. Os números oferecem, com base em médias, uma ideia da composição da produção da indústria brasileira. Os refrigerantes despontam como o principal produto do setor, seguidos da produção de cervejas – juntos, ultrapassam 75% do valor total da produção de bebidas, exclusive xaropes. Aguardentes e outras bebidas destiladas, vinhos e águas envasadas completam o quadro.

Comparando os percentuais de participação em valor das vendas e volume produzido, é possível estabelecer uma noção de valor agregado para os produtos. O caso mais emblemático é o dos xaropes concentrados destinados à indústria de refrigerantes. No acumulado do período representaram 23,9% do valor das vendas de sua classe e apenas 0,4% do volume produzido, evidenciando que se trata de um produto de elevado valor agregado. O mesmo pode ser dito do uísque, da vodca, de outras bebidas alcoólicas destiladas e dos vinhos de uva frescas tipo champanha, cuja qualidade vem sendo reconhecida em anos recentes. Por outro lado, os refrigerantes, os vinhos de uvas (exceto do tipo champanha) e as aguardentes de cana-de-açúcar destacam-se como produtos de valor agregado relativamente baixo. O setor de bebidas no Brasil 98 uma vez que, dentro de suas respectivas classes, a participação no valor das vendas desses produtos é substancialmente inferior à participação na quantidade produzida. Produção, emprego e comércio exterior do Brasil De acordo com informações da PIA 2011 do IBGE (PIA-Empresa), o setor de fabricação de bebidas responde por aproximadamente 4% do valor adicionado da indústria de transformação brasileira. Por ser intensivo em capital, o setor tende a ser menos expressivo no que

tange ao fator trabalho. Ainda assim, emprega cerca de 144 mil pessoas no mercado formal, o que corresponde a 2,2% do pessoal ocupado na indústria de transformação do Brasil. Em razão do fácil acesso a fontes de água no Brasil (um dos principais insumos da produção de bebidas), a localização geográfica das plantas industriais do setor é orientada pela proximidade a seus mercados consumidores. Sendo assim, essa indústria encontra-se distribuída por todo o território nacional.

O setor vem apresentando grande dinamismo o crescimento acumulado da produção física de bebidas no Brasil chegou a 50% no período 2004-2013. Nesse período, a taxa média de crescimento do volume produzido foi de 4,2% a.a. Dado que nesse intervalo de tempo o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu a uma taxa média real de 3,7% a.a., esses números revelam como o setor apresentou uma resposta elástica ao crescimento da renda da população. Contudo, uma pequena queda na produção de refrigerantes, o baixo crescimento do PIB registrado desde 2011 e alterações tributárias contribuíram para a estagnação da produção física no passado recente, o que não anula, porém, o caráter expressivo da trajetória observada ao longo dos últimos dez anos. Como visto anteriormente, a produção nacional tem no refrigerante e na cerveja seus dois grandes produtos. Juntos, esses dois segmentos representam aproximadamente 82% do volume produzido e 76% do valor total das vendas de bebidas no Brasil. Dessa forma, a dinâmica do setor de bebidas no país é substancialmente dependente do desempenho desses dois segmentos, evidenciando os bons resultados da produção de cervejas e refrigerantes no Brasil.

A balança comercial brasileira de bebidas vem apresentando déficits crescentes nos últimos anos. As exportações cresce- O setor de bebidas no Brasil 102 ram no período a uma taxa média de 2,4% a.a. As importações, por seu turno, avançaram em ritmo mais forte, acelerando a partir de 2006. De 2001 a 2006, as importações cresceram em média 6,9% a.a. e, de 2006 a 2012, essa taxa subiu a 15,8% a.a. O período analisado, os grupos de bebidas alcoólicas e não alcoólicas responderam, respectivamente, por 50% e 4% do déficit. O restante (46%) foi representado pela importação de maltes.

As bebidas produzidas em grandes volumes, destinadas basicamente ao mercado interno, têm como característica uma relativa homogeneidade. No entanto, o

crescimento da renda acarreta mudanças de hábitos de consumo, que em parte dos compradores reflete-se em busca por diferenciação via aquisição de produtos mais sofisticados. Esse processo, que vem ocorrendo no Brasil, leva ao aumento da procura por produtos importados. O crescimento dos coeficientes de penetração das importações reforça a ideia dessa tendência para o mercado brasileiro.

3.1 Estudo dos clientes e área demográfica

Público-Alvo

Todo indivíduo é um potencial cliente, nossos produtos são de total aceitação em qualquer situação, pois tratam-se de bebidas, que podem chegar à mesa do mais humilde até os mais agraciados financeiramente, atendem à toda população, são aceitos em quase todas as residências. Até o presente momento, ainda não oferecemos as bebidas mais sofisticadas, e de alto valor agregado, a maioria importada, por não terem demanda suficiente em nossa localidade.

Temos ainda a versatilidade de fazer vendas a varejo e atacado, aumentando um pouco mais o leque de possíveis clientes e inovamos com um atendimento em nosso Deck, (espaço exclusivo preparado para atendimento no próprio local do nosso depósito).

O que os clientes esperam de nós, é que quando forem ao nosso estabelecimento, encontrem o produto almejado, de acordo com a expectativa criada, trabalhamos com muitas marcas bem conceituadas no segmento, sempre dentro de todas as especificações exigidas pelos órgãos reguladores do segmento, com isso, por não sermos produtores, apenas, distribuidores, precisamos prezar pela qualidade no armazenamento, logística e entrega.

Área Demográfica

Realengo é um extenso e populoso bairro de classe média, localizado entre o Maciço da Pedra Branca e a Serra do Mendanha, na Zona Oeste do município do Rio de Janeiro no estado homônimo no Brasil.

Faz divisa com Bangu, Padre Miguel, Senador Camará, Jacarepaguá, Taquara, Magalhães Bastos, Vila Militar, Jardim Sulacap, Ricardo de Albuquerque, Parque Anchieta e com o município de Nilópolis.

Seu Índice de Desenvolvimento Social (IDS), no ano 2000, era de 0,802, o 116º colocado entre 158 regiões analisadas na cidade do Rio de Janeiro.

História

Sua delimitação atual foi estabelecida pelo Decreto Número 3 158 de 23 de julho de 1981 que o definiu em uma área de 2 605 42 hectares.

Pertence à Quinta Área de Planejamento e dá nome à XXXIII Região Administrativa da cidade do Rio de Janeiro, a qual compreende os bairros de Deodoro, Jardim Sulacap, Vila Militar, Magalhães Bastos e Campo dos Afonsos. Costuma apresentar as temperaturas mais altas da cidade, embora as noites de inverno sejam frequentemente frias devido à proximidade com as serras.

Há várias versões para a origem do nome do bairro: uma delas explica que o nome origina-se da denominação da região no período imperial a qual era terras realengas de Campo Grande, do germânico realenga que nomeava tudo que estava longe do poder real. No entanto, o fato é que seu nome é uma abreviatura (com aglutinação) do nome Real Engenho (um dos subúrbios da Estrada de Ferro Central do Brasil), pois este não cabia inteiro na placa no alto dos bondes, ficando assim abreviado na placa: Real Engº. Por esta razão, com o passar do tempo, as pessoas passaram a chamar este bonde de Realengo (- "Vou tomar o Realengo"). Assim, com o tempo, o nome deste subúrbio se consolidou como Realengo, assim escrito por aglutinação dos dois termos Real e Engenho, sendo o segundo abreviado: Real Engº.

Comprovadamente, as denominadas Terras Realengas têm sua origem, segundo alguns historiadores, na carta régia de 27 de Junho de 1814, através da qual Dom João, ainda príncipe, concedeu em sesmaria ao Senado da Câmara do Rio de Janeiro, os terrenos situados em Campo Grande, chamados de realengos, porque advindos da conquista territorial no começo do período Colonial.

A concessão das terras onde hoje é o bairro Realengo, central e periferia, foram destinadas apenas para servir de pastagem de gado bovino, fornecendo carne aos talhos (açougues) da cidade. Estas terras foram proibidas de venda ou de quaisquer outra forma de alienação, obrigando-se a Câmara, por outro lado, a fazer medir e a trazê-las limpas em condições de servir ao fim para que foram doadas pela mencionada carta régia.



Placa na estação de trem de Realengo

O povoado de Realengo foi limitado pelo senado da Câmara do Rio de Janeiro pela provisão de 18 de julho de 1814, tomando posse a coroa destas terras testadas para a estrada de Santa Cruz. Apesar da proibição expressa de arrendamento, vendas ou quaisquer outras formas de alienação, a Câmara, a partir de certa época, valendo-se da carta régia de 27 de junho, passou a aforar todos os terrenos concedidos, fundamentando-se na portaria de 20 de novembro de 1815 do príncipe regente conhecida como aviso régio, que somente permitia o aforamento da parte voltada para a estrada de Santa Cruz com fundos de vinte braças no máximo e não de todo o Realengo.

O bairro teve, como seus primeiros povoadores, escravos e emigrantes portugueses da ilha dos Açores, por ordem do príncipe regente Dom João, futuro Dom João VI. Ao chegarem, se dedicaram à agricultura, levando produtos como açúcar, rapadura, álcool e cachaça pelo porto de Guaratiba. Pelas pesquisas, ao contrário das regiões limítrofes, não houve engenhos em Realengo; a cana-de-açúcar colhida na região era processada em engenhos situados em outros bairros.

Levando-se em conta a documentação oficial, considera-se que a oficialização e criação de Realengo ocorreram em 20 de novembro de 1815. Para essa data, foi criada a Semana de Realengo em 20 de dezembro de 2002, a fim de celebrar o bairro.

Em 2 de outubro de 1878, foi inaugurada a Estação de Realengo da Estrada de Ferro Central do Brasil. Entre ela e a Escola Militar, foi construído um hangar, já inexistente, onde foram construídos os primeiros dirigíveis brasileiros, dando início à aviação brasileira.

Em 1898, foi construída a Fábrica de Cartuchos e Artifícios de Guerra do Exército, conhecida como Fábrica do Realengo de munição, desativada em 1978. Também foi inaugurada a Escola de Tática e Tiro do Exército, depois Escola Preparatória de Cadetes do Exército, que, depois do Decreto Número 5 698 de 2 de outubro de 1905, viraria a Escola de Artilharia e Engenharia, depois Escola de Aplicação da Cavalaria e Infantaria, seguinte Escola de Aplicação de Artilharia e Engenharia, depois Escola Militar do Realengo. A Escola de Cavalaria e Infantaria seria extinta em 1911 com a transferência da Escola de Guerra de Porto Alegre para Realengo. A Escola Militar permaneceu em Realengo até transferirem-na para a Academia Militar das Agulhas Negras, no município fluminense de Resende.

A partir da ocupação militar e industrial na região, ela perdeu o aspecto rural e bucólico. Começou, então, a ocupação efetiva dos espaços. A partir de 1969, os programas de assistência habitacional criaram diversos conjuntos habitacionais para a população de baixa renda, militares e operários, como por exemplo, a Cohab, referência do plano de habitação popular do BNH e os conjuntos habitacionais do IAPI (Instituto de Aposentadoria e Pensão dos Industriários), conhecidos por "coletivos", feitos para abrigar os trabalhadores das fábricas.

Depois de o bairro não sustentar outras grandes instituições militares, seu comércio retraiu bastante, já que ele era baseado no público militar. Embora ele também possuísse fábricas de colchões, de componentes de rádio e de vestuário, principalmente de calçados femininos, por causa de sua localização próxima da Fábrica de tecidos Bangu.

Apesar de o bairro ser conhecido na história militar brasileira e entre grande parte dos militares do exército, ele ficou nacionalmente conhecido na canção Aquele abraço de Gilberto Gil, onde aparece no verso: Alô, Alô Realengo, aquele abraço. Isso remete ao tempo que Gilberto ficou detido nas prisões militares de Realengo na época da Ditadura Militar. A expressão aquele abraço foi, originalmente, usada como bordão de um programa de televisão pelo comediante Lilico e era desta forma que os soldados saudavam Gilberto Gil.

3.2 - Estudo dos Concorrentes

Podem parecer muitos, mas o que realmente rivaliza conosco é o que atende 24 horas, os demais não focam em busca de inovações, e sim em apenas serem mais um depósito, já o citado acima, usa a questão de prestação de serviços, 24horas, isso sim é um grande diferencial, nós também fazemos esse serviço, e ainda temos o atendimento em nosso Deck exclusivo em nosso próprio espaço.

Avelino Depósito - Distribuidor de bebidas
Estr. Manuel Nogueira de Sá, 1075
(21) 3331-1784

Depósito de bebidas - Depósito
R. Helena, 217
Aberto até às 23:30

Deposito De Bebidas - Depósito
R. Miranda Varejão, 590

Aberto até às 17:00

Depósito de Bebidas do Avelino · Distribuidora de Bebidas

Estr. Manuel Nogueira de Sá, 940

(21) 3331-1784

Depósito de Bebidas do Russo · Distribuidora de Bebidas

Rua General Azeredo 472 lj

(21) 3159-6590

Aberto até às 19:00

Depósito de Bebidas Duarte · Distribuidor de bebidas

Estr. Manuel Nogueira de Sá, 1516

(21) 2301-2604

Aberto até às 19:00

Depósito De Bebidas João Rodrigues · Fornecedor de água engarrafada

R. Limites, 832

(21) 3331-2364

Aberto até às 18:00

Depósito de Bebidas RPM · Distribuidor de bebidas

Rua Capituva, 276, loja a

(21) 3251-8665

Aberto até às 19:00

Depósito de Bebidas 24hs · Loja de bebidas

R. Limites, 74 A

(21) 4105-3225

Atendimento 24 horas

Distribuidora de Doces Ferlean de Realengo Ltda ME · Doceria
Av. Santa Cruz, 532
(21) 3331-6788

JD Depósito de Bebidas · Distribuidora de Bebidas
R. Mesquita, 158
(21) 3332-5500

L Marques Depósito de Bebidas · Distribuidor de bebidas
R. Maceió, 82
(21) 3522-5309
Aberto até às 22:00

Serrano, João A F · Mercado
R. Piraquara, 823
(21) 3331-3234

Transbebe Transportadora Bebidas Ltda) · Distribuidora de Bebidas
R. Bernardo de Vasconcelos, 825
(21) 3332-0155

3.3 – Estudos dos fornecedores

Água Mineral Indaiá
Água Mineral Pedra Bonita
Allegra Cervejaria
Ambev
Bela Ischia
Brasil Kirim
Cervejaria Fraga

Coca Cola
Dikoko
Distribuidora de suco de uva Aurora
Distribuidora de suco de uva Gallioto
Distribuidora de suco de uva Sinuello
Fruttar
Grupo Petrópolis
Guaracamp
Guaraná Amazônia Export
Indústria de Bebidas Risso
Indústria e Comércio de Bebidas Maravilha Ltda
Itaipava
Jullivan Indústria e Comércio de Bebidas
Lidador
Mate Couro
Mate Real
Muzzy
Natucoco
Nutt Bebidas
Olivier Bebidas
Refrigerantes Convenção
Refrigerantes Pakera
Refrigerantes Mil
Refrigerantes Mineirinho e Flexa
Underberg do Brasil Ind de Bebidas
Vitton

4 PLANO DE MARKETING

4.1 Descrição dos produtos e serviços

Produtos:

Água Mineral: é a água que tem origem em fontes naturais ou artificiais e que possui componentes químicos adicionados, como sais, compostos de enxofre e gases que já vêm dissolvidas na água, portanto são invisíveis a olho nu. Toda água mineral, por mais pura que seja, possui uma certa quantidade de sais.

A água mineral pode ser artificialmente captada, atividade geralmente realizada por grandes empresas, ou então é captada de fontes naturais, como rios, riachos, que são conhecidos também como poços artesianos. Algumas águas minerais são captadas também de locais que já apresentou alguma atividade vulcânica.

Cerveja: Cerveja é uma bebida alcoólica carbonatada, produzida através da fermentação de materiais com amido, principalmente cereais maltados como a cevada e o trigo. Seu preparo inclui água como parte importante do processo e algumas receitas levam ainda lúpulo e fermento, além de outros temperos, como frutas, ervas e outras plantas

Cerveja Artesanal: Cervejas artesanais são aquelas produzidas quase que de "forma caseira". Várias micro cervejarias, mesmo utilizando equipamentos modernos e engarrafando suas produções, ainda assim são consideradas como cervejarias artesanais pelo cuidado que têm com sua produção, indo desde os ingredientes básicos da cerveja, passando pela receita de preparo e chegando até aos conservantes finais, que devem ser naturais e não químicos.

Outras micro cervejarias, ou cervejarias caseiras, são realmente o que podemos chamar de artesanais ao pé da letra. Utilizam equipamentos pequenos, que cabem em qualquer cozinha, normalmente não possuem engarrafadoras e guardam suas produções com garrafas de cerveja comum e rolhas.

Ao ouvir falar em Cerveja Artesanal, pense em cervejas mais bem cuidadas, com produções mais restritas (mas não necessariamente pequenas), o que leva a produtos com resultados finais muito interessantes e diversificados.

As cervejas caseiras, aquelas feitas em casa com produções limitadas, normalmente de 20 a 40 litros por vez, também podem ser consideradas cervejas artesanais..

Chá Mate: O chá-mate (mate cocido, em espanhol) é uma infusão típica das gastronomias do Cone Sul da América do Sul. É preparado colocando-se erva-mate tostada em infusão com água quente, ou fervendo a erva-mate tostada em água. Coa-se e serve-se em xícaras. Pode-se, também, esperar esfriar e servi-lo gelado.

É uma bebida de sabor amargo, similar ao chimarrão, porém mais suave, com as mesmas propriedades estimulantes e nutricionais deste. A erva tem sido preparada como bebida desde a época pré-colombiana no Paraguai, Argentina e Brasil. No século XVI, os espanhóis provaram e adoraram o alimento.

O chá-mate é comercializado já pronto, em latas ou garrafas; sob a forma da erva-mate tostada, em pacotes ou saquinhos, como o chá comum; ou em forma solúvel, em pó ou extrato. Pode ser adoçado com açúcar ou outro edulcorante e consumido com leite ou suco de limão.

Energéticos: Bebidas energéticas, geralmente, possuem em sua composição, além de carboidratos:

- Taurina: é um aminoácido que participa de funções fisiológicas importantes, como a excreção rápida de produtos tóxicos no organismo. Não se conhece bem os efeitos de seu consumo sobre nossa saúde em longo prazo.
- Glucoronolactona: é um carboidrato que possui função desintoxicante e auxilia na metabolização de substâncias.
- Cafeína: acelera a cognição, diminuindo a fadiga e aumentando o estado de vigília.
- Inositol: esse isômero da glicose previne o acúmulo de gordura no fígado e melhora a comunicação cerebral, a memória e a inteligência.
- Vitaminas: as principais encontradas nos energéticos são a niacina, B6, B12, riboflavina e ácido pantotênico. Sua presença está relacionada à reposição das doses recomendadas.

A união desses componentes resulta em uma bebida agradável ao paladar e que proporciona energia e ausência de sono para diversas atividades: desde horas extras de estudo à maior disposição para curtir uma festa. Uma única latinha é capaz de garantir esses efeitos por até três horas, dependendo do organismo da pessoa. Assim, não é difícil compreender o porquê de seu consumo, entre 2006 e 2010, ter aumentado mais de 300%, segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR).

Isotônicos: Uma bebida esportiva, também conhecida por isotônico, é uma bebida constituída por água, sais minerais e carboidratos (6 a 8 por cento), contendo formação semelhante ao plasma (para facilitar sua absorção). São ricos em cálcio, potássio, fósforo e sódio e foram desenvolvidas para repor líquidos e sais minerais perdidos pelo suor durante a transpiração nas atividades físicas, prevenindo a desidratação e melhorando a sua performance.

Néctar: é uma bebida não fermentada, não concentrada, não diluída, com adição de açúcar e ácido cítrico, produzida através do líquido que pode ser extraído da parte da polpa de quase todos os tipos de frutos, Pode-se dizer que o néctar é um suco diluído em água. O suco concentrado está disponível em grande escala no comércio por representar uma enorme facilidade na hora de preparar qualquer bebida de frutas. No Brasil, a legislação determina que, para que um fabricante possa classificar sua bebida como suco de frutas, esta deve ser composta de mais de 50% de frutas. No caso do néctar, essa taxa varia entre 20 e 30%.

O preparado líquido ou suco concentrado é uma bebida.

O suco concentrado vem embalado e, praticamente, pronto para o consumo. Basta adicionar água (para que o suco concentrado volte, aproximadamente, ao estado líquido de um suco normal), adoçar (se for da escolha de quem irá consumir) e ele está pronto. A praticidade é o ponto alto desse tipo de produto.

Eles são, certamente, um dos sucos que oferecem mais praticidade e facilidade na hora do preparo.

Refrigerante: é uma bebida não alcoólica e não fermentada, fabricada industrialmente, à base de água mineral e açúcar, podendo conter edulcorante, extratos ou aroma sintetizado de frutas ou outros vegetais e gás carbônico. Neste grupo, encontra-se também a água tônica. No século XVI, a fabricação e a elaboração dos refrigerantes eram exclusivamente realizadas por farmacêuticos que, devido aos seus conhecimentos de química e medicina, produziam e comercializavam como produtos farmacológicos.

Sucos Integrais: Suco integral é o suco da fruta puro, sem adição de açúcares, e na sua concentração natural, como se a fruta tivesse sido “espremida” e engarrafada. Já o suco reconstituído é o suco que foi concentrado, e depois diluído em uma concentração próxima à original, sendo isso feito geralmente para minimizar os custos de transporte e estocagem do suco. De forma geral, os sucos reconstituídos são bastante semelhantes aos sucos integrais, sendo difícil notarmos a diferença.

Vinhos: é a bebida resultante da fermentação do suco ou mosto extraído de uvas pretas ou tintas no qual é imperativo que haja maceração das cascas no mosto com a finalidade de se atribuir cor e sabor à bebida.

A polpa da fruta, tanto da uva branca quanto da uva preta é clara, quando prensada esta polpa dá origem a um suco turvo considerado “branco”. A cor do vinho é obtida de acordo com a forma com que as cascas da uva são usadas. Para tornar o vinho tinto é preciso que as cascas das uvas pretas descansem no mosto, o que é chamado de maceração. A intensidade da cor no vinho tinto depende de dois fatores, primeiro do tipo de uva empregada na sua fabricação e segundo o tempo de maceração das cascas no mosto.

Serviços: Basicamente, os nossos serviços serão entregas e fabricação personalizada da cerveja artesanal. Prezamos sempre pelo atendimento com excelência.

4.2 O preço

O nosso preço leva em consideração o custo total de manutenção do negócio, a demanda requerida, a localização, os valores da região, o custo de vida dos moradores locais, assim como também, os preços dos nossos principais concorrentes e o devidos acréscimos de nossos serviços diferenciados, tudo isso compõem parte de nosso estudo para estabelecer nossos preços, sabendo que “regado” à muita propaganda e muitas promoções, conseguimos praticar um preço totalmente competitivo e acessível à toda a população e clientela da região.

4.3 Estratégias promocionais

A divulgação do projeto será através de propagandas em redes sociais diversas, vendas por aplicativos, panfletos, vendas casada ou combos, o cliente fidelidade “Da Fonte” ainda conta com desconto nas compras seguintes, fora os demais descontos que levam em consideração a frequência de compra em nosso estabelecimento, Mas sempre abertos às inovações e oportunidades.

4.4 Estrutura de comercialização

Estabelecimento montado com atendimento interno 24 horas, e serviço de entrega até às 00:00hs, atendimento por encomenda prévia, por telefone, por aplicativos, pela internet, disponibilizando para os clientes o exclusivo serviço de atendimento em nosso Deck, espaço desenvolvido para propiciar um grande ambiente para consumo e apreciação de nossos produtos. Podendo Acrescentar mais coisas.

4.5 Localização do negócio

Nosso depósito fica localizado em um dos mais tradicionais bairros da zona oeste do Rio de Janeiro, com grande acervo histórico de nossa cidade, o bairro de Realengo, antes usado como parada da família real durante o trajeto para o outro lado da cidade, é tradicionalmente um bairro da periferia da cidade do Rio de Janeiro, em uma das vias principais e mais movimentadas da região, Av. Santa Cruz, 1250, centro do bairro, próximo a quartéis do exército, campus do Colégio Pedro II, três faculdades conceituadas na cidade, alguns condomínios residenciais, próximo a comércio, de todo o tipo, típicos de qualquer grande centro comercial, enfim, com grande potencial de comercialização de bebidas.

5. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

5.1- Análise da matriz F.O.F.A ou Análise SWOT

Análise SWOT

SWOT é o termo em inglês para Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, ou em português Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças (em português responde pela sigla “F.O.F.A.” mas eu prefiro o termo em inglês, acho que é fácil de imaginar o porque). Essa análise como o nome já diz busca elencar esses quatro pontos chaves da sua empresa.

❖ Forças

Vemos como grande potencial de força: O nosso grande espaço físico, que pode comportar quase todos os tipos de bebidas em geral, com as principais marcas e variações das mesmas, e ainda por poder comprar em grande quantidade, conseguir excelentes preços, e assim repassar para o nosso cliente com um preço bem competitivo; Temos ainda o diferencial de funcionarmos 24hs, e até as 00:00hs com o serviço de entregas; Ter um espaço exclusivo e diferenciado para que nossos clientes possam consumir e apreciar nossos produtos ali mesmo em nosso empreendimento, diferentemente dos demais concorrentes; Dispor de alguns produtos diferenciados, por exemplo a cerveja artesanal, que pode ser com fabricação personalizada para o nosso cliente.

❖ Fraquezas

As fraquezas, temos como uma grande preocupação: O número de concorrentes; Os produtos bem populares, que acabam restringindo a precificação, e utilização de novidades, pois todos têm; O tamanho de nosso armazém, utilizado para estoque como sendo também uma preocupação, pois pela nossa filosofia de ter sempre bastante coisa em estoque para não deixar nosso cliente em falta, podemos também eventualmente ter nossos produtos ociosos e com isso, podendo ter problemas com validade e vencimento do mesmo em nosso estoque, gerando prejuízos; A condição de

nossos colaboradores, pelo baixo valor salarial, que acabam não tendo tanto exigência com formação, intelecto, e profissionalização de suas atribuições, podendo gerar problemas na execução de determinadas tarefas e comprometendo todo o nosso negócio.

❖ Oportunidades

Oportunidades, são sempre bem vindas e estudadas e geradas com o passar do tempo, com o estudo das situações acontecidas com o decorrer de nosso trabalho, e andamento de nossas operações, e feedbacks de nossos próprios clientes, mas vemos como alvo, e oportunidades: Passarmos a ser a referência da região no segmento; Sermos o número “1” em tudo; Ampliarmos nosso alcance para outras regiões; Passar a ser fornecedor de todos os nossos concorrentes, isto é, ao invés de sermos concorrentes, seremos fornecedores e eles clientes.

❖ Ameaças

As principais ameaças são: Os resultados demorarem a acontecer, visto que, o investimento que foi feito, foi alto, e demorando o retorno, pode fazer com que, tenhamos pouco poder de liquidez, pouco poder de investimento, e talvez tenhamos que fazer outros empréstimos para custear nossos investimentos; Um concorrente em especial, que já utiliza o serviço de atendimento no local também por 24hs, é um diferencial; A crise mundial sempre é uma grande ameaça, mesmo não tendo ainda grande impacto no segmento; A crise política em nosso país, acaba sendo uma incógnita quanto ao futuro; A constante violência desenfreada na região que associada ao descaso e mal prestação de serviços do estado, principalmente na área de segurança pública, pode gerar consequências bem desagradáveis para nosso sonho.

7 – Considerações Parciais

Diante de tudo que foi exposto e explanado acima, a implementação deste projeto, é plenamente viável, visto que o segmento está em constante desenvolvimento, suscetível à expansão, com isso torna-se uma excelente oportunidade de alcançar bons faturamentos e que aliado à realizações de ações e medidas corretas, as lacunas e necessidades da clientela da região, poderão ser facilmente atendidas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://www.brejas.com.br/cervejas-artesanais.shtml> = Acessado no dia 16/06/2017

web.bndes.gov.br = Acessado no dia 16/06/2017

<https://www.economiaemdia.com.br> = Acessado no dia 16/06/2017

[http://www.sindibebrij.org.br/assets/o-setor-de-distribui%C3%A7%C3%A3o-e-transporte-de-bebidas-no-brasil-\(2016\).pdf](http://www.sindibebrij.org.br/assets/o-setor-de-distribui%C3%A7%C3%A3o-e-transporte-de-bebidas-no-brasil-(2016).pdf) = Acessado no dia 16/07/2017

<https://www.significados.com.br/agua-mineral/> = Acessado no dia 16/06/2017

<http://www.imigrantesbebidas.com.br> = Acessado no dia 16/06/2017

<http://www.nectarbrix.com.br/suco-concentrado> = Acessado no dia 16/06/2017

<http://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/perigo-das-bebidas-energeticas.htm>

= Acessado no dia 16/06/2017

<http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/saiba-quanto-cobrar-pelo-seu-produto-ou-servico/> = Acessado no dia 17/06/2017

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-definir-o-preco-de-venda-de-um-produto-ou-servico,cc9836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD> =

Acessado no dia 17/06/2017

<https://www.asaas.com/blog/distribuidora-de-bebidas-5-estrategias-para-aumentar-as-vendas/> = Acessado no dia 17/06/2017

<http://bittwork.com/dicas-para-alavancar-as-vendas-da-minha-distribuidora-de-bebidas/>

= Acessado no dia 17/06/2017

<http://negociadordeideias.blogspot.com.br/2012/01/3-plano-de-marketing-descricao-dos.html> = Acessado no dia 17/06/2017

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/estrategias-de-comercializacao/61798> = Acessado no dia 17/06/2017

<http://www.pauloeduardo.com/2011/05/11/plano-de-negocios-analise-estrategica/> =
Acessado no dia 17/06/2017