

---

**FOOD BIKE ROSA MEL: VIABILIDADE DO EMPREENDIMENTO  
POR MEIO DE PLANO DE NEGÓCIO**

Danielle de Oliveira Barutti<sup>1</sup>

Daphne de Oliveira Barutti<sup>2</sup>

Ivani Ferreira da Cruz Ribeiro<sup>3</sup>

Artigo recebido em novembro de 2015

**RESUMO**

Este artigo objetiva propor a criação de um comércio itinerante de doces caseiros comercializando pão de mel, nos sabores brigadeiro, doce de leite e coco, trufas tradicionais, alfajor, café e água na modalidade *Food Bike*, na cidade de São Paulo. A modalidade *Food Bike* é o tipo de comércio itinerante em que se vendem comidas e bebidas, tendo como suporte uma bicicleta e não havendo necessidade de muito espaço para sua instalação. Utiliza-se como metodologia de análise, plano de negócio e pesquisa qualitativa exploratória para verificar o perfil do comércio itinerante e analisar o consumidor desse serviço. Foi concluído que este tipo de empreendimento é inovador, atraente, de baixo custo inicial, rentável e com taxa de retorno em torno de onze meses.

**Palavras chave:** Comércio. Itinerante. Doces. Bicicleta. Serviço.

**ABSTRACT**

This project aims to propose the creation of an itinerant trade of homemade sweets that will sell honey bread in Brigadier flavors, dulce de leche and coconut; traditional truffles, alfajor, coffee and water on the Food Bike mode, in São Paulo. The Food Bike mode is kind of itinerant trade that sell food and drinks having as support a bike and there is no need a lot of space for its installation. The methodology adopted consist of a business plan and exploratory qualitative research to check the profile of itinerant trade and analyze the consumer of this service. It was concluded that this type of venture is innovative, attractive, low initial cost, profitable and with a return rate of around eleven months.

**Keywords:** Trade. Itinerant. Food. Sweet. Bike. Service.

---

<sup>1</sup> Egressa da Faculdade de Tecnologia Zona Sul. E-mail: baruttid@yahoo.com.br.

<sup>2</sup> Egressa da Faculdade de Tecnologia Zona Sul. E-mail: daphne.barutti@hotmail.com.

<sup>3</sup> Egressa da Faculdade de Tecnologia Zona Sul. E-mail: ivani872010@hotmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com Pertile (2014), a comida foi a causa de guerras e condicionou em muito o desenvolvimento humano. Mais recentemente, o comer também se tornou uma forma de expressão cultural, de maneira tão ou até mais importante do que o ato de atender a uma necessidade básica. Porém, ainda que a alimentação esteja condicionada a normas culturais, também está atrelada a fatores econômicos, que tornam os hábitos alimentares, por vezes, uma forma de distinção de classes sociais. O autor ressalta que as especificidades culturais e sociais também contribuem para diferenciar as formas de comer. Na atualidade, uma dessas especificidades é a comida de rua, que de alimentação precária, com ingredientes e modos de preparo nem sempre confiáveis, passou a incluir formas gastronômicas sofisticadas.

De acordo com Cardoso, Santos e Silva (2009), a comida de rua surgiu como resposta ao modo de vida urbana contemporâneo, caracterizada pela escassez de tempo para preparo e consumo de alimentos, pelo deslocamento das refeições de casa para alimentação fora deste ambiente, pelo uso de alimentos prontos e diversificados para o consumo e, ainda, pela flexibilização nos horários das refeições. A comida de rua compreende a opção mais viável para grande parte da população, pois é de fácil aquisição, devido seu menor custo e também é reflexo da condição econômica e social do país.

Segundo Aguiar (2015), os primeiros *Food Trucks* ou carroças para servir comida surgiram em 1872 nos Estados Unidos, por Walter Schott, que vendia café e sanduíches para os trabalhadores.

Em países como Estados Unidos e Japão, é comum encontrar executivos e estudantes dividindo espaço nos *Food Trucks* uma alimentação rápida e barata. Outro exemplo dessa crescente alteração nos hábitos alimentares é uma publicação online da revista Marie Claire, destinada ao público feminino de classe média e alta, que traz em seu sítio um roteiro de Comidas de Rua pelo mundo, incluindo destinos como Paris, Nova York, Londres, São Paulo e Rio de Janeiro. A matéria enfatiza que a calçada não é local para comer apenas cachorro quente ou crepes simples, mas pode sim, ser um espaço para saborear “ostras frescas, lagostas suculentas, massas feitas em casa e até frango com quiabo” (MALTA, 2013).

Conforme afirma Estadão PME (2015), hoje os microempreendedores buscam opções de modelos de negócios com um investimento inicial baixo e alta lucratividade, com isso surgiram as *Food Bikes*, modelo de comércio itinerante que comercializa seus produtos em bicicletas ou triciclos, motorizados ou não.

O sítio segue afirmando que a modalidade *Food Bike* já é usada em diversos países. No Brasil existem muitas bicicletas espalhadas em diversos estados, em São Paulo existe até a modalidade de serviço em opção de franquias. A modalidade foi muito bem aceita pela sociedade, pois, o uso da bicicleta é vista como meio de transporte sustentável (ESTADÃO PME, 2015).

O fator motivacional para a elaboração deste artigo é apresentar um plano de negócios para a abertura de um comércio itinerante, na modalidade *Food Bike* na cidade de São Paulo, especializado em doces caseiros e cafés. A escolha da modalidade *Food Bike* se deu por ser um empreendimento de baixo investimento, prático e sustentável. A bicicleta já vem sendo utilizada como comércio alternativo pelo mundo, ganhando destaque em países como os Estados Unidos, Inglaterra e França, onde se destacam as cidades de Londres e Paris. No Brasil esse tipo de comércio está sendo muito difundido nos estados de Minas Gerais e São Paulo, pois é um empreendimento que não necessita de grandes áreas para serem instaladas.

Neste contexto chega-se ao problema desse artigo: a bicicleta se configura como uma forma inovadora e rentável de venda de produtos alimentícios?

O objetivo geral deste artigo é propor a criação de um comércio itinerante de doces caseiros na modalidade *Food Bike* na cidade de São Paulo. Os objetivos específicos propõem avaliar a viabilidade do empreendimento itinerante, identificar seus principais concorrentes, clientes e fornecedores, mostrar as possibilidades de divulgação do empreendimento e lucratividade por meio de um plano de negócios.

Este artigo foi baseado em pesquisa qualitativa exploratória, para verificar o perfil do comércio itinerante, na modalidade *Food Bike*, na cidade de São Paulo e, analisar o consumidor desse serviço por meio de uma pesquisa de campo. Também foi realizada uma pesquisa científica baseada em artigos, trabalhos acadêmicos, livros, revistas e demais materiais bibliográficos relacionados à proposta do artigo.

## **2 REFERÊNCIAL TEÓRICO**

Segundo Dornelas (2008), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades, em que o foco principal é inovar, planejar, arriscar, acreditar na ideia e transformá-la em realidade. O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, vê as oportunidades onde os outros não

as veem, empenha-se e acredita na sua idéia e tem visão de futuro.

O empreendedor é aquele que:

No mercado, muitas vezes se destacam, quebram uma ordem vigente há muitos anos, infiltram novas e revolucionárias ideias, soluções mais baratas e lucrativas, geram e ganham muito dinheiro e são disputados entre grandes empresas. Empreender é uma tarefa para se desenvolver com todo cuidado, dentro das melhores práticas de mercado, exigindo profundo autoconhecimento, enfrentando a realidade do quanto é necessário construir, como empreendedor, para transformar sonhos em realidade (DINIZ, 2009, p.02).

O autor também menciona os empreendedores por oportunidades, que são as pessoas que ao saírem dos seus empregos, alocam os seus recursos financeiros em um negócio que já tenham experiência anterior ou, em um sonho que, muitas vezes por falta de planejamento e conhecimento acaba por falir em um pequeno espaço de tempo.

O empreendedor deve estar sempre atento ao mercado, ser uma pessoa capaz de ver o mercado como um todo, ter ideias inovadoras, saber aproveitar oportunidades, reconhecer suas forças e apostar naquilo que acredita e firmar parcerias não só com fornecedores, mas também com colaboradores. Ter a consciência de que não é possível ganhar sempre, é necessário saber perder e, mais importante aprender com os erros, pois, na visão do empreendedor o mercado sempre se faz através de trocas (DINIZ, 2009).

### ***2.1 Perfil do empreendedor***

Segundo SEBRAE (2015), existem alguns aspectos fundamentais da personalidade de um empreendedor que são:

- a) Criatividade: aceita e busca soluções para os problemas;
- b) Liderança: inspira, confia, motiva, delega responsabilidades, forma uma boa equipe, sabe compartilhar ideias, ouvir e aceitar opiniões, sabe elogiar e criticar sempre que necessário;
- c) Perseverança: deve manter-se firme, mas sem deixar de enxergar os seus limites e buscar metas viáveis;
- d) Flexibilidade: controla seus impulsos e ajusta-se em situações de mudanças, é necessário sempre estar aberto para o aprendizado;
- e) Vontade de trabalhar: dedicação plena ao seu negócio;
- f) Automotivação: encontra realização pessoal naquilo que faz;
- g) Formação permanente: busca sempre informações sobre o negócio e atualiza-se

constantemente;

- h) Organização: ordena o processo produtivo e administrativo de forma lógica e racional de modo a estruturar a empresa de acordo com alterações do ambiente externo;
- i) Senso crítico: sempre procura se antecipar aos problemas, analisar e resolver de forma fria e não emocional.

SEBRAE (2015) ainda afirma que em qualquer tipo de empreendimento é fundamental que o empreendedor possua perseverança, vontade de trabalhar e espírito de liderança.

Dornelas (2012) descreve o empreendedor como um administrador que possui características extras, atributos pessoais e características sociológicas e ambientais que, ao desenvolver uma ideia inovadora cria uma empresa.

Ter um planejamento de marketing bem desenvolvido é uma ferramenta valiosa para o empreendedor que busca visibilidade e diferenciação no mercado, como mostrado no capítulo a seguir.

## **2.2 Marketing**

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing é um processo lógico de planejamento que consiste em analisar oportunidades, selecionar públicos alvos, projetar e desenvolver estratégias. É satisfazer a necessidade e o desejo do cliente.

Os autores afirmam que a administração de marketing acontece quando há uma necessidade de troca, em que uma das partes procura obter respostas por meio de trabalho e habilidades. Não é vista como um processo de venda e sim como um processo social em que indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos ou serviços com outros indivíduos ou grupos.

O plano de marketing é um documento que procura orientar e detalhar ações e objetivos, traçar uma linha empreendedora para nortear os resultados e alcançar com êxito os objetivos organizacionais. (KOTLER E KELLER, 2006).

Ainda de acordo com os autores, os profissionais de marketing têm o objetivo de promover respostas comportamentais que provoquem reações desejadas em um determinado grupo ou público alvo, tendo como exemplo a venda de um produto, a conquista de um novo membro para clube, um voto a mais para um candidato enfim, deve provocar na outra parte o

desejo de querer. Eles também são responsáveis por gerenciar a demanda dentro das organizações e visam influenciar os clientes potenciais em prol de oportunidades de mercado em que estudam as necessidades e desejos, alocam recursos e esforços, desenvolvem segmentos alvos, coletam e avaliam ideias, aperfeiçoam produtos e/ou serviços e estimulam toda a equipe para ter o cliente como foco principal.

### ***Os 4 Ps de Marketing***

Segundo Kotler (2000), os 4Ps do marketing também conhecidos como Mix de marketing, são conjunto de ferramentas que as empresas utilizam para alcançar estratégias relacionadas ao mercado. Ligados diretamente a área de marketing estão: Produto, Preço, Praça e Promoção.

É necessário a empresa definir claramente qual a linha seguir antes de definir os objetivos de marketing. Estes objetivos devem responder: qual público alcançar, que mercado atingir, quanto quer ganhar, vender e lucrar, quais serão os consumidores e em que período de tempo isso poderá ser alcançado (DORNELAS, 2012).

### **Produto**

Dornelas (2012) descreve produto como algo que atende as necessidades e expectativas do cliente, possuindo algum diferencial que o destaque perante a concorrência. É necessário posicioná-lo, promover mudanças, retirar, adicionar, criar novos designs, novas embalagens, melhorar a qualidade, o desempenho, as características técnicas, padronizar e diferenciar modelos para se adequar ao mercado competitivo.

Las Casas (2009), afirma que o produto é o objeto principal da negociação, sendo o primeiro item de um mercado, sem a escolha do produto não há como integrar os demais itens dos compostos de marketing, uma empresa só vai existir a partir da delimitação do seu produto. A escolha correta é o que vai gerar o sucesso ou o insucesso de uma organização, para tanto é necessário despertar no consumidor o desejo e a satisfação de adquirir algo que vai além do produto ou serviço.

### **Preço**

Dornelas (2012) aponta o preço como um meio definido de agir na política mercadológica, pois, a partir da política de preços a empresa pode criar demanda para os produtos, prever lucro, delimitar qual a estratégia de penetração de novos produtos, segmentar

o mercado, ser um diferencial competitivo ou ainda conquistar novos consumidores.

Para os profissionais de marketing o preço é o que representa o retorno dos investimentos e é uma ferramenta mercadológica indispensável, pois uma boa formação de preço poderá levar a empresa ao sucesso e ao desenvolvimento (LAS CASAS, 2009).

### **Praça**

Dornelas (2012), afirma que, produto e preço não são suficientes para assegurar uma boa venda, é necessário que a empresa possua uma boa praça de distribuição de seu produto, o que será determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

Las Casas (2009), define praça como canais de distribuição que envolvem diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor final. É importante observar as características de armazenagem, transporte e embalagem. O empreendedor necessita atentar para as características do produto/serviço, usar canais alternativos de distribuição, cumprir os prazos de entrega e fazer uso de um sistema de logística eficiente.

### **Promoção**

Dornelas (2012), afirma que a propaganda tem o intuito de informar, comunicar, convencer e despertar no consumidor o interesse pelo produto ou serviço. As organizações utilizam vários meios de comunicação que devem ser direcionados conforme o público que se deseja atingir. A propaganda não é usada somente com o intuito de vender um produto ou serviço, mas pode ser um meio de informar e divulgar a empresa.

De acordo com o exposto acima é necessário que o empreendedor saiba utilizar as ferramentas de marketing para impulsionar seu negócio, nos capítulos seguintes foram utilizadas algumas dessas ferramentas para a abertura de um empreendimento inovador que está ganhando espaço no mercado: as *Food Bikes*.

### **2.3 Food bike**

O termo *Food Bike* traduzido do inglês significa “bicicleta da comida”, ou seja, é a venda de comida sobre uma bicicleta. A nomenclatura "*food bike*" foi absorvida depois que surgiram os "*food trucks*" - caminhões de comida – que substituíram os antigos ambulantes de cachorro-quente (PIVA, 2015).

Segundo Martins (2015), em meados de 2014, surgiu no Brasil mais fortemente em São Paulo, um novo nicho de mercado para o segmento de *food service*, (refeição realizada

fora de casa), são as *food bikes* que é um modelo inovador de negócio, que comercializa comidas prontas e simples como: sanduíches, doces, salgados e bebidas sobre uma bicicleta ou triciclo customizado. Para fazer a customização e adaptação da bicicleta/ triciclo o empreendedor poderá investir de R\$ 2 mil a R\$ 15mil reais. A divulgação da *food bike* é a própria bicicleta, por isso, é importante criar um modelo diferenciado, com cores chamativas e harmoniosas para que ela seja facilmente identificada e atraente aos clientes.

A *food bike* é um tipo de empreendimento que está se espalhando pelo país e ganhando mercado por possuir baixo investimento inicial, ocupar pouco espaço para sua instalação, pela fácil locomoção e a facilidade do empreendedor de encontrar um ponto de venda (MARTINS, 2015).

É de suma importância o empreendedor compreender o conceito do negócio *food bike*; focar no produto, na estrutura e no investimento necessário, (sítio Empreendedores Web, 2015).

Apesar de o ticket médio ser mais baixo que o de um restaurante fixo, há casos em que a lucratividade de uma *food bike* pode representar um aumento de 70%, em relação ao restaurante fixo (PIVA, 2015).

O mercado para este tipo de empreendimento vai além das ruas, com uma *food bike* é possível trabalhar em eventos, feiras, congressos, festas particulares, festivais, parcerias entre outros (MARTINS, 2015).

## **Legislação**

De acordo com o sítio Empreendedores Web (2015), cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte já possuem legislação específica para este tipo de comércio. Em cidades que não possuem regras para este tipo de negócio, normalmente são aplicadas as normas relativas a vendedores ambulantes.

De acordo com a Prefeitura de São Paulo (2013), foi sancionada a Lei nº 15.947, que permite a comercialização e doação de alimentos em vias e áreas públicas da cidade. O projeto de lei foi aprovado no fim de novembro de 2013 pela Câmara Municipal de São Paulo e publicado no Diário Oficial da Cidade em 27 de dezembro de 2013. Os empreendedores deverão solicitar junto à subprefeitura do local pretendido o Termo de Permissão de Uso (TPU), do espaço público para a localização da bicicleta e a emissão do documento é realizada no prazo de 60 dias. Este documento terá validade de um ano e poderá ser renovado por mais um, assim que houver a renovação será cobrada dos vendedores uma taxa pela



ocupação da área, cujo valor será definido com base no cálculo da Planta Genérica de Valores (PGV) do local.

A Lei nº 15947 tem como intuito fomentar o empreendedorismo, propiciando oportunidades de formalização e promovendo o uso democrático e inclusivo do espaço público (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2013).

Ainda de acordo com a Prefeitura da Cidade de São Paulo as vendas, de caráter permanente ou eventual, poderão ser realizadas em veículos automotores, carrinhos, tabuleiros ou em barracas desmontáveis, desde que não ultrapassem o tamanho máximo de 6,3 metros e que sejam recolhidos ao final do expediente. A comercialização não poderá atrapalhar o tráfego de veículos e pedestres. Além do TPU, deve-se solicitar a regulamentação da atividade perante a Secretaria Municipal de Transportes.

Caberá ao comerciante à comprovação de uma série de pré-requisitos, entre os quais a adequação de seu equipamento, quanto às normas sanitárias regulamentadas pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que estipula normas específicas para a manipulação e conservação dos alimentos, descartes de resíduos para a conservação do ambiente em que se localiza o empreendimento e a segurança do espaço físico para recepção dos consumidores (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2013).

Para um empreendimento ser bem sucedido, é necessário que o empreendedor saiba desenvolver um criterioso plano de negócio, conforme mostrado no capítulo seguinte.

## **2.4 Plano de negócios**

Segundo Dornelas (2012), o plano de negócios é um documento dividido em seções padronizadas que descreve o empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Cada seção deve ser objetiva, lógica e conter os aspectos mais relevantes que permita a qualquer leitor do plano entender como é a organização da empresa em relação: a seus objetivos, produtos e serviços, mercado, estratégias de marketing e sua situação financeira. A principal utilização de um plano de negócios é a de prover uma ferramenta dinâmica de gestão, que deve ser atualizada constantemente, para o planejamento e desenvolvimento de uma nova organização, ou uma já existente.

A sequência para o desenvolvimento de um plano de negócios é iniciada pela análise da oportunidade e em seguida passa-se para uma rigorosa análise do mercado, do público-alvo e dos concorrentes. A partir desses pontos o empreendedor define: O modelo do negócio, projeções iniciais de receita, investimentos iniciais necessários, necessidade de recursos

humanos, projeta custos, despesas e receitas ao longo do tempo, fecha o modelo de negócio cruzando necessidade de recursos com resultados, cria os demonstrativos financeiros, faz análises de viabilidade através de índices de retorno sobre investimento, rentabilidade e a lucratividade do empreendimento. Após a conclusão dessas etapas o empreendedor deve revisar todos os passos e concluir a redação do plano e fechamento do modelo (DORNELAS, 2012).

De acordo com Dornelas (2012), com o plano de negócio é possível:

- a) Entender e estabelecer diretrizes para o negócio;
- b) Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões corretas;
- c) Monitorar o dia a dia da empresa e executar ações corretivas, quando necessário;
- d) Conseguir financiamento e recursos junto a bancos, governo, SEBRAE, incubadoras, investidores entre outros;
- e) Identificar oportunidades para transformá-las em diferencial competitivo;
- f) Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações, entre outros).

Percebe-se, pela análise do processo empreendedor, que o plano de negócios pode e deve também ser utilizado após a constituição do negócio. Desta forma, caberá ao empreendedor revisar e atualizar seu plano de negócios periodicamente para garantir que a execução da estratégia de negócios ocorra de maneira adequada (DORNELAS, 2012).

O decorrer deste artigo mostrará o desenvolvimento de um plano de negócio de um empreendimento novo, a *Food Bike*, que é uma modalidade de comércio itinerante de doces caseiros que comercializará pão de mel nos sabores brigadeiro, doce de leite e coco; trufas tradicionais, alfajor, café e água, tendo como suporte uma bicicleta.

### ***Food Bike Rosa Mel***

A modalidade *Food Bike*, é a venda de comida pronta em cima de uma bicicleta. Surgiu como opção barata, sustentável e prática para pessoas que querem abrir um negócio de baixo investimento inicial. Ela veio como substituição aos *Food Trucks*, *trailers* equipados com cozinha e balcões.

Na cidade de São Paulo a modalidade *Food Bike* cada vez mais vem ganhando mercados nos ramos de eventos empresarias, familiares e em feiras gastronômicas.

A *Food Bike* Rosa Mel comercializará doces caseiros como: pão de mel nos sabores brigadeiro, doce de leite e coco, trufas tradicionais, alfajor, café e água tendo como suporte uma bicicleta. Este modelo de empreendimento é atual, com baixo investimento inicial e lucrativo, pois seu retorno do investimento é rápido.

A Rosa Mel tem como público alvo, pessoas físicas e jurídicas das classes B e C. A bicicleta será usada para realizar eventos corporativos, como: coffe break, reuniões e eventos comemorativos dentro das empresas e, também será usada em eventos familiares, como: casamentos, batizados e aniversários, cumprindo com todas as normas e exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e dos demais órgãos públicos.

A Rosa Mel exercerá inicialmente suas atividades na cidade de São Paulo, com o avanço das vendas irá atender outras regiões do Estado de São Paulo.

O projeto será financiado com 100% de Capital próprio, originário de cadernetas de poupança das sócias disponível no Banco Itaú, agência 0577, conta Danielle 12983-1, Daphne 23548-7 e Ivani 98765-5 que foram adquiridas ao longo dos últimos 5 anos. O Capital social inicial será de R\$ 150.000,00, para início das atividades da Empresa.

A Organização Jurídica da Empresa de Doces Rosa Mel LTDA é uma Sociedade por Quotas de Responsabilidade Ltda., distribuídos igualmente no percentual de 33,3% para as sócias Daphne e Ivani e 33,4% para a sócia Danielle.

A princípio não haverá a contratação de colaboradores, será usada somente a mão de obra das sócias.

Com isso as sócias dividiram as atividades da empresa de forma igualitária, em que a sócia Danielle ficou sendo responsável pela gerência do empreendimento e a parte de marketing, a sócia Daphne responsável pela parte logística e a sócia Ivani pela produção.

### **Estudo dos Fornecedores**

A empresa Rosa Mel contará com uma rede de fornecedores para atender as suas necessidades. Todas as empresas escolhidas são situadas na Zona Sul de São Paulo, região em que está situada a parte administrativa e produtiva da empresa.

Com a escolha dos fornecedores da empresa Rosa Mel, tem-se a opção de avaliar perante pesquisa em sítios e televendas das empresas, qual o melhor preço de compra e assim fazer uma programação semanal dos gastos com insumos para a fabricação dos produtos.

## Estudo dos Concorrentes

Atualmente a concorrência está crescendo muito e, para conseguir entrar em um mercado competitivo e não entrar no declínio, conclui-se que é necessário oferecer serviços diferenciados e preços atrativos.

Em um prévio levantamento de dados dos concorrentes diretos da Rosa Mel, conforme mostra o quadro 1, observou-se a existência de dois concorrentes diretos, que são a Food Bike Tasty e a Food Bike Brigaderô. A Tasty comercializa café e doces e a Brigaderô oferece brigadeiros *gourmets* em diversos sabores e estilos, ambas participam do comércio itinerante na modalidade *Food Bike* e realizam eventos familiares e corporativos.

Diante desse cenário concorrencial também se observou que todas as empresas são de alta qualidade e com um bom atendimento, e o que diferencia uma empresa da outra é o preço.

Quadro 1 - Concorrentes

	Qualidade	Preço R\$	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços ao cliente
<b>Rosa Mel</b>	Muito bom	2,00/unid	À vista / parcelado em 2x	Indefinida	Muito Bom	Eventos Corporativo e Familiar
<b>Tasty</b>	Bom	6,00/unid	À vista	Indefinida	Regular	Eventos Corporativo e Familiar
<b>Brigaderô</b>	Bom	4,00/unid.	À vista	Indefinida	Bom	Eventos Corporativo e Familiar

Obs: A localização das empresas são indefinidas, pelo motivo de serem comércio itinerante.

Fonte: Dados extraídos dos sítios das empresas do Quadro

## Análise SWOT

Segundo a Endeavor Brasil (2015) a matriz SWOT também conhecida como Matriz FOFA mede as forças (*Strengths*) fraquezas (*Weakenesses*) do negócio, assim como oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*). Essa matriz é muito utilizada pelas empresas durante seu planejamento estratégico e para o desenvolvimento de novos projetos. Essa matriz consiste na análise detalhada da situação do negócio no cenário econômico, que

ajuda o empreendedor na tomada de decisão. Seu principal objetivo é dar um diagnóstico estratégico que deve prever e prevenir condições negativas, além de mostrar as diretrizes que façam o empreendimento se diferenciar.

A Endeavor ainda afirma que a Matriz SWOT define as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa com o que se verifica de mais importante no mercado seja a nível local ou global. A análise permite entender a posição da empresa comparada a seus concorrentes, conferindo mais confiança, segurança e força para lidar com os imprevistos e situações desafiadoras.

Diante deste cenário desenvolveu-se a Matriz SWOT para a *Food Bike Rosa Mel* como mostrado no quadro 2.

Quadro 2 - Análise SWOT

<b>Força</b>	<b>Fraqueza</b>
Conhecimento do negócio.	Marca desconhecida.
Empreendimento diferenciado.	Pouca experiência das sócias.
Baixo custo com mão de obra.	Poucos produtos / Serviço à venda.
Atendimento direto ao cliente.	Sistema novo de serviço
<b>Oportunidade</b>	<b>Ameaça</b>
Crescimento do mercado de <i>Food Service</i> .	Entrada e expansão dos concorrentes.
Aceitação de doces.	Mercado novo gera insegurança.
Curiosidade do consumidor.	Mudança das leis regulatórias do setor.
Parceria com Buffet e Igrejas	Mudança de hábitos dos clientes.

Fonte: Autoras

### **Plano financeiro**

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se a empresa irá operar com lucro ou prejuízo. (SEBRAE, 2009)

De acordo com a tabela 1 a empresa Rosa mel terá um lucro de R\$ 5.290,20.

Tabela 1 - Demonstrativos de Resultados

<b>Descrição</b>	<b>R\$</b>	<b>%</b>
1. Receita Total com Vendas	19.500,00	<b>100</b>
2. Custos Variáveis Totais		
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	8.155,40	
(-) Impostos sobre vendas	1.603,60	
(-) Gastos com vendas	350,00	
Subtotal de 2	10.109,00	
3. Margem de Contribuição (1-2)	9.391,00	
4. (-) Custos Fixos Totais	4.100,80	
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3-4)	<b>5.290,20</b>	

Fonte: Autoras

### **Indicadores de Viabilidade**

Os indicadores de viabilidade permitem análises no sentido de verificar se o negócio em exame é factível, trará retornos, é sustentável, entre outras informações relevantes.

### **Ponto de Equilíbrio**

Segundo SEBRAE (2009) o ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

A empresa Rosa Mel precisa faturar R\$ 8.543,34 para pagar todos os seus custos conforme mostra a equação abaixo.

$$PE = \text{Custo fixo total} / \text{Índice da margem de contribuição}$$

$$PE = 4100,80 / 0,48$$

$$PE = 8.543,34$$

### **Lucratividade**

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos, pois está relacionado à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá investir mais em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, entre outros. (SEBRAE, 2009).

Diante do exposto acima a empresa Rosa Mel terá uma lucratividade de 27% ao mês, conforme mostra a equação abaixo.

$$\begin{aligned} \text{LU} &= \text{lucro líquido} / \text{receita total} \\ \text{LU} &= ((5290,20) / (19580,00)) * 100 \\ \text{LU} &= 27\% \text{ a.m.} \end{aligned}$$

### **Rentabilidade**

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro. (SEBRAE, 2009).

A empresa Rosa Mel terá uma rentabilidade de 9% ao ano conforme mostra a equação a seguir.

$$\begin{aligned} \text{RE} &= \text{lucro líquido} / \text{investimento total} * 100 \\ \text{RE} &= ((5290,20) / (57140,40)) * 100 \\ \text{RE} &= 9\% \text{ a.a.} \end{aligned}$$

### **Prazo de Retorno do Investimento**

Segundo o SEBRAE (2009) o prazo de retorno do investimento. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu.

As sócias da empresa Rosa Mel terão este retorno do investimento no prazo de onze meses conforme mostra a equação abaixo.

$$\begin{aligned} \text{PRI} &= \text{investimento total} / \text{lucro líquido} \\ \text{PRI} &= 57140,40 / 5290,20 \\ \text{PRI} &= 11 \text{ meses} \end{aligned}$$

### **Construção de Cenários**

De acordo com SEBRAE (2009), após a finalização de um plano de negócio, é necessário simular valores e situações diversas para a empresa, e preparar cenários em que o negócio obtenha resultados pessimistas ou otimistas. Por isso é importante o empreendedor pensar em ações para evitar e prevenir às adversidades ou potencializar situações favoráveis.

Diante do exposto acima foram construídos três prováveis cenários para a empresa Rosa Mel conforme mostra a tabela 2.

Tabela 2 - Construção de Cenários.

Descrição	Cenário Provável		Cenário Pessimista		Cenário Otimista	
	Valor R\$	(%)	Valor (R\$)	(%)	Valor (R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	19.500,00	80	9.750,00	50	23.400,00	100
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>						
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	8.155,40		8.155,40		8115,4	
(-) Impostos sobre vendas	1.603,60		1.603,60		1603,6	
(-) Gastos com vendas	350,00		350,00		350	
Subtotal de 2	10.109,00		10.109,00		10109	
3. Margem de Contribuição (1-2)	9.391,00		-359,00		13291	
4. (-) Custos Fixos Totais	4.100,80		4.100,80		4100,8	
5. Resultado Operacional (lucro/Prejuízo) (3-4)	5.290,20		-4.459,80		9190,2	

Fonte: Autoras

### 3 METODOLOGIA

O plano de negócios será usado, neste trabalho, como a metodologia para a verificação da viabilidade do empreendimento em exame.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Segundo SEBRAE (2009), o Plano de Negócio é um valioso instrumento de planejamento. Ele é o mapa de percurso que deve ser consultado e acompanhado constantemente pelo empreendedor. Deve-se avaliar cada uma das informações e, tem por objetivo ajudar no desenvolvimento de todas as etapas do negócio.

Para a abertura da empresa *Food Bike Rosa Mel* as sócias investiram R\$ 57.140,40. Para desenvolver suas atividades produtivas terão que possuir um capital de giro de R\$ 15.173,83. Serão comercializados pão de mel, trufas, alfajores, café e água, sendo o público alvo pessoas físicas e jurídicas, de todas as idades e pertencentes às classes sociais B e C, que residem na cidade de São Paulo.



Os produtos comercializados serão fabricados artesanalmente pelas sócias e a distribuição será feita por meio da realização de eventos.

A bicicleta é a parte chave da divulgação, seu guarda sol, suas cores chamativas e harmoniosas, faz com que o consumidor seja atraído a conhecer o produto comercializado. O empreendedor pode utilizar-se das redes sociais que atingem milhares de pessoas ao redor do mundo para servir de ferramenta promocional dos produtos e eventos.

Constatou-se que os concorrentes diretos da Rosa Mel, oferecem produtos similares, com preços mais altos.

Com um ponto de equilíbrio de R\$ 8.543,34, lucratividade mensal de 27% e rentabilidade anual de 9%, o investimento retornará com prazo de 11 meses. Com esses dados, se tem a visão necessária para definir o estado financeiro da empresa, a qual terá sucesso se esse cenário for levado adiante.

Após a realização deste plano de negócio, foi observado que a *Food Bike* é um novo nicho de mercado que surgiu como alternativa para a venda de bebidas e comidas prontas. Este modelo de empreendimento está ganhando espaço no mercado de micro e pequenas empresas por possuir baixo investimento inicial, o retorno do investimento ser de curto prazo e apresentar índices de rentabilidade e lucratividade aceitáveis no mercado. Ocupa pouco espaço para instalação e permite mobilidade para diferentes lugares, fazendo com que o empreendedor encontre um ponto de venda com facilidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES

O risco de um novo negócio é diretamente proporcional à importância da elaboração do plano de negócio. O grau de incerteza, o desconhecimento dos concorrentes e de seus clientes em potencial, as estratégias de precificação, faz com que o plano de negócios seja fundamental para se iniciar ou manter um negócio rentável. É um importante instrumento para que seja estimado qual o investimento necessário para que a empresa saia do papel e tenha sucesso no mercado, e conseqüentemente qual o valor que poderá ser investido, caso seja preciso sócio ou empréstimo bancário.

Neste sentido, o presente artigo buscou responder ao objetivo geral do estudo: propor a criação de um comércio itinerante de doces caseiros na modalidade *Food Bike* na cidade de São Paulo.

A bicicleta é o ponto atrativo do negócio, aliado aos doces caseiros tornando o empreendimento inovador. Os produtos comercializados pela estratégia de preço atingem 82% do mercado. Conduzindo a pesquisa de fornecedores a ser mais criteriosa, quanto a qualidade, prazo de entrega, preços dos insumos e proximidade, reduzindo os custos.

A divulgação do negócio também foi realizada através das mídias sociais, panfletos e cartão fidelidade. Os concorrentes da Rosa Mel têm produtos similares, bom atendimento e os preços praticados é o que diferencia entre eles.

Com a elaboração do plano de negócio para o empreendimento Rosa Mel, foi estimado investimento de R\$ 57.140,40, disponibilizando um capital de giro de R\$ 15.173,83, onde serão comercializados; pão de mel, trufas, alfajores fabricados artesanalmente, café e água. O público alvo são pessoas físicas e jurídicas, de todas as idades pertencentes às classes sociais B e C, que residem na cidade de São Paulo.

Com um ponto de equilíbrio de R\$ 8.543,34, lucratividade mensal de 27% e rentabilidade anual de 9%, o investimento retornará com prazo de 11 meses. Assim responde os objetivos específicos: que eram de avaliar a viabilidade do empreendimento itinerante, identificar seus principais concorrentes, clientes e fornecedores, mostrar as possibilidades de divulgação do empreendimento e lucratividade.

O Empreendimento Rosa Mel é:

- a) Projeto inovador e super atrativo, a bicicleta personalizada, ambientalmente amigável e atraente ao público.
- b) Menor investimento do mercado, em comparação aos *Food trucks*;
- c) Retorno do investimento mais rápido do mercado, em torno de 11 meses;
- d) Economias com aluguel, energia, água e tributos;
- e) Possibilidade de venda, aonde quiser e quando quiser;
- f) Possibilidade de expansão e de franquia própria; e,
- g) Participação em eventos, feiras, festivais, shows, casamentos, festas e etc.

Com todos os itens relacionados, responde-se a pergunta desse artigo: a bicicleta se configura como uma forma inovadora e rentável de venda de produtos alimentícios?

Recomenda-se para os futuros empreendedores de *Food bike*, entender e estar atento às legislações de comércio itinerante de comidas e bebidas, principalmente o Termo de permissão de uso, estudar detalhadamente as condições econômicas do país, ao determinar o

produto a ser comercializado, analisar criteriosamente o público alvo, definir seus parceiros em função das qualidades dos serviços ou dos produtos.

## REFERÊNCIAS

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2º Edição: Elsevier, p.22, 2008.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4º Ed. Rio de Janeiro, Editora Elsevier, p.93-162, 2012.

KOTLER, P; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.5-24, 2006.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. 8. Ed. São Paulo: atlas, p.186-285, 2009.

PERTILE, K. **Em pratos limpos: As comidas de Rua no Brique da Redenção, em Porto Alegre/RS – Brasil, e possibilidades para o turismo**. Dissertação (Mestrado) apresentada a Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, p.9, 2014.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: All Type Assessoria Editorial, p.39-71, 2009.

## Web

AGUIAR, A. C.(2015) **Food Truck: Saiba como surgiu essa moda**. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/historia-sem-fim/food-truck-saiba-como-surgiu-essa-moda/>> Acesso em: 26/02/2015.

CARDOSO, R. C. V.; SANTOS, S. M. C.; SILVA, E. O. **Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 1215-1224, 2009. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-32009000400027&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-32009000400027&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 ago. 2015.

DINIZ, M. P. **Empreendedorismo, uma nova visão: enfoque no perfil empreendedor**. p. 02 – 07, novembro 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/empreendedorismo-uma-nova-visao-enfoque-no-perfil-empendedor/35960/> Acesso em: 05.09.2015.

Empreendedores Web (2015) **Como montar uma food bike.** Disponível em: <<http://www.empreendedoresweb.com.br/como-montar-um-food-bike/>> Acesso em: 03/09/2015.

Endeavor Brasil (2015) **Matriz SWOT: Entenda como usar e as vantagens para sua empresa.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/entenda-matriz-swot/>> Acesso em: 13/09/2015

ESTADÃO PME (2015). **Franquia de café sobre rodas é tendência na Suécia.** Disponível em: <http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,franquia-de-café-sobre-rodas-e-tendencia-na-suecia>. Acesso em 01/03/2015.

Malta, R. (2013) **Um roteiro de barraquinhas gourmet para comer na rua mundo afora.** Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Lifestyle/noticia/2013/02/um-roteiro-de-barraquinhas-gourmet-para-comer-na-rua-mundo-afora.html>>. Acesso em 14/02/2015.

MARTINS, A. (2015). **Com investimento pequeno, food bike é a nova onda após o food truck.** Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2015-01-24/com-investimento-pequeno-food-bike-e-a-nova-onda-apos-o-food-truck.html>> Acesso em: 04/09/2015.

PIVA, A. (2015). **Food Bikes invadem as cidades brasileiras.** Disponível em: <<http://www.redbull.com/br/pt/bike/stories/1331733027634/food-bikes-invadem-as-cidades-brasileiras>> Acesso em: 04/09/2015.

PREFEITURA DA CIDADE DE SÃO PAULO (2013) **Prefeito sanciona lei que autoriza a venda de comida de rua na cidade.** Disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/561>> Acesso em: 03/09/2015.

SEBRAE (2015). **Conheça o perfil necessário ao empreendedor.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sítios/PortalSebrae/artigos/Conhe%C3%A7a-o-perfil-necess%C3%A1rio-ao-empreendedor>> Acesso em 08.09.20015.