



FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
HELENARA VENTURA CUNHA

ANÁLISE DA VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UM BAR NO
MUNICÍPIO DE RESTINGA SÊCA/RS

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA

2021



HELENARA VENTURA CUNHA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UM BAR NO MUNICÍPIO DE
RESTINGA SÊCA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Administração, ao Curso
de Graduação em Administração, da Faculdade
Antonio Meneghetti – AMF.

Orientadora: Prof. Me. Rafaela Dutra Tagliapietra

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA

2021



HELENARA VENTURA CUNHA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UM BAR NO MUNICÍPIO DE
RESTINGA SÊCA/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia, apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade Antonio Meneghetti – AMF.

Banca Examinadora:

(Prof. Me. Rafaela Dutra Tagliapietra)
Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso
Antonio Meneghetti Faculdade

(Prof. Dra. Vonja Engel)
Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade

(Prof. Mestrando Eloy Demarchi Teixeira)
Membro da Banca Examinadora
Antonio Meneghetti Faculdade

Recanto Maestro

2021



DEDICATÓRIA

Dedico a Deus, em primeiro lugar, por ter me dado o privilégio de chegar até aqui, à minha mãe Ione Teresinha Ventura Cunha e ao meu pai José Pedro da Rosa Cunha, por terem me incentivado sempre a estudar e ser alguém melhor, e *in memoriam* à minha irmã, Heluza Ventura Cunha, que sinto que me acompanhou em toda minha trajetória acadêmica.



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças a cada momento. À minha família, principalmente à minha mãe Ione e ao meu pai José Pedro, que sempre estiveram ao meu lado acreditando em mim. À minha vó Terezinha Trindade Ventura, que me amparou na casa dela por um tempo e me ajudou a enfrentar a caminhada, além de ter me ajudado financeiramente por algumas cadeiras no decorrer do curso. À minha tia Ivone Maria Ventura, que me deu sempre um suporte quando precisei. Ao meu primo Igor Ventura, que incansavelmente me levava para faculdade, sempre pontual para eu não chegar atrasada nas aulas.

À uma pessoa muito especial que me apoiou e me ajudou em toda minha faculdade, sempre me motivando e acreditando no meu potencial, e que foi essencial para meu crescimento pessoal e profissional.

À minha orientadora Rafaela, pela dedicação, atenção e paciência que me deu durante toda elaboração deste trabalho.

Aos amigos e colegas, que sempre acreditaram e me apoiam na minha ideia de projeto, me mantendo motivada a seguir e abrir o negócio.

À Faculdade Antonio Meneghetti, por me proporcionar a estudar nessa universidade que faz o aluno crescer e querer ser grande, buscar a liderança e produtividade pessoal de acordo com seu projeto de vida, no aqui e agora. A todos os professores ao longo do curso que de alguma forma contribuíram para minha evolução acadêmica.



RESUMO

A partir da observação acerca da necessidade de opções diferenciadas de bares e restaurantes na região de Santuário, município de Restinga Sêca, no Rio Grande do Sul, torna-se oportuna a verificação sobre o possível mercado para um novo empreendimento. Nesse sentido, este estudo tem como objetivo investigar a viabilidade para a concretização desse negócio. Dessa forma, investigou-se o perfil do público de interesse, buscando compreender seus hábitos de consumo e percepção acerca da qualidade dos serviços esperada de bares e restaurantes. Para tanto, aplicou-se um instrumento quantitativo a partir de um questionário respondido por 164 indivíduos que residem na região. Identificou-se, portanto, a partir dos dados obtidos, que se trata de uma comunidade que costuma sair para jantar ou se distrair, que prima por um local com ambiente e cardápio diferenciados e que gostaria de frequentar um bar com diferenciais de atendimento e organização, que também propicie experiências de bem-estar por meio de ações como música ao vivo. Observou-se, ainda, que a região carece de um local como o mencionado, já que a maioria dos respondentes afirma não encontrar esse ambiente diferenciado na região e, ademais, todos responderam que frequentariam ou provavelmente frequentariam o novo bar. Por fim, destaca-se a concretização do trabalho de conclusão de curso e a viabilidade do futuro empreendimento proposto.

Palavras-chave: Viabilidade. Empreendedorismo. Administração. Análise de mercado. Bares e restaurantes. Estratégia de Negócios.



ABSTRACT

From the observation about the need for differentiated options of bars and restaurants in the region of Santuário, municipality of Restinga Sêca, in Rio Grande do Sul, it becomes opportune to check on the possible market for a new development. In this sense, this study aims to investigate the feasibility for the realization of this business. Thus, the profile of the public of interest was investigated, seeking to understand their consumption habits and perception about the quality of services expected from bars and restaurants. To this end, a quantitative instrument was applied based on a questionnaire answered by 164 individuals residing in the region. It was identified, therefore, from the data obtained, that it is a community that usually goes out to dinner or to be distracted, that excels in a place with a different environment and menu and that would like to go to a bar with service differentials and organization, which also provides welfare experiences through actions such as live music. It was also observed that the region lacks a place like the one mentioned, since most of the respondents affirm that they do not find this differentiated environment in the region, and all of them answered that they would or probably would go to the new bar. Finally, the completion of the course work and the feasibility of the proposed future enterprise are highlighted.

Keywords: Viability. Entrepreneurship. Administration. Market analysis. Bars and restaurants. Business Strategy.



LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas para desenvolvimento do estudo conforme objetivos e lógica de desenvolvimento da ferramenta.....	36
Quadro 2 – Análise dos questionários	37



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma Para Bar	32
Figura 2 – Diretrizes metodológicas.....	34



LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes	38
Gráfico 2 – Idade dos respondentes.....	39
Gráfico 3 – Município dos respondentes	40
Gráfico 4 – Escolaridade dos respondentes	41
Gráfico 5 – Renda familiar mensal.....	42
Gráfico 6 – Frequência que sai para jantar	43
Gráfico 7 – Frequência que visita bares e restaurantes	44
Gráfico 8 – Com quem costuma sair para jantar	45
Gráfico 9 – Melhor opção de cardápio	46
Gráfico 10 – Meios de comunicação que utiliza para buscar informações	47
Gráfico 11 – Quanto costuma gastar	48
Gráfico 12 – Forma de pagamento	49
Gráfico 13 – Sistema de pontuação	50
Gráfico 14 – Cardápio diverso	51
Gráfico 15 – Qualidade da comida.....	52
Gráfico 16 – Atendentes se anteciparem às necessidades dos clientes	53
Gráfico 17 – Serviço personalizado	54
.....	55
Gráfico 18 – Organização do ambiente interno.....	55
Gráfico 19 – Aparência atrativa.....	56
Gráfico 20 – Atendentes bem treinados e experientes	57
Gráfico 21 – Facilidade de estacionamento.....	58
Gráfico 22 – Órgãos competentes	59
Gráfico 23 – Flexibilidade no atendimento e pedido	60
Gráfico 24 – Serviço rápido e ágil.....	61
Gráfico 25 – Atendentes mostrarem presteza no atendimento e reclamações	62

Gráfico 26 – A região oferece um lugar diferenciado	63
Gráfico 27 – Você frequentaria o novo empreendimento?.....	64



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	17
2.2 INTUIÇÃO.....	18
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	19
2.3.1 Análise de Mercado	24
2.3.2 Público-alvo.....	26
2.3.3 Plano de Marketing.....	28
2.3.4 Estrutura organizacional e legal do negócio.....	30
3 METODOLOGIA	33
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	36
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
4.1 PARTE I - CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL	38
4.2 PARTE II - IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	43
4.3 PARTE III - PERCEPÇÃO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO.....	51
4.4 PARTE IV - AVALIAÇÃO SOBRE A PROPOSTA DE BAR/RESTAURANTE	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE	73

1 INTRODUÇÃO

A figura do empreendedor vem ganhando cada vez mais visibilidade. Entende-se que para ser empreendedor é preciso ter foco e dedicação nas ações que devem ser seguidas para dar andamento para o empreendimento. A figura do empreendedor é relevante para o todo do negócio. Nesse sentido, é necessário estar dentro do contexto empresarial e adquirir experiências que vão possibilitar dar sustentação para manter o andamento do negócio, gerando a competência do empreendedor a partir da sua gestão.

A tendência da alimentação fora de casa, a vontade de ter um negócio próprio, o apelo da gourmetização e, principalmente, o amor pela cozinha, levam muitos brasileiros a abrir um negócio no setor de alimentação. No entanto, bares e restaurantes têm alto índice de abrir e não dar certo, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). A Abrasel foi fundada em 1986 e tem como objetivo contribuir efetivamente para que as empresas desse ramo se desenvolvam. Uma de suas pesquisas (2019) revelou que o setor de bares e restaurantes abrange em torno de 1 milhão de empresas, gerando 6 milhões de empregos diretos no território brasileiro.

Conforme a análise da Associação, o setor em questão possui uma amplitude muito significativa, já que há uma grande demanda de público que frequenta bares e restaurantes, ou seja, trata-se de um ramo que cresce cada vez mais no mercado. Nesse sentido, entende-se que seja necessário para o empreendedor oferecer e desenvolver atividades coerentes com o que se pretende atingir no mercado, inovando em termos de ideias e proporcionando bem-estar aos clientes, para atingir a satisfação total, mostrando ao mercado um diferencial e que gera uma confiança no serviço ofertado.

Assim, cabe ressaltar que diante de uma oportunidade de mercado surge o processo de desenvolvimento de um novo empreendimento. Dessa forma, frente à lacuna de mercado identificada, manifesta-se a vontade de determinado empreendedor. De acordo com Baggio (2014, p. 26), “o empreendedorismo é o despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas”.

Com base no exposto pelo autor, entende-se que quando o indivíduo tem vontade de empreender, ele precisa seguir em frente com seus sonhos e aproveitar essa grande energia para compor seu novo negócio. A busca por efetivar o projeto é muito satisfatória para o indivíduo começar a entender a grandes vantagens de ser um empreendedor de grande sucesso, e seguir sua intuição de negócio irá proporcionar bons resultados para pôr em prática o que realmente deseja. Isso porque, de acordo com Dutta e Crossan (2005), a intuição também faz parte do processo de empreender, sendo o ponto inicial de qualquer ação empreendedora. Relaciona-se

com as reflexões pré-conscientes dos sujeitos a respeito de uma ideia de negócio que tem potencial para, a partir daí, realizar as demais etapas de análise, planejamento e consolidação. Isso quer dizer, a intuição e a vontade de empreender são fundamentais, porém é preciso ir além, pois a análise de mercado e o planejamento dos diferenciais necessários são imprescindíveis, tornando a estratégia de negócios algo de extrema relevância em todo o processo.

No entanto, nos empreendimentos brasileiros, embora alguns esforços de profissionalização sejam desenvolvidos, como o emprego da metodologia de Planejamento Estratégico, ainda surgem dúvidas sobre como posicionar um novo negócio no mercado e quais são as estratégias mais adequadas a serem adotadas (ALDAY, 2000). Ainda segundo o autor, ter um planejamento antes de querer empreender no mercado é relevante. Desse modo, faz-se necessário estabelecer e descrever um planejamento futuro para que se possa atingir os resultados esperados com a empresa. Assim, nota-se que para empreender e iniciar um novo negócio é necessário fazer um planejamento do início ao fim para analisar e compreender as informações necessárias para ter sucesso no empreendimento. Com esse planejamento é possível obter informações e ideias claras e concretas para o estudo do projeto, que irão mostrar ao empreendedor a realidade para seu negócio.

A ferramenta Estratégias de Negócios é de grande importância para o empreendedor, pois irá ajudá-lo a buscar e analisar as informações mercadológicas, técnicas, jurídicas e organizacionais para obter um olhar mais amplo e claro para o empreendedor poder ampliar a gestão de seu negócio para chegar ao sucesso esperado.

Com base no exposto pelos pesquisadores, compreende-se que o Plano de Negócios deve ser alinhado e estruturado para ser levado em conta o projeto do negócio, e não gerar possíveis erros no andamento do projeto, sendo assim, trata-se de uma ferramenta eficaz quando bem planejada, detalhada e coerente com o que o empreendedor busca alcançar no mercado atual. Sendo assim, é fundamental estabelecer e coletar dados através da ferramenta de estudo, para se ter mais confiabilidade sobre seu projeto futuro, buscando e analisando informações concretas e claras para estabelecer uma previsão dos resultados. Assim, no contexto desta proposta, um Plano de Negócios irá analisar o mercado local para estruturar o negócio, mas também, na identificação das possíveis despesas financeiras para poder abrir um bar, além verificar a estrutura financeira para manter o negócio ativo.

Para Dornelas (2006) os cinco objetivos de Plano de Negócios são: i) testar a viabilidade de um conceito de negócio, ii) orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, iii) atrair o recurso financeiro, iv) transmitir credibilidade, e v) desenvolver equipe de gestão. Desse

modo, a ferramenta orienta para estabelecer os cinco objetivos essenciais para análise e estruturação do futuro empreendimento, a partir das possibilidades de sua viabilização. Com isso, é possível planejar as melhores formas de captação de recursos financeiros, além de compreender quais os melhores produtos e/ou serviços a serem oferecidos para que a empresa possa transmitir credibilidade e alcançar as expectativas do público, culminando em um negócio de sucesso.

A ideia apresentada neste trabalho diz respeito, portanto, à implementação de um bar na comunidade Santuário, localizada no município de Restinga Sêca/RS. Essa concepção urge da necessidade de criação de um ambiente diferenciado para a comunidade do referido local, sendo um espaço integrador, com opção de entretenimento como música ao vivo, além de decoração aconchegante e serviços diferenciados para a região. O objetivo é desenvolver um empreendimento que atue como um ponto de referência, desde o cardápio até a experiência de bem-estar dos clientes.

Diante do contexto referido, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: Como se apresenta a viabilidade para a abertura de um bar na comunidade de Santuário, localizada no município de Restinga Sêca/RS?

Sendo assim, o presente estudo visa compreender o passo a passo da Estratégia de Negócios, construindo etapas de análise para verificar a viabilidade de implantação de um bar noturno no município de Restinga Sêca/RS. Entende-se que para a implantação deste novo bar, faz-se necessário um estudo elaborado para a construção das estratégias de negócios, por meio da adoção de diretrizes metodológicas de pesquisa que possibilitem a análise do mercado em que se pretende atuar e, na sequência, traduzir os dados em direcionamentos estratégicos para condução do novo empreendimento. Tendo isso em vista, o objetivo geral consiste em investigar a viabilidade para abertura do novo estabelecimento, e os objetivos específicos visam: analisar o mercado de bares e restaurantes sob o ponto de vista dos potenciais consumidores; identificar a configuração do segmento de bares e restaurantes por meio de análise mercadológica do contexto de negócios; e, assim, definir passos para uma estratégia de negócio, com o intuito de construir a melhor forma de operacionalizar a empresa.

Com o plano estratégico, é possível mostrar a viabilidade para construção do novo empreendimento, transformando essas ideias coletadas coerentes e viáveis para o novo negócio, buscando criatividade sucesso e inovação conforme forem tabuladas as análises e as coletas dos dados verificando os riscos e vantagem para o devido planejamento e o andamento do empreendimento futuro. Para aproveitar essa oportunidade manifestada, faz-se necessário ter foco no consumidor e atender as exigências que ele necessita. Assim, para novos

empreendimentos terem sucesso, é necessário que sejam apresentados diferenciais diante do contexto de negócios já existente.

Para alcançar o objetivo, este Trabalho de Conclusão de curso está organizado da seguinte maneira: após esta introdução, é exposta a revisão bibliográfica que abrange os conceitos de empreendedorismo e de Plano de Negócios, que é base para que se possa desenvolver um documento que atue como Estratégia de Negócios.

Após, é apresentada a metodologia utilizada neste estudo. A Estratégia de Negócios implantada neste Trabalho parte de uma pesquisa quantitativa, a partir da coleta de dados. Para tanto, optou-se pela aplicação de um questionário feito com os moradores das comunidades de Santuário, Restinga Sêca e Recanto Maestro, com perguntas abertas e fechadas, que permitem a obtenção de dados estatísticos, mas também, de ideias particulares de cada pessoa entrevistada para verificar o perfil de cada respondente.

Por fim, é realizada a tabulação e análise dos dados obtidos, o que leva a conclusão que aponta as informações necessárias para compreender a viabilidade do novo empreendimento para a referida região, bem como, a consolidação da Estratégia de Negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar andamento ao estudo e responder ao problema de pesquisa deste Trabalho de Conclusão, será estudada a estratégia de negócios e alguns passos do modelo do Plano de Negócios e seus processos essenciais. A partir disso, será possível analisar e avaliar o contexto de todo planejamento para a proposta da empresa, mostrando a viabilidade ou não para o empreendimento. Sendo assim, nos tópicos a seguir são abordados os marcos teóricos necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Ingressar nesse meio é ariscado, mas muitos conseguem se adequar a esse mundo de grandes chances de crescimento tanto pessoal quanto profissional. Se tornar empreendedor requer seriedade e compromissos com o mercado de atuação, antes de tudo é preciso ter atenção para verificar a existência desse potencial e se os sujeitos estão preparados para se lançarem no mercado e de correr riscos nele. No entanto, nada impede uma pessoa de se tornar, futuramente, um grande empreendedor e entre tantas vantagens e desvantagens que esse mundo oferece.

O empreendedorismo é o despertar do indivíduo para algo que quer muito e que se tem vontade de realizar, é a arte de saber fazer bem feito seu negócio com criatividade e inovação a cada etapa de seu andamento. O papel do empreendedor é muito valioso e respeitado pelo mercado, e vem assumindo uma função importante para economia dos países. O empreendedor tem que estar ciente e certo de querer empreender e desenvolver seu negócio, buscando avanço desde que esteja pronto e acessível a mudanças e adequações precisas, sendo capaz de lidar com rapidez a qualquer imprevisto que tenha no caminho, além de estar preparado e sempre agregar valor a seu produto e/ou serviço oferecido, buscando se destacar no mercado e se tornar um empresário de sucesso. O empreendedorismo faz tornar um sonho realidade, é inovação a cada processo e compromisso com o negócio. Consiste em se doar de alma e coração para seu projeto, atendendo de forma honesta e confiável a todos que procurarem os serviços e produtos, se tornar flexível a exigências feitas pelos clientes, buscando se destacar da concorrência em agilidade, honestidade e confiabilidade para todo seu negócio, sempre buscando explorar oportunidades e conhecimentos novos para não deixar o negócio cair, estando à frente do negócio e evitando possíveis prejuízos para a empresa.

Segundo Wildauer (2011) empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não. Entende-se que o empreendedor tem de ter uma visão ampla do seu negócio, que comece a formular estudos e ideias em cima do que se quer construir, estabelecendo qual o

ramo do negócio e o mercado que se quer atuar, e o que quer oferecer para os clientes. É fundamental que o empreendedor tenha essas ideias iniciais para poder saber até onde pretende chegar com seu negócio, fazendo de um sonho que está no papel uma realidade para buscar o sucesso, sempre estudando a melhor maneira e fórmula para poder se jogar no mercado de trabalho amplo e diversificado que é o empreendedorismo. Com isso, é possível buscar a realização de um sonho que, ao ser colocado em prática, venha a gerar sucesso gerando ganhos e realizações para o novo empreendedor. Torna-se necessário para todo empreendimento que seja feito um bom Planejamento Estratégico, em que haja uma boa preparação que impulse o desenvolvimento para buscar desenvolver o que se propõem com o empreendimento.

Dornellas (2005) sugere que, para o sucesso de negócios inovadores, são essenciais a análise, o planejamento estratégico-operacional e a capacidade de implementar o negócio. Entende-se, com base no que o autor cita, que para atingir o sucesso nos negócios é importante que o empreendedor faça um bom planejamento de todo o seu negócio, para que possa prevenir erros futuros, buscando sempre ter esse olhar amplo de novas ideias e de um bom planejamento durante o crescimento da empresa. É necessário, portanto, ter uma visão ampla do que o negócio pertence oferecer no mercado e como pertence oferecer esses produtos e serviços, sempre alinhando a empresa com a necessidade dos clientes.

Antes de todo negócio ser feito e preciso perceber uma vontade em realizar o negócio, sentir aquela intuição de que este é o seu projeto realmente, para que não seja feito algo que não seja o que o empreendedor venha a não ter resultados positivos no negócio buscar identificar a intuição para verificar o verdadeiro reconhecimento de que este negócio é para você, transformando em algo prazeroso e emocionante que lhe torne bem-sucedido no que escolheu fazer, tendo capacidade empreendedora para seu empreendimento.

2.2 INTUIÇÃO

Perceber, de modo geral, o quanto a intuição representa para o negócio em si e para o empreendedor, é de grande importância. “Para percorrer um caminho longo e árduo o importante é começar bem” (ZACCARELLI, 2002, p. 131). Com base nessa frase compreende-se que, antes de tudo, ao começar um negócio é preciso ter certeza que aquilo é para aquele sujeito e, só então, começar a fazer decisões certas e coerentes para concretizar esse sonho. Perceber e persistir naquilo que se quer realmente, faz do empresário um grande líder para si e para sua empresa. Muitas vezes as pessoas deixam de seguir a intuição e acabam seguindo um caminho ariscado e fazendo escolhas de outra maneira, que não está de acordo com o que se quer de verdade.

No business, para continuar competitivo no mercado, para obter um sucesso durável, para “estar com o passo em dia” em uma globalização que reduziu aos mínimos termos as coordenadas espaço/tempo, para decidir direção a tomar na empresa, para vencer a concorrência, para escolher um sócio ou um colaborador, para decidir um investimento ou uma diversificação do produto, um dos instrumentos que se considera importante é a intuição. (MENEGETTI, 2013, p. 345)

Considerando essa premissa, entende-se que a intuição se torna essencial, é necessário que o empreendedor a note e comece a obter conhecimento sobre ela e, assim, possa vir a fazer escolhas corretas de acordo com o seu verdadeiro projeto. A intuição deve servir para ajudar a dar diretrizes tanto na vida particular quanto na vida empresarial, alinhando o empreendedor para que possa alcançar o sucesso em suas escolhas e em seu contexto do dia a dia.

A intuição auxilia na busca dos horizontes a serem seguidos e analisados pelo indivíduo, servindo para afirmar que algo é ou não para sua realidade de hoje, aqui e agora, de acordo com seu projeto real. Dessa maneira, o empreendedor deve ter uma visão ampla e clara do que seu negócio será, deve participar de todo o processo do ambiente em que se quer atuar, estar atento e enxergando o que o mercado necessita, pois isso irá lhe dar intuição de chances assertivas para seu projeto. Nota-se que para o empreendedor ter sua intuição bem entendida é importante que tenha um processo de consultoria de autenticação com um profissional da área para que seja feita as análise necessárias para seu crescimento pessoal e profissional. Verificar o que a profissional nota de e que não está de acordo com o seu projeto de vida, e tentar mudar as atitudes e ações que faz no processo de se conhecer melhor e partir para ação em busca do sucesso e responsabilidade com seu projeto, em que se pretende realizar.

Para que o empreendedor tenha a intuição certa ele tem que estar em ação fazer com que seu projeto tenha várias passagens de intuição em momentos em que está fazendo algo para seu crescimento de acordo com seu negócio. Não basta o empreendedor estar só na ação ele precisa ter um estilo de vida coerente ao que se pretende, tento isso bem ciente e querer realmente o empresário nota-se momentos de intuição que acrescentam algo para seu crescimento, muitas vezes estando longe do que se pretende e não ter um estilo de vida adequado leva o empreendedor a não ter sucesso futuro.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

A fim de ter um entendimento a respeito do Plano de Negócio é necessário revisar o que os autores dedicados ao tema explicam a respeito do assunto, com o intuito de verificar quais os aspectos serão pertinentes ao desenvolvimento da Estratégia de Negócios.

De início, cabe salientar as ideias de Antonio Renato Cecconello e Alberto Ajzental (2008, p. 7): “a elaboração de um Plano de Negócio é um trabalho que exige clareza quanto ao que vai ser avaliado, além de cuidados com a relação à fundamentação e qualidade das premissas que venham a ser assumidas”.

Levando em conta o que os autores citam, nota-se que através do Plano de Negócio é possível analisar as oportunidades e ter a compreensão do que o empreendedor realmente quer atingir com a empresa. O processo precisa ser contínuo e esse documento pode ter a flexibilidade de ser alterado, conforme necessário, isso gera ao empreendedor uma aprendizagem sobre que realmente espera do seu projeto, buscando atingir uma autoconfiança sobre seu negócio, analisando passo a passo do documento a ser elaborado. Com isso, a análise de todos os passos e processos necessários para a elaboração do Plano de Negócio auxilia todo e qualquer empreendedor que queira tornar seu sonho em realidade, que possa empregá-lo com sucesso, organizando e analisando as informações para ampliar adequadamente o empreendimento e se tornar um bom administrador.

Para o negócio dar certo entende-se que é substancial, para iniciar um negócio, fazer um estudo bem monitorado de todos os procedimentos essenciais para a sua abertura, levando a empresa a pensar e gerar um instrumento que dê a ela um apoio e traga as inovações necessárias para a implantação do novo negócio. O estudo de um Plano de Negócio serve para obter dados e informações de acordo com o mercado que se quer atuar, organizando e alinhando as estratégias e avaliando-as conforme o que se quer atingir com a empresa futura, identificando oportunidades, reunindo e coletando dados para análise e dando um suporte necessário para a tomada de decisão do investimento.

Nota-se, então, a partir do exposto pelo Sebrae, que essa fermenta serve para o estudo aprofundado do que a empresa quer atingir e deixa claro que o planejamento é muito importante, pois irá mostrar os custos e as despesas necessárias para o novo empreendimento. Analisa-se, assim, de modo fictício, um valor do investimento inicial necessário, portanto, o desenvolvimento de um Plano de Negócio bem analisado e estruturado ajuda a dar dimensionamento e, também, a entender o modelo de negócio de uma empresa e objetivo dela no mercado.

Segundo Dornelas (2006), o desenvolvimento de um plano de negócio geralmente é feito a partir de uma divisão em capítulos, para que seja fácil a sua visualização e compreensão dos aspectos nele envolvidos. O autor sugere, dessa forma, as etapas do Plano de Negócios:

- 1) Sumário Executivo;
- 2) O conceito do negócio;
- 3) Equipe de gestão;
- 4) Mercado e competidores;
- 5) Marketing e vendas;
- 6) Estrutura e operação;
- 7) Análise estratégica;
- 8) Plano financeiro, Anexos.

Com base no passo a passo a ser seguido pelo autor citado, verifica-se que cada um desses itens é fundamental para obter a realização e projeção correta para um empreendimento. Assim, deve-se seguir esse passo a passo e tentar colocar o máximo de informações que sirvam para levar a empresa a ter sucesso futuro, sem precisar entrar no mercado desconhecendo aquilo que se pretende atingir com a empresa. Para se ter um melhor entendimento sobre cada item do Plano de Negócio, será explicado resumidamente cada um deles, segundo SEBRAE Sumário executivo: verifica-se, com base no autor, que é a parte mais importante do plano de negócio. Esse procedimento deve ser feito por último, nesse momento respondem-se seis perguntas que devem ser monitoradas e alinhadas conforme o projeto do negócio.

- 1) Conceito do Negócio: é feito um breve histórico para apresentar a empresa, definindo a missão, visão e valores a serem seguidos pela empresa. Aqui é resumido que tipo de produto ou serviço irá ser oferecido no local, além disso, apresentará os aspectos legais e a composição societária estipulada pela empresa. Abarca, ainda, a localização do negócio e parcerias necessárias para esse empreendimento.
- 2) Equipe de Gestão: refere-se às principais pessoas envolvidas no negócio, experiências e adequação que atendam a demanda prevista pela empresa. Nesse item deve-se estipular e adequar responsabilidades a cada área e setor da empresa, e verificar, nesta fase, o que precisa para equipe ser complementar para empresa. Também neste momento deve-se estipular corretamente as pessoas em posições certas, verificar experiências delas nas áreas, verificar contratação e benefícios, verificar pessoas de fora que tenham competência e que a empresa poderá vir precisar.
- 3) Mercado e competidores: nessa etapa serão identificadas as tendências do ambiente, além de estipular o mercado-alvo, perfil dos consumidores, analisar quem serão os competidores no futuro, verificar e comparar seu diferencial com os concorrentes e

como se pretende superá-los. Deve-se, portanto, observar as vantagens competitivas do negócio e dos concorrentes.

- 4) Marketing e vendas: nessa fase é desenvolvida a estratégia de marketing, o posicionamento do mercado, para ajudar a empresa atingir seus objetivos para o negócio, tendo um crescimento dentro do mercado fortalecendo a marca e divulgações de produtos e serviços a serem oferecidos para os clientes.
- 5) Estrutura e operação: nessa fase verificam-se máquinas e equipamentos necessários para o negócio, organograma funcional, serviços, matéria-prima necessária para atender o mercado, produção, manufatura, infraestrutura e planta (*layout*).
- 6) Análise estratégica: aqui será analisado o plano de desenvolvimento da empresa, com a verificação das análises de impacto e riscos que a empresa venha a ter no mercado, além da definição de análise estratégica para o negócio. Assim, nessa fase é realizada a análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e são estipulados os objetivos e metas a serem alcançados pela empresa, verificando os riscos para o negócio.
- 7) Plano financeiro: nessa etapa deve-se refletir em números todas as estratégias do negócio, verificar quanto de investimento inicial será necessário para consolidar o empreendimento, averiguar custos e despesas, mostrar o prazo de retorno para o investimento, verificar a viabilidade financeira para o negócio observar as projeções financeiras.

Tendo como base o estudo teórico apresentado por Dornelas, torna-se possível a compreensão de quais são os passos principais a serem seguidos para a execução de uma Estratégia de Negócios. Conforme Dornelas (2001), um Plano de Negócios é constituído por seções que normalmente são padronizadas, com o intuito de tornar mais fácil o entendimento de cada uma delas, uma vez que cada uma tem um propósito específico. Levando em conta o que o autor se refere, nota-se que o documento a ser elaborado é um processo muito importante e decisório para quem quer lançar algo novo no mercado e abrir um empreendimento ou até reavaliar conceitos da sua empresa já existente.

O Plano de Negócios é muito importante para o empreendedor e serve para gerar ideias e identificar oportunidades e ameaças que podem vir a apresentar o novo empreendimento, tendo um direcionamento e alinhamento das novas etapas a serem seguidas. Trata-se de um documento estruturado, que visa descrever todos passos necessários para dar o alicerce inicial e concreto para a viabilidade do investimento, atuando como guia principal no processo e de identificação de recursos, tendo um papel fundamental na análise para a abertura do novo empreendimento. A partir desse estudo, feito pelo empreendedor sobre o plano de negócios

mostra os passos para identificar a oportunidade de negócio verificando, através das análises feitas e estudo das informações obtidas no plano de negócio, a clareza e precisão para que atinja os objetivos futuros.

Nesse mesmo sentido, Dornelas (2008, p. 84) afirma que o “plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa”. Assim sendo, a elaboração do documento envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento do empreendedor com a empresa e, ainda, permite situar-se indo no caminho certo em direção ao seu ambiente de negócio no mercado.

Nota-se, no mercado, que muitas empresas não fazem esse tipo de documento e processo do Plano de Negócio e, sendo assim, essas empresas não têm a oportunidade de entender o que realmente precisa para gerar lucros futuros e crescer no mercado, verificando possibilidades e riscos. Analisa-se, no mercado, que essas empresas abrem, mas com o tempo estão desmotivadas e desestruturadas, evidenciando a ausência de um estudo aprofundado e da análise correta e certa do empreendimento. Sem a análise desta ferramenta, a empresa pode correr riscos desde o erro local de abertura do negócio, até a quantidade de concorrentes no entorno, e o empreendedor acaba não estabelecendo um público alvo a ser atingido. Mesmo antes de abrir o empreendimento, nota-se essa carência nas empresas e falta do estudo desta ferramenta pelos gestores.

Verifica-se, portanto, que essa ferramenta de estudo é um dos principais processos para a empresa obter um documento que dê um suporte claro e que de acordo com o que se quer atingir no mercado, levando em conta que as empresas podem não completarem e atingirem seus objetivos, por falta de estudo e análise dos processos a serem avaliados, por esse motivo, muitas das empresas fecham as portas antes do tempo previsto.

Assim, nota-se que todos autores se alinham no que concerne a importância do Plano de Negócio já que se trata de uma ferramenta que identifica as potencialidades, mostrando as decisões a serem tomadas, estabelecendo um estudo amplo e claro de um negócio, detalhando os possíveis clientes, investidores, os diferenciais e as possibilidades para o ramo do negócio futuro.

É necessário que todo empreendedor se estimule em fazer este estudo aprofundado para gerar possíveis chances ao seu negócio, mostrando a análise correta para a estruturação deste documento que dará o apoio e servirá de grande relevância para o negócio futuro, que serve para gerar as oportunidades no mercado e mostre se o empreendimento é viável ou não, sendo assim, a estratégia de Negócio será avaliada e definida com base nos estudos feitos pelo empreendedor e que venha a atingir os resultados esperados para abertura do novo negócio.

Avalia-se que este documento nem sempre garantirá o sucesso do empreendimento, mas com ele o empreendedor consegue reduzir riscos e incertezas de não funcionalidade para a abertura do negócio. Todo empreendedor antes de abrir seu empreendimento, tem que estar ciente e por dentro do mercado que vai atuar, conhecer e saber o contexto e o ramo de seu negócio, fazendo uma análise de mercado para ver se aquele mercado necessita e se tem oportunidade de crescimento com esse novo estabelecimento proposto.

2.3.1 Análise de Mercado

Buscando obter uma estratégia de Negócio bem estruturada, observa-se que a Análise de mercado é essencial, uma vez que propicia a pesquisa e reflexão sobre a oportunidade do negócio. É com base nessa ferramenta que o futuro empresário identificará o setor de atuação da atividade que se pretende desenvolver, compreender o tamanho do mercado, identificar as oportunidades e ameaças, estipular e analisar a clientela a ser atingida, buscar entender e ver oportunidades na segmentação do mercado específico, identificar a concorrência local, verificando no que o concorrente é mais atrativo, e identificar os fornecedores com os quais se pretende negociar. Essa análise permite identificar aspectos demográficos, econômicos, legais, políticos, tecnológicos e culturais para verificar e avaliar a real oportunidade de negócio.

Hoje em dia o crescimento nessa área de atuação deve-se ao público em que tem condições salariais estáveis, por geralmente gastarem com alimentação fora de casa. Isso mostra que esse ramo de negócio está cada vez mais se adequando para todo o perfil de cliente, buscando assim, com uma análise de mercado ampla e coerente com o desenvolver do contexto de bares e restaurantes.

Conforme indicado pelo Sebrae (2013, p. 25), a Análise de Mercado é uma das mais importantes para conhecer de fato o contexto em que se quer entrar e abrir um negócio, mostra que verificar de forma clara e certa essa análise de mercado é essencial para seu andamento do projeto. A partir desse estudo se torna possível focar no que o cliente quer e precisa, saber identificar soluções para diferentes necessidades sendo analisado o público consumidor de maneira ampla e certa, de acordo com seu negócio.

Pessoa (2009) afirma que, hoje em dia, o empreendedor tem que estar atento e avaliar corretamente cada passo do plano de negócios para que não haja qualquer erro que venha a colocar seu negócio em risco, tem que avaliar a ferramenta do Plano de Negócio com um olhar no mercado e antecipar possíveis erros que venham a ser coerentes com a pesquisa de mercado certa, e adequada para o negócio. Para Ajzentel e Cecconello (2008), esse mundo dos negócios é grande e amplo, e o empreendedor precisa estar claro do que sua empresa irá oferecer ao

mercado, adaptando-se, então, às necessárias mudanças precisas para ter compreensão do mercado que vai atuar, sendo primordial para todo e qualquer negócio saber a maneira certa da tomada de decisão para investimento de novo empreendimento. Mostra-se, de modo geral, que o empreendedor tem que estar de acordo com seu contexto ambiental, avaliar tanto ambiente interno, quanto os externos, procurar informações que levem e gerem sucesso para o negócio. Além disso, é preciso que estejam atentos ao mercado e o que acontece nele, além de conhecer e estudar de fato o ambiente em que está inserido, verificando e buscando soluções para melhorias futuras e essenciais para seu empreendimento.

Compreende-se, que a partir da Análise de Mercado irá dar um suporte para verificar a compreensão do mercado onde se pretende atuar, conhecendo bem os clientes, concorrentes e os fornecedores, que são muito importantes para que o negócio se destaque. Será possível, ainda, verificar o tamanho desse nicho no mercado, ver e coletar informações sobre suas mudanças e necessidades a serem modificadas nesse contexto de empreendimento.

Segundo Azevedo (2004, p. 01) “Pesquisa de mercado é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas de empresários e empreendedores”. Com base na ideia do autor, observa-se que a análise de mercado serve, sobretudo, para identificar o segmento de clientes que vai ser atendido e, com isso, buscar satisfazer e atender suas necessidades de compra, diagnosticando o que o cliente espera com seu produto ou negócio, sendo acessíveis a um melhor preço, qualidade, e condições de pagamentos acessíveis, buscando se destacar dos concorrentes. Isso porque, além do tipo de cliente, é preciso analisar o perfil de concorrentes que existem no mercado atual, fazendo um estudo sobre os que mais vendem no mesmo ramo de negócio e os que cresceram na região. Analisar essas fases do projeto da estrutura de Negócios é importante para o empreendedor poder se lançar e inovar no seu negócio, pois antes mesmo de querer algo é preciso conhecer a fundo em que mercado está inserido.

Além dos clientes e concorrentes, é necessário analisar o tipo de fornecedores com quem serão feitas parcerias e negociações para o empreendimento, conhecendo e identificando no mercado os mais solicitados pela concorrência e estabelecendo acordos favoráveis de acordo com o negócio. É preciso estabelecer um vínculo com os fornecedores, mantendo um cadastro ativo e negociando as condições de pagamento dos produtos, a partir da escolha de um fornecedor que seja capaz de suprir a demanda necessária e que atenda prazos e preços negociáveis para o empreendedor.

Com base nos estudos divulgados pelo Sebrae (2013, p. 19) deve-se definir qual é o negócio em que a empresa irá atuar no mercado, esclarecendo qual é o setor de atividade e

analisar qual a sua importância para atender a demanda nesse setor. De acordo com esse estudo define-se, então, que o projeto futuro será no setor de comércio, oferecerá uma venda diretamente com o consumidor, onde a empresa faz a compra direta com seus fornecedores e vende em seus produtos no estabelecimento comercial, com um vínculo aos seus fornecedores de acordo com o produto necessário para ter no negócio.

Para entender o mercado a ser estudado, é necessário analisar um grupo de indivíduos que compõem o perfil do consumidor que vai ser alvo para o empreendimento, com o intuito de entender os interesses que esses consumidores demonstram e estabelecer ações a serem feitas para solucionar e dar direção para o negócio, principalmente quando se está começando no mercado. Para poder ver se o empreendimento terá crescimento no mercado e ver se o local necessita realmente deste novo empreendimento, deve fazer o estudo do público-alvo identificando qual o público a ser atingido e verificando os possíveis clientes a frequentarem o estabelecimento, verificando este público será feita estratégias para atender e satisfazer esses clientes, e fazendo com que o empreendimento atinge suas expectativas.

2.3.2 Público-alvo

Nesse próximo passo do Plano de Negócio analisa-se o público-alvo que o negócio quer atingir, identificando no mercado grupos de pessoas com quem é necessário estabelecer vínculos para o andamento do projeto. É este público que o empreendedor deverá atender e destinar estratégias, mostrando inovações de qualidade do serviço. Um dos fatores do Plano de Negócios que é preciso analisar e estudar com clareza, é o planejamento essencial para a empresa atingir os outros objetivos que pretende, mas antes de tudo, é necessário entender e analisar qual será o público-alvo estipulado.

Dessa maneira, é necessário que se realize uma divulgação certa do Plano de marketing a determinados tipos de pessoas que se deseja atingir, verificar e alinhar aceitação desse público em relação ao que a empresa vai oferecer para o cliente, irá desenvolver um produto ou serviço que atenda as expectativas local e esse grupo de pessoas específicos aperfeiçoando conforme o que o cliente procura alinhando ao que ele espera encontrar no seu negócio atingindo suas expectativas e satisfação integral.

Para Fonseca (2018), são infindáveis os motivos que levam as pessoas a procurarem restaurantes, pois engana-se quem acha que isso ocorre somente pela alimentação ou pelo serviço. Como cita o autor, muitas pessoas procuram esses espaços pelos seguintes motivos, adaptados para esse projeto:

- **Status** - “Ver e ser visto”, isso estimula as pessoas a frequentar bares e restaurantes que sejam procurados e atrativos para a região.
- **Ambiente** - Muitos clientes procuram pelo estilo e decoração do ambiente, que apresenta um diferencial na região, que seja inovador e criativo.
- **Clima** - Procura pelo ambiente e cultura local da região, que tenha em seu cardápio opções diferenciadas e atenda o desejo do cliente que chegou até o bar.
- **Curiosidade** - Despertada por ser um novo diferencial de “bar” para região, que despertaram curiosidade por meio de televisão, rádio, jornal, página do *Facebook*, *Instagram*, ou mesmo por pessoas conhecidas, familiares ou amigos que indicaram o novo negócio e que gostaram do lugar e o que ele ofereceu de bom e de diferente.
- **Preço** - busca pelo local pelos preços acessíveis de lanches e bebidas em geral, de acordo com o mercado e que apresentam qualidade e agilidade nos pedidos, se diferenciando da concorrência oferecendo o melhor produto e o melhor serviço para o cliente.
- **Chef de cozinha** - Ter uma cozinheira com experiência e que apresente um diferencial em seus lanches e sobremesas a serem entregues para o cliente, que seja uma diferencial chave para o negócio. Sendo tanto pela apresentação dos alimentos, quanto pelo gosto saboroso que apresentam.
- **Estilo de serviço** - este é um dos motivos que mais levam a conquistar os clientes e fazer com que eles voltem ao local, se destacando pelo atendimento desde o recepcionista dos garçons, do *barman*, do caixa, enfim, uma equipe que atenda com qualidade e honestidade, respeito a todos clientes que frequentam o espaço, se destacando pelo estilo de serviço diferenciado e atendimento ao cliente. Esta é uma das alternativas que levam os clientes a voltarem e a indicar para amigos e conhecidos o novo empreendimento.

A partir do seu estudo feito pelo autor, Fonseca (2018) nota-se que tem alguns clientes procuram onde eles podem encontrar atratividade, confiabilidade e satisfação que atendam seus desejos, sendo bem atendidos desde a hora de chegada até a hora da saída. Isso mostra que o empreendimento é diferenciado e tem qualidade de acordo com o mercado, sendo uma opção de entretenimento que falta para a região.

Para começar a entender todo esse processo, é preciso compreender o que a empresa pretende oferecer para seus clientes para, assim, poder alinhar o público de melhor aceitação. A fim de buscar justificativa e mapeamento das informações, a análise será desenvolvida a partir das respostas coletadas pelo questionário feito para a avaliação do empreendimento.

Fazer uma boa análise do público-alvo é uma estratégia essencial para poder criar um plano de marketing, detalhando as ações a serem atingidas pela empresa, para poder dar uma sustentação e aproximação com a marca, produto e serviço que vai ser oferecido. Também a partir desses dados, será possível fazer o planejamento de cada ação para determinar um objetivo específico, definindo o que oferecido pela empresa, contemplando as estratégias de negócios e dando um suporte nas vendas, atribuindo medidas que realmente venham a contribuir com o crescimento do negócio.

Outro aspecto importante é o reconhecimento da marca, para que se torne reconhecida no mercado, além do desenvolvimento ações de marketing que vão influenciar desde o planejamento até a execução das ações da empresa, adequando-a às tendências e exigências do mercado, desenvolvendo um plano ideal para o negócio e que represente o posicionamento da empresa e os objetivos que ela tem.

Portanto, o processo de acompanhamento do mercado e do público-alvo é fundamental para possíveis mudanças do plano de marketing que será executado um planejamento efetivo para empresa, consolidando a construção de uma imagem que mostre seu diferencial e se destaque, sempre procurando inovação das ações de execução do plano de marketing que funcione para o negócio.

2.3.3 Plano de Marketing

Para ter um planejamento que irá guiar suas ações de estratégias para o negócio, é necessário desenvolver ações que levem a empresa a alcançar determinado objetivo, garantindo sucesso com o negócio. Com isso, reitera-se a ideia acerca da necessidade de estabelecer e seguir um plano claro e bem estudado, com uma visão geral do mercado e do público a ser atingido, para que o empreendedor possa definir ações que impulsionem um crescimento consciente para empresa.

Uma estratégia bem definida auxiliará no foco dos objetivos, elaborando e estruturando aperfeiçoamentos para as estratégias de marketing que oriente e de ações claras e objetivas para o negócio. Para ter toda essa clareza e identificação de desenvolvimento para o mercado, é essencial e indispensável fazer e conhecer a etapa do plano de marketing a ser seguido e estudado, que façam sentido para o que a empresa tem como objetivo.

Essa fase visa demonstrar de forma estruturada como a empresa irá detalhar a sua estratégia de divulgação para ofertar seus produtos e mostrar para os clientes qualidade e diferencial no seu produto, o que irá convencer os clientes que seu produto e serviço se diferenciando do concorrente analisando o mercado e o público. Com essa estruturação é

possível realizar uma prescrição clara e eficaz do que vai ser oferecido no novo empreendimento, com qualidade e inovações para buscar fidelidade com o cliente, buscar os benefícios e ideias que mais deram lucro para o concorrente, verificar o tamanho do mercado em que irá atuar saber o quanto ele é grande.

É necessário oferecer, no Plano de Marketing, benefícios e preços que venham a satisfazer e atender as necessidades dos clientes que buscam por esse serviço se tornando, assim, um diferencial para o mercado investir em propagandas e elaborar promoções relâmpago para ter clientes fortalecendo sua marca no mercado.

Para Rodrigues et al. (2005), a aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras de um empreendimento, certamente ajudarão uma empresa a tornar-se competitiva no mercado em que atua. Com base ao estudo feito, define-se que a parte de marketing da empresa é de grande importância para estabelecer e adequar as atividades que serão certas para a empresa, que venha a atender aos interesses e desejo dos clientes.

Nessa etapa do estudo, o empreendedor compreende melhor como agir e adequar aos principais produtos e serviços que estejam em descrição ao ramo de negócio que será feito e atendido pelo empreendimento, é a etapa de escolher e descrever os principais produtos a serem oferecidos no novo empreendimento comercial, definir uma forma de divulgação mais acessível e adequada para o negócio, saber divulgar bem as informações, com clareza e confiança para gerar uma apresentação de confiabilidade para o negócio atingindo um grande número de clientes que possam vir a conhecer e se interessar pela empresa. Dar uma atenção para o preço de venda a ser estipulado, que venha a atender a demanda e que seja adequado ao preço do mercado, estabelecer o que será vendido, produtos, sabores, marcas informando ao leitor qual os produtos serão encontrados e oferecidos pelo empreendimento.

De acordo com Drucker (2001, p. 36), “pode-se presumir que sempre haverá alguma necessidade de vender”. Entende-se, com base no autor, que todo negócio requer adequar-se ao Plano de marketing para que ganhe espaço no mercado, mostrando o que tem a oferecer para o cliente e estabelecer um preço que o consumidor esteja disposto a pagar pelo que está adquirindo, e que esteja dando retorno desejado a quem venha procurar o empreendimento, oferecendo um produto e serviço diferenciado e com qualidade para o cliente. Entendendo e conhecendo bem o que o cliente quer, e adaptar-se a necessidade estipulada por ele identificar o qual é a necessidade a ser atendida visando a satisfação e o bem-estar do cliente que chega até o negócio.

O plano de marketing é uma das estratégias que dá uma visão ampla e satisfatória para todo negócio, visando estabelecer e ajustar essa estratégia de acordo aos produtos e serviços a serem oferecidos para os clientes, dando um reforço para o marketing da empresa, mostrando ao administrador que tem várias alternativas e maneiras para adequar-se o seu negócio para que se tenha sucesso no mercado.

De acordo com Kotler (1998), além das estratégias de crescimento, existem as estratégias do marketing competitivo, que compreendem aquelas relacionadas à posição de mercado. A partir dessa premissa, compreende-se a necessidade de estabelecer um posicionamento no mercado, que leve o sucesso para o empreendedor, realizado para empresa se tornar líder no mercado, atendendo e se desenvolvendo conforme seu crescimento, sempre tendo ideias e criatividade para o negócio, atingindo assim o sucesso para o empreendedor. Para atingir sucesso com a empresa e estar competitivo no mercado, deve analisar e estabelecer estratégias que busquem um diferencial para seu empreendimento, buscando cada vez mais estar de acordo com o que o cliente procura e com o que satisfaça o público a ser atingido.

A empresa deve sempre se desafiar no mercado, buscando novas maneiras e métodos de fazer diferente, buscar por ideias diferenciadas dos seus concorrentes, mas indo em acordo com o mercado, com isso, gerando novas oportunidades de entretenimento para região. Estar sempre seguindo o mercado com base no seu negócio, entregando para o cliente um bom preço e uma qualidade de produto e serviço adequado com o que procura e com que se refere ao mercado com condições acessíveis. Criar uma especialização de acordo as estratégias a serem atingidas pela empresa, para poder adquirir sucesso com o andamento inovador e desafiador para o negócio, definindo uma posição para empresa no mercado.

Rodrigues, et. al. (2005) apontam que é preciso selecionar uma estratégia específica e, em geral, usa-se a análise PFOA/SWOT, que identifica os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma organização. Adaptando as informações a partir dessas ideias, estabeleceu-se uma tabela da análise situacional para futura empresa, que servirá para o pesquisador identificar forças, fraquezas, oportunidade e ameaças para o negócio, que sejam alinhados aos objetivos pessoais do empreendedor, com os objetivos da empresa.

2.3.4 Estrutura organizacional e legal do negócio

Para ter uma boa empresa e se dar bem no decorrer do andamento do negócio, é necessário ter uma boa estrutura organizacional para dar continuidade no que a empresa quer oferecer e vender a seus clientes. Ter um bom planejamento de toda a estrutura do negócio faz com que o empreendedor tenha um bom andamento com o seu negócio e estabelecer e definir

metas para cada processo dentro da organização é de grande importância para toda estrutura da empresa.

Segundo Carreira (2009, p. 366) “o planejamento estratégico, no momento em que define missão, visão, políticas, diretrizes, objetivos e metas, fornece material suficiente para que o administrador decida qual critério adotar para formatar a estrutura organizacional”.

A partir do exposto, nota-se a importância de estabelecer metas e objetivos a serem alcançados pela empresa continuamente, e ao passo em que a empresa se expande, estabelecer novas metas e objetivos estar atento as mudanças necessárias a serem feitas em busca do sucesso. Por isso, é necessário ter responsabilidade e um planejamento de ações a serem feitas e alcançadas pela empresa e seus colaboradores, a partir da definição da missão, visão e valores coerentes com a visão do negócio a ser atingido.

Assim, o empreendedor deve estabelecer e delinear as ações e obrigações a serem atingidas na empresa, que moldam o modelo do negócio de acordo com a sua estrutura, dando cargos e tarefas para ser elaboradas para cada setor e processo a ser seguido dentro da organização, para poder atingir o sucesso.

Conforme o indicativo do pesquisador, nota-se a importância estruturar um modelo de plano de negócio adequado para que possam ser vistos e analisados coerentes com o contexto da empresa e importante sendo assim todos sabem o modelo organizacional da empresa que está inserido, o empreendedor deve estar atento e analisado a melhor forma de operacionalizar a empresa para que ela atinja sucesso e tenha lucros positivos para o empreendedor.

Assim, é essencial que o empreendedor tenha uma clareza sobre o que quer e onde quer chegar com seu negócio, estabelecendo processos e cargos de acordo com os colaboradores, adequado cada processo e pessoas para fazer os serviços, colocar pessoas certas para desenvolver as tarefas e atingir sucesso com a empresa, adequando os cargos e serviços a serem feitos para fazer um bom atendimento, antecipando possíveis erros de gestão para o novo negócio a ser lançado no mercado.

Para o projeto em questão, elaborou-se o organograma a seguir:

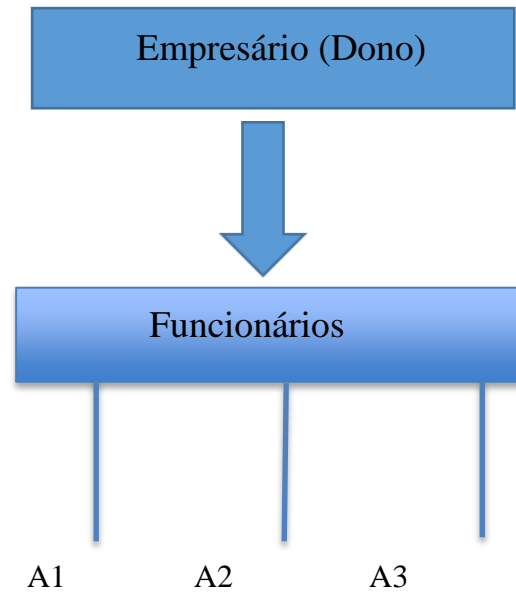


Figura 1 – Organograma Para Bar
Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com a figura, percebe-se a divisão da hierarquia da empresa, estabelecendo os setores e mostrando o organograma que serve para representar a estrutura organizacional estabelecida para o negócio, sendo um organograma simples de acordo com a estrutura em que será a empresa de pequeno porte, estabelecendo o cargo e o número de funcionários para o empreendimento.

É essencial que o empreendedor crie para empresa uma estrutura organizacional onde seja feito todo um planejamento, sendo que o objetivo de toda empresa é se adequar e conquistar um espaço no mercado, dando satisfação aos clientes, e crescendo de acordo com seu andamento e adequando-se sempre a nova estrutura organizacional bem definida e estruturada.

3 METODOLOGIA

A fim de tornar viável a elaboração do proposto neste trabalho, é necessário determinar o método pelo qual a pesquisa poderá ser realizada. Sendo assim, toma-se como ponto de partida as ideias de Gerhard e Silveira (2009, p. 11) a respeito da metodologia: “esta unidade explora aspectos teóricos e conceituais referentes à metodologia científica, introduzindo alguns conceitos básicos de pesquisa. Também apresenta as diferentes formas de construção do conhecimento científico”.

Tomando como base as ideias do autor, observa-se que a definição do método mostra ser bem eficaz para elaboração desta etapa do projeto. Assim, nesta seção serão detalhadas as diretrizes metodológicas visando responder ao problema proposto neste projeto, buscando analisar um caminho e uma direção que englobe o problema de pesquisa: Como se apresenta a viabilidade financeira, mercadológica e operacional para a abertura de um novo estabelecimento no ramo de restaurantes e entretenimento na comunidade de Santuário, localizada no município de Restinga Sêca-RS.

Tartuce (2006, *apud* Gerhard e Silveira 2009) aponta que a metodologia científica trata de método e ciência. Método (do grego *methodos*; *met'hodos* significa, literalmente, “caminho para chegar a um fim”). Seguindo na mesma ideia do autor, a parte da metodologia é um grande instrumento que ajuda e dá a continuidade para todo o projeto a ser estudado, mostrando o caminho para ser estruturado em cada passo no decorrer da realização da pesquisa, mostrando para o pesquisador o conjunto de dados que sejam adequados, alinhando com seu projeto, trazendo ao trabalho uma resposta sobre o tema a ser analisado e avaliado, dado uma resposta para o trabalho de pesquisa.

Trata-se, assim, de uma orientação e suporte que ajuda a dar um direcionamento para o pesquisador, mostrando o melhor caminho que sirva para alcançar os objetivos desenvolvidos durante o projeto, explicando o tipo de pesquisa, a coleta de dados, o tempo em que o pesquisador teve para elaborar os resultados e que esta pesquisa venha a responder com clareza e honestidade o que o pesquisador quer saber com o estudo que foi direcionado.

Para tanto, como metodologia adotada, será percorrida a trajetória de pesquisa exposta na Figura a seguir.

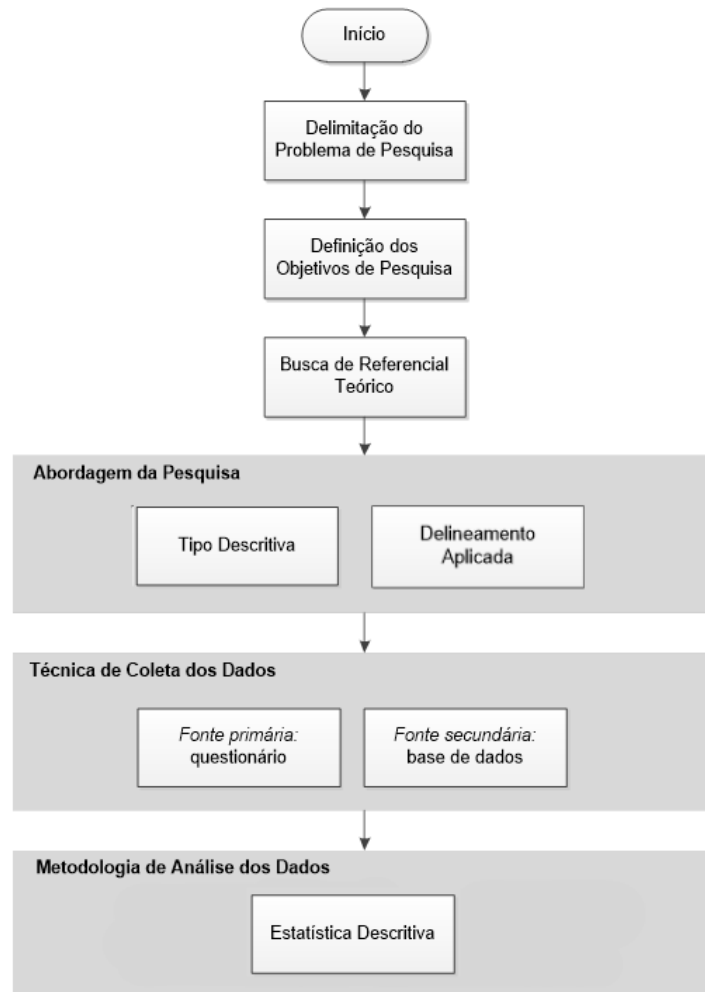


Figura 2 – Diretrizes metodológicas
Fonte: Elaborada pela autora.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Quanto à natureza deste estudo, a pesquisa será caracterizada como mista, qualitativa e quantitativa, pois se pretende compreender e mensurar o tamanho do mercado para implementação da proposta de negócio e ter uma análise ampla dos resultados.

Quanto à abordagem da pesquisa, ela tem caráter misto, ou seja, qualitativo e quantitativo. Para Fonseca (2002, p. 20): “a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente”. O autor também explica que a pesquisa quantitativa é um ponto de partida para buscar respostas para o projeto, pois mostra valores que podem ser importantes para o processo do pesquisador, mostrando a ele com base em dados numéricos

que complementam o andamento da pesquisa uma complexidade dos dados coletados, através de números, que formam a base para tirar as conclusões da pesquisa a ser elaborada.

O presente estudo, além de buscar verificar os números dos questionários lançados para mensuração de números que analisem os respondentes para dar suporte a viabilidade do projeto, visando mostrar as informações e observações referentes ao grupo social a ser estudado, com o propósito de analisar perfil mais aprofundado sobre os respondentes que irão responder ao estudo, dando uma visão de perspectiva dos resultados a quantificar diversas variáveis para o estudo. Sendo assim, o trabalho também se insere na perspectiva da pesquisa qualitativa. A união das duas formas metodológicas irá propiciar uma compreensão detalhada sobre o tema, já que um método complementa o outro.

No que se refere ao tipo de pesquisa, este estudo será de cunho descritivo. Na pesquisa descritiva se realiza, segundo Barros e Lehfeld (2007) a análise e interpretação dos fatos a partir da opinião dos entrevistados, ou seja, com a observação e registro das respostas obtidas através dos questionários, sem a interferência do autor do trabalho, mas sim como um processo de identificação e análise dos dados.

Com relação ao delineamento da pesquisa, esta será aplicada, com o intuito de gerar um conhecimento para o estudo prático e dirigido, que irá buscar a solução do problema envolvendo hábitos e interesses locais por meio das fontes de evidências selecionadas através da pesquisa.

Por fim, se chegará a etapa da estatística descritiva e análise de conteúdo. A estatística descritiva, conforme Guedes et al. (2000, p. 1) possui como objetivo básico “sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas”. Esse procedimento será utilizado para expor os resultados do questionário de maneira imagética, tornando facilitada a compreensão desta etapa.

A partir das análises feitas sobre os respondentes, será possível distinguir os detalhes obtidos a partir da pesquisa qualitativa e quantitativa, atribuindo sentido aos dados recebidos para, assim, poder construir a estratégia do negócio. A análise de conteúdo, trata-se de um método propício para o entendimento dos dados obtidos, uma vez que Segundo Minayo (2003), trata-se de uma técnica que visa verificar as hipóteses por trás dos conteúdos levantados. Para Vergara (2005) a análise de conteúdo propicia o tratamento aos dados, identificando o que é dito a respeito de uma temática determinada.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para operacionalização deste projeto, pretende-se empreender as etapas conforme proposto pela lógica de desenvolvimento da estratégia de negócios, abordada em detalhes no Referencial Teórico deste estudo, alinhando aos objetivos específicos fixados.

O Quadro 1, exposto na sequência, detalha o procedimento a ser adotado.

Etapas	Objetivos Específicos	Técnicas de coleta de dados
01	Analisar o mercado de bares de restaurantes, sob o ponto de vista dos potenciais consumidores.	Questionário
02	Definir a estratégia de negócio, com o intuito de construir a melhor forma de operacionalizar a empresa.	Questionários Referencial Estudado

Quadro 1 – Etapas para desenvolvimento do estudo conforme objetivos e lógica de desenvolvimento da ferramenta
Fonte: Elaborado pela autora.

A presente pesquisa irá abordar dois modelos de coleta de dados, por meio de fonte primária, em que o pesquisador coleta as informações que estejam em acordo com o seu tema, e fonte secundária, em que serão utilizados os dados já coletados e disponíveis com a quantidade de questionários aplicados. Esse planejamento visa verificar e buscar para o projeto dados e respostas coerentes e viáveis para análise do novo empreendimento.

Na primeira etapa do estudo, será aplicado um questionário aos moradores das comunidades de Santuário, Restinga Sêca e Recanto Maestro, e na região mais próximas com perguntas fechadas, que permitirão a coleta de dados estatísticos, a partir das ideias particulares de cada pessoa entrevistada para analisar o perfil de cada respondente.

Para coleta de dados junto aos potenciais consumidores, elaborou-se um instrumento quantitativo, subdividido em quatro partes.

A primeira busca compreender a caracterização do perfil dos clientes de bares e restaurantes. A segunda parte visa identificar os hábitos e os comportamentos de consumo dos frequentadores de bares e restaurantes. A terceira parte objetiva compreender em maior profundidade aspectos inerentes à qualidade de serviços do segmento de bares e restaurantes. A quarta parte diz respeito à avaliação sobre a proposta de bar/restaurante.

Por fim, com base nas conclusões anteriores, será avaliada a viabilidade de implementação do negócio, bem como analisada as melhores estratégias para operacionalização do negócio.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo realizado, com a análise do perfil de comportamento do público e do mercado a ser inserido. O local do futuro bar será de fácil acesso e visibilidade, situado na RS-149, na comunidade de Santuário município do interior pertencente a idade de Restinga Sêca/RS.

Reitera-se a relevância desta pesquisa para compreender as tendências do perfil de consumo dos respondentes no que diz respeito ao setor de bares e entretenimento para a região. Esta análise apresenta uma sistemática conforme o quadro abaixo:

Parte I	Caracterização do perfil
Parte II	Identificação do comportamento de consumo
Parte III	Percepção sobre a qualidade do serviço
Parte IV	Avaliação sobre a proposta de bar/restaurante

Quadro 2 – Análise dos questionários
Fonte: Elaborado pela autora.

O Quadro 2 foi apresentado com o intuito de facilitar o entendimento sobre o modo como procedeu-se com as análises, a partir dos resultados e o modelo das partes do questionário feito para avaliação das perguntas e verificação do perfil e modelo de consumo entre os questionários aplicado.

A pesquisa foi realizada, primeiramente, através da obtenção de dados, coletados por meio da aplicação de questionários contendo 28 questões fechadas de múltipla escolha.

Estes questionários foram aplicados a 164 respondentes, após o levantamento dos dados eles foram tabulados, ordenados e analisados buscando compreender o perfil dos consumidores a respeito do setor de bares e entretenimento da região de Restinga Sêca/RS.

Analisando o melhor modo de atender e satisfazer o cliente, estruturando um serviço e atendimento que venha a atingir uma clientela, que procure por um estabelecimento diferenciado e que tenha qualidade. Conforme pode ser observado no Gráfico 1, percebe-se que 58,54% dos entrevistados são do sexo feminino e 41,46% do sexo masculino, mostrando nos resultados e o público feminino que teve o maior número de respostas, mostrando que o empreendedor tem que focar nesse perfil de consumidor e fazer estratégias para melhor atender esse público em geral.

4.1 PARTE I - CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL

É de grande importância verificar o sexo dos respondentes que vieram a responder este questionário, para mostrar ao pesquisador qual a porcentagem mais relevante para a pesquisa referente ao sexo dos respondentes. O Gráfico a seguir mostra a porcentagem do sexo dos respondentes desta pesquisa realizada.

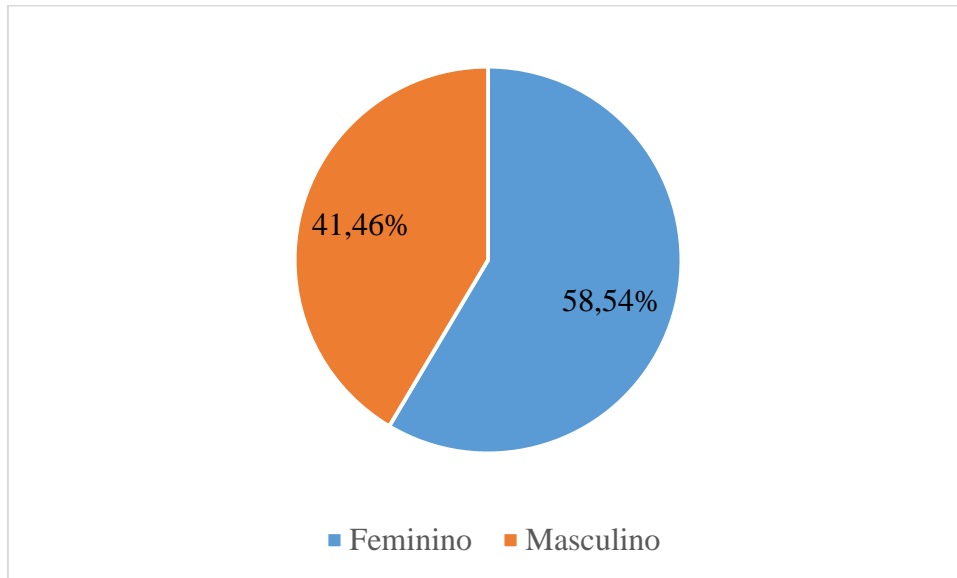


Gráfico 1 – Sexo dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa.

Compreender o perfil do público-alvo é relevante para qualquer negócio, pois um empreendimento alcançará o êxito quando foi bem administrado e estiver em consonância com as expectativas de seus clientes.

Considerando o exposto, e partindo desta primeira informação acerca do sexo dos respondentes, que constata uma maioria feminina, a pesquisa revela que o novo empreendimento pode ter as estratégias mais focadas em atender o perfil feminino.

Sendo assim, é importante planejar um local adaptado para atender a demanda das mulheres, um ambiente em que chame atenção para esse perfil de clientes, desta forma, cabe focar em algo diferente, que leve este público a frequentar o novo estabelecimento.

Mostra com a verificação do Gráfico que o número do perfil feminino foi o que mostrou um percentual maior de respondentes da pesquisa, visando para o empreendedor o perfil de público que deve ser atingido para o novo estabelecimento proposto para a região da comunidade de Santuário interior da cidade de Restinga Sêca/RS.

A fim de entender ainda melhor qual o perfil do público que possivelmente frequentará o novo bar, buscou-se identificar qual a idade dos participantes da pesquisa, mostrando ao pesquisador qual a idade que teve maior número de respondentes o que será apresentado no Gráfico 2.

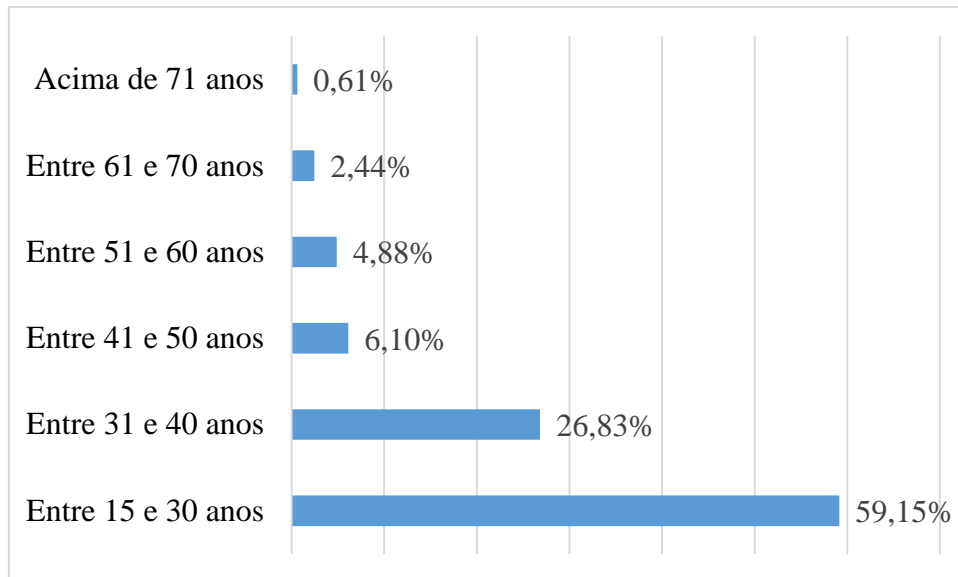


Gráfico 2 – Idade dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos resultados da pesquisa, percebe-se que a idade entre 15 e 30 anos é a mais representativa, com 59,15% das respostas. Já a idade entre 31 e 40 anos representa 26,83% da amostra, e a idade entre 41 e 50 anos identifica a porcentagem de 6,10% dos respondentes. Aqueles que têm a idade entre 51 e 60 anos representam 4,88% dos respondentes, e dentre 61 e 70 anos verifica-se uma porcentagem de 2,44% dos investigados. Além disso, as pessoas acima de 71 anos representam a minoria, nesta análise, sendo a porcentagem de 0,61% da amostra identificada.

Percebe-se, a partir dessas estatísticas, que os mais jovens até a idade de 30 anos normalmente são aqueles que mais buscam frequentar estabelecimentos como bares, especialmente no período da noite, visto que a grande maioria dos respondentes têm de 15 a 30 anos, o que corresponde a mais uma identificação de perfil do público-alvo, mostrado para o pesquisador que ofereça um serviço diferenciado para esse perfil de idade, analisado pela pesquisa.

Verificando para o novo empreendimento que esse público é o que mais vai frequentar o estabelecimento, mostrando para o empreendedor que é viável a abertura à noite, mostrando

que terá clientes com que venham a frequentar o estabelecimento, procurando uma distração para fazer a noite e se divertir.

Na sequência, buscou-se identificar qual o município que reside cada pessoa que participou da pesquisa mostrando ao novo empreendedor qual local seria mais relevante fazer esse novo estabelecimento, visando ter consumidores locais na região mais representativa para a pesquisa feita.

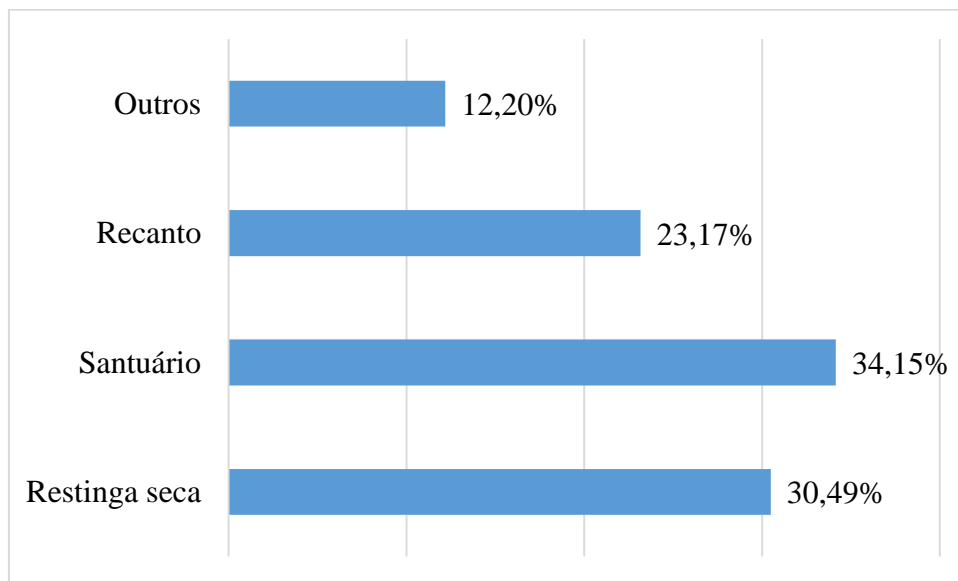


Gráfico 3 – Município dos respondentes
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados da pesquisa apresentada no Gráfico 3, nota-se que o maior número de respondentes reside na comunidade de Santuário, totalizando 34,15% dos investigados, seguido de perto pelo município de Restinga Sêca, representando 30,49% da amostra analisada. Já os que residem no Recanto Maestro são 23,17% e, os demais, são de municípios vizinhos com 12,20%. Esses municípios são Agudo, Faxinal do Soturno, São João do Polesine, além do bairro de Camobi, da cidade de Santa Maria.

Observa-se, portanto, que do total de 164 pesquisados, a maioria concentra-se em dois municípios, ou seja, um total de 64,64 % dos respondentes. Como as duas localidades são muito próximas, essa informação é uma aliada na tomada de decisões, mostrando para o pesquisador onde será o local que teve maior número de respondentes, e onde o futuro estabelecimento terá mais consumidores, verificando o melhor local para abertura deste novo estabelecimento.

Segundo Morrison (2012), conhecer o comportamento do consumidor permite a customização do serviço ofertado adaptando-se às necessidades e desejos do indivíduo

adequado para atender a demanda local destes respondentes, mostrando ao empreendedor que o novo estabelecimento deve atender as necessidades e as expectativas dos clientes que venham a frequentar este novo empreendimento.

Em seguida, buscou-se identificar qual escolaridade dos respondentes que participaram da pesquisa, mostrando o grau de escolaridade de cada respondente, mostrando com o Gráfico a seguir quais o número maior de escolaridades dos respondentes.

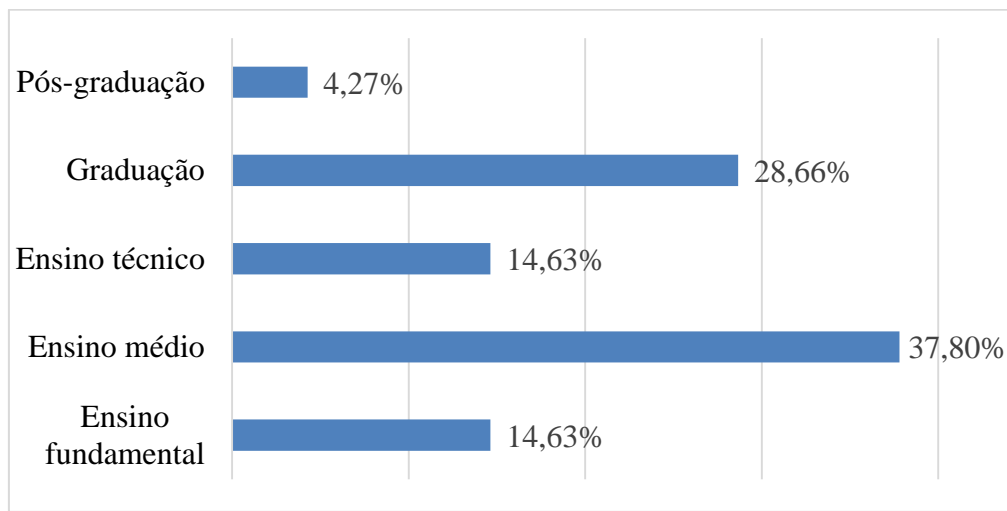


Gráfico 4 – Escolaridade dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme pode ser observado no Gráfico 4, com relação à escolaridade dos respondentes que participaram da pesquisa, percebe-se que 37,80% possui Ensino Médio, já 28,66% dos pesquisados possuem graduação, e empatados com 14,63% são os respondentes com Ensino Técnico e Ensino Fundamental. Apenas 4,27% dos pesquisados possuem pós-graduação.

Considerando, então pelo Gráfico analisado mostrando a diversidade do público com relação à escolaridade, mostra ao pesquisador que a maioria dos respondentes possui ensino médio, e que não possui renda tão alta, então deve-se pensar em preços acessíveis dos lanches e bebidas que seja acessível para todo cliente e que tenha qualidade no produto oferecido.

Pensando nas atrações diferenciadas que serão apresentadas pelo bar, entende-se que será possível abranger uma gama diversificada de apresentações artísticas e culturais a fim de contemplar todos os públicos, e garantir a satisfação de todo cliente que chegue ao novo empreendimento, proporcionando um lugar atrativo e que tenha um bom preço, sendo diferencial e se destacando entre as concorrentes locais.

Na sequência, buscou-se conhecer a renda familiar mensal das pessoas que participaram da pesquisa, mostrando para o pesquisador o perfil salarial mais representativo para adequar o novo estabelecimento de acordo com a renda mensal dos pesquisados, onde sirva para dar um suporte e para poder criar produtos e serviços de acordo com o perfil destes respondentes, o que será apresentado no Gráfico 5.

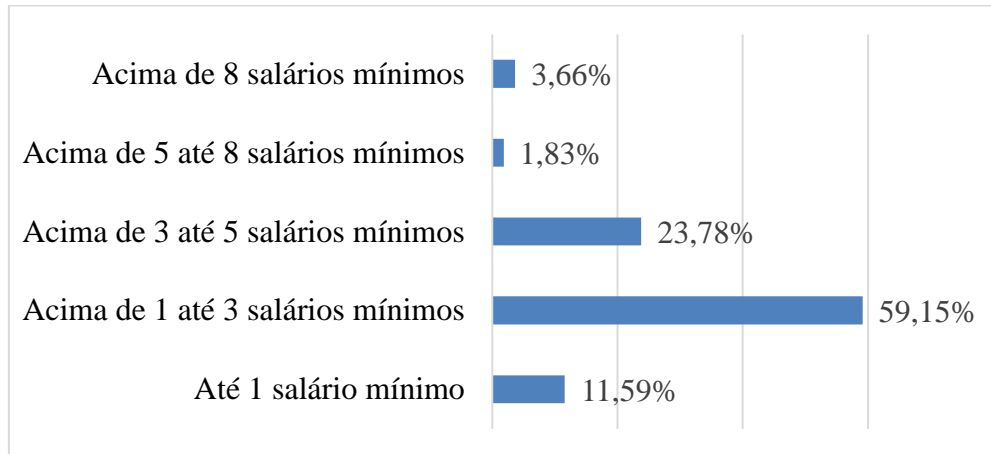


Gráfico 5 – Renda familiar mensal
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos e apresentados no Gráfico 5 demonstram que houve grande diversidade de renda entre os respondentes da pesquisa. A renda familiar média mensal de 59,15% dos respondentes, ficou entre 1 a 3 salários mínimos. Em segundo lugar, com 23,78%, aparecem os indivíduos com renda familiar mensal acima de 3 até 5 salários mínimos. Já os respondentes em terceiro lugar têm renda familiar de até 1 salário mínimo, com porcentagem dos respondentes de 11,59%. Em quarto lugar, ficam os respondentes que têm renda familiar acima de 8 salários mínimos representando 3,66% da amostra. Em quinto lugar, estão os indivíduos que ganham acima de 5 até 8 salários mínimos, representando a minoria, com porcentagem de 1,83% da amostra analisada.

Percebeu-se que a renda familiar que teve maior influência foi a acima de 1 até 3 salários mínimos, mostrando para o novo empreendedor que esse perfil de público é o mais representativo sendo indivíduos que recebem até 3 salários mínimos, adequando o novo estabelecimento de acordo com esse público analisado.

Para Bertolini et al. (2013), o comportamento do consumidor está diretamente ligado ao seu perfil, à sua cultura e à sua realidade econômica. Esse comportamento também é influenciado pelo valor que esse indivíduo possui.

Sendo assim, e retomando a ideia de que o bar deverá ser ambiente integrador, sendo uma opção diferenciada para a comunidade da referida região, é necessário construir opções de cardápio que possibilitem o acesso para diferentes tipos de renda, em especial, àquela que mais teve representatividade a partir da amostra coletada.

4.2 PARTE II - IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Em seguida, buscou-se saber, também, com que frequência os participantes da pesquisa saem para jantar fora, mostrando com o Gráfico 6, a frequência com que esses respondentes saem para jantar fora, e quantas vezes por semana eles costumam sair para jantar em bares e restaurantes.

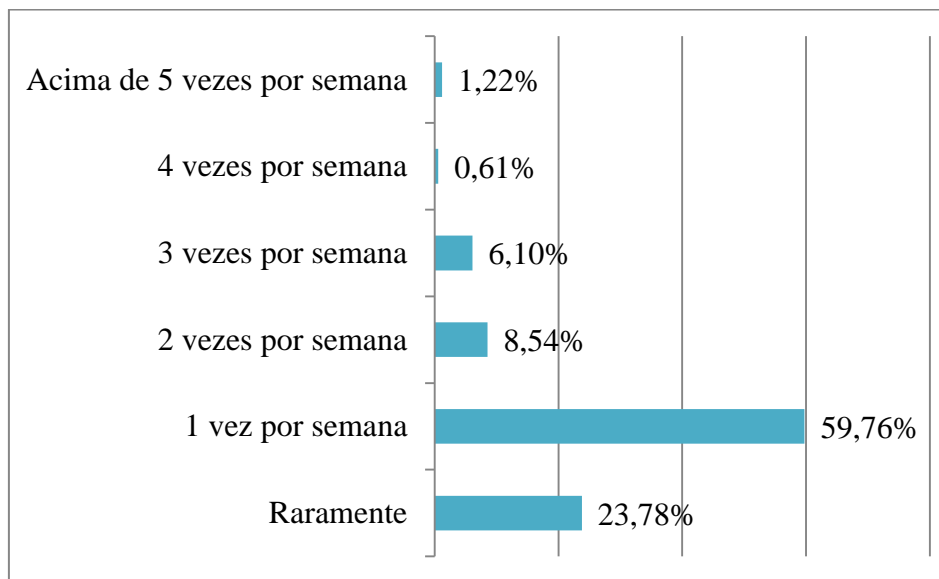


Gráfico 6 – Frequência que sai para jantar
Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no Gráfico 6 demonstram a frequência com que os entrevistados saem para jantar. Os pesquisados informaram que pelos menos uma vez na semana saem para jantar fora, isso corresponde a um total de 59,76% dos 164 pesquisados. A partir desse dado, é possível concluir que existe um público que poderá visitar com frequência o novo estabelecimento, o que conduz à ideia de que é preciso sempre manter a criatividade e a inovação nas ações do empreendimento, a fim de que essas pessoas optem por frequentar esse ambiente em suas saídas semanais.

O Estado do Rio Grande do Sul abriga um universo variado de bares e restaurantes. Isso ocorre devido às diversas imigrações de povos de várias etnias como japoneses, italianos,

espanhóis, africanos, entre muitos outros, trazendo consigo sua cultura culinária (SEBRAE, 2013). Essa diversificação e essa cultura também poderiam influenciar à tomada de decisão de optar por sair para jantar fora.

Na próxima etapa, verificou-se a frequência com que os participantes da pesquisa visitam bares e restaurantes.

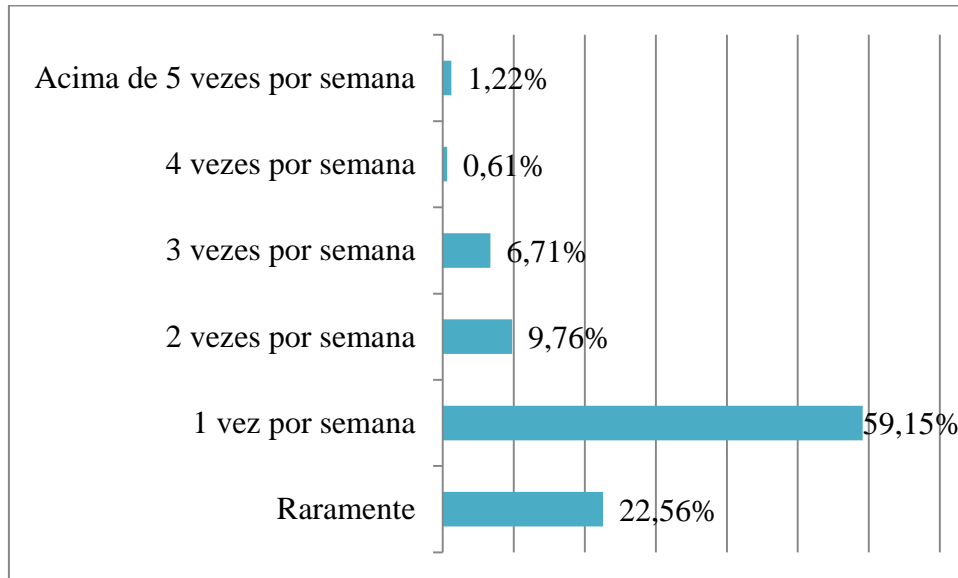


Gráfico 7 – Frequência que visita bares e restaurantes
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados apresentados no Gráfico 7, observa-se que 59,15% dos indivíduos pesquisados visitam bares e restaurantes pelo menos uma vez por semana.

Na amostra, aqueles que frequentam raramente esses estabelecimentos representam 22,56%. Ademais, 9,76% entre os respondentes saem 2 vezes por semana, 6,61% dos indivíduos frequentam bares e restaurantes 3 vezes na semana, e aqueles que saem 4 vezes na semana representam 0,61% da amostra.

Já os que visitam os estabelecimentos acima de 5 vezes por semana configuram 1,22% dos respondentes.

O resultado demonstra um ponto positivo na tomada de decisão par abertura de um bar, pois observa-se que 59,15% dos indivíduos pesquisados frequentam bares e restaurantes pelo menos uma vez por semana, ou seja, há uma demanda bastante significativa de público, o que pode contribuir para o sucesso do novo estabelecimento.

Mostrando para empreendedor que o estabelecimento do ramo de bares e bebidas e frequentado pelo menos uma vez na semana, conforme mostra a pesquisa feita para este estudo, mostrando relevante a porcentagem de respondentes que visitam esse tipo de estabelecimento.

A pergunta do questionário a seguir, procurou identificar com quem as pessoas costumam sair para jantar fora, verificando com os respondentes o número de porcentagem mais relevante com quem costumam sair para jantar fora, analisando o modelo de público em que o novo empreendimento vai trabalhar, promover estratégias que chame esse público para que venha frequentar o novo empreendimento, e que tragam mais pessoas junto para se distrair.

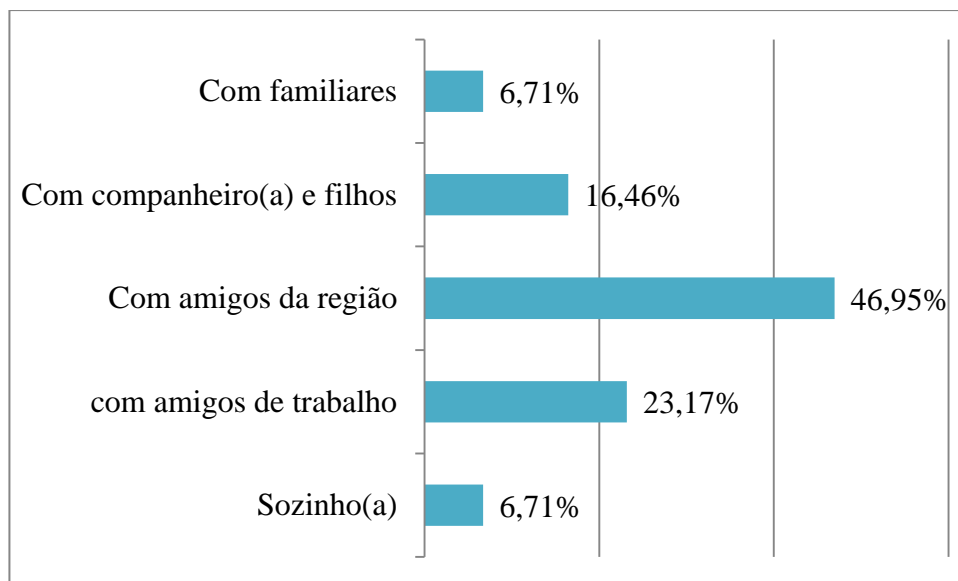


Gráfico 8 – Com quem costuma sair para jantar
Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se, pelo Gráfico 8, que os respondentes de maior incidência costumam sair para jantar fora com amigos da região que representam 46,95% da amostra, os que saem para jantar com amigos de trabalho referem-se a 23,17% dos respondentes, os que saem com companheiros e filhos representam 16,46%, e os que saem com familiares e sozinhos coincidiram na porcentagem, ambos de 6,71%.

Percebe-se, com os resultados, que a maioria dos respondentes costuma sair para jantar fora com amigos da região, mostrando que o bar poderá abranger um público bastante diversificado que venha a frequentar o estabelecimento.

Além disso, denota-se a grande influência para adequar um ambiente que tenha mesas com maior número de lugares, com a estrutura de um ambiente aconchegante, aspectos que requerem estratégias que chamem a atenção do público com essas características.

Sendo assim, é importante perceber que o cardápio de bebidas e comidas deverá apresentar opções de porções com possibilidade de dividir em mais de 2 ou 3 pessoas, atendendo à demanda desse público que procura um bar ou restaurante em grupo.

A fim de interpretar ainda melhor o que deve ser oferecido no novo estabelecimento, a seguir é apresentado o resultado acerca do questionamento sobre a melhor opção de cardápio em que o cliente tenha satisfação na escolha do prato escolhido, mostrando com o Gráfico 9 onde mostra a melhor opção de lanche a ser oferecida para o novo empreendimento e que venha a atender as expectativas dos clientes com a melhor opção de cardápio para o novo bar e sugestões de lanches que apresentam maior número de porcentagem para pesquisa feita.

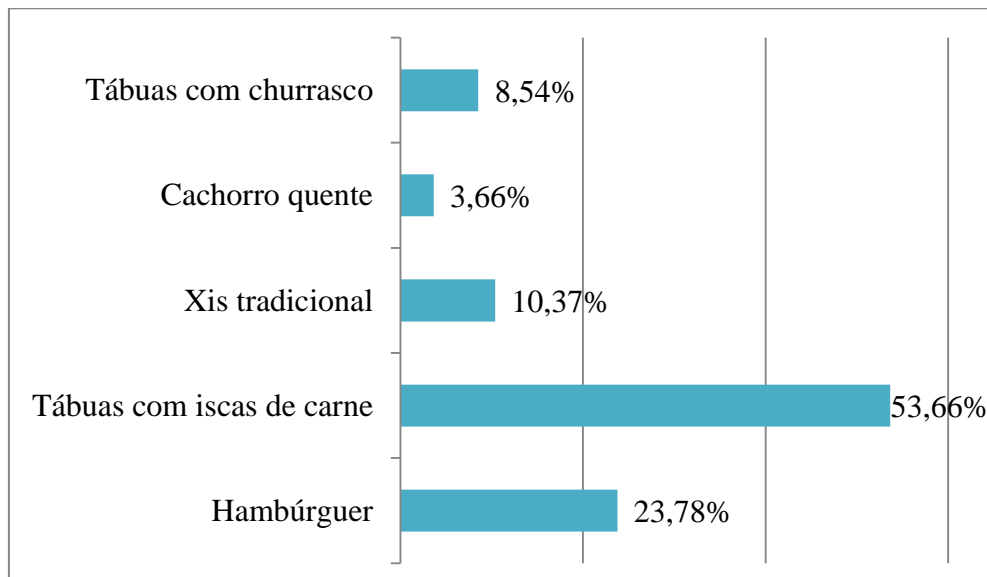


Gráfico 9 – Melhor opção de cardápio
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 9, a opção de cardápio com maior grau de incidência foi “tábua com iscas de carne”, preferência de 53,66% dos respondentes. Já em segundo lugar, ficou a opção “hambúrguer”, com 23,78%. Em terceiro lugar ficou o “xis tradicional”, com a porcentagem de 10,37% dos respondentes. A quarta preferência foi para as “tábua com churrasco”, com 8,54%. A opção “cachorro-quente” ficou em último lugar, com 3,66% da amostra.

Observa-se que a opção de lanche com maior preferência seria “tábua com iscas de carne”, mostrando que essa ideia é ótima para o novo empreendimento. Isso corrobora o resultado anterior, que apontou a viabilidade de um cardápio que ofereça opções de porção para dividir entre grupos de amigos.

Assim, é possível elaborar opções de diferentes tipos de carnes para que os clientes escolham em acordo com a sua preferência de tábua, que virá com um acompanhamento. A ideia de trazer um diferencial para a região abrange também a apresentação dos pratos. Dessa forma, as tábuas devem conter iscas de carnes com uma boa aparência, servidas em um modelo de chapa, que deixe o alimento aquecido, aspectos que contribuem para atender ao diferencial do lanche que é o mais escolhido pelos respondentes da amostra.

Compreendendo a importância de uma comunicação eficiente, buscou-se, ainda, saber também quais os meios de comunicação que os participantes da pesquisa utilizam para buscar informações sobre bares e restaurantes, mostrando no Gráfico 10, qual o meio de comunicação que mostrou mais relevância nos resultados obtidos para pesquisa.

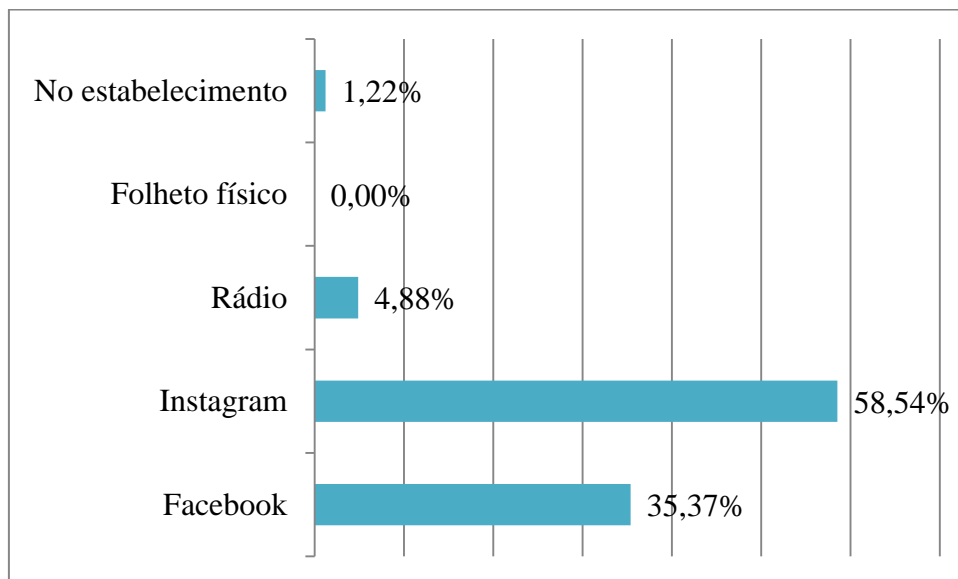


Gráfico 10 – Meios de comunicação que utiliza para buscar informações
Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados apresentados no Gráfico 10, percebe-se que o meio de comunicação mais utilizado pelos respondentes é o *Instagram*, com 58,54% de respostas. Em segundo lugar ficou o *Facebook*, com 35,37% dos respondentes. Já em terceiro lugar ficou o Rádio, com 4,88%. Aqueles que buscam informações no próprio estabelecimento representam apenas 1,22% da amostra, e o folheto físico se tornou irrelevante, pois não teve respondentes que costumam se informar a partir desse meio.

Nota-se, portanto, que a maioria dos respondentes utilizam as redes sociais, como meio de comunicação, em especial, o *Instagram*. As redes sociais, segundo Marteleto (2001) une ideias e recursos em torno interesses compartilhados.

De acordo com o autor, a rede social diz respeito a um conjunto de participantes que procuram nas redes sociais algo que lhe chame a atenção e lhe interesse, pois é um meio em que tem bastante novidade a todo momento, por apresentar sempre algo novo, ou novidades a respeito de algo que já existe.

A redes sociais é, então, o meio pelo qual o cliente vai buscar informações sobre a novidades em que o empreendimento possui.

Sendo assim, o novo empreendimento deverá adotar este aplicativo como uma de suas principais ferramentas de estratégia comunicativa para alcançar o público-alvo. No perfil do bar devem ser postadas fotos dos lanches, bebidas, informações sobre os dias em que haverá música ao vivo, além das novidades e descontos que o estabelecimento irá proporcionar aos clientes.

Considerando que este é o meio de comunicação mais utilizado para busca de informações, será o mais adequado para focar o marketing do novo negócio. Essa técnica possibilitará a manutenção de um contato próximo com os clientes, despertando a vontade do público em frequentar o bar e alcançando novos grupos de pessoas que poderão passar a visitar o ambiente.

Partindo para análise da próxima pergunta, busca-se conhecer o quanto o cliente costuma gastar em bares e restaurantes.

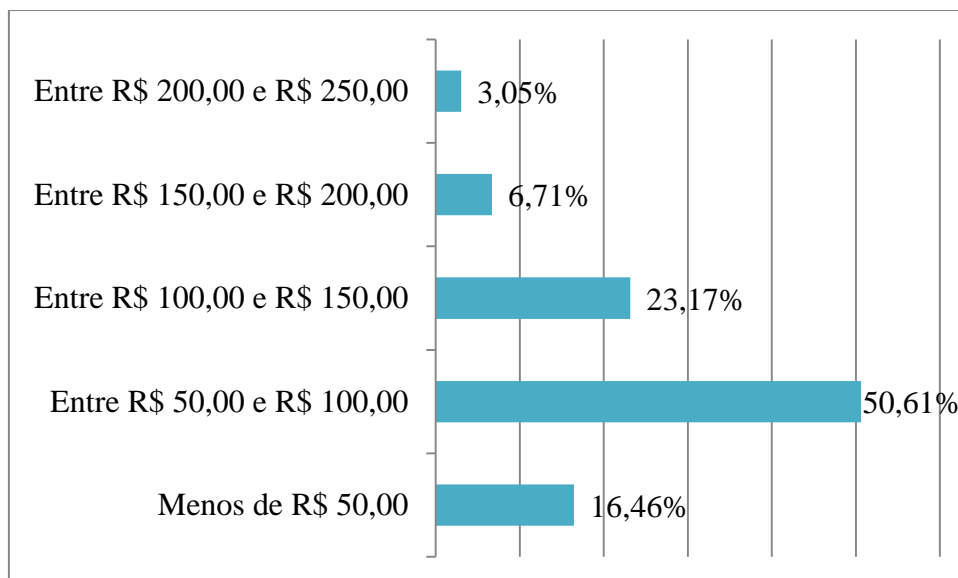


Gráfico 11 – Quanto costuma gastar
Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a faixa de gastos entre R\$50,00 e R\$100,00 tem a maior incidência na amostra, representando 50,61% dos respondentes. Os gastos entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00 abrangem uma porcentagem de respostas de 23,17%. Já os indivíduos que gastam menos de R\$50,00 ficaram com 16,46% das respostas, e os que gastam entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00 são 6,71%. Aqueles que gastam entre R\$ 200,00 e R\$ 250,00 são 3,05%, a menor amostra dentre os respondentes.

Observa-se a partir dos dados obtidos, que os investigados gastam em média o valor de R\$50,00 e R\$100,00 em uma noite. Com esses dados, pode-se estabelecer estratégias de negócios que tenham valores acessíveis e de acordo com o mercado. Sendo assim, será oportuno oferecer pratos e bebidas de valor mais baixo e outros pratos um pouco mais caros, além de bebidas que atendam a todos, buscando atender especialmente àqueles que gastam em média de R\$50,00 e R\$100,00 em uma noite.

Em Gobe et al (2001, p. 110), “o comprador possui uma série de necessidades, sejam elas pessoais ou profissionais, que motivam a comportamentos distintos no ato da compra”. De acordo com o autor, o comportamento do consumidor se refere ao que ele tem necessidade de comer e o que motiva ele a pedir algum prato especial. No caso da análise feita, refere-se a quantia que o público se dispõe a gastar para ter o prazer e a satisfação de consumir algo que gosta muito.

Na sequência, observou-se quais as formas de pagamento que os participantes da pesquisa mais utilizam para pagar em bares e restaurantes.

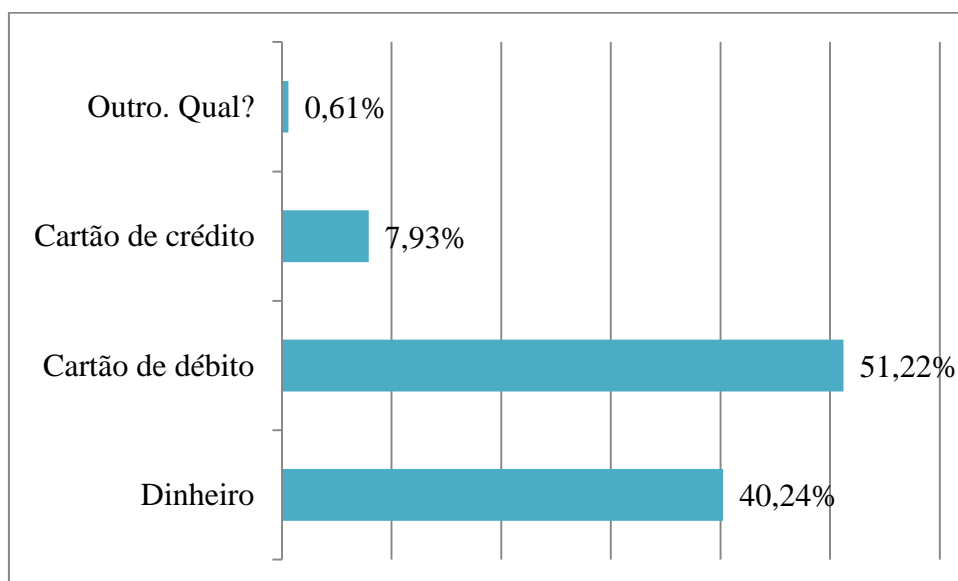


Gráfico 12 – Forma de pagamento
Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se pela análise do Gráfico 12, que a forma de pagamento que os respondentes mais utilizam para pagamento é o cartão de débito, com 51,22%. Aqueles que efetuam o pagamento em dinheiro representam 40,24% da amostra. Em terceiro lugar tem-se o pagamento com cartão de crédito, representando 7,93%. Por fim, 0,61% dos respondentes afirmaram que pagam de outras formas, como outros tipos de cartão ou vale-refeição. Mostrando para o empreendedor que tem que ter vários tipos de máquinas de cartão, para poder atender de acordo com que cada cliente faça a melhor forma de pagamento adequando com o que consumiu no local.

Partindo desta análise, nota-se que o cartão de débito é o mais utilizado pelos indivíduos, sendo assim, é preciso estabelecer uma estratégia que contemple máquinas de cartão com as mais diversas bandeiras a fim de que o cliente possa escolher com cartão irá pagar a sua conta.

Na próxima etapa, os respondentes foram questionados a respeito do conhecimento acerca de algum sistema de pontuação utilizado pelos bares e restaurantes da região, partindo da análise de estratégia que o novo empreendedor venha a colocar em seu empreendimento mostrando a importância de um sistema de pontuação para o empreendimento.

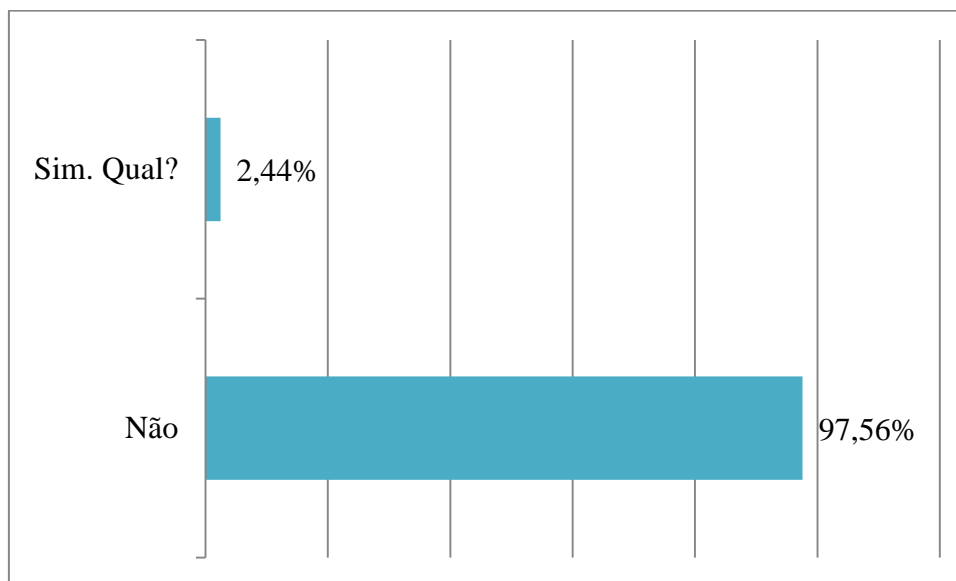


Gráfico 13 – Sistema de pontuação
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os resultados apresentados, observa-se pelos respondentes, que os bares e restaurantes da região não oferecem o diferencial de um sistema de pontuação que acumule pontos a cada visita. Isso foi percebido pela maioria dos respondentes, com 97,56% da amostra, sendo que apenas 2,44% afirmaram já terem visto esse sistema, a partir do **software** do Polvo.

Percebe-se, então, que a grande maioria dos respondentes não conhecem na região bares e restaurantes que oferecem um modo de sistema de pontuação. Isso mostra uma oportunidade de inovação para o novo negócio, configurando-se uma grande estratégia que consiste em gerar esse tipo de sistema de pontuação a partir de um cartão fidelidade em que, a cada visita no empreendimento, o cliente ganha pontos para serem trocados quando chegar a um número de visitas no bar. Esses pontos poderão ser trocados por um prato do cardápio, bebidas e combos que serão ofertados e, a cada troca de pontos, volta ao início para acumular novamente. Esse sistema será um diferencial para o negócio em nível regional.

4.3 PARTE III - PERCEPÇÃO SOBRE A QUALIDADE DO SERVIÇO

A questão seguinte do instrumento de coleta de dados procurou identificar a percepção das pessoas a respeito da qualidade de serviços. Cada respondente refletiu sobre os itens mais importantes quanto a qualidade de serviço esperada ao frequentar bares e restaurantes. A pergunta foi respondida por meio de níveis de concordância considerando, na escala de 1 a 5, que a opção 1 corresponde a “discordo fortemente” e a opção 5 corresponde a “concordo fortemente”.

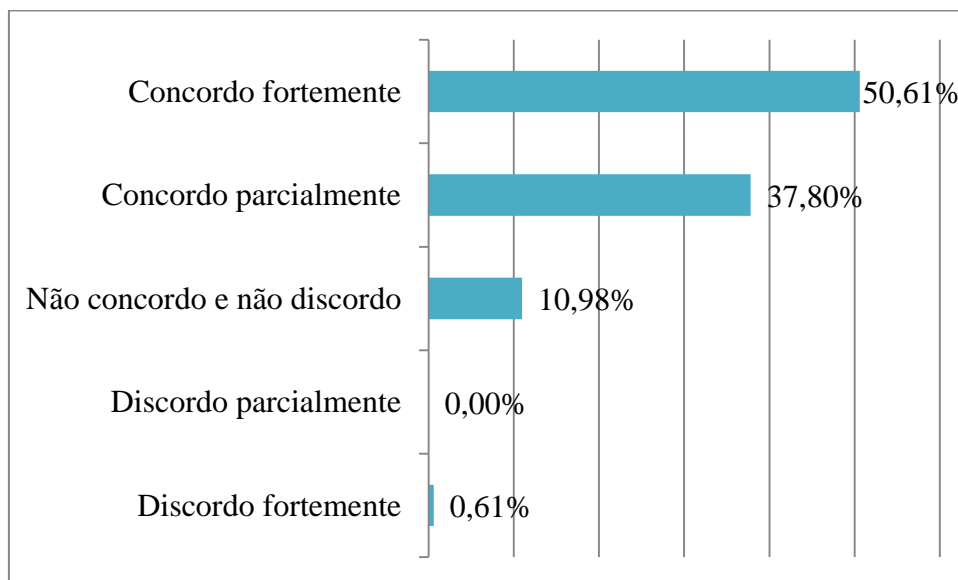


Gráfico 14 – Cardápio diverso
Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados apresentados no Gráfico 14, percebe-se que os respondentes acreditam que ter cardápio diferenciado é muito importante, tendo em vista que 50,61% dos respondentes concordam fortemente com a afirmação e 37,80% concordam parcialmente com

a afirmação. Destaca-se, ainda, que 10,98% dos pesquisados é indiferente quanto à diversidade do cardápio oferecido pelo bar/restaurante que opta por frequentar.

Desse modo, a pesquisa mostra para o futuro empreendimento que a maioria dos respondentes concordam que o cardápio para o novo bar deve ser diferenciado e abranger várias opções de lanches, bebidas, comidas e sobremesas. Assim, é necessário desenvolver uma estratégia de negócios para o novo bar que venha a atender as necessidades da maioria da população, com um cardápio variado.

Na sequência, o nível analisado foi o de qualidade da comida (sabor, aroma, textura e apresentação), mostrando para o empreendedor que a qualidade dos lanches para atingir em seu negócio, mostrando uma grade diferencial para o cliente futuro.

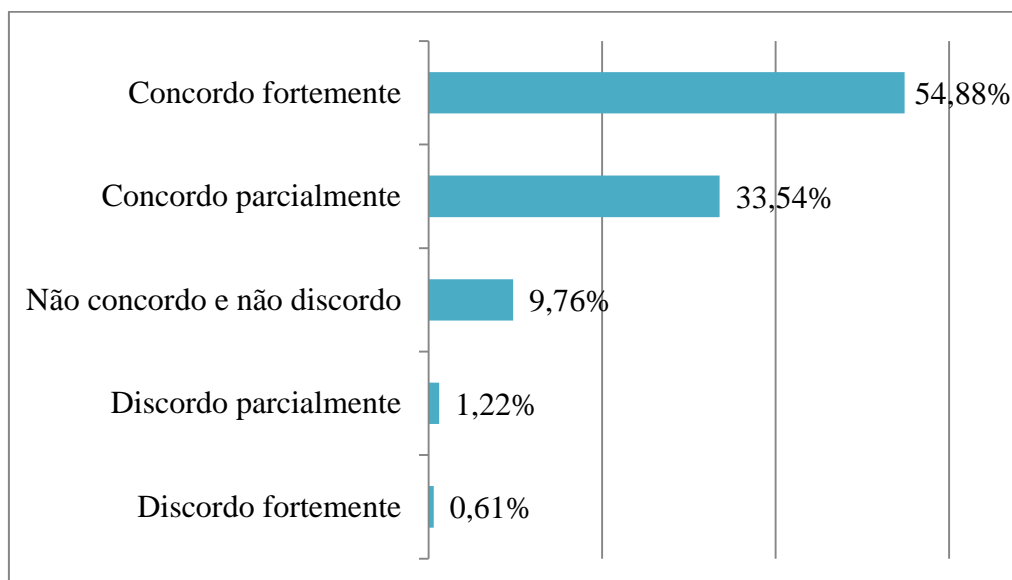


Gráfico 15 – Qualidade da comida
Fonte: Dados da pesquisa.

Verifica-se, pelo Gráfico 15, que 54,88% dos respondentes concordam fortemente a respeito da qualidade da comida ofertada pelos estabelecimentos. 33,54% das pessoas afirmaram concordar parcialmente, 9,76% responderam que não concordam e nem discordam, 1,22% discordam parcialmente e 0,61% dos respondentes discordam fortemente.

Percebe-se, assim, que os indivíduos que concordam fortemente com a qualidade de comida representam a maioria, constituindo um maior grau de influência a respeito desse quesito. Isso evidencia que o novo negócio precisa oferecer qualidade em seus lanches, a partir de opções que busquem atender ao perfil de preferências dos clientes.

Além disso, para se sobressair diante dos demais concorrentes, é necessário utilizar estratégias que ampliem ainda mais a qualidade do que será oferecido, com alimentos que tenham um padrão e também diferenciais, como molhos diversificados e complementos diferentes. Buscando um diferencial para cada prato feito, tendo um padrão na cozinha que venha a atender essa demanda esperada pela qualidade da comida a ser oferecida no bar.

A questão seguinte do instrumento de coleta de dados procurou identificar o nível dos atendentes ao se anteciparem às necessidades dos clientes, para a próxima análise do questionário foi avaliado o grau de concordância para os atendentes do empreendimento se anteciparem as necessidades dos clientes, mostrando um grau de concordância importante para a pesquisa e que venha a atingir esse grau de respondentes mostrando a qualidade no serviço prestado. Conforme apresenta no Gráfico 16.

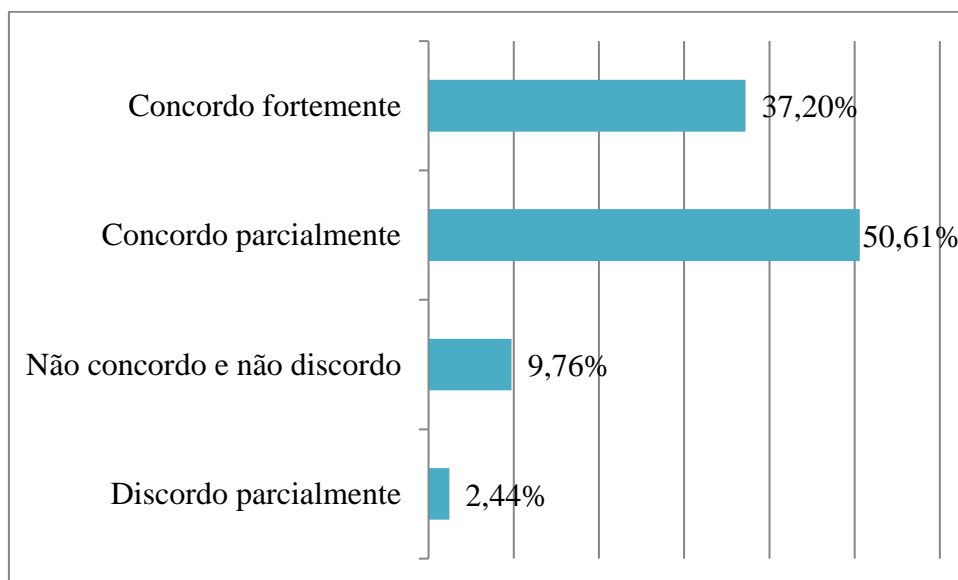


Gráfico 16 – Atendentes se anteciparem às necessidades dos clientes
Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 16 aponta para o nível de exigência dos respondentes, uma vez que foram questionados acerca de sua percepção sobre os atendentes dos estabelecimentos se anteciparem com relação às suas necessidades. A maioria, ou seja, 50,61%, concorda parcialmente com isso. Os que concordam fortemente são 37,20% dos participantes e o nível “não concordo e não discordo” ficou com 9,76%. A resposta mais baixa da amostra foi o “discordo parcialmente”, que representou 2,44%.

Nota-se que para os respondentes os atendentes estarem atentos e atenderem bem a cada pedido, fazendo com que o pedido não demore muito para que os clientes não venham a fazer

reclamações, os atendentes tem que estar atendo aos pedidos e lançarem os pratos com atenção para a parte da cozinha, para que não venha um prato de outro cliente que antes do que já está na espera, atendentes atentos aos pedidos e com organização mostram um atendimento diferenciado para o empreendimento, atingindo as necessidades esperada pelo cliente.

A partir do exposto, observa-se que os respondentes que concordam parcialmente em atendentes anteciparem as necessidades dos clientes é muito importante. Isso mostra que o plano estratégico do novo negócio deve levar em consideração a boa escolha dos colaboradores. Os funcionários deverão receber treinamentos para que saibam se antecipar a fazerem os pedidos dos clientes, procurando fazer um atendimento diferenciado do início ao fim, para que o público tenha uma ótima experiência no local.

Através da pergunta seguinte, verifica-se o nível de concordância acerca da personalização do serviço, mostrando com o estudo que para o novo empreendimento ter um serviço personalizado e relevante para o novo empreendimento, conforme as análises feitas com os respondentes da pesquisa.

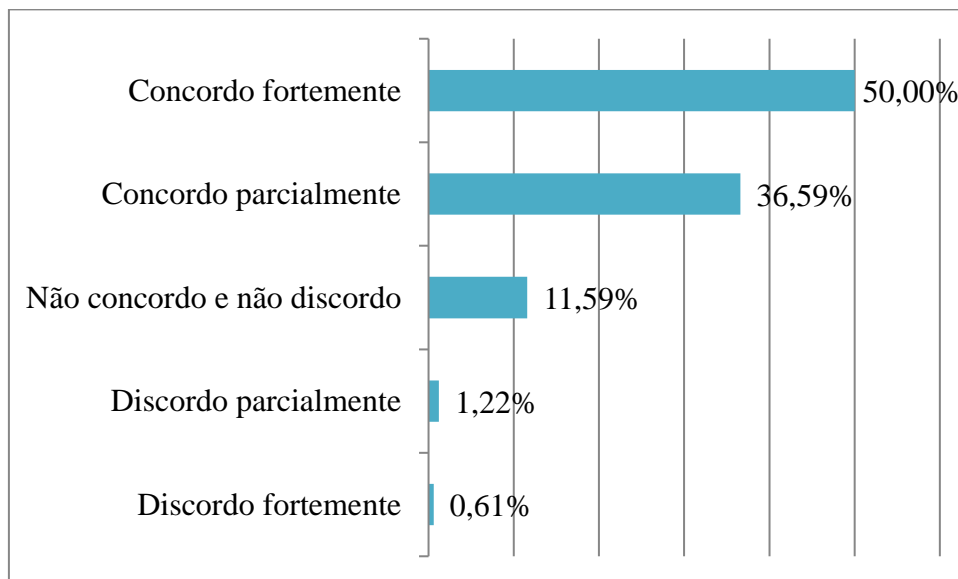


Gráfico 17 – Serviço personalizado
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se, no Gráfico 17, que o nível de concordância para responder essa questão teve maior influência o “concordo fortemente”, com 50,00% dos respondentes. O nível “concordo parcialmente” representa 36,59% da amostra, o “não concordo e não discordo” teve 11,59% das respostas, o “discordo parcialmente” ficou com 1,22% dos respondentes, e o que teve menor influência foi o nível “discordo fortemente”, apresentando 0,61% da amostra.

Nota-se, assim, que a oferta de um serviço personalizado é muito importante. Desse modo, é fundamental que o novo empreendimento considere essa perspectiva na elaboração de uma estratégia de serviço, a fim de mostrar ao cliente que busca atendê-lo com um diferencial. A personalização do atendimento a partir da necessidade do público irá auxiliar a fidelizar os clientes, que serão bem recepcionados, desde o atendimento até a qualidade da comida e bebida, em um ambiente aconchegante que propicie o desejo de voltar. Todas as ações do novo empreendimento devem levar em conta a consolidação de um espaço que seja diferente e atrativo para a região por considerar as expectativas e exigências do seu público.

Segundo Hoffman e Bateson (2008), os serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho, possuindo uma característica essencial que os diferenciam dos bens. De acordo com o autor, um negócio ter sucesso é necessário se empenhar no que faz, oferecendo um serviço diferenciado para que o cliente note uma qualidade no serviço.

A questão a seguir verifica o nível de organização do ambiente interno analisando as respostas dos níveis de concordância.

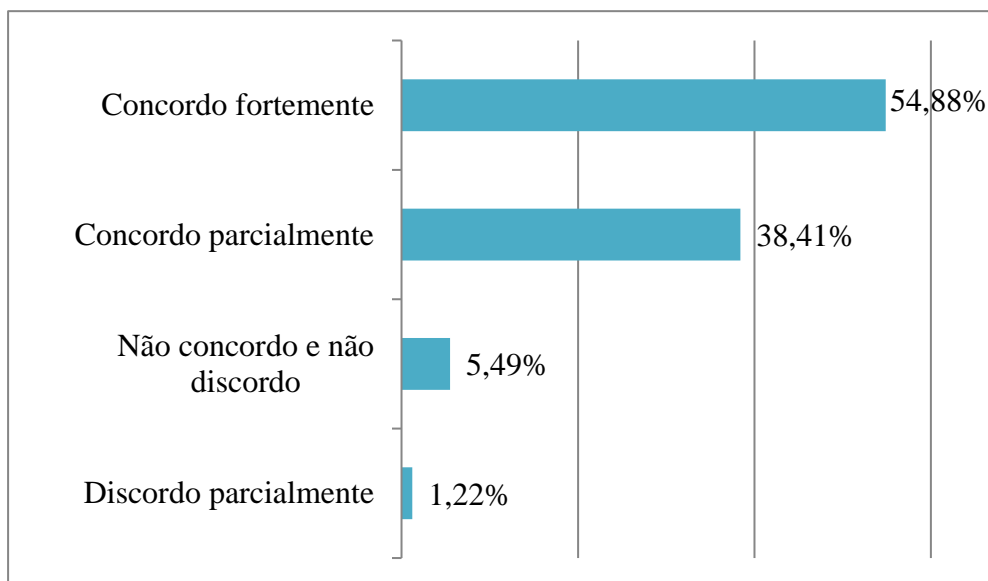


Gráfico 18 – Organização do ambiente interno
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 18, 54,88% da amostra concorda fortemente que é importante a organização interna do ambiente. Aqueles que concordam parcialmente correspondem a 38,41% dos respondentes e quem respondeu que nem concorda e nem discorda diz respeito a 5,49% dos participantes. Em menor representatividade ficou o nível “discordo parcialmente”, com 1,22% das respostas.

Tendo em vista que a maioria dos respondentes concorda que a organização do ambiente interno é muito importante para o empreendimento, entende-se que é essencial que o negócio tenha estratégias de organização que propiciem não somente o desenvolvimento interno do empreendimento, mas também, que passe essa imagem ao público.

Assim, é preciso uma atenção especial a cada processo de organização, desde a limpeza até as questões burocráticas e de sintonia da equipe.

A questão seguinte expõe o nível de concordância a respeito da identificação sobre o quanto os respondentes acham importante a aparência do bar, identificando que para o novo empreendimento atender a expectativa do cliente sobre a aparência do ambiente e interessante para que os clientes se sintam bem no local.

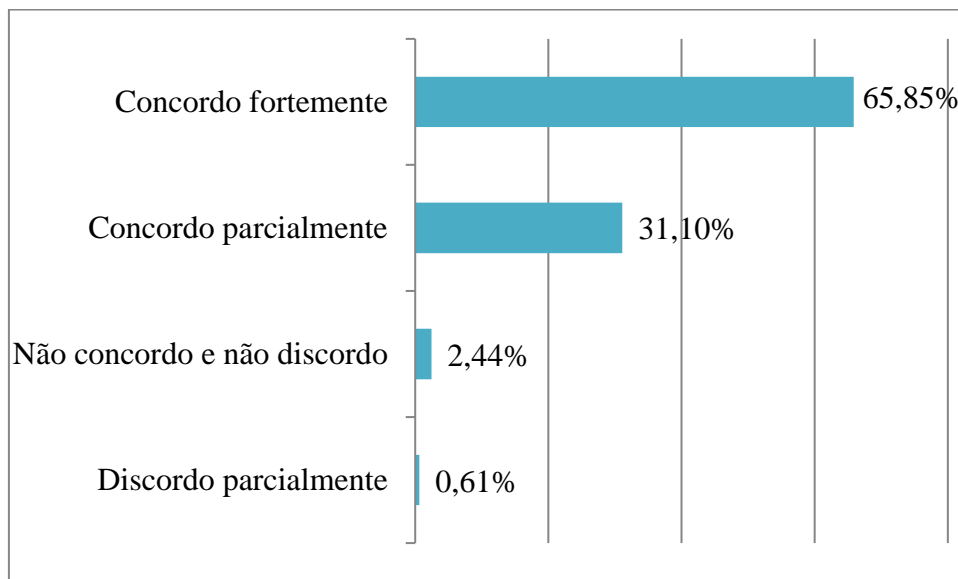


Gráfico 19 – Aparência atrativa
Fonte: Dados da pesquisa.

Como apresentado no Gráfico 19, a maioria das pessoas considera que o bar deve ter uma aparência atrativa, já que 65,85% da amostra respondeu que concorda fortemente com esta afirmação. O nível “concordo parcialmente” ficou com 31,10% das respostas, o “não concordo e não discordo” ficou com 2,44% dos respondentes e, com menor influência, ficou o nível “discordo parcialmente”, com 0,61% das respostas.

Identifica-se, portanto, que para a grande maioria dos respondentes é muito importante o ambiente ter uma aparência atrativa.

A partir desse resultado, observa-se que é necessário adequar o local para oferecer um ambiente com uma boa aparência, em que o cliente se sinta bem e tenha uma boa experiência

visual e sensorial, isso mostra para o empreendedor que o ambiente limpo e arrumado e o que o cliente espera que o novo empreendimento ofereça para atingir grande números de clientes.

Para isso, tudo precisa estar bem arrumado e limpo, os funcionários devem estar bem apresentáveis e o espaço deve proporcionar comodidade aos clientes a fim de que queiram retornar a visitar o bar.

A próxima questão analisa-se o nível de concordância dos respondentes sobre os atendentes serem bem treinados e experientes, nessa próxima pergunta do questionário mostra o quanto o cliente acha importante o estabelecimento ter até tendentes bem treinados e responsáveis para estar atendendo no local, ter colaboradores experientes para atendimento mostrando o grau de concordância mais respondido pelos questionários feitos.

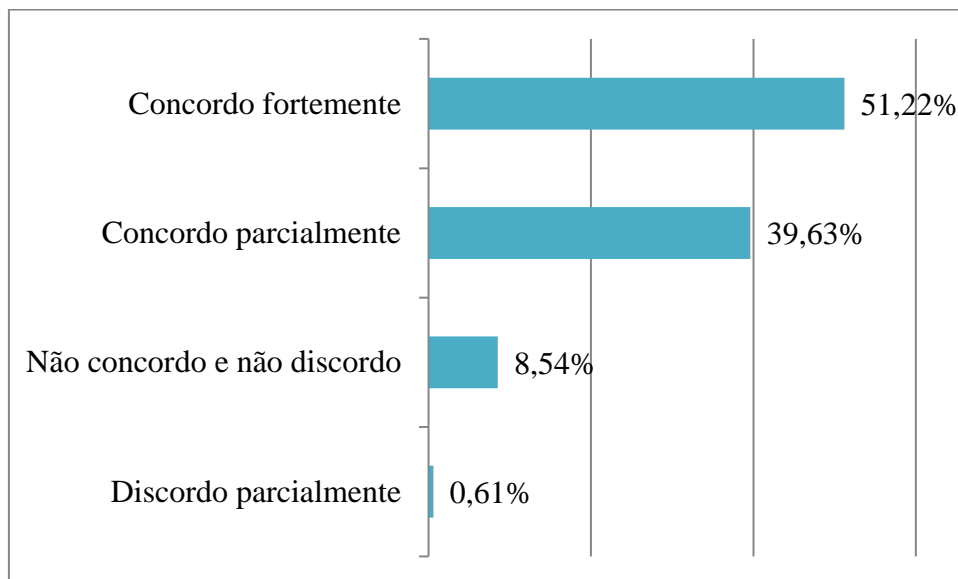


Gráfico 20 – Atendentes bem treinados e experientes
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o nível de concordância em maior influência foi o “concordo fortemente”, com 51,22% da amostra. Aqueles que concordam parcialmente correspondem a 39,63% das respostas e os que não concordam e não discordam 8,54%. Com menos influência ficou o nível “discordo parcialmente”, com 0,61% da amostra.

Com esses dados, denota-se que a maioria dos respondentes espera ser atendida por pessoas que sejam bem treinadas e tenham experiência em atendimento. Tendo isso em vista, ter funcionários com essas características será mais um diferencial para o negócio, por isso, será preciso buscar treinar e orientar cada colaborador para fazer o serviço bem feito.

Também é importante que os funcionários sejam bem simpáticos e atendam bem a cada cliente que chegar ao estabelecimento, mostrando alegria e honestidade no seu atendimento, ter funcionários bem alegres e educados para trabalhar no empreendimento, mostra para o empreendedor que é essencial para gerar sucesso com o negócio. Ter colaboradores com vontade de trabalhar e de crescer juntamente com a empresa, ter colaboradores com quem a empresa possa contar e acreditar em seu potencial, mostra para o novo negócio que escolher colaboradores com esse perfil é essencial para que a empresa tenha grande crescimento.

Na sequência, a questão a ser analisada se refere ao nível de concordância sobre a facilidade de estacionar o carro, mostrado para o pesquisador que o novo empreendimento tem que ter lugares acessíveis onde o cliente possa estacionar, visando que para o novo empreendimento a facilidade de estacionamento é considerada de acordo com o grau de relevância dos respondentes da pesquisa sobre este aspecto analisado.

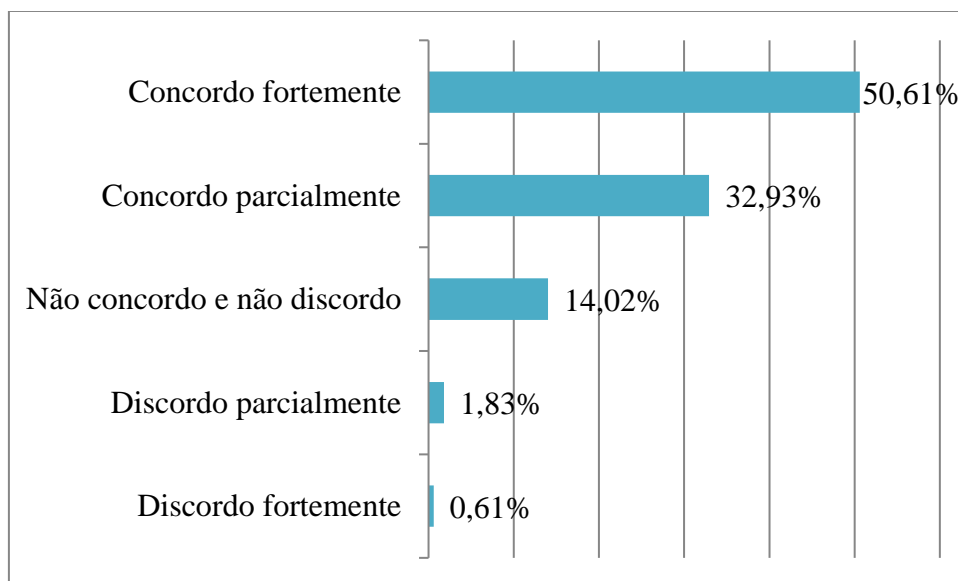


Gráfico 21 – Facilidade de estacionamento

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstram que os respondentes que concordam fortemente representam 50,61% dos respondentes, enquanto aqueles que concordam parcialmente são 32,93% e quem não concorda e nem discorda corresponde a 1,83% da amostra. Em última escala ficou o nível “discordo fortemente”, com 0,61% dos participantes.

Verificou-se, então, que para a maior parte dos respondentes a facilidade de estacionamento é muito importante, sendo assim, é um ponto essencial no projeto estratégico do novo empreendimento. É necessário, portanto, adaptar um local de fácil estacionamento, que

seja seguro e que tenha opção coberta para os dias de chuva, mas também com espaço aberto, a fim de adaptar ao clima que estiver na região, a fim de atender satisfatoriamente a grande maioria dos clientes do bar.

A acessibilidade, atualmente, tem sido um fator de alta importância, pois um estabelecimento precisa atender a todo perfil de clientes, pensando também naqueles com necessidades especiais. Assim, todo o planejamento de infraestrutura e acesso ao empreendimento é muito importante.

Em seguida, será apresentado o nível de concordância dos respondentes com relação à recomendação dos órgãos competentes, mostra que para o novo estabelecimento é importante que o local esteja com todos os procedimentos e fiscalização em dia, analisando com essa pergunta o grau de concordância dos respondentes sobre esse aspecto para o novo empreendimento.

O bar deve estar de acordo para o funcionamento, dentro da lei avaliado e autorizado pelos órgãos competentes e fiscalização que o local precisa para ter a liberação, tem que estar dentro da lei e agir de acordo para não ter irregularidades que impedem de abrir o estabelecimento, ter todo o bar adequado para poder ser autorizado a abertura.

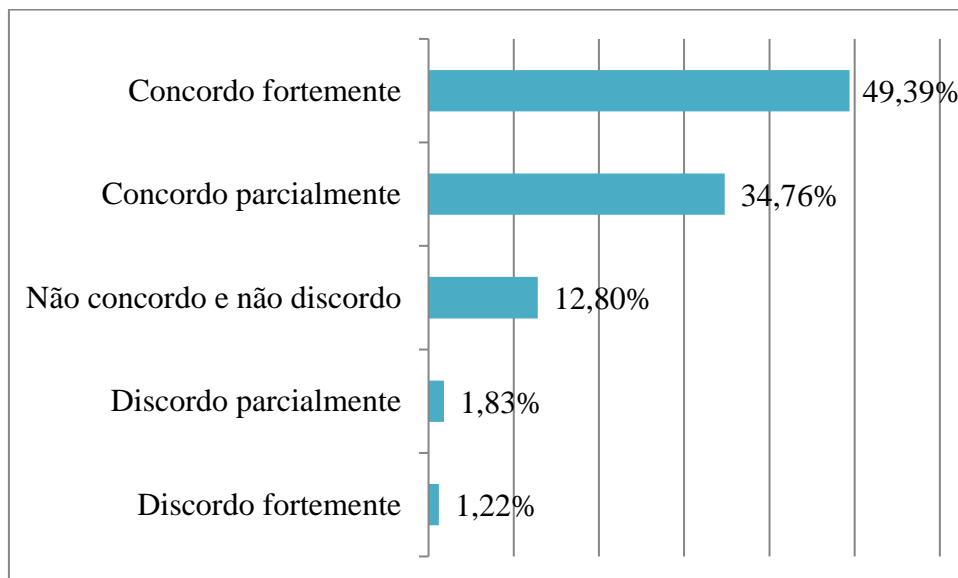


Gráfico 22 – Órgãos competentes
Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que o nível de “concordo fortemente” teve maior influência, com 49,39% da amostra. O “concordo parcialmente” se refere a 34,76% dos respondentes, o “não discordo e não concordo” ficou com 12,80% das respostas, o nível “discordo parcialmente” ficou com

1,83% dos indivíduos, e o nível “discordo fortemente”, com menor influência, com 1,22% da amostra.

Percebe-se, então, que para a maior parte dos respondentes a recomendação de órgãos competentes tem grande importância. Isso indica o quanto é importante para o estabelecimento estar correto e atender todas as exigências feitas, desde alvará dos bombeiros, vigilância sanitária e alvará de liberação para abertura do empreendimento.

Esses itens são fundamentais para a segurança de todos e é importante que os documentos estejam disponíveis para que os clientes possam verificar que o negócio está de acordo com as leis de bares e restaurantes.

Verifica-se, a seguir, o nível de flexibilidade e disposição para atender pedidos especiais, mostra a partir da análise o modo de flexibilidade em que os clientes esperam para o atendimento, avaliando com o grau de importância respondido para dar uma ideia de como melhor atender e agilizar os pedidos de lanches e bebidas, para que não tenha demora e que o cliente não fique insatisfeito pelo atendimento.

Notar a relevância deste grau de concordância serve para que o novo empreendedor faça uma boa estratégia de entendimento desde o pedido até a entrega do lanche e bebidas feitas pelo cliente. Para próxima análise do questionário e verificado a flexibilidade no atendimento e pedido feito pelo cliente, mostrando qual a porcentagem maior de concordância dos respondentes sobre este aspecto analisado,

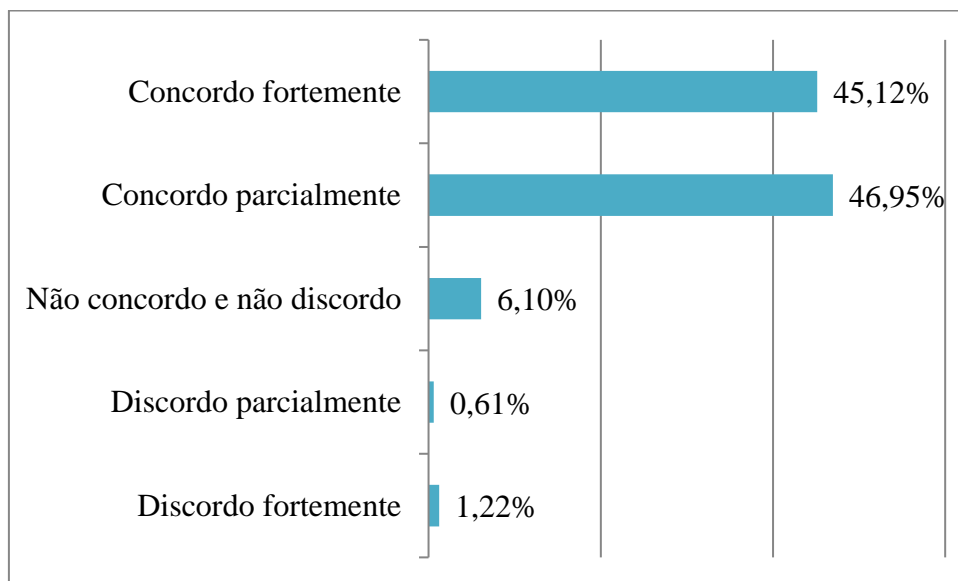


Gráfico 23 – Flexibilidade no atendimento e pedido

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber, de acordo com o Gráfico 23, que o nível dos respondentes para “concordo fortemente” teve maior influência, com 45,12% da amostra. Aqueles que concordam parcialmente são 46,95%, os que responderam “não concordo e não discordo” representam 6,10% das respostas, “discordo parcialmente” diz respeito a 0,61% dos respondentes e “discordo fortemente”, representa 1,22% da amostra.

Verifica-se que para a maior parte dos respondentes é muito importante a flexibilidade no atendimento e pedidos. Tendo isso em vista, é preciso uma estratégia de negócios que contemple desde o pedido até a entrega do lanche, que não demore muito para chegar até o cliente e que o colaborador esteja atento a cada pedido, para não chegar algo que o cliente não pediu.

Além de adaptar a estratégia de comandas eletrônicas para dar um suporte prático para o atendente, para que se faça um bom atendimento de qualidade para o público, e um diferencial para o novo empreendimento, antecipando uma estratégia de melhor atender e ter controle sobre tudo que foi lançado e vendido no estabelecimento.

Identifica-se, a seguir, o nível de concordância dos respondentes com relação à agilidade do serviço, verifica-se então como que o cliente concorda para que o serviço do empreendimento seja rápido e ágil, notando-se o grau de relevância mais respondido pelos indivíduos da pesquisa feita.

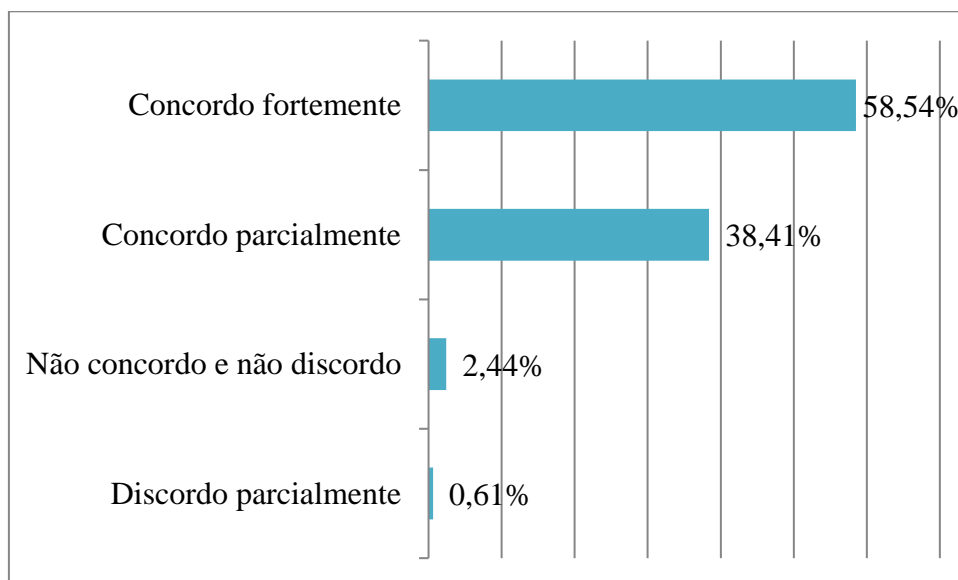


Gráfico 24 – Serviço rápido e ágil
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com o Gráfico 24, aqueles que concordam fortemente correspondem a 58,54%, já os que concordam parcialmente são 38,41% da amostra. Quem não concorda e nem discorda diz respeito a 2,44% dos respondentes e aqueles que discordam parcialmente são 0,61%.

Os dados mostram que para a maioria dos respondentes é importante que o serviço seja rápido e ágil. Sendo assim, será fundamental elaborar estratégias para que o público tenha essa experiência de atendimento agilizado, a partir de colaboradores treinados e atentos às necessidades de cada cliente, priorizando a ordem de chegada e sempre propiciando que o cliente se sinta notado.

Mostra-se para o estudo desta pesquisa que para o novo estabelecimento é essencial que o serviço a ser oferecido seja rápido e ágil, que tenha atendentes certos e atentos para cada cliente que chega, estar com alegria desde o atendimento inicial, até o final, fazer com que o cliente se sinta bem e saia do bar satisfeito com o serviço oferecido, mostrando então um diferencial importante para que o novo empreendimento tenha cada vez mais clientes que gostam de ser bem atendidos.

Na próxima etapa se demonstra o nível de concordância dos respondentes sobre os atendentes demonstrarem presteza no atendimento e reclamações.

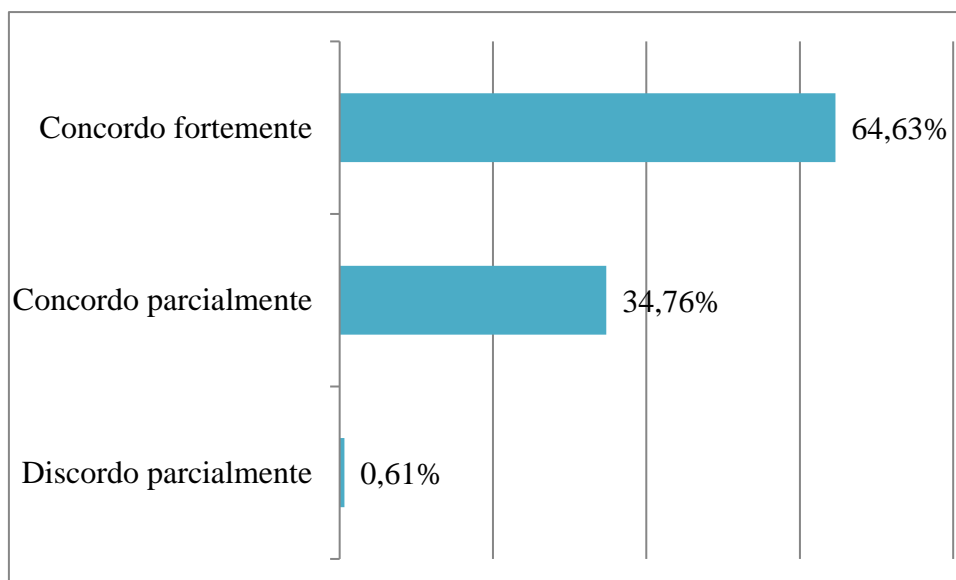


Gráfico 25 – Atendentes mostrarem presteza no atendimento e reclamações
Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 25 demonstra que 64,63% dos respondentes concordam fortemente com a ideia de que os atendentes tenham que mostrar presteza no atendimento e reclamações. 34,76% dos respondentes concordam parcialmente e 0,61% discordam parcialmente.

Entende-se, portanto, que para o novo estabelecimento ter sucesso é importante que os funcionários estejam sempre atentos aos clientes, desde a chegada até o momento no caixa, onde se realiza o pagamento. É imprescindível que se tenha colaboradores atentos aos pedidos, e reclamações que o cliente queira fazer, que estejam abertos para aceitar sugestões e sejam honestos com cada cliente, seja para escutar elogios ou críticas.

4.4 PARTE IV - AVALIAÇÃO SOBRE A PROPOSTA DE BAR/RESTAURANTE

Para fazer a análise da próxima etapa, questionou-se aos respondentes se eles consideram que Restinga Sêca e região ofereçam, atualmente, um lugar diferenciado, com cardápio que atenda às necessidades dos clientes, com estrutura que seja aconchegante e com possibilidade de música ao vivo para poder se distrair durante a semana e nos finais de semana, propondo um diferencial para a região.

Juntamente com o padrão de atendimento em que o cliente espera em ter, sobre a qualidade de serviço oferecida pelo local, fazendo com que o cliente saia do bar satisfeito e com vontade de voltar mais vezes, sendo assim torna o lugar um ponto de referência em atendimento e serviço oferecido, avaliando com a próxima pergunta do questionário, se a região oferece um lugar diferenciado que nem esse proposto pelo pesquisador, mostrando então a porcentagem relevante do número de respondente desta pesquisa.

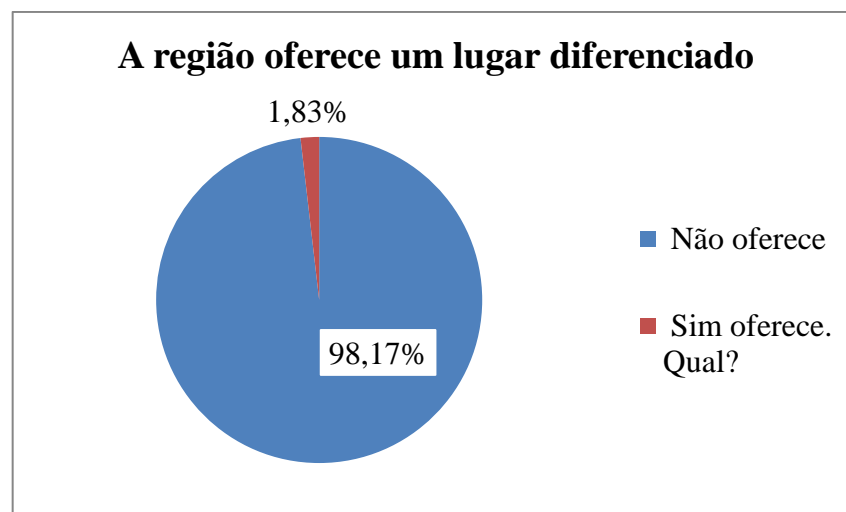


Gráfico 26 – A região oferece um lugar diferenciado
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstram que houve grande número, 98,17% das respostas, que considera de que a região não oferece um lugar com diferenciais que atendam a necessidade do cliente, que possua uma estrutura aconchegante e música ao vivo para poder se distrair.

Apenas 1,83% dos entrevistados responderam que sim, que a região um lugar diferenciado, um que fica em Faxinal do Soturno outro em Camobi, município de Santa Maria.

Assim, percebe-se que a grande maioria dos respondentes considera que a região não oferece um lugar diferenciado para se distrair.

Tendo em vista a estratégia de negócio para o novo bar, que será localizado na comunidade de Santuário, município de Restinga Sêca, verificou-se, a partir dos resultados da pesquisa, que há viabilidade para o negócio.

Isso fica ainda mais evidente ao considerar que um número muito expressivo de pessoas respondeu que a região não oferece a opção de um lugar diferenciado, no modelo que será o novo empreendimento.

Sendo assim, a abertura do bar na região vai ser um grande diferencial e não terá muitos concorrentes locais para competir, sendo uma ótima oportunidade para que o negócio tenha sucesso. Isso indica o quanto há a necessidade de um empreendimento como esse.

Para finalizar a análise dos resultados, questionou-se aos entrevistados se frequentariam o bar, caso a região vir a oferecer um lugar diferenciado, com uma variada opção de pratos e bebidas juntamente com uma música ao vivo.

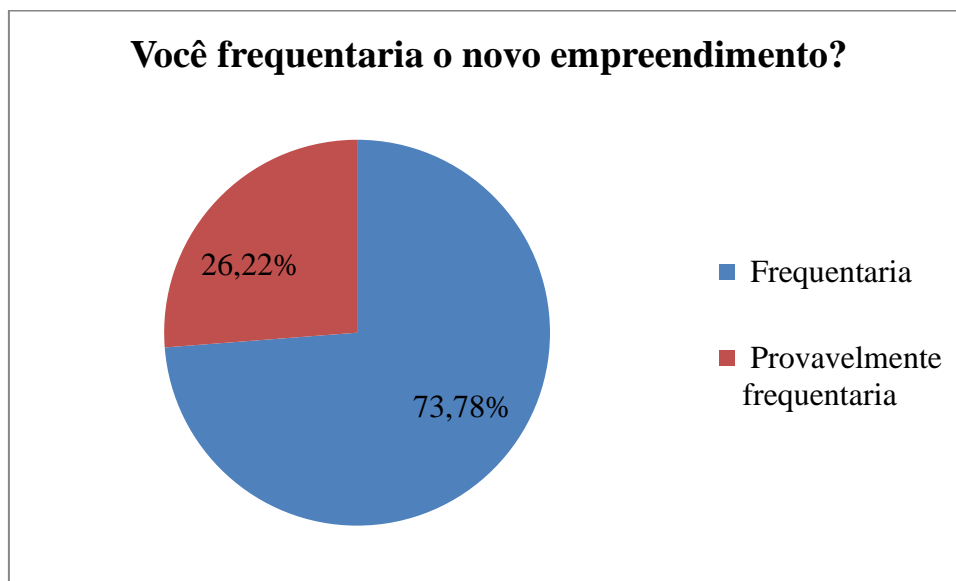


Gráfico 27 – Você frequentaria o novo empreendimento?

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme mostra o Gráfico, 73,78% das pessoas responderam que frequentariam o novo empreendimento, e 26,22% da amostra respondeu que provavelmente frequentaria, sendo que nenhum dos entrevistados disse que não frequentaria o estabelecimento.

Com esse resultado, reitera-se a viabilidade de concretização do projeto, tendo em vista que a maioria já se mostrou decidida a frequentar o novo bar. Infere-se que isso pode estar relacionado com o fato de não haver opções diferenciadas na região e, conforme apontado nos dados levantados anteriormente, a maioria dos entrevistados costumam buscar opções para jantar, se divertir ou se reunir com amigos, sendo assim, um ambiente novo e que apresente opções inovadoras certamente atrairá esse público.

Também é possível afirmar que aqueles que responderam que provavelmente frequentariam, provavelmente gostariam de conhecer o ambiente antes de responder com certeza sobre sua frequência ao local, o que leva a reforçar a ideia de que o plano estratégico que engloba organização, cardápio e atendimento, além de outros itens já comentados anteriormente, são fundamentais para cativar os clientes e fidelizar o público.

Observa-se, portanto, considerando o grau de respostas, que a abertura desse estabelecimento é viável para a região, que atualmente não tem opção de concorrentes e que oferecerá diversos diferenciais. Isso mostra que o estudo deste projeto teve como resposta em questão a viabilidade do negócio, a partir da evidência que a grande parte da população está sentindo essa necessidade local. Sendo assim, a abertura desse bar vai gerar grande sucesso para o empreendedor, com grandes chances de dar certo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho, torna-se oportuno retomar os elementos que guiaram a pesquisa até aqui. Portanto, verifica-se que o presente estudo teve como problema de pesquisa: Como se apresenta a viabilidade para a abertura de um bar na comunidade de Santuário, localizada no município de Restinga Sêca/RS? O objetivo geral, portanto, dizia respeito à investigação acerca da viabilidade para a abertura de um bar na referida região. Como objetivos específicos, a pesquisa se propôs a analisar o mercado de bares e restaurantes sob o ponto de vista dos potenciais consumidores, identificar a configuração do segmento de bares e restaurantes por meio de análise mercadológica do contexto de negócios e, assim, definir passos para uma estratégia de negócio, com o intuito de construir a melhor forma de operacionalizar a empresa.

Para tanto, foi percorrido o seguinte percurso: o trabalho iniciou com uma revisão de bibliografia que abordou os aspectos principais a respeito do Plano de Negócios, citando autores que dão um suporte teórico ao tratar sobre o empreendedorismo, o desenvolvimento econômico para o negócio e a capacidade de ser empreendedor. O referencial abordou ainda como a intuição, de um modo geral, é importante para o processo de empreender. Ademais, o estudo bibliográfico possibilitou a compreensão sobre os principais itens do Plano de Negócios com vistas à elaboração de uma Estratégia de Negócios, uma ferramenta fundamental que possibilita a visão empreendedora, já que detecta ameaças e oportunidades para o novo empreendimento. A revisão também mostrou que analisar o contexto de mercado onde o novo negócio será inserido, com a identificação de possíveis concorrentes, é fundamental para entender as vantagens e oportunidades acerca do ramo.

A partir dos conceitos estudados, também se observou a importância da realização de uma pesquisa com o público-alvo do novo empreendimento, para que o empreendedor possa estar atento às necessidades de seus clientes e criar estratégias visando esse público. A partir desse conhecimento é preciso estabelecer para o negócio um plano estratégico que envolva o marketing e também cada demanda de serviços prestados a fim de que o negócio atenda a expectativa local, sempre buscando inovar os processos. Assim, observa-se a necessidade de constituir um planejamento bem definido sobre toda a estrutura organizacional, incluindo as obrigações legais para o funcionamento do estabelecimento.

Considerando o exposto através das conceituações dos estudos feitos para responder ao problema de pesquisa deste trabalho, buscou-se, então, a partir da metodologia aplicada, entender as informações e os interesses sobre a demanda local para o futuro estabelecimento.

A partir das respostas obtidas, foram sendo delineadas as estratégias para que o empreendimento tenha sucesso.

Quanto à abordagem da pesquisa, foi realizada de maneira quantitativa, a partir da aplicação de questionários com 28 perguntas fechadas, buscando um entendimento com os dados obtidos, aos 164 respondentes da população que foi definida como os moradores do município Restinga Sêca, comunidade de Santuário e Distrito de Recanto Maestro.

Destaca-se que a coleta de dados realizada visou obter informações particulares de cada indivíduo entrevistado para analisar o perfil e os hábitos de consumo, bem como sua percepção quanto à qualidade de serviço de bares e restaurantes e seu posicionamento quanto à viabilidade para o novo empreendimento na região. A partir da pesquisa, observou-se que realmente há a necessidade do novo empreendimento local, indicando que os respondentes frequentariam o novo negócio.

No que diz respeito ao seu perfil, a maior parcela pesquisada diz respeito a respondentes mulheres, o que indica a necessidade de elaborar formas de atrair e fidelizar esse público, a partir de suas preferências. A idade que teve mais iminência ficou entre 15 e 30 anos, apontando para a importância de manter o foco na inovação e em ofertar serviços que correspondam ao perfil deste público que, majoritariamente, costuma frequentar bares com os amigos, identificando, assim, especificidades a serem oferecidas, como as opções do cardápio, que deve incluir alimentos que possam ser compartilhados em grupo, por exemplo.

Além disso, verificou-se que a comunidade do Santuário onde será construído o novo empreendimento será um local de fácil acesso e visibilidade, situado na RS-149, na comunidade de Santuário município do interior pertencente a cidade de Restinga Sêca/RS.

Teve um maior número de respondentes, demonstrando que nessa região os indivíduos costumam sair pelo menos 1 vez por semana para jantar fora, e que gostariam de ter a opção de um cardápio diferenciado e uma música ao vivo, embora a região não conte atualmente com um estabelecimento com tais características.

Com relação aos hábitos de consumo dos investigados, observou-se que implementar um sistema de pontuação pode se tornar um diferencial para o negócio diante dos concorrentes. Também se constatou que a maioria dos respondentes faz o pagamento com cartão de débito, mostrando a necessidade de abertura do novo negócio já com os equipamentos necessários para tal forma de pagamento.

Ressaltando alguns pontos essenciais da qualidade de serviço, os respondentes consideram relevante e concordam que o novo empreendimento deve atender as expectativas do serviço, desde a limpeza do local, a acessibilidade, o estacionamento, cardápio diferenciado

e com qualidade, atendentes bem treinados e experientes, que se antecipem aos pedidos, sendo ágeis e flexíveis, e estando atentos às reclamações.

Dessa maneira, infere-se que é primordial realizar uma seleção dos colaboradores que irão trabalhar no novo bar, para que sejam funcionários proativos, simpáticos e atentos às necessidades dos frequentadores do ambiente, correspondendo com o perfil esperado pelo público. Para isso, é também fundamental realizar treinamentos com os trabalhadores do local, a fim de que o atendimento seja realmente um diferencial e que os clientes tenham uma boa experiência no local, para mostrar uma boa qualidade no atendimento.

Partindo dessas análises, é possível identificar que as estratégias de negócios posteriormente desenvolvidas para alavancar o empreendimento deverão levar em conta o público pesquisado e as informações coletadas para que o estabelecimento dê certo, sendo importantes para entender o passo a passo para que o plano de negócio seja bem estruturado dentro da coleta de estudo que foi realizada nesta pesquisa.

Assim, com base na análise do mercado no qual se pretende empreender, levando em conta os aspectos relacionados e mencionados anteriormente, juntamente com os resultados da amostra coletada, respondendo ao problema de pesquisa, concluiu-se que há viabilidade para a implementação de um bar na comunidade de Santuário, município de Restinga Sêca, no Rio Grande do Sul.

Considera-se, ainda, a necessidade de um ramo de negócio deste perfil, que atenda as exigências e necessidades dos indivíduos que sentem falta ter um ambiente diferenciado para poder se distrair, por isso, toda a estratégia deve levar em conta a implementação de um empreendimento que seja integrador, com música ao vivo, decoração aconchegante e serviços atrativos para a região, com o intuito de se tornar um ponto de referência, desde o cardápio até a experiência de bem-estar dos clientes. Tendo isso em vista, ao verificar o perfil dessa parcela de indivíduos da sociedade consumidora da região, em que a empresa está localizada, será possível fazer a identificação certa e ter definição clara do público-alvo. Com esse conhecimento, se poderá diminuir os riscos de perda e focar em pessoas essenciais, trazendo a realização tanto do cliente quanto do negócio, gerando, conseqüentemente, um serviço que agregue valor para sua marca, e também de oportunidade de crescimento e aproximação com seu público específico.

Assim, acredita-se que o novo empreendimento terá grande sucesso e viabilidade econômica, mostrando ao empreendedor que a empresa tem possibilidade de crescimento, mesmo sendo algo novo no mercado, considerando perspectivas futuras para o novo negócio.

Por fim, sugere-se, para futuras investigações, desenvolver um estudo a partir de outros aspectos, como a abordagem aprofundada de cada um dos elementos do Plano de Negócios.

Cabe esclarecer que o estudo desenvolvido neste Trabalho de Conclusão tem como inspiração os pilares principais do Plano de Negócios para, a partir disso, desenvolver alguns dos itens principais através de uma Estratégia de Negócio. A partir do estudo realizado, será possível, portanto: trazer a explicação do que vai ser o negócio, os produtos e serviços em que se quer oferecer no novo empreendimento, definir qual será seu público alvo, avaliando e projetando a quantidade de capital necessária para o investimento inicial, obter as informações necessárias e corretas de acordo com o que se quer realizar com o projeto e que venha a ser um estudo feito, para verificar a possível abertura para o empreendimento na localidade de Santuário, no município de Restinga Sêca/RS.

Assim, com base nos objetivos específicos, a aplicação do estudo permitirá entender o que a região necessita para, dessa forma, fazer uma contribuição com esse novo negócio, que traga para a localidade de Santuário, um ambiente diferenciado e que venha a contribuir com o desenvolvimento do novo empreendimento.

Para ter bem definido o modelo de negócio a ser feito, é preciso verificar o mercado local e regiões próximas que a oferecem o mesmo ramo de trabalho do que se refere este estudo. Um dos principais elementos do plano de negócios é a análise de mercado, ela dará sustentação para conhecer e verificar as necessidades do público-alvo a ser estudado, bem como, a compreensão sobre a concorrência, e um conhecimento a respeito dos fornecedores.

Esse caminho a ser estudado vai dar um reforço para todo empreendedor que quiser verificar as oportunidades de negócios, e tornar uma empresa bem-sucedida, já que, fazer uma avaliação de mercado irá detectar os riscos e acertos para expandir um negócio. Isso ocorre tendo como partida a análise mercadológica que vise definir as estratégias e estabelecer metas e objetivos para um empreendimento, o que torna esse processo essencial para todo contexto empresarial.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL, 2019. Disponível em: <https://ba.abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-alimenta-inovacao>. Acesso em: 23 abr. 2020.
- ALDAY, Herna E. Contreras. O planejamento estratégico dentro do conceito de Administração Estratégica. 2000. **Revista FAE**, Curitiba. v. 3, n. 2, p. 9-16, maio/ago. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/505>. Acesso em: 05 ago. 2020.
- ALDAY, Herna E. Contreras. Estratégias de ensino do empreendedorismo: contribuição para a formação de administradores do curso de graduação tradicional. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO NA AMÉRICA LATINA, 3., 2004, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: CIPEAL, 2004. p. 1-13.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. 2014. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://docplayer.com.br/47180371-Empreendedorismo-conceitos-e-definicoes.html>. Acesso em: 25 abr. 2020.
- BARROS; Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BECKER, Adilson Luiz. **Plano de negócio para implantação de uma empresa de transporte rodoviário de cargas**. 2018. Disponível em: <http://docplayer.com.br/70158244-Plano-de-negocios-para-implantacao-de-uma-empresa-de-transporte-rodoviario-de-cargas-documento-sistematizador-do-trabalho-de-conclusao-de-curso.html>. Acesso em: 27 abr. 2020.
- BERTOLINI, Geysler Rogis Flor et al. A Viabilidade financeira no desenvolvimento de produtos ecológicos valorizados pelos consumidores. **Revista de Gestão e Projetos-GeP**, v. , n. 3, p. 01-29. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271266980_A_Viabilidade_Financeira_no_Desenvolvimento_de_Produtos_Ecologicos_Valorizados_pelos_Consumidores. Acesso em: 21 mar. 2020.
- CARREIRA, Dorival. **Organização, sistemas e métodos**: ferramentas para racionalizar as rotinas de trabalho e a estrutura organizacional da empresa. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, José. **Análise de Plano de Negócios**. 2006. Disponível em: https://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/arquivos/Slides_completos.pdf. Acesso em: 20 abr. 2020.

DORNELAS, José. **Plano de Negócios**. 2020. Disponível em: <http://www.planodenegocios.com.br>. Acesso em: 24 abr. 2020.

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001.

DUTTA, Dev K.; CROSSAN, Mary M. The nature of entrepreneurial opportunities: Understanding the process using the 4I organizational learning framework. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 425-449, 2005.

ECKHARDT, Jonathan T.; SHANE, Scott A. Opportunities and Entrepreneurship. **Journal of Management**, v. 29, n. 3, p. 333-349, 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de Vendas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2001.

GUEDES, Terezinha Aparecida et al. Estatística descritiva. In: GUEDES, Terezinha Aparecida et al. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, Departamento de Estatística. Disponível em: http://www.des.uem.br/projetos/Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 20 ago. 2020.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESTON, John E.G. **Princípios do Marketing de Serviços: conceito, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a09v30n1>. Acesso em: 24 abr. 2020.

MENEGHETTI, ANTONIO. **Psicologia Empresarial**. Trad. e Rev. FOIL. São Paulo – SP: FOIL, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MORRISON, Alastair M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PESSOA, M. **Bares e restaurantes: gestão de pequenos negócios**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

RODRIGUES, Jorge Nascimento et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico PT, 2005.

ROMA, Andréia; LIRA, Gilson; BAGATTINI, Luiz. **Empreendedorismo**: descubra com renomados empreendedores como desenvolver as competências necessárias para construir uma carreira sólida no mercado. 1. ed. São Paulo: Leader, 2015.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. 2013. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf). Acesso em: 24 abr. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

ZACCARELLI, Sérgio B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.



APÊNDICE

Instrumento de coleta de dados

Este formulário destina-se a uma pesquisa de cunho acadêmico, sua finalidade é Verificar a viabilidade para a abertura de um bar na comunidade de Santuário localizada no município de Restinga Sêca-RS

QUESTIONÁRIO

Essa pesquisa visa compreender o segmento de bares e restaurantes na região e faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Helenara Ventura Cunha, do curso de Administração, da Faculdade Antonio Meneghetti.

Parte I - Caracterização do perfil

1. Sexo:	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Feminino
2. Idade:	<input type="checkbox"/> Entre 15 a 30 anos	<input type="checkbox"/> Entre 31 a 40 anos
	<input type="checkbox"/> Entre 41 a 50 anos	<input type="checkbox"/> Entre 51 a 60 anos
	<input type="checkbox"/> Entre 61 a 70 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 71 anos
3. Reside em:	<input type="checkbox"/> Restinga Seca	<input type="checkbox"/> Recanto Maestro
	<input type="checkbox"/> Santuário	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?
4. Profissão:		
5. Escolaridade:	<input type="checkbox"/> Ensino fundamental	<input type="checkbox"/> Graduação
	<input type="checkbox"/> Ensino médio	<input type="checkbox"/> Pós-Graduação
	<input type="checkbox"/> Ensino técnico	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?
6. Qual a renda mensal familiar aproximada?	<input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo	<input type="checkbox"/> Acima de 5 até 8 salários mínimos
	<input type="checkbox"/> Acima de 1 até 3 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Acima de 8 salários mínimos
	<input type="checkbox"/> Acima de 3 até 5 salários mínimos	<input type="checkbox"/> Não possui renda

Parte II – Identificação do comportamento de consumo

7. Com que frequência você sai à noite para jantar?	
<input type="checkbox"/> Raramente	<input type="checkbox"/> 3 vezes por semana
<input type="checkbox"/> 1 vez por semana	<input type="checkbox"/> 4 vezes por semana
<input type="checkbox"/> 2 vezes por semana	<input type="checkbox"/> Acima de 5 vezes por semana
8. Com que frequência você visita bares e restaurantes?	
<input type="checkbox"/> Raramente	<input type="checkbox"/> 3 vezes por semana
<input type="checkbox"/> 1 vez por semana	<input type="checkbox"/> 4 vezes por semana

<input type="checkbox"/> 2 vezes por semana	<input type="checkbox"/> Acima de 5 vezes por semana
---	--

9. Com quem você costuma sair para jantar fora? Você pode marcar mais de uma opção.

<input type="checkbox"/> Sozinho(a)	<input type="checkbox"/> Com companheiro(a) e filhos
<input type="checkbox"/> Com amigos de trabalho	<input type="checkbox"/> Com familiares
<input type="checkbox"/> Com amigos da região	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?

10. Qual seria a melhor opção de cardápio para você?

<input type="checkbox"/> Hambúrguer	<input type="checkbox"/> Tábuas com iscas de carne
<input type="checkbox"/> Xis tradicional	<input type="checkbox"/> Tábuas com churrasco
<input type="checkbox"/> Cachorro quente	<input type="checkbox"/> Outra opção de cardápio. Qual?

11. Quais meios de comunicação você utilizar para buscar informações sobre bares e restaurantes?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Folheto físico
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> No estabelecimento
<input type="checkbox"/> Rádio	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?

12. Quanto você costuma gastar (em média) quando sai para jantar fora?

<input type="checkbox"/> Menos de R\$ 50,00	<input type="checkbox"/> Entre R\$ 150,00 e R\$ 200,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00	<input type="checkbox"/> Entre R\$ 200,00 e R\$ 250,00
<input type="checkbox"/> Entre R\$ 100,00 e R\$ 150,00	<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 250,00

13. Qual forma de pagamento você costuma utilizar?

<input type="checkbox"/> Dinheiro	<input type="checkbox"/> Cartão de crédito
<input type="checkbox"/> Cartão de débito	<input type="checkbox"/> Outro. Qual?

14. Os bares e restaurantes que você frequenta possuem sistema de pontuação ou de fidelidade?

<input type="checkbox"/> Não	<input type="checkbox"/> Sim. Qual?
------------------------------	-------------------------------------

Parte III – Percepção sobre a qualidade do serviço

Refletindo sobre os itens mais importantes quanto à qualidade de serviço esperada ao frequentar um bar ou restaurante, indique o seu nível de concordância com os elementos a seguir. *Considerando que na escala de 1 a 5, a opção 1 corresponde a “Discordo fortemente” e a opção 5 corresponde a “Concordo fortemente”.*

Em um bar/restaurante você considera relevante...	Escala				
	1	2	3	4	5
15. O cardápio ser diverso					
16. A qualidade da comida (sabor, aroma, textura e apresentação)					
17. Os atendentes se anteciparem às necessidades dos clientes					
18. O serviço ser personalizado					
19. A organização do ambiente interno					
20. A aparência ser arrumada e atrativa					
21. Os atendentes serem bem treinados e experientes					
22. A facilidade de estacionar o carro					
23. A recomendação de órgãos competentes					
24. A flexibilidade e disposição para atender pedidos especiais					
25. O serviço ser rápido e ágil					
26. Os atendentes demonstrarem presteza no atendimento a reclamações					

Parte IV – Avaliação sobre a proposta de bar/restaurante

27. Para você, Restinga Seca e região, oferece ATUALMENTE um lugar diferenciado, com cardápio que atenda à necessidade do cliente, com estrutura que seja aconchegante, com possibilidade de música ao vivo para poder se distrair durante a semana e aos finais de semana?

<input type="checkbox"/> Não oferece	<input type="checkbox"/> Sim oferece. Qual?
--------------------------------------	---

28. Se a região oferecer um lugar diferenciado, com uma variada opção de pratos e bebidas, juntamente com música ao vivo, você frequentaria o novo empreendimento?

Frequentaria

Provavelmente frequentaria

Não frequentaria

Agradecemos a sua contribuição!