



FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI

JOÃO BRENER FAGUNDES MACHADO

**PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE UM BAR TEMÁTICO AO ESPORTE NA
CIDADE DE SANTA MARIA-RS**

RECANTO MAESTRO, RESTINGA SÊCA

2023



JOÃO BRENER FAGUNDES MACHADO

**PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE UM BAR TEMÁTICO NA CIDADE DE
SANTA MARIA-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em administração Curso de
Graduação em administração Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Vinicius Schlindweis Iop

RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA

2023



JOÃO BRENER FAGUNDES MACHADO

PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE UM BAR TEMÁTICO NA CIDADE DE SANTA MARIA-RS

Trabalho de Conclusão de Curso – Monografia-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. Vinicius Schlindweis Iop
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Dr.a Gabrielle Loureiro de Avila Costa
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Viviane De Senna
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, ... de ... de 2023.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente minha namorada Ketlyn Keller, na qual estive ao meu lado me apoiando para a conclusão deste projeto, aos meus pais Rogério Peracchia e Liziane Fagundes que me deram todo o suporte nesses 5 anos de faculdade, além de me incentivarem a seguir os meus sonhos.

Agradeço ao meu orientador Vinicius Iop que me trouxe ensinamentos e muitas cobranças para que eu conseguisse finalizar o projeto.

Gostaria de saudar as professoras Viviane De Senna, Clarissa Miranda e Gabrielle Loureiro que aceitaram participar da minha banca, além de me ajudarem neste trabalho e aos demais professores da instituição do curso de administração que me passaram diversos ensinamentos até o dia da conclusão do curso.

Por fim agradeço aos meus avós, meus amigos que contribuíram com muito apoio para que eu concluísse o Bacharel em Administração.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que estiveram envolvidos com o meu crescimento educacional e me ajudaram a chegar neste momento de conclusão do curso, principalmente a minha namorada, minha filha e meus familiares que dedicaram esforços para que eu conseguisse realizar meu sonho.

Epígrafe

“Líder: um pouco se nasce, muito se torna”.

Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, 2009.

RESUMO

O trabalho consiste em um estudo que traz um plano de negócio para implementação de um Bar com temática voltada ao esporte, na cidade de Santa Maria/RS. Visto que com o fim das restrições da Covid-19 o setor de alimentação obteve uma crescente, este projeto tem como escopo verificar a viabilidade da abertura de um Bar temático ao esporte. Com isso o trabalho trata-se de um plano de negócio que conta com o plano financeiro, operacional, marketing, além de investigar o perfil do público, hábitos de consumo e a percepção da qualidade de serviços esperada de bares e restaurantes. Através dos conhecimentos obtidos durante a formação acadêmica e do presente projeto, teve como pesquisa inicial o método de observação na qual o autor frequentou os principais concorrentes, coletando informações para identificar o mercado em que está localizado, tendo em vista uma análise do ambiente, atendimento, produto e serviços prestados pelos concorrentes. Além deste método, teve como instrumento de coleta a aplicação de um questionário que buscou compreender o Mercado de atuação, público-alvo, costumes da região e a aplicação, de cunho qualitativo, de uma entrevista com proprietários de estabelecimentos que se encontram na cidade para compreender os seus principais pontos fortes, fracos, riscos e ameaças. Por fim, destaca-se a concretização do trabalho de conclusão de curso e a viabilidade do futuro empreendimento proposto.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Análise de mercado. Bares e restaurantes. Plano de negócio. Viabilidade.

ABSTRACT

The project is a study that brings a business plan for the implementation of a bar with a sports-themed focus in the city of Santa Maria, RS. Since the lifting of COVID-19 restrictions, the food sector has experienced growth. The scope of this project is to verify the feasibility of opening a sports-themed bar. The project entails a comprehensive business plan, including financial planning, operational planning, marketing strategies, as well as an investigation into the target audience's profile, consumption habits, and expected quality of services from bars and restaurants. To gather knowledge for this project, the initial research will utilize observation methods. The author will frequent the main competitors, collecting information to identify the market in which the bar will be located. This involves analyzing the environment, services, and products provided by competitors. Additionally, a questionnaire will be used as a data collection tool to understand the target market, local customs, and qualitative interviews will be conducted with owners of establishments in the city to identify their main strengths, weaknesses, risks, and threats. Lastly, the project will culminate in the completion of a course and the assessment of the proposed venture's feasibility.

Keywords: Entrepreneurship. Market analysis. Bars and restaurants. Business plan. Feasibility.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -Situação econômica no setor alimentício.....	20
Figura 2 -Questões para análise ambiental e industrial	29
Figura 3 - Os 4P's do marketing.....	31
Figura 4 - Análise SWOT	32
Figura 5 - Organograma da futura empresa.....	34
Figura 6 - Layout do bar	42
Figura 7 – Frequentar estabelecimentos à noite	43
Figura 8 – Periodicidade na qual frequentam bares na semana.....	44
Figura 9 - Identificação da maior frequência entre os dias da semana.....	45
Figura 10 – O que você costuma comer nos estabelecimentos?.....	46
Figura 11 - Frequência a estabelecimentos do tipo “Bar temático ao esporte”	46
Figura 12 - Cidade onde reside?	47
Figura 13 - Gênero dos participantes da pesquisa	48
Figura 14 - Escolaridade.....	48
Figura 15 – Renda Mensal dos participantes.....	49
Figura 16 - Bares que costumam frequentar em Santa Maria?.....	50
Figura 17 - Esporte que gostam de assistir	51
Figura 18 - Organograma proposto para o bar	54
Quadro 1 - análise dos Concorrentes.....	52
Quadro 2 - análise dos fornecedores.....	52
Quadro 3 - Análise SWOT do empreendimento	52
Quadro 4 - Plano de Operações	55
Quadro 5 - Serviços oferecidos pela empresa	56
Quadro 6 – Promoções	57
Quadro 7 – Resultados obtidos para o plano de negócio.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Preço dos produtos	56
Tabela 2 - Investimento inicial	58
Tabela 3 - Gastos fixos	59
Tabela 4 - Custo da produção do produto.....	59
Tabela 5 - Capital de giro	60
Tabela 6 - Investimento total	60
Tabela 7 - Fontes de recurso.....	61
Tabela 8 - Projeção de vendas	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo Geral.....	14
1.2.2 Objetivo Específicos.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	16
2.2 O EMPREENDEDOR.....	18
2.3 BARES E RESTAURANTES.....	18
2.4 PLANO DE NEGÓCIO.....	21
2.4.1 Análise de mercado.....	25
2.4.2 Público-alvo.....	29
2.4.3 Plano de marketing.....	30
2.4.4 ANÁLISE SWOT.....	32
2.5 PLANO OPERACIONAL.....	33
2.6 PLANO FINANCEIRO.....	36
3 MÉTODO.....	39
4 PLANO DE NEGÓCIOS.....	41
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	41
4.2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	41
4.2.1 Missão, Visão e Valores.....	43
4.3 ANÁLISE DE MERCADO.....	43
4.3.1 A análise dos clientes.....	47
4.3.2 A análise dos concorrentes.....	50
4.4 ANÁLISE SWOT.....	52
4.5 PLANO ORGANIZACIONAL.....	53
4.6 PLANO DE MARKETING.....	55
4.6.1 Logo.....	56
4.6.1.2 Serviços ofertados pela empresa.....	56
4.6.1.3 Produtos e Preços.....	56
4.7 PLANO FINANCEIRO.....	57
4.7.1 Projeção do capital necessário para começar o negócio.....	57
Impressora Multifuncional Epson Ecotank L3210.....	58
Leitor de Código de Barras Bematech.....	58
Kit 4 Camaras Segurança Hd Dvr Intelbras.....	58
Cadeira Caixa Alta Cor Preto.....	58
Fritadeira Industrial Eletrica 6 L 2 Cubas.....	58
Bancada Mesa Inox Industrial Prateleira Paneleiro.....	58
Freezer horizontal.....	58

Coifa Pirâmide.....	58
Expositora de Bebidas	58
Kit Torre Naja 2 Vias C/ Torneira Italiana+ Bandeja Completa.....	58
Pratos, copos , talheres	58
Decoração do ambiente	58
4.7.2 Estimativa de gastos fixos operacionais mensais	58
4.7.3 Despesas antes do início das atividades	59
4.7.4 Estimativa de custo com produção	59
4.7.5 Caixa mínimo	60
4.7.7 Investimento total	60
4.7.8 Fontes de recursos	61
4.7.9 Ponto de equilíbrio.....	61
4.7.10 Margem de lucro.....	61
4.7.11 Projeção de vendas	61
4.7.12 Taxa interna de retorno (TIR).....	63
4.7.13 Payback.....	63
4.7.14 Valor presente líquido (VPL)	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	68

1 INTRODUÇÃO

É essencial que os empreendedores façam planejamentos de seus futuros negócios, expondo as suas ideias do projeto, para se fazer valer de uma conduta organizada, competente e competitiva em relação aos demais concorrentes. Assim, aplica-se, na prática, o desenvolvimento deste projeto. Para Bernardi (2010, p. 5),

Embora não garanta futuro desejado, o planejamento define os objetivos, direciona os esforços e recursos e dá um rumo ao empreendimento, o que nada tem a ver com previsão ou com futuro garantido, até pela dinâmica, volatilidade e complexibilidade do contexto empresarial.

Com isso, a elaboração de um plano de negócio é muito importante para a continuidade do projeto, pois irá auxiliar a ter uma visão de estratégia atual e futura, dando espaço à criatividade, responsabilidade e desenvolvimento do negócio em questão. Por meio disto, o empresário consegue responder perguntas como: Qual o meu diferencial em relação à concorrência? Qual o preço ideal para o meu produto? Qual a demanda para o meu produto? Qual a equipe ideal para o meu negócio? O que pode dar errado na minha operação?

O planejamento serve, ainda, para avaliar os riscos de abrir-se um negócio, viabilizando todo um estudo de espaço, investimento, despesas e divulgação. Assim, o empreendedor está sempre atento às atualizações do mercado de atuação, verificando os concorrentes e buscando alternativas estratégicas funcionais que gerem competitividade, resultados e reconhecimento.

A tendência de abertura de um negócio no ramo de alimentação, ramo de interesse individual do pesquisador, e escolhido para o desenvolvimento do trabalho, apresenta índices positivos pós-pandemia, período em que o presente estudo será realizado. Tal movimento deriva do fato de que muitos restaurantes encerraram as atividades, ou ajustaram seu método de funcionamento durante a pandemia, objetivando a permanência no mercado e, com isso, deixando o mercado menos competitivo. Por outro lado, em virtude do período de isolamento, existe uma demanda reprimida por parte do consumidor, a qual provoca um crescimento contínuo do segmento, assim como em todo mercado de serviços. Em junho de 2022, o setor teve alta de 0,7%, acima da expectativa de 0,4% do mercado. Com isso, acumula crescimento de 2,2 % desde o mês de março, e está a 7,5 % acima do nível pré-pandemia (Malar, 2022).

O foco geográfico escolhido para a aplicação do projeto será a região central do Rio Grande do Sul. O local apresenta diversas opções de entretenimento, sendo o posicionamento

um item importante na definição das estratégias. Detalhes como decoração do ambiente, formas de entretenimento e experiência, atendimento e serviços, redes sociais e *delivery*, promoções, eventos e outros constituem o diferencial de um negócio em relação aos seus concorrentes. Trata-se de um item fundamental na busca e atração de novos clientes, reconhecimento da marca no mercado e manutenção contínua de uma carteira sólida de clientes. O projeto tem como escopo a construção de um estabelecimento ideal, onde os clientes tenham atendimento de excelência, com profissionais capacitados, produtos bem elaborados e que, possam, ainda, acompanhar seus esportes favoritos. Busca-se, com este projeto, estabelecer um modelo de negócio que, ao ser executado, possa alcançar o *status* de “ponto de encontro entre amigos”.

Assim, o presente estudo abordará aspectos teóricos e práticos acerca de um Plano de Negócio para a abertura de um bar temático na cidade de Santa Maria – RS.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para Fachin (2017, p. 96), o problema “é um fato, algo significativo, que a princípio, não possui respostas explicativas, pois a solução, a resposta ou explicação deverá ser encontrada no decorrer da pesquisa”. Já para Sampieri *et al.* (2013, p. 61), “[...] na verdade formular o problema não é nada mais do que aprimorar e estruturar mais formalmente a ideia de pesquisa”.

Visto que a Antonio Meneghetti Faculdade, instituição de ensino promotora deste trabalho, tem o fomento do empreendedorismo como um dos pilares das disciplinas de seus cursos de ensino superior, nesta linha, o presente estudo buscará desenvolver um plano de negócio com possibilidades de aplicação ao final do projeto. Com isso, o trabalho tem como problema de pesquisa: **Como se apresenta o Plano de Negócio e viabilidade para a abertura de um bar temático em alusão ao esporte na cidade de Santa Maria/RS?**

1.2 OBJETIVOS

Para a realização desta pesquisa, foram executados o Objetivo Geral e Específicos, elencados a seguir, que permitiram ao pesquisador alcançar a resposta em relação ao problema de pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Sintetização de informações e aplicação de um Plano de Negócio capaz de identificar e avaliar as oportunidades para a implantação e viabilidade de um bar com foco em entretenimento e temática de esporte, em Santa Maria/RS.

1.2.2 Objetivo Específicos

Para alcance do objetivo geral e cadência na execução do projeto, foi executada uma sequência de objetivos específicos que permitiram ao pesquisador alcançar uma resposta ao problema de pesquisa. São eles:

- I. Realização de uma análise mercadológica, do ambiente, no município de Santa Maria/RS, para compreender a localidade e, com isso, identificar as oportunidades de negócio no segmento de bares e restaurantes;
- II. Elaborar o Plano de Negócio, com temática e público-alvo válido, para instalação de um bar temático na cidade Santa Maria/RS;
- III. Analisar a viabilidade econômica do negócio e planejamento orçamentário.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sob a ótica de importância frente ao mercado, o segmento de bares e restaurantes obtiveram um crescimento considerável pós-pandemia, com oportunidades para aberturas de novos negócios. A ABRASEL¹(2022) traz uma pesquisa em que, 45% das empresas no ramo de alimentação concluíram o mês de julho/22 com lucro. Ainda, segundo Grandi (2022), o setor de serviços também apresenta crescimento em relação às contratações e o número de vagas criadas ao mercado de trabalho, constituindo assim, um importante segmento dentro da economia nacional.

¹ ABREL: Associação de Bares e Restaurantes.

Ainda, no que diz respeito ao pesquisador, nota-se uma elevada motivação para a criação de um negócio no segmento. Além da prática do empreendedorismo e os conceitos aprendidos durante a faculdade, busca-se criar um estabelecimento que entregue produtos e serviços de qualidade, experiências diferenciadas e resultados. Contudo, para que ocorra um bom andamento do futuro negócio, tem de haver um adequado planejamento. Assim, o Plano de Negócio tem um papel fundamental na abertura de qualquer empresa. Através deste, organizam-se todas as ideias do empreendedor, apresentando produtos, serviços, análise de mercado, concorrentes, visão, missão, marketing e financeiro. O mesmo serve para que o empresário planeje e analise a empresa como um todo, diminuindo os principais riscos que possam ocorrer ao longo deste percurso empresarial. A criação e entrega desse projeto, assim como outros planos de negócio, mostra aos estudantes e à sociedade as formas de como criar um plano de negócio, especificando os métodos adotados, metas a serem alcançadas, além de promover um empreendedorismo sustentável.

O projeto tem como escopo a criação do plano de negócio de um bar temático ao esporte, localizado em Santa Maria/RS, como já citado, o qual tem como público-alvo os jovens com faixa etária de 18 a 30 anos, que procuram locais de assistir jogos esportivos, descontração e lazer, desfrutando da culinária gaúcha, com oferta de produtos de qualidade, com praticidade e flexibilidade em relação ao horário de atendimento, além da complementação de jogos de mesa para o entretenimento. Através de uma pequena pesquisa por observação na cidade de Santa Maria/RS, o empreendedor compreende que o setor de alimentação e esportes está com uma crescente demanda no mercado da cidade, pois o público jovem busca reunir amigos para que tenham seu momento de lazer, reencontrar amigos e na construção de momentos que fiquem marcados na lembrança dos clientes, através do entretenimento de jogos de futebol, vôlei, basquetebol, tênis, padel, além de proporcionar jogos de mesas.

Por fim, ao viés científico, o presente projeto contribuirá com a apresentação de um modelo que servirá de base para a ampliação científica ou, ainda, para estudos que venham a contribuir com outros negócios, sejam eles deste segmento ou não.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo tem como objetivo abordar o estudo e as respostas ao problema de pesquisa deste trabalho de conclusão, o qual traz alguns pontos importantes do plano de negócio e seus processos de excelência. Para atingir os objetivos propostos será necessário estudar de maneira aprofundada pontos como: empreendedorismo, empreendedor, plano de negócios e alguns de seus principais pontos. Os temas serão desenvolvidos a seguir.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo surge do francês *entrepreneur* que significa, segundo Dornelas (2012, p. 19), “aquele que assume riscos de começar algo novo”. Com o tempo, a palavra foi se desenvolvendo, Marco Polo era um exemplo de empreendedor, pois estabelecia rotas comerciais para o Oriente, as quais o mesmo intermediava (Dornelas, 2012). Na idade média, o termo era utilizado para descrever tanto um participante quanto um administrador de projetos, já no século XIX e XX o conceito de empreendedorismo deu a função do empreendedor reformar ou revolucionar o padrão e produção, explorando invenções para produzir um novo bem ou bem antigo de nova maneira, criando fontes de suprimento de materiais, ou uma comercialização para produtos, organizando um novo setor (Hisrich, 2004).

O site da PUCRS compartilha os preceitos de Hisrich quanto ao empreendedorismo, que para o autor “é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

Com isso, pode-se dizer que o empreendedorismo é a forma em que o empreendedor consegue verificar uma oportunidade de negócio e, através disso, criar valor a um produto/serviço, dedicando tempo e esforços, além de assumir riscos monetários, psíquicos e sociais em busca de recompensa econômica e social.

Para Dornelas (2012, p. 28), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que em conjunto, levam a transformações de ideias em oportunidades”. Ou seja, o autor indica que o empreendedor detecta a oportunidade e através da captação de informações a pessoa tem de identificar problemas e oportunidades e apresentar soluções para investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade, não apenas abrir uma empresa,

empreendedor também desenvolve projetos, inova negócios para que estes impactem positivamente na sociedade.

Ingressar nesse meio é arriscado, mas há exemplos de empreendedores que visualizaram oportunidades e com visão, planejamento, coragem, competência, que conseguiram construir grandes negócios e serem pessoas importantes para a economia do país e exemplo para outros empresários. Donabela (2008, p. 24) salienta que, “o empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia”.

Para Sebrae (2021):

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade”. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Com a pandemia da Covid-19, o empreendedorismo ficou mais conhecido, pois com o *lockdown*,² no mundo inteiro, muitas empresas foram forçadas a fechar as portas, temporariamente ou em definitivo, e com isso as oportunidades no mundo do trabalho ficaram escassas. Com isto, diversas pessoas descobriram o empreendedorismo como uma oportunidade de atuação e renda. Ainda, nota-se que a sociedade se adaptou ao novo modo de vida, o que gerou novas oportunidades, novos padrões foram propostos, o *home office*³ ficou cada vez mais comum, a era da tecnologia cresceu muito, assim como o sistema *delivery* expandiu-se, novas formas de ganhar dinheiro surgiram, tais como o *e-commerce* e o empreendedorismo. O pós-pandemia fez com que as pessoas voltassem a retomar suas jornadas que eram habituais, recriando as oportunidades de negócio e abrindo oportunidades de empreendedorismo nos segmentos que promovem a experiência. Contudo, toda ação de empreendedorismo provém da intencionalidade do homem, aquele denominado como empreendedor.

² *Lockdown*: segundo o portal G1. Globo (2020), é uma expressão em inglês que, na tradução literal, significa confinamento ou fechamento total.

³ *Home office*: nome que se dá a uma estrutura de trabalho no ambiente doméstico.

2.2 O EMPREENDEDOR

Segundo Hisrich e P. Peters (2004, p. 29), “empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem”.

Já Reis e Armond (2008, p. 29) definem que empreendedor é:

o termo para qualificar aquele indivíduo que detém uma forma especial, inovadora, de se dedicar às atividades de organização, administração, execução; principalmente na geração de riquezas, na transformação de conhecimentos e bens em novos produtos-mercadorias ou serviços, gerando um novo método com o seu próprio conhecimento.

Enquanto Donabela (2012, p. 23) conceitua que “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”. Percebe-se que todos trazem definições distintas de empreendedor, porém, todos têm propósitos semelhantes, que é a busca por iniciativa para começar um novo negócio através de seus conhecimentos e vocação, além de analisar novas oportunidades, colocando em prática sua ambição em determinado espaço, buscando seu crescimento financeiro, pessoal e social.

Meneghetti (2016, p. 59) destaca que, “um empresário empreendedor pode ver negócios extraordinários, como transformação energética, seleção de matéria prima preciosa (alumínio, carbono) e assim por diante”. Os empreendedores têm características que os diferenciam do administrador, além da criação de novos negócios, o empreendedor tem a qualidade de inovar negócios já existentes, no qual assume riscos calculados e introduz novos produtos e serviços no mercado. Ou seja, o empreendedor é o indivíduo que identifica as oportunidades e, através delas, consegue criar algo inovador, trazendo valor ao produto/serviço. Mas com isso requer muito comprometimento e esforço, assumindo os riscos futuros de falhas no negócio.

2.3 BARES E RESTAURANTES

Meneghetti (2011, p. 54) traz que o substancial de cada empresa é “a competitividade e a capacidade de relação”. Com isso, o autor elenca 5 pontos para que a empresa atinja um sucesso econômico e social:

- a) A lei
- b) A organização do pessoal
- c) O empresário
- d) Relação externa
- e) Caracterialidade ou psicologia de mercado

Os bares e restaurantes são empresas comerciais que tem fins lucrativos, onde o produto ou serviço principal é a alimentação. Esse setor é essencial para que a sociedade tenha refeições simplificadas e entretenimento, além de fazer parte do dia a dia das pessoas.

Vieira (2021) destaca que, “em todo o estado de São Paulo, das 250 mil empresas do setor, 50 mil deixaram de existir durante a pandemia. Do 1,8 milhão de empregados do ramo no estado, 400 mil perderam seus postos de trabalho no mesmo período”.

Com a pandemia da Covid-19, e aumento da inflação, obteve-se uma queda neste setor, no qual diversos restaurantes e bares fecharam suas portas por conta do baixo fluxo de pessoas. Com isso, muitos tiveram que buscar novas oportunidades para que conseguissem manter o equilíbrio financeiro. Por outro lado, a criação de aplicativos digitais ajudaram os empreendedores na manutenção de suas vendas, necessárias para a continuidade do negócio.

Com o fim das restrições da Pandemia, o setor de alimentação obteve um aumento significativo se comparado com o ano anterior. Paulo Solmucci, presidente executivo da ABRASEL, trouxe a seguinte fala: “estamos retomando as margens aos poucos, graças a alguns fatores positivos, como a queda dos índices de inflação e a injeção de dinheiro na economia através de programas sociais. A volta do movimento, com o fim das restrições, aponta para um segundo semestre bom para a maioria”. A Figura 1, retirada do site da ABRASEL, traz importantes dados do setor.

Figura 1 - Situação econômica no setor alimentício



Fonte: ABRASEL (2022).

Pode-se notar, a partir da Figura 1, que, após restrições da Covid-19, o setor de alimentação vem crescendo, a contratação de novos funcionários, a abertura de novos ambientes, facilidade na questão de investimentos, faz com que o setor firmasse e tenha terminado o ano de 2022 com índices superiores aos de 2021.

2.4 PLANO DE NEGÓCIO

Plano de negócio é uma ferramenta de gestão na qual o empreendedor consegue analisar o futuro de sua empresa, colocando os objetivos a serem atingidos, identificando os riscos e planejando soluções antecipadamente, além de identificar pontos fortes e fracos do seu negócio e seus concorrentes. Dornelas (2001, p. 97) traz que o plano de negócios “é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, permite o empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”.

O Plano de Negócios faz com que o empreendedor consiga estabelecer diretrizes para seu negócio, gerenciar de forma eficaz a tomada de decisões, além de conseguir monitorar o dia a dia da empresa, executando ações de correção quando necessário e estabelecendo uma comunicação interna eficaz na empresa. Reis e Armond (2008, p. 105) afirmam que o “plano de negócio não é só necessário para o lançamento de um novo negócio e para análise de viabilidade, também pode ser útil para a reorganização do negócio, obtenção de crédito ou financiamento, atrair novos sócios ou parceiros”. Os autores, com essa citação, demonstram que o plano não serve apenas para o novo empreendedor que está começando no mercado, e sim que ele serve para empresas que já estão em atuação, pois serve para reorganizar o negócio, planejando novamente, colocando aspectos importantes para o crescimento da empresa, como: identificar pontos fortes e fracos, planejamento financeiro, planejamento de marketing, organização de produtos e serviços, entre outros.

Para construir um plano de negócio, antes deve-se fazer um levantamento de informações, com isso, os autores trazem oito etapas para o começo de um plano de negócio:

I. Identificar o negócio

Nesse ponto é que descrevesse o tipo de negócio, objetivos pretendidos e motivadores, descrição dos produtos/serviços fornecidos e seus benefícios, relata-se missões e metas

a serem atingidas, além de decidir qual a forma jurídica que será utilizada na empresa, se será empresário individual, tipo de sociedade.

II. Análise externa

Essa etapa é caracterizada pelo estudo do mercado e seus setores, com isso, o autor traz quatro aspectos importantes.

- Análise da concorrência: é importante fazer uma análise dos concorrentes no mercado em que sua empresa está instalada, identificando os principais concorrentes, pontos fortes e fracos, os diferenciais em relação ao seu negócio.
- Análise dos consumidores: É importante identificar quais os tipos de clientes que o negócio abrange, nesse ponto, é importante saber os gostos, costumes, fatores econômicos e fatores de influência, para fazer uma estratégia de marketing para a empresa.
- Análise de mercado: É importante, nesse aspecto, saber sobre a legislação do setor, além de identificar os fornecedores que satisfazem as necessidades da empresa. Outro ponto interessante é a localização do seu negócio, onde ele terá seu estabelecimento, perto de fornecedores, viável aos clientes.
- Análise de imagem: A análise da imagem da empresa é importantíssima, pois é através dela que se capta mais clientes, é necessário estudar os meios de publicidade adequados para uma maior abrangência.

III. Plano de investimento e financiamento

É a etapa na qual o empreendedor coloca escrito os dados financeiros que a empresa tem ou terá, com isso, os principais demonstrativos que devem estar no plano de investimentos e financiamento são: demonstrativo de fluxo de caixa, demonstrativo de resultados, balanço patrimonial, é através destas informações que é possível analisar a viabilidade do negócio e os possíveis retornos financeiros que a empresa possa ter. Os autores trazem que, para fazer análises deste ponto será necessário: “análise do ponto de equilíbrio, prazo *payback*⁴, taxa interna de retorno (TIR), Valor presente líquido (VPL)” (Reis; Armond, 2008, p. 111).

IV. Análise de risco

É como se analisa a viabilidade do projeto, se é viável a aplicação dele, ou terá que ser reformulada a ideia, então, neste ponto avalia-se o custo e crescimento de concorrentes.

V. Plano de exploração

Esta etapa trata-se da definição dos aspectos referentes a lucros e vendas dos produtos e serviços que a empresa traz. Com isso, é necessário analisar as margens de lucro para desenvolver o projeto, sendo importante fazer previsões de vendas. No começo deve-se ter uma margem de lucro pequena, para captação de novos clientes. Nesse ponto também tem o plano de marketing, que serve para a captação de clientes através de

⁴ *Payback*: É um indicador financeiro para medir quanto tempo será necessário para recuperar o dinheiro investido.

publicações, redes sociais entre outros meios em que o seu produto/serviço apareça. Nesse aspecto de marketing define-se os métodos e preço de venda, analisando os métodos de promoções e propagandas.

VI. Fontes de financiamento

Esse é um ponto que será importante para a sequência do negócio, pois nele analisa-se os tipos de financiamentos disponíveis ao empreendedor, e isso deve-se à vida financeira do empresário para que este consiga bons financiamentos. Nele o empresário deve analisar se vai querer ter empréstimos de bancos, capital de risco, ajudas estatais, ou investimentos por meios próprios. Esse ponto é dificultado, muitas vezes, porque, se for financiado por bancos, os bancos pedem muitas exigências, por meio estatal há uma demora do estado para a liberação de verbas e, por conta própria é muito difícil pela carga financeira ser alta.

VII. Plano de tesouraria

É conhecido por trazer as receitas e custos que abrangem o negócio. Esse ponto faz com que o empreendedor consiga verificar se o empreendimento irá gerar meios financeiros suficientes para pagar suas dívidas. O autor traz três indicadores para analisar:

- Prazo médio de pagamento (PMP)
- Prazo médio de recebimento (PMR)
- Estoque médio;

VIII. Rentabilidade do projeto

Se analisa todos os outros pontos, e através deste verifica-se a rentabilidade do negócio. É necessário averiguar se os funcionários estão dispostos e confiantes dentro da empresa, se eles querem crescer junto da empresa ou acham que são apenas meros colaboradores. Caso estejam sendo bem tratados no ambiente, e sendo importantes dentro da empresa, isso é um ganho para o projeto, já que, para lançar o negócio, necessita-se de muita dedicação e persistência para conseguir uma evolução.

A montagem de um plano de negócio existe de várias formas, para Reis e Arnold (2008), a estrutura de um plano de negócio contém:

- Capa: A capa é uma das partes mais importantes do plano de negócio, pois ela é a primeira parte a ser visualizada na leitura, assim, esta deve-se conter informações necessárias e pertinentes do plano.
- Índice: O sumário é onde colocam-se os títulos de cada tópico do plano de negócio, fazendo com que o leitor, ao olhar o índice, consiga localizar o conteúdo dentro do plano de negócio. Deve conter Título, subtítulos e páginas.

- Sumário executivo: Essa deve ser a última parte escrita de um plano de negócio, pois esta parte depende de todas as outras seções elaboradas do plano. Nesse tópico abordam-se as informações mais importantes do planejamento do projeto.
- Planejamento estratégico: Esse tópico é o caminho que a empresa seguirá, trazendo a missão, visão, situação da empresa, os potenciais e as ameaças, pontos fortes e fracos da empresa, para que ocorra um bom desenvolvimento da empresa.
- Descrição de empresas: É onde é descrito o funcionamento da empresa, mostrando pontos importantes ao longo de seu funcionamento. Por exemplo, crescimento nos últimos anos, atendimento, faturamento, razão social, estrutura como um todo, localização entre outros pontos.
- Produtos e Serviços: volta-se, em especial, aos produtos e serviços de uma determinada empresa, a forma que são produzidos, processo de pesquisa e desenvolvimento, identificação dos clientes, recursos utilizados para a criação, informações de registros de marca.
- Análise de Mercado: Nesse ponto são coletadas informações características do segmento em que a empresa estará localizada, buscando entender os clientes, fornecedores e a concorrência e as formas que ela atua no mercado.
- Plano de marketing: Significa o conhecimento de seu produto, é onde o empreendedor aplica o conhecimento de seu produto, sabendo vendê-lo e conquistar sua clientela, além de assegurar o interesse dos consumidores em relação ao produto/serviço. Utiliza-se de estratégias para atrair os clientes, bem como comunicação, promoção e publicidade.
- Plano financeiro: É a projeção de receitas e despesas para a continuidade do seu negócio, visando a rentabilidade da empresa. É uma ferramenta onde busca-se organizar e gerenciar os recursos financeiros de um determinado tempo.
- Anexos: Resumem-se na apresentação da relação dos currículos dos sócios, caso haja, e dirigentes da empresa, podendo ser anexado fotos dos produtos, localização, resultados de pesquisa de mercado, material de divulgação da empresa entre outros.

Com isso, mostra-se o quão minucioso e importante o plano de negócio é para o começo e continuidade de uma empresa de sucesso, sendo possível identificar riscos a fim de evitá-los, sendo uma ferramenta dinâmica e que deve ser atualizada a todo momento. O que em nosso país os empreendedores não utilizam com tanta frequência, fazendo com que muitas empresas quebrem por conta de um mau planejamento.

Ainda, Reis e Arnold (2008, p. 106) definem que, “a taxa de mortalidade de novas empresas é bastante elevada nos 3 anos seguintes à sua criação, cerca de 60% no Brasil”. Com a citação dos autores mostra-se o quão importante é a criação de um plano de negócio para que ocorra um andamento contínuo e eficaz de um respectivo estabelecimento.

2.4.1 Análise de mercado

Para Meneghetti (2020, p. 432), análise de mercado significa “conhecer o lugar onde se produz algo e a destinação do cliente e dos consumidores”. Ou seja, é uma das partes mais importantes do plano de negócio, pois possui estratégia, que dependerá da forma como a empresa se posicionará perante as leis, consumidores e ambiental, que possa diferenciar-se dos demais concorrentes.

Para que a empresa consiga estabelecer uma estratégia de marketing, ela necessita ter o conhecimento do mercado em que está inserida. Para Reis e Arnold (2008, p. 115):

o empreendedor deverá mostrar que conhece muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (através de pesquisas de mercado): como está segmentado, as características do consumidor, análise da concorrência, sua participação de mercado e dos principais concorrentes, os riscos do negócio

Já Dornelas (2012, p. 150) traz a análise das oportunidades e riscos do mercado em quatro pontos:

- I) Identificar as tendências ambientais ao redor do negócio (Oportunidade e Ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, legal, social e cultural.
- II) Descrever o setor onde seu negócio está inserido: qual o tipo de negócio, tamanho de mercado atual e futuro (projetado), quais são os segmentos de

mercado existentes, qual o segmento específico e quais as tendências deste segmento, qual o perfil dos consumidores.

III) Analisar os principais competidores: descrição de seus produtos/serviços, posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas (política de preços, canais de distribuição, promoção), fatia de mercado que domina e participação de mercado.

IV) Efetuar comparação com os competidores: mostrar quais os seus diferenciais em relação aos principais competidores (aqueles com os quais sua empresa compete diretamente, de forma mais acirrada).

As melhores formas de se apresentar a análise de mercado é através de gráficos e tabelas comparativas, a fim de visualizar, de forma clara, os resultados obtidos através das pesquisas. Com isso, encontram-se as possíveis oportunidades e ameaças, além da construção dos pontos fortes e fracos para definição do que será mais atrativo para o negócio.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2020) na cidade de Santa Maria/RS, o município apresenta alguns pontos, sendo estes divididos, pelo documento, em quatro partes: Perfil Econômico, Perfil demográfico, Perfil social e Infraestrutura. Desses pontos, o Sebrae (2020) considera relevante para o trabalho os pontos econômicos e demográficos que, ao serem analisados, tornam-se favoráveis para análise de mercado.

Há três pontos, no texto, que serviram para a análise de mercado no plano de negócio:

- Perfil econômico
- Potencial de consumo
- Características empresariais

Os gráficos apontados pelo Sebrae (2020) mostram que o perfil econômico na região central do estado, especificamente na cidade de Santa Maria, no ano de 2020, são de que, 35% das empresas localizadas no município são comércios, mostrando que esse setor, assim como o do serviço, tem participação econômica de 71% na economia do município. O setor de comércio é um dos setores que mais tem vínculos empregatícios, atrás apenas do setor de serviços. No perfil demográfico há dois pontos a serem analisados:

- População residente por faixa etária
- Características da população

No perfil demográfico, a pesquisa do Sebrae (2020, p. 10)

traz que, de uma população de 280.000,00 no ano de 2020, aproximadamente 96% [eram] cidadãos urbanos. Sendo [que,] aproximadamente 47% [eram] do sexo masculino e 53% do sexo feminino. Analisando o público que o presente trabalho busca atender, de 15 a 64 anos, há 70% do público masculino e 68% do público feminino.

A análise de mercado também estuda o contexto ambiental, interno e externo. Os ambientes podem ser definidos da seguinte maneira:

- O microambiente externo é representado por um conjunto de fatores, como a ameaça de novos entrantes, fornecedores e poder de barganha de compradores, produtos substitutos e o grau de intensidade da rivalidade entre concorrentes, que exerce influência direta sobre a empresa, suas ações e reações competitivas.
- O macroambiente é constituído dos elementos de alcance mais amplo na sociedade, que influenciam o setor e as empresas nele inseridas e relacionadas.
- O microambiente interno, representa os recursos, capacidades, competências e competências essenciais, pertencentes ao ambiente interno da empresa, segundo Ceconello e Ajzental (2008, p. 71).

Visto no texto acima, diferente do microambiente interno, que refere-se a tudo que é parte do interior da empresa, abordando e estudando recursos, competências que poderão auxiliar nas reais condições de realização de estratégias de negócio, o microambiente externo se dá às informações coletadas mais próximas da empresa/setor na qual esta atuará, mostrando a importância da análise da demanda, o conhecimento de melhores estratégias, conhecendo: quem, onde, quando e como se dá o consumo para a medição, que precisa contabilizar para então realizar. Já o macroambiente tem como objetivo buscar prevenção de um cenário mais amplo para a tomada de decisões, atribuindo fatores de ambientes sociocultural, demográfico, econômico, tecnológico, político, legal e natural (Ceconello; Ajzental, 2008).

Já para Hisrich e P.Peters a análise ambiental é necessária para identificar tendências e mudanças que influenciam em um novo empreendimento. Ou seja, a análise ambiental é “avaliação de variáveis externas incontroláveis que podem ter impacto sobre o plano de negócio” (Hisrich; P.Peters, 2004, p. 219/220).

Os autores pontuam 4 pontos a se avaliar:

- I) Econômico: O empreendedor deve considerar as tendências do Produto Interno Bruto (PIB), o desemprego por área geográfica, renda disponível.
- II) Cultural: Uma avaliação de mudanças culturais pode considerar os movimentos na população através da demografia, como exemplo temos que as tendências na área de segurança, saúde, nutrição e preocupação com o meio ambiente podem exercer um impacto sobre o plano de negócio do empreendedor.
- III) Tecnologia: Avanços tecnológicos são difíceis de prever. No entanto, o empreendedor deve considerar avanços tecnológicos em potencial, determinados a partir de recursos comprometidos pelas grandes indústrias ou pelo governo do país.
- IV) Preocupações legais: O empreendedor deve estar preparado para qualquer legislação futura que possa afetar o produto ou serviço, o canal de distribuição, o preço ou a estratégia de promoção.

Esses são fatores externos que são ingovernáveis pelo empreendedor, porém, a avaliação feita gera uma oferta extremamente forte em relação às oportunidades e ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing. Hisrich e P.Peters (2004, p. 220) “trazem que a análise industrial deve ser feita após a conclusão a análise ambiental, pois nela trará análises específicas do setor” como: a) demanda do setor e b) concorrência.

Figura 2 -Questões para análise ambiental e industrial

1. Quais são as principais tendências econômicas, tecnológicas, legais e políticas em nível nacional e internacional?
2. Quais são as vendas totais do setor nos últimos cinco anos?
3. Que crescimento pode ser antecipado neste setor?
4. Quantas empresas novas entraram neste setor nos últimos três anos?
5. Que novos produtos foram introduzidos recentemente neste setor?
6. Quem são os concorrentes mais próximos?
7. Como as operações de sua empresa serão melhores do que as deles?
8. As vendas de seus principais concorrentes estão crescendo, declinando ou permanecem estáveis?
9. Quais são os pontos fortes e fracos de cada um dos seus concorrentes?
10. Que tendências estão ocorrendo na sua área específica de mercado?
11. Qual é o perfil de seus clientes?
12. Em que o perfil de seu cliente difere do de seus concorrentes?

Fonte: Hisrich e P.Peters (2004, p. 221).

Conforme demonstrado na Figura 2, há diversas formas de analisar-se o mercado onde se está inserido, pode-se dizer que, ao responder as perguntas acima, o empreendedor consegue identificar pontos interessantes do seu negócio, como o lugar onde estará inserido, conhecer exigências de seus clientes, conhecer os principais concorrentes ativos, os fornecedores disponíveis nessa região, tendências de mercado do local, pontos que servem para análise de mercado.

2.4.2 Público-alvo

Para identificar o público-alvo de um negócio, leva-se em consideração saber quais clientes têm potencial e o valor que o produto levará, de acordo com a necessidade do cliente. O estilo de vida dos consumidores deve ser levado em consideração, pois traz um parâmetro de idade, classe social, lazer, personalidade e preferencialmente o gosto do cliente. Outros pontos importantes para a definição do público-alvo são a localização geográfica e os fatores culturais, que também servem para uma análise do local onde será desempenhada a função do negócio, de acordo com hábitos de consumo da região. Para Dornelas (2012, p. 153):

O Estilo de dos consumidores, comunidade, sexo, renda, profissão, família, personalidade, lazer, esporte preferido, etc. Quando se define um segmento de mercado, se está definindo um grupo de pessoas com características similares, necessidades e desejos comuns, e que serão o foco de venda da empresa.

Já para Hisrich e P.Peters (2004, p. 247), “o conhecimento do mercado-alvo fornece uma base para determinar a estratégia de ação de marketing apropriada, que efetivamente atingirá suas necessidades”. Cecconello e Ajzental (2008, p. 162) trazem

que o mercado-alvo pode ser considerado um grande desafio, procura atender todo o mercado, que não é homogêneo, com uma oferta única. Contentar a todos que têm necessidades, percepções, gostos e vontades diferentes com uma mesma oferta, adotando um mesmo composto de marketing pode ser uma tarefa difícil de ser bem-sucedida.

Para definir um mercado-alvo deve-se levar em consideração todas as necessidades, gostos e percepções dos diferentes públicos, não é uma tarefa fácil e sim desafiadora, pois o mercado não é homogêneo e varia de público para público.

2.4.3 Plano de marketing

O Plano de marketing estabelece a atuação do empreendedor e a de que forma ele irá operar e competir no mercado que está inserido, assim consegue-se atingir as metas e objetivos do empreendimento (Hisrich; P.Peters, 2004).

Segundo o Sebrae (2021), o plano de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser usada regularmente e atualizada sempre, pois auxilia empreendedores a se adaptarem às constantes mudanças do mercado, identificar tendências e, com isso, criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

Para Cecconello e Ajzental (2008, p. 160):

O plano de marketing se diz a respeito da elaboração e implementação da estratégia de marketing, que é uma parte do plano de negócio, caracterizando um conjunto de ações táticas que, de forma dinâmica, devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa.

Pode-se afirmar que o plano de marketing é uma das partes mais importantes para o plano de negócio, pois ele é quem produz táticas para a captação de novos clientes, além de criar uma relação com seus clientes.

Já Meneghetti (2011, p. 60) expõe que “o marketing é a capacidade de criar uma relação cliente-empresa, satisfatória para ambos”. O autor traz seis passagens para uma boa relação entre cliente-empresa:

1. Identificar as necessidades dos clientes existentes e potenciais;
2. Determinar melhor a estratégia do produto;
3. Assegurar uma eficaz distribuição do produto;
4. Informar os clientes da existência do produto e persuadi-los a comprá-lo;
5. Determinar o preço que o produto deve ser vendido; e
6. Assegurar que o serviço pós-venda tenha uma qualidade adequada.

O plano de marketing tem como objetivo planejar e direcionar as operações de um novo ou já ativo negócio, ou seja, são os métodos que a empresa utiliza para atingir seus objetivos propostos, geralmente o plano de marketing é composto pelos 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Conforme a Figura 3 apresenta.

Figura 3 - Os 4P's do marketing



Fonte: Neil Patel (2022).

A Figura 3, o apresenta o significado de cada P, sendo:

- Produto: refere-se a algo tangível, pode se classificar como um serviço, características, ideias de uma marca ou empresa. O produto é tudo aquilo que apresenta valor de troca;
- Preço: é a maneira tangível da empresa atuar no mercado, pois é por ele que se cria uma demanda de produto, segmento de mercado, verificando o que traz de valor ao consumidor e ao que ele está disposto a pagar;
- Praça: é relacionada a distribuição do produto, é tudo que faz ele chegar ao consumidor final, como localização física, logística, e distribuição do produto e serviços aos clientes;
- Promoção: tem como objetivo informar o público-alvo sobre o produto/serviço, através de diversos meios de comunicação, como, por exemplo, através de rádios, televisão,

outdoors, internet e suas mídias sociais, tendo como propósito atrair o público e conseguir novos clientes.

Esses pontos são um modelo para melhorar o mix de marketing, que é a maneira pela qual um novo produto ou serviço chega ao mercado, ele ajuda a definir as opções de marketing em opções de preço, praça, produto e promoções.

2.4.4 Análise SWOT

Para Cecconello e Ajzental (2008p. 131), “o modelo SWOT considera a estratégia de negócios existentes como a combinação que a empresa faz entre os recursos internos e suas habilidades, com as oportunidades e riscos existentes no ambiente externo”. Os autores trazem a importância da ferramenta para analisar as estratégias do negócio através de suas forças e fraquezas internas e suas oportunidades e ameaças no cenário externo à empresa.

A análise SWOT pode ser representada por um retângulo dividido em quatro partes: forças, fraquezas, oportunidades, ameaças, separando-os em ambiente externo e interno, conforme demonstra a Figura 4.

Figura 4 - Análise SWOT

	Fatores internos (controláveis)	Fatores externos (incontroláveis)
Pontos fortes	F ORÇAS	O PORTUNIDADES
Pontos fracos	F RAQUEZAS	A MEAÇAS

Fonte: Sebrae (2015).

A Figura 4 apresenta o modelo da ferramenta SWOT, para a mesma ser colocada em prática é preciso identificar os pontos fortes e fracos do estabelecimento. Para encontrar as forças do negócio, o empreendedor deve buscar informações internamente com os colaboradores, vantagens sobre a concorrência, localização e através do *feedback* de clientes, que traz pontos importantes da empresa. Já os pontos fracos são as desvantagens sobre os concorrentes, isso analisa-se dentro da empresa, a partir dos equipamentos utilizados e equipe de colaboradores, ou seja, onde o empreendedor deve tomar uma decisão para ter um melhor aproveitamento.

Após identificar os pontos fortes e fracos do negócio, é necessário que se faça uma análise externa para encontrar oportunidades e ameaças. As oportunidades são fatores externos, as quais não podem ser controlados pela empresa. Já as ameaças são fatores externos que impactam diretamente e não podem ser controlados, prejudicando o crescimento do negócio. Com isso, o empreendedor deve estar atento às informações externas ao negócio, como queda no padrão de consumo, inovações dos concorrentes, preços e custos, entre outros fatores que possam afetar diretamente a imagem da empresa.

Com isso, a análise SWOT mostra-se importante para o empreendedor verificar seus pontos fortes e fracos do negócio, oportunidade e ameaças para que planeje um plano de ação para a redução dos riscos e tenha um aumento para ter um negócio bem-sucedido, além de analisar a empresa de forma simples, objetiva e propositiva.

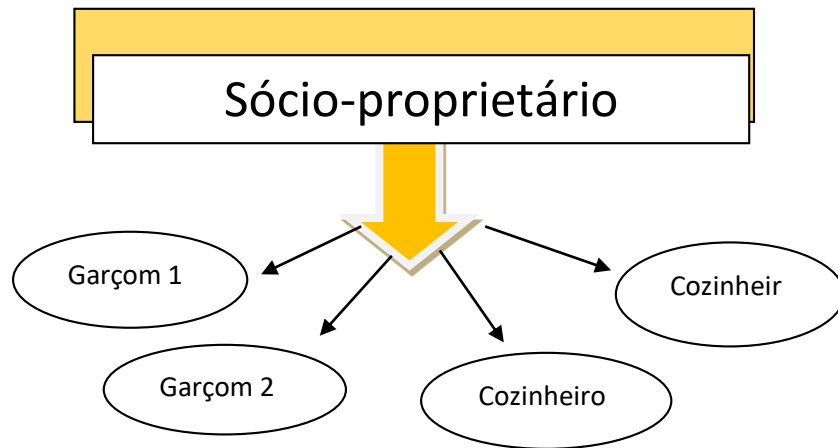
2.5 PLANO OPERACIONAL

Meneghetti (2011, p. 72) define que “a estrutura organizacional, é um conjunto de relações (formalizadas ou não) que unem indivíduos, os grupos e as áreas de atividades atribuídas ou desenvolvida por cada um”. Ou seja, é uma ferramenta a qual estrutura os objetivos e ações necessárias para que consiga alcançá-los, ela auxilia o empreendedor a utilizar melhor seus recursos (humanos, tecnológicos, financeiros) para que consiga atingir seus objetivos. É essencial para definição de metas e objetivos, uso dos recursos disponíveis, identificação de riscos e oportunidades e melhor entendimento sobre fatores externos e internos do negócio. O plano operacional serve para organizar a empresa para que haja um entendimento dos processos, delimitando cargos, setores e funcionalidade da empresa.

O plano irá mostrar ao empreendedor como a empresa está estruturada, seus objetivos, metas, perfil de funcionários, cargos necessários, modelo hierárquico na empresa, missão, visão, políticas, diretrizes, além de mostrar como ela irá comercializar e desenvolver seus produtos.

Para isso, Dornelas (2016) propõe a abordagem do organograma, da necessidade de máquinas e equipamentos, os processos, a política de recursos humanos, os fornecedores e a infraestrutura. Com isso, para que se tenha um bom desempenho, foi elaborado um organograma para este projeto, conforme apresentado na Figura 5.

Figura 5 - Organograma da futura empresa



Fonte: Elaborado pelo Autor (2022).

A Figura 5 demonstra como funcionará o processo hierárquico dentro da empresa, estabelecendo cargos e setores, ou seja, mostra a estrutura organizacional do negócio, sendo este um organograma simples, mostrando a quantidade de funcionários e sua respectiva função dentro da empresa. É de extrema importância que o empreendedor crie sua estrutura organizacional, pois nela entenderá em qual categoria sua empresa se enquadra, os cargos, funcionalidades dos colaboradores, além de identificar suas metas e objetivos propostos.

Visto o organograma, outro item importante para o empreendedor é a criação de um *layout* ou arranjo físico. O Sebrae (2020, p. 58) “define como será a distribuição dos diversos setores da empresa, de alguns recursos (mercadorias, matérias-primas, produtos acabados, estantes, gôndolas, vitrines, prateleiras, equipamentos, móveis, matéria-prima etc.) e das pessoas no espaço disponível”.

Para Cury (1995, p. 373), o *layout* tem como objetivos:

- Otimizar as condições de trabalho do pessoal nas diversas unidades organizacionais;
- Racionalizar os fluxos de fabricação ou de tramitação de processos;
- Racionalizar a disposição física dos postos de trabalho, aproveitando todo espaço útil disponível; e
- Minimizar a movimentação de pessoas, produtos, materiais e documentos dentro da ambiência organizacional.

Mas, no entanto, para haver um bom *layout* deve-se ter flexibilidade para que se ocorra um possível crescimento da empresa. A estruturação de uma organização operacional, segundo Bernardi (2010, p. 117), é dividida em seis tópicos:

- Estrutura diretiva: “define a organização do negócio” - é composta pelo organograma da empresa, perfil dos cargos, responsabilidades e experiências, mostrando o respectivo número de integrantes e salários.
- Comercial: “define a organização de atendimento ao mercado” - mostra o número de vendedores e representantes comerciais, suas regiões de cobertura de mercado e suas políticas e concentração de clientes.
- Logística: “é a estrutura que define os canais de distribuição e as formas de abastecimento do mercado” - traz a forma de captação e distribuição dos produtos, a estrutura e os sistemas utilizados.
- Infraestrutura: “é onde definem-se os meios de apoio das operações da empresa” - A Infraestrutura é definida por meios de apoio das operações de uma empresa, como equipamentos, obtenção de grau de informatização, tecnologia de informação, sistemas e *softwares* aplicáveis dentro da empresa.
- Informações gerais: “é onde são conhecidos os detalhes do plano de negócio” - as informações gerais são onde ficam conhecidos os detalhes do plano de negócio, exemplificando objetivos gerais da mesma, como missão e cultura, lista de sócios, experiência, formações e participações, forma societária desenvolvida dentro da empresa, motivação para a fundação, a localização e descrição das instalações, bem como a capacidade/lotação.

Ao identificar os pontos comentados acima, consegue-se chegar a um *layout* bom, mostrando todas as características da empresa, assim como o organograma.

2.6 PLANO FINANCEIRO

Toda empresa, para realizar as atividades propostas, precisa de recursos financeiros para construir seu capital de giro. O planejamento financeiro é uma maneira de projetar as receitas e despesas do negócio, com isso, pode-se avaliar como anda a saúde financeira do negócio, pois ela que organiza o capital inicial, gastos e investimentos para que se tenha um negócio de sucesso.

O plano financeiro serve como uma ferramenta para o empreendedor tomar decisões através dos números da empresa, é onde reúne todas as informações do plano de negócio, explicando o investimento inicial, projeção de fluxo de caixa e projeção de resultados.

Para que se tenha um plano Financeiro é necessário que se contenham alguns demonstrativos importantes como: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados, plano de investimento, fluxo de caixa, plano de vendas, planilha de custos. São elementos fundamentais para que se tenha uma análise de viabilidade do negócio e, para que ocorra uma análise, utilizam-se alguns métodos: Prazo de retorno, Taxa Interna de Retorno (TIR) e Valor Presente Líquido (VLP). (Reis; Armond, 2008).

Para que ocorra um bom desempenho, o empreendedor deve traçar metas financeiras para que se tenha um retorno positivo. O balanço financeiro é dividido em três partes:

- Ativos: Todos os bens e direitos da empresa;
- Passivos: Obrigações e dívidas da empresa;
- Patrimônio líquido: Recursos dos proprietários investidos (ativos-passivos da empresa) (Biagio; Batocchio, 2005, p. 202).

O balanço patrimonial tem como objetivo oferecer uma visão objetiva da situação financeira do negócio. Pois, é a partir dele que é possível medir o nível de endividamento da empresa, a lucratividade, o capital de giro e o índice de liquidez.

O fluxo de caixa é a principal ferramenta de gestão financeira, no qual planejam-se, controlam-se e analisam-se as receitas, despesas e investimentos. É uma planilha onde são inseridas as entradas e saídas de recursos financeiros da empresa. Para Zdanowicz (2000, p. 23), “denomina-se fluxo de caixa de uma empresa ao conjunto de ingressos e desembolsos de numerário ao longo de um período determinado”.

Biagio e Batocchio (2005, p. 214) especificam os principais itens que compõem um fluxo de caixa, separando-os em seis tópicos:

- **Investimento inicial:** trata-se de um valor que a empresa necessita gastar para iniciar suas atividades, acrescido do capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento, até que os clientes paguem pelas compras e a receita de vendas comece a entrar no caixa.
- **Saldo de caixa inicial:** é o valor que a empresa tem em caixa no primeiro dia de operação do período em que está projetado o fluxo de caixa.
- **Total de entradas:** é a quantidade total de dinheiro que efetivamente entrou no caixa da empresa, com exceção das “promessas de pagamentos” (cheques pré-datados, duplicatas, promissórias).
- **Total de saídas:** é o registro de todos os pagamentos realizados pela empresa, divididos por contas de custos ou contábeis, bem especificadas, para maior entendimento sobre a situação do caixa da empresa mês a mês.
- **Saldo no período:** significa o valor, subtraindo-se o total de entradas do total de saídas, indicando o resultado naquele período.
- **Fluxo líquido de caixa:** é a diferença do total de entradas e o total de saídas, incluindo também, o valor de reserva e a adição do valor da depreciação. Esse valor pode ser positivo ou negativo e indica, a qualquer momento, o que a empresa tem no caixa.

Com esses aspectos analisados, o empreendedor consegue enxergar o andamento da sua empresa, permitindo que ele identifique se suas ações estão sendo bem executadas e se tem impacto positivo na empresa, caso contrário, servem para que ele faça correções. Ademais, o empreendedor também consegue estabelecer metas financeiras, visto que, é através das demonstrações financeiras e do planejamento financeiro que se torna possível o estabelecimento de novas ações para o andamento da empresa.

No plano financeiro é abordada a questão de custos e despesas, visando o ponto de vista financeiro da empresa, com isso, avaliam-se os impactos dos custos sobre o desempenho do negócio. Desta forma, é bom elencar os custos em uma planilha de controle onde constem: os custos fixos, os custos variáveis, os impostos e contribuições, a mão de obra direta e indireta.

Outro aspecto relevante no plano financeiro é a rentabilidade. Segundo o Sebrae (2013, p. 102), esta “é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano)”.

Ex:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Investimento Total}}$$

Lucro Líquido: R\$ 8.000,00/ano
Investimento Total: R\$ 32.000,00

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{R\$ 8.000,00} \times 100}{\text{R\$ 32.000,00}} = 25\% \text{ ao ano}$$

Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 25% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio. Isto é denominado de prazo de retorno, o qual indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere seu investimento (SEBRAE, 2013).

Ex:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Lucro Líquido: R\$ 8.000,00/ano
Investimento Total: R\$ 32.000,00

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \frac{\text{R\$ 32.000,00}}{\text{R\$ 8.000,00}} = 4 \text{ anos}$$

Visto que, após 4 anos do início das atividades da empresa, o empreendedor recuperará, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

Com esses cálculos podemos obter respostas e analisar a viabilidade do negócio, se este está de acordo com o projeto e conhecendo o tempo especificado para retorno do investimento. Sendo assim, percebe-se se é válido ou não o investir, e quais alternativas a serem tomadas.

3 MÉTODO

Este tópico do plano de negócio tem como escopo apresentar os aspectos metodológicos para atingir os objetivos propostos. Ou seja, é através do método de pesquisa que são expostos os dados em relação à descrição e tipo de pesquisa, os procedimentos realizados para a coleta e a análise de dados. Na qual será feita a análise de dados a partir de outros planos de negócio, livros, pesquisas acadêmicas e artigos. Após foi feita uma revisão onde tratou-se do plano operacional, financeiro e de marketing e, por fim, aplicando os resultados obtidos nos questionários.

O projeto tem como escopo um estudo voltado para a abertura de um bar temático ao esporte e, como forma de analisar o ambiente em que atuará, o autor utilizou uma pesquisa em forma de questionário e entrevistas com empresários do ramo de alimentação da cidade de Santa Maria/RS.

Conforme Gil (2008, p. 27), “entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que tem por objetivo a descrição das características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, escolaridade, estado de saúde e mental etc”. Com isso, quanto ao objeto, o presente estudo tem como característica a forma de pesquisa descritiva, pois analisa o ambiente em que está inserido através dos resultados obtidos.

Quanto a abordagem, o presente trabalho classifica-se por categorias, como qualitativo e quantitativo, conforme os autores Pereira (2004) e Fachin (2017).

Pereira (2004, p. 21) define que “o dado qualitativo é uma forma de quantificação do evento qualitativo que normatiza e confere um caráter objetivo a sua observação”. Já para Fachin (2017, p. 75), “a variável qualitativa é caracterizada pelos seus atributos e relaciona aspectos não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente”.

Neste trabalho foram utilizados métodos qualitativos, visto que a pesquisa utilizou-se de informações oriundas de entrevistas dos concorrentes da cidade onde será estabelecido o bar temático. As entrevistas buscaram identificar opiniões sobre seus clientes e informações do funcionamento dos estabelecimentos com os empresários do ramo de alimentação de Santa Maria/RS.

A pesquisa teve como objetivo analisar o mercado de alimentação de Santa Maria/RS para a instalação de um novo negócio voltado ao esporte. Foram Identificados, através de pesquisas,

números, os quais foram tabulados através de planilha, aplicativo Microsoft Excel⁵, gerando insumos para analisar a viabilidade econômica da abertura do bar com temática ao esporte.

O presente estudo abordou dois métodos de pesquisa para a coleta de dados, na qual a fonte primária foi via coleta de informações que estavam de acordo com o tema proposto, e a secundária foi de acordo com os questionários aplicados. Com isso, o planejamento busca respostas viáveis e coerentes para serem analisadas para a abertura de um novo empreendimento.

A primeira etapa será feita por meio de uma observação dos principais concorrentes que atuam com o mesmo escopo de entretenimento, em seguida foram aplicadas entrevistas com donos de alguns bares da cidade de Santa Maria/RS, onde abordaram-se perguntas sobre o planejamento que foi feito, o estudo de mercado, os objetivos e o público que eles procuram atingir. Na última parte foi realizado um questionário com os alunos da Antonio Meneghetti Faculdade, para identificar os locais que frequentam, e também com os clientes dos bares que foram estudados, onde busca-se compreender o perfil dos clientes, identificar os hábitos e comportamentos dos que frequentam para compreender os aspectos que afetam a qualidade dos serviços de bares e restaurantes e, por último foi realizada uma análise da aceitação do projeto proposto.

Com os resultados obtidos foi possível avaliar a viabilidade da implementação de um novo negócio, analisando as melhores estratégias de mercado para que haja uma instrumentalização do presente estabelecimento.

⁵ Microsoft Excel: Excel é o nome pelo qual é conhecido o software desenvolvido pela empresa Microsoft, amplamente usado por empresas e particulares para a realização de operações financeiras e contábilísticas usando planilhas eletrônicas (folhas de cálculo).

4 PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Nesta etapa apresenta-se o Plano de Negócio, resultado da aplicação conceitual explanada anteriormente. O plano visa a implantação de um Bar temático ao esporte localizado na cidade de Santa Maria - RS, local onde público-alvo principal são universitários. A proposta do plano é a abertura de um empreendimento temático que atenda às necessidades dos consumidores, com produtos de qualidade e com preços acessíveis, trazendo variedades no cardápio e um local para assistir partidas dos esportes favoritos com amigos.

O projeto tem como uma das metas a conquista e fidelização de clientes, tendo como diferencial estratégico a estrutura temática voltada aos esportes. Tem-se como propósito a manutenção de uma imagem clara e distinta dos concorrentes, projetada de forma consistente, para que, por meio de seu cardápio e serviço, seja notado de forma positiva.

Visto que a prática de novos esportes como padel, *beach* tênis, futevôlei tem aumentado no município, o bar tem como *layout* um espaço temático para todos os tipos de esportes, buscando atrair parcerias com as equipes que atuam na cidade. Um dos diferenciais do bar será o fato de que, além de trazer um cardápio tradicional, também serão incluídas opções do tipo “*fitness*”, especial para pessoas que seguem dietas.

O bar é inspirado nos pubs ingleses que transmitem jogos aos seus clientes, além de correção arquitetônica, visto que os seus interiores são repletos de itens que remetem à história. Sendo uma cidade do interior gaúcho, busca-se aproximar o público mencionado anteriormente com a valorização das histórias locais, dos clubes da cidade, mostrando a paixão pelos esportes e a cidade.

4.2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Sports beer é uma empresa do ramo alimentício, voltado ao público jovem que gosta de esporte. Experiência temática, com a transmissão de jogos esportivos, e opções de refeições saudáveis ou típicas da região serão ofertadas. Ambas com qualidade, rapidez e bom preço.

A localização do empreendimento será na região central de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Trata-se de uma região que, além de bonita, está em expansão, com locais amplos e projetos

de revitalização. O Bar será gerido por um único sócio, autor deste trabalho, e a empresa será na forma societária, do tipo limitada e unipessoal, na qual um único sócio detém todos os direitos da empresa.

O projeto teve início no começo de 2022, no qual o autor busca a realização de um sonho, que é o de montar o seu próprio negócio no ramo alimentício, motivação esta oriunda de experiências anteriores, além dos ensinamentos apresentados durante a faculdade, em busca do empreendedorismo e encontrar o *core business*. Busca-se apresentar uma proposta motivadora para os nossos clientes, mostrando um ambiente agradável e descontraído, mostrando o verdadeiro valor de comida de qualidade e custo baixo.

A estruturação e organização do local físico são de extrema relevância para o sucesso de um empreendimento. A Figura 6, abaixo, demonstra o *layout* físico inicial proposto ao estabelecimento.

Figura 6 - Layout do bar



Fonte: Autor.

Conforme a Figura 6 apresenta, esse será o espaço inicial previsto ao estabelecimento, tendo cozinha aos fundos, um espaço para jogos de sinuca, o salão, destinado para os clientes olharem os jogos, junto da copa e o caixa. Na entrada terá uma sala de jogos voltada às crianças que irão com seus pais ou familiares. Ressalta-se que o projeto passará por validação arquitetônica, com vistas a otimização do espaço e adequação legal, como Plano de Prevenção a Incêndio.

4.2.1 Missão, Visão e Valores

Nesta etapa serão apresentadas a missão, a visão e os valores.

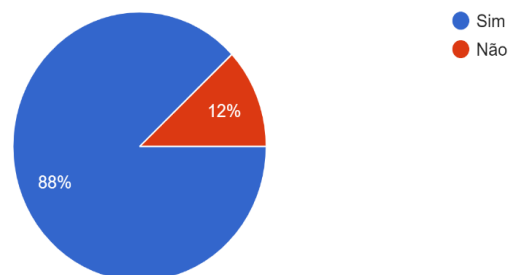
- a) Missão: O Sports beer tem como missão compartilhar momentos com nossos clientes, através de nosso atendimento, ambiente temático, e gastronomia, proporcionando uma experiência completa e inesquecível de lazer.
- b) Visão: Tornar-se um bar reconhecido, sendo referência aos praticantes de esporte da cidade.
- c) Valores:
 - ✓ Qualidade nos produtos
 - ✓ Referência no atendimento
 - ✓ Ética e transparência
 - ✓ Inovação
 - ✓ Humildade

4.3 ANÁLISE DE MERCADO

Para a obtenção dos dados de mercado, foi realizada uma pesquisa na cidade de Santa Maria - RS, a qual obteve 75 respostas. Um dos objetivos propostos pela pesquisa foi a identificação do perfil do público-alvo a ser atendido, conforme apresentado na Figura 7.

Figura 7 – Frequentar estabelecimentos à noite

Você costuma frequentar estabelecimentos á noite?
75 respostas



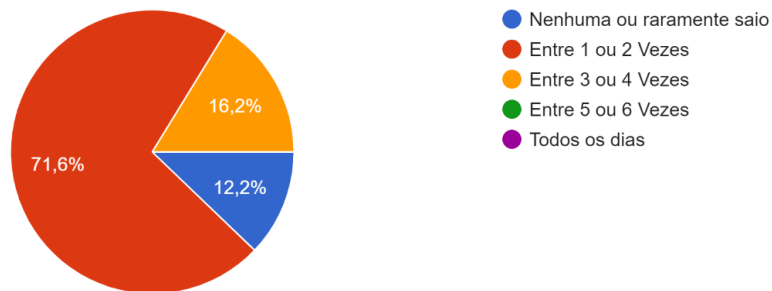
Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Figura 7, proposta na página anterior, pode-se verificar que, 88% dos respondentes costumam frequentar estabelecimentos à noite, enquanto apenas 12% responderam que não costumam sair no mesmo período. Esses dados demonstram que a maioria das pessoas costumam ir a estabelecimentos no período noturno.

Visando a qualificação da pergunta anterior, os respondentes foram indagados sobre a frequência semanal, como demonstrado na Figura 8.

Figura 8 – Periodicidade na qual frequentam bares na semana

Qual a frequência costuma sair por semana?
74 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa.

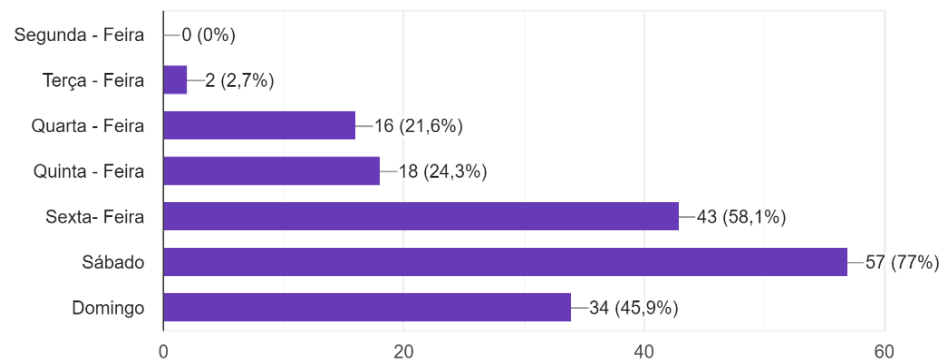
Conforme os dados disponibilizados na Figura 8, a maioria dos respondentes frequentam entre 1 e 2 vezes por semana bares, indicador este que representa 71,6% dos entrevistados. Ainda, 16,8% frequentam entre 3 e 4 vezes por semana, 12,2% entre 3 e 4 vezes por semana, porém, não houveram respostas para a clientes e que frequentam de 5 a 6 vezes ou todos os dias. Sendo assim, a frequência de consumo dos clientes em potencial é entre 1 ou 2 vezes na semana.

Com os resultados obtidos, a pesquisa foi aprofundada através da qualificação da frequência, buscando compreender quais dias da semana o público, em geral, tem a tendência de utilização dos serviços de alimentação. Os resultados são apresentados na Figura 9.

Figura 9 - Identificação da maior frequência entre os dias da semana

Quais dias costuma sair?

74 respostas

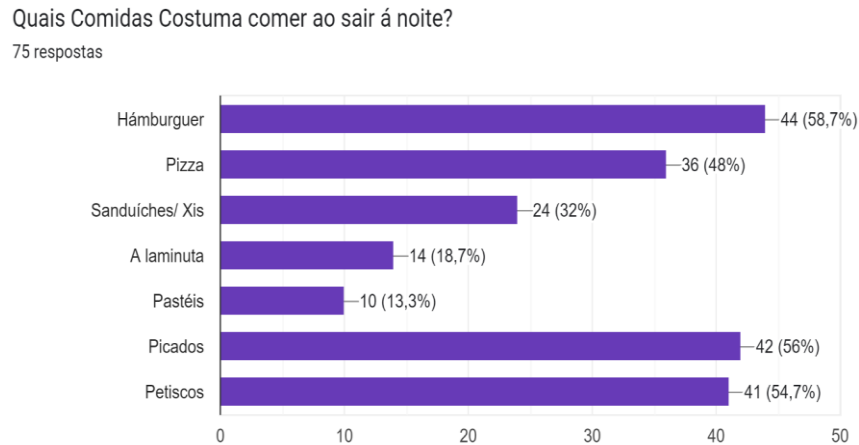


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os dados da Figura 9, obtidos na pesquisa, nota-se que, 77% tem preferência por sair no sábado, 58,1% costumam frequentar estabelecimentos na sexta-feira, 45,9% gostam de sair aos domingos e apenas 2,7% costumam frequentar bares na terça-feira. Não se obteve respostas de clientes que costumam sair na segunda-feira. Assim, observa-se que o fim de semana possui uma tendência de maior movimento entre os estabelecimentos. Contudo, ressalta-se que o foco, temático aos esportes, poderá auxiliar na atração de clientes entre quartas e sextas-feiras, uma vez que estes dias da semana correspondem aos dias de jogos futebolísticos de clubes brasileiros.

Com o intuito de identificar o cardápio e a oferta de produtos no novo estabelecimento, a Figura 10, apresentada a seguir, demonstra os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo sobre a melhor opção de cardápio. Para tal identificação, foram apresentadas opções de comidas a serem oferecidas no empreendimento, das quais os respondentes poderiam assinalar aquelas que atendessem as suas expectativas enquanto clientes.

Figura 10 – O que você costuma comer nos estabelecimentos?

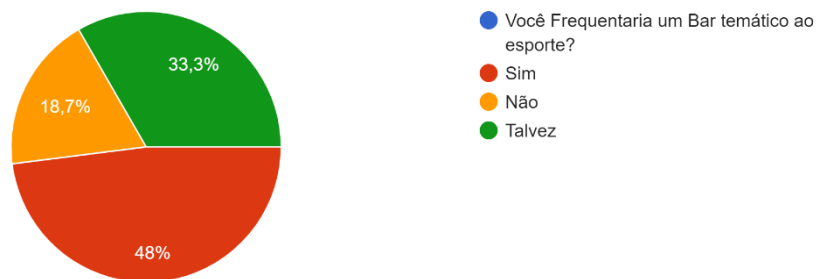


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os resultados obtidos na Figura 10, ao serem questionados sobre os principais pratos que costumam consumir quando saem a bares, nota-se que, 58,7% dos entrevistados marcaram a opção hambúrguer, 56% costuma consumir picados, já 54,7 % gostam de petiscos. O restante dos entrevistados respondeu que preferem outros alimentos.

Na Figura 11, a seguir, o questionário buscou a identificação do interesse do participante em relação à temática de bar proposta no Projeto apresentado, onde questionava-se se os clientes iriam a este tipo de bar.

Figura 11 - Frequência a estabelecimentos do tipo “Bar temático ao esporte”



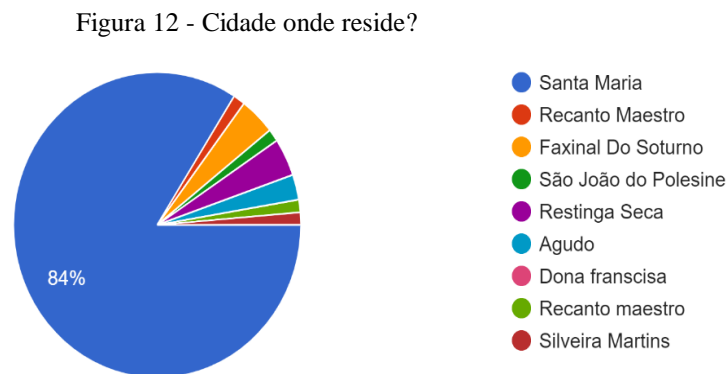
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Figura 11, 48% dos entrevistados afirmam que frequentariam o estabelecimento, 18,7% afirmam que não frequentariam o estabelecimento e 33,3%

responderam que talvez frequentariam. Baseado nos dados obtidos, nota-se um bom resultado frente a segmentação escolhida.

4.3.1 A análise dos clientes

Buscou-se identificar em qual município residem os respondentes desta pesquisa, mostrando ao novo empreendedor se a localização futura do Bar dará bons resultados/fluxo. Conforme os dados apresentados na Figura 12.

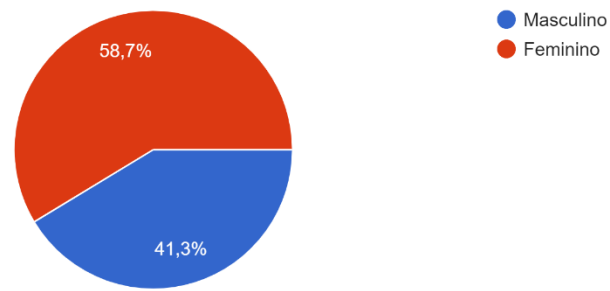


Fonte: Dados da Pesquisa.

Na Figura 12 nota-se que, 84% dos respondentes residem na localidade de Santa Maria/RS, local do estudo de viabilidade do Bar. A quantidade da amostra detém um erro amostral de 10.73% para um nível de confiança em 95%, considerando a quantidade de respondentes de Santa Maria (64) e a população geral do censo realizado em 2022 (271.633 habitantes). Além desses, ressalta-se que, 4% dos participantes residem na cidade de Faxinal do Soturno, 8,5% dos respondentes residem na cidade de Nova Palma, 3,5% em Agudo, 7,1% em Restinga Sêca, 2,1% em São João do Polêsine e 13,5% residem em outras localidades.

Outro fator relevante é a identificação do sexo dos respondentes ao questionário. Na Figura 13 mostra-se a porcentagem do sexo predominante na cidade onde será estabelecido o Bar.

Figura 13 - Gênero dos participantes da pesquisa

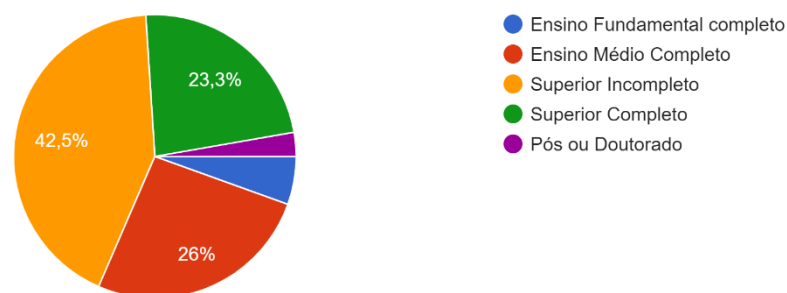


Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando a Figura 13, evidencia-se que, 58,7% dos respondentes afirmam ser do sexo feminino. Assim, a pesquisa traz informações relevantes para a abertura do negócio, das quais uma delas é a definição de estratégias focadas ao perfil feminino. Sendo assim, é de extrema importância o planejamento de um local agradável para as mulheres, buscando atribuir ao ambiente algo que chame a atenção para esse perfil de clientes. Quanto ao público masculino, o gráfico apresenta o percentual de 41,3% de respondentes. Evidencia-se assim, um certo equilíbrio entre os gêneros, de modo que o empreendedor deverá criar um espaço que atenda ambos os públicos.

A pesquisa também buscou identificar qual a escolaridade dos respondentes que participaram da pesquisa, mostrando o grau de escolaridade do público respondente. Conforme a Figura 14, a escolaridade dos respondentes, que participaram da pesquisa, é de, 42,5% estudantes de Ensino Superior, 26% com Ensino Médio concluído, 23,3% com Ensino Superior completo e 5,5% possuem Ensino Fundamental. Apenas 2,7% dos pesquisados têm como escolaridade Pós-graduação ou doutorado.

Figura 14 - Escolaridade



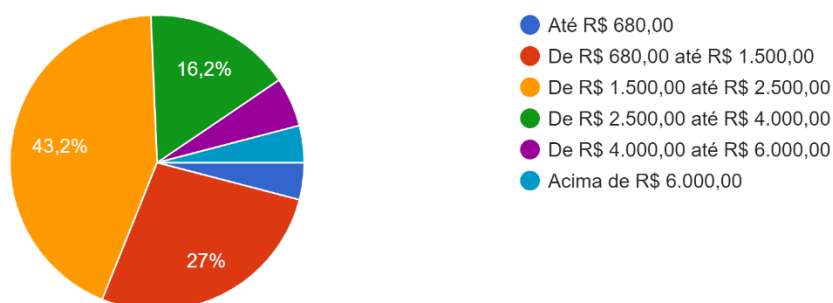
Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados da Figura 14 evidenciam a diversidade do público com relação à escolaridade. Contudo, esclarecem ao pesquisador sobre o fato de que a maioria dos respondentes possuem Ensino Superior Completo ou Incompleto, tal evidência valida a intenção do público-alvo do empreendimento.

Na sequência, a pesquisa buscou identificar a renda mensal dos participantes, evidenciado ao pesquisador o perfil salarial mais representativo para adequação da política de preços do novo estabelecimento. Os resultados desta etapa são apresentados na Figura 15.

Figura 15 – Renda Mensal dos participantes

Renda Mensal
74 respostas



Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos na Figura 15 apresentam que, 43,2% dos respondentes possuem uma renda de R\$1.500,00 a R\$2.500,00 mensais. Em segundo lugar, 27% dos entrevistados aparecem com salário de R\$680,00 até R\$1.500,00. Já 16,2% obtém uma renda mensal de R\$2.500,00 a R\$4.000,00. Em quarto lugar obteve-se que, 5,4% das pessoas ganham entre R\$4.000,00 a R\$6.000,00. Em último lugar obteve-se 4,1% que recebem até R\$680,00 e outros 4,1% que tem uma renda mensal acima de R\$6.000,00.

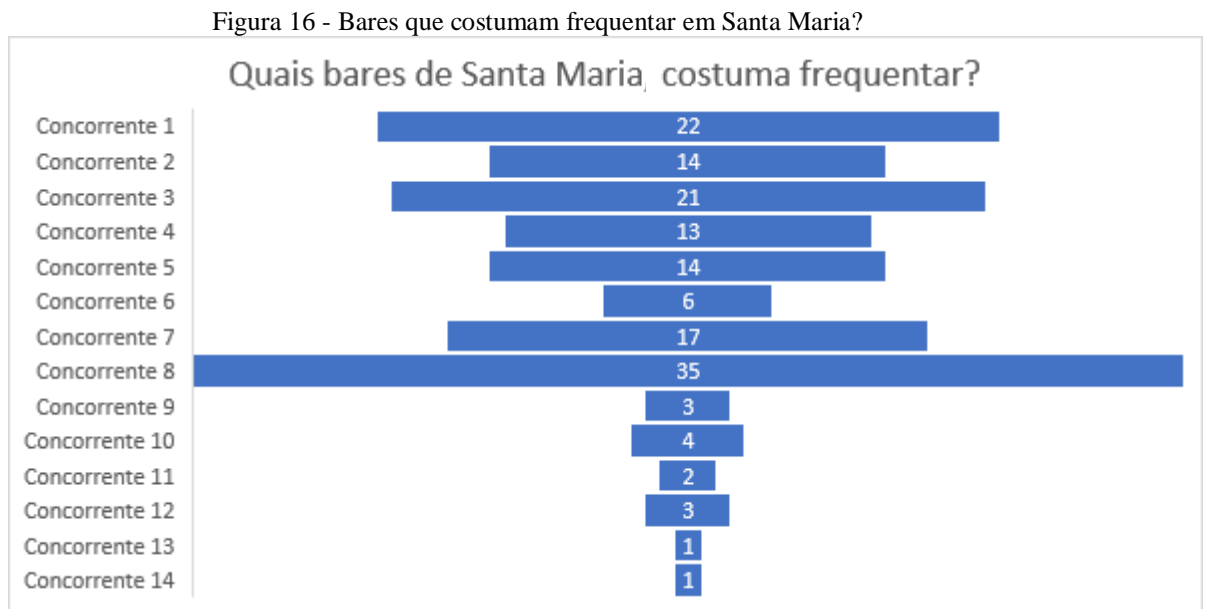
Com isso, reforçou-se o fato de que a precificação deverá ser embasada de acordo com as rendas mensais de maior participação da população, a qual sirva para dar um suporte e para criação de produtos e serviços, sempre de acordo com o perfil dos respondentes. De acordo com a Figura 15, percebe-se que a renda mensal do público de maior incidência foi a faixa salarial daqueles que ganham de R\$1500,00 a R\$2.500,00. Evidencia-se, ao novo empreendedor, que esse perfil de público é o mais representativo, sendo estes indivíduos que recebem até 3 salários mínimos, adequando o novo estabelecimento de acordo com esse público analisado. Então

deve-se pensar em preços acessíveis dos lanches e bebidas, os quais sejam acessíveis para todos os clientes e que tenham 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 jogos, a fim de contemplar todos os públicos, garantir a satisfação de todo cliente que chegue ao novo empreendimento e proporcionando um lugar atrativo, bom preço e destacando-se entre os concorrentes locais.

4.3.2 A análise dos concorrentes

A análise dos concorrentes é de extrema importância para a empresa, pois é o dimensionamento de mercado, que serve para mapear e conhecer as fraquezas e forças das empresas que competem pelo mesmo mercado em que a empresa está inserida. Para isso, foi feita uma pesquisa para compreender os principais concorrentes que há na localidade em que a empresa será instalada. Na Figura 16 elencam-se os principais concorrentes.

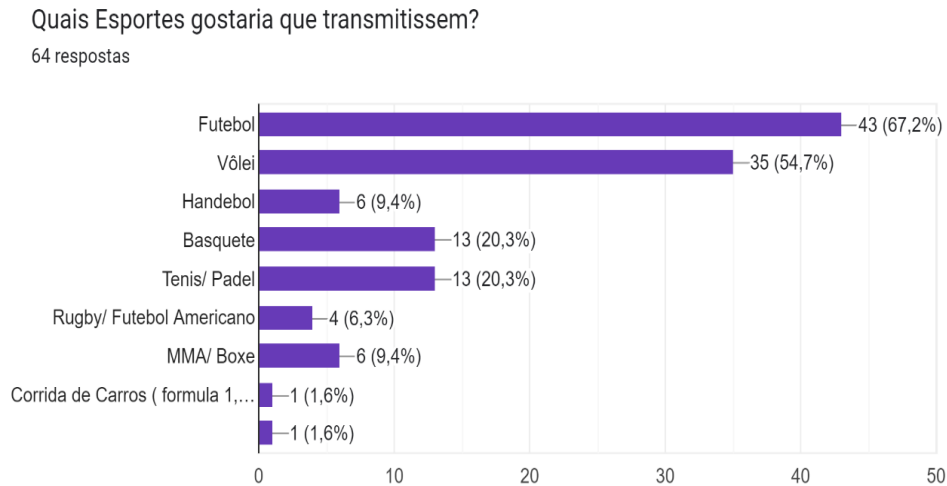


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os resultados obtidos na pesquisa de mercado, como demonstrado na Figura 16, realizada com 71 pessoas, que poderiam marcar mais de um local que frequentam, foram sinalizados, ao todo, 14 concorrentes. O Concorrente 8 teve 35 entrevistados que marcaram que

o frequentavam, seguido do concorrente 1, que obteve 22 marcações, em seguida de 21 participantes que frequentam o concorrente 3.

Figura 17 - Esporte que gostam de assistir



Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 17 busca evidenciar o gosto dos clientes em relação ao esporte, detalhando o que as pessoas costumam assistir. Os resultados obtidos foram: 67,2% gostam de assistir futebol, 54,7% gostariam que fosse transmitido vôlei, empatados, com 20,3% cada, ficaram Basquete e Tênis/padel; handebol e MMA/boxe ficaram com 9,4% cada. Apenas 6,3% responderam que preferem assistir rúgbi/futebol americano.

4.3.3 Análise dos fornecedores

Objetivando uma melhor análise da concorrência e fornecedores, foram aplicadas entrevistas com 3 proprietários de estabelecimentos do ramo alimentício, a escolha por tais estabelecimentos se deu pelo fato de o autor frequentar os mesmos com certa frequência. Os resultados foram tabulados e demonstrados nos Quadros 1 e 2, abaixo.

Quadro 1 - análise dos Concorrentes

Análise dos concorrentes			
	Concorrente 1	Concorrente 2	Concorrente 3
Pontos fracos	Atendimento Pouca variedade no cardápio	Preço alto	Pouco espaço físico Atendimento
Pontos fortes	Tempo de mercado Estilo bar tradicional Tempo de experiência a 40 anos	Prezam pela qualidade Colocam diferenças de acordo com a estação Atendimento a domicílio Ambiente agradável	Divulgação Promoções Produtos de qualidade
Diferencial	Transmissão de jogos Mesa de sinuca Rissole	Churrasco aos domingos Marketing nas redes sociais Churraspão é um prato especial da casa e simples	Pratos de à la minuta Variedade no cardápio Transmissão de jogos <i>Happy hour</i>

Fonte: Autor.

Quadro 2 - análise dos fornecedores

Fornecedores	Produtos	Tempo de entrega	Condições de Pagamento
Fornecedor 1	Chopp	15 dias	À vista
Fornecedor 2	Cerveja Refrigerantes Água	Semanalmente	15 dias
Fornecedor 3	Carnes	Semanalmente	30 dias
Fornecedor 4	Pão de hambúrguer Pão para sanduíche	Diariamente	À vista

Fonte: Autor.

4.4 ANÁLISE SWOT

Quadro 3 - Análise SWOT do empreendimento

Forças	Oportunidade
Ambiente temático e climatizado	Não há um bar com temática de esporte
Cardápio variado	Ambiente com jogos
Preço acessível	
Espaço <i>kids</i>	
Fraquezas	Ameaças
Pouca experiência	Pouco movimento em dias que não tem jogos
Disponibilidade de recursos	Ampla concorrência

Fonte: Autor.

No Quadro 3 verificam-se os quatro pontos da análise SWOT: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do empreendimento

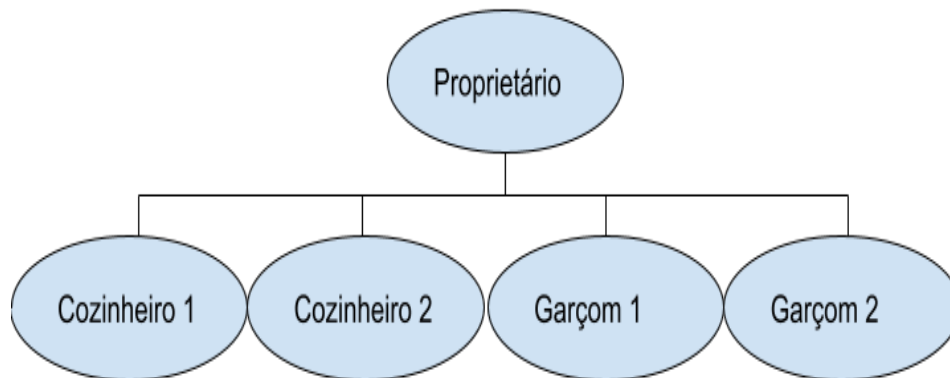
4.5 PLANO ORGANIZACIONAL

Para a abertura efetiva da empresa no mercado necessita-se de um planejamento estratégico, pois é através desta previsão que poderá se ter uma antecipação das execuções ou monitoramento dos processos dentro da empresa. O planejamento organizacional é onde reúnem-se todas as informações externas e internas da organização, definindo a missão, objetivos e metas a serem conquistadas.

Descrição legal: para começar o projeto é necessário que o empreendedor defina o modelo e o nome da Empresa. O bar será uma Microempresa e será optante pelo regime de tributação Simples Nacional. Para dar funcionamento, será necessário o Plano de Prevenção Contra Incêndio (PPCI), criado pelo corpo de bombeiros e a vistoria da vigilância sanitária e, após o registro deste, será providenciado os documentos necessários para a abertura, como: contrato social, registro do CNPJ na Receita Federal, obtenção da Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda e a inscrição na Prefeitura Municipal. Ao final desse processo começa a contratação de colaboradores, além do cumprimento das obrigações de leis fiscais, trabalhistas, previdenciárias e empresariais.

Estrutura funcional: No início será uma empresa composta por 4 colaboradores que, da mesma maneira, resultará em um serviço eficaz, além dos colaboradores, terá o proprietário do bar o qual ficará no caixa para coordenar a equipe de trabalho. O horário de funcionamento será entre Terça e Sexta-feira, das 16:00 à 00:00 e, nos Sábados /Domingos/Feriados no horário das 15:00 às 02:00. Na Figura 15 nota-se a presença de quatro colaboradores mais o proprietário para a realização das tarefas do Bar. O funcionamento será da seguinte maneira:

Figura 18 - Organograma proposto para o bar



Fonte: Elaborado pelo autor.

Proprietário: responsável pelo estoque, financeiro, caixa;

Cada colaborador será responsável pela limpeza e organização do seu setor, sendo que deverão deixar o local pronto para a entrada dos colaboradores no próximo dia. O turno funcionará das 16:00 da tarde a 00:00, sendo que, das 16:00 às 17:00 o expediente será dedicado à limpeza e organização do espaço.

Administração: As decisões tomadas pela empresa serão realizadas pelo proprietário, o qual possui conhecimento técnico das ferramentas administrativas, o mesmo é quem irá controlar o estoque e as finanças, sendo assim, este acompanhará todas as entradas e saídas da empresa. Por ser um bar pequeno, possuirá função financeira, recursos humanos e de compras centralizadas na competência do proprietário.

Controle de qualidade: com a inspeção da vigilância sanitária, os colaboradores estarão de acordo com as normas necessárias.

Planos de operação: O Bar terá suas operações divididas por setores, que estarão interligados entre si.

Quadro 4 - Plano de Operações

Função	Atividades
Financeiro/Compras/ Recursos Humanos	Negociação com fornecedores Pagamento de funcionários Organização de notas fiscais Compras
Faturamento	Cadastro de produtos Alteração de Preços Conferência de estoque Alteração do cardápio
Frente de Caixa	Atendimento de clientes Limpeza do setor caixa Abertura/Fechamento de caixa
Cozinha	Armazenamento dos Produtos Limpeza do setor cozinha Contagem do estoque da cozinha Higienização dos equipamentos
Salão de atendimento	Limpeza das mesas e cadeiras Limpeza dos copos Contagem do estoque de bebidas Limpeza do espaço Atendimento aos clientes
Reposição	Armazenagem dos produtos Limpeza dos produtos Organização dos produtos Transporte internos dos produtos

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6 PLANO DE MARKETING

No plano de marketing foi estabelecido que as propagandas serão feitas somente nas redes sociais. A ferramenta “Instagram” será o principal meio de comunicação com nosso público, apresentando os esportes que serão transmitidos no dia e postagens pagas (anúncios).

Faremos promoções em datas especiais, como dia dos namorados, dia das mães , dia dos pais, páscoa assim como o *happy hour*, que acontecerá todos os dias, para que os clientes possam aproveitar o espaço assistindo seus esportes preferidos. Teremos campeonatos de sinuca e truco a cada mês.

4.6.1 Logo



Fonte: Desenvolvido pelo autor.

4.6.1.2 Serviços ofertados pela empresa

Quadro 5 - Serviços oferecidos pela empresa

Ambiente temático para assistir jogos e comer
Atendimento a domicílio, para os clientes que não possuem tempo para ir ao estabelecimento
Sala de jogos, para o entretenimento dos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6.1.3 Produtos e Preços

De acordo com a Tabela 1, a precificação levou em conta o preço médio praticado no mercado. Tal levantamento não foi tabulado, partindo de uma pesquisa simples do pesquisador.

Tabela 1 - Preço dos produtos

PRODUTOS	VALORES
TÁBUA DE FRIOS	R\$35,00
PICADÃO DE VAZIO	R\$65,00
PICADÃO DE FILÉ	R\$55,00
PICADÃO DE TOSCANA	R\$39,00
SPORT PICADÃO	R\$90,00
SANDUBA GAÚCHO	R\$23,00
SANDUBA BAITA CHÃO	R\$23,00
SANDUBA FRONTEIRA OESTE	R\$25,00
SANDUBA CAPITAL	R\$29,00
HAMBÚRGUER COLORADO	R\$25,00
HAMBÚRGUER GREMISTA	R\$27,00
HAMBÚRGUER SELEÇÃO	R\$35,00
HAMBÚRGUER INTER- SM	R\$22,00
HAMBÚRGUER SOLDIERS	R\$22,00
POLENTA FRITA	R\$17,00
BATATA FRITA	R\$20,00
BATATA C/BACON	R\$25,00
BATATA C/ CHEDDAR	R\$23,00
SUPER BATATA	R\$30,00

TAÇA LIBERTADORES	R\$25,00
TAÇA COPA DO BRASIL	R\$22,00
TAÇA BRASILEIRÃO	R\$24,00
TAÇA GAUCHÃO	R\$18,00
CHOPP 500 ML	R\$ 13,00
CHOPP 300 ML	R\$10,00
HEINEKEN 600ML	R\$ 17,00
BUDWEISER 600 ML	R\$15,00
ORIGINAL 600 ML	R\$14,00
BRAHMA 600 ML	R\$12,00
DOSE DE WHISKY 12 ANOS	R\$ 23,00
DOSE WHISKY	R\$17,00
DRINK GIN TÔNICA	R\$ 22,00
DRINK VODKA C/ENERGÉTICO	R\$ 20,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

PRAÇA:

O estabelecimento será implantado no centro da cidade de Santa Maria – RS

PROMOÇÕES

Quadro 6 – Promoções

Combos: Sanduíche, Batata frita e refrigerante
<i>Happy hour</i> das 17:00 às 20:00: Na compra de um chopp ganha outro
Divulgação nas Redes sociais

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro tem um papel importante no começo da empresa, mostrando em termos monetários tudo o que será investido para a abertura do Bar temático, com ele também projetam-se os custos para o funcionamento e as projeções das receitas, nele abordam-se também, relatórios para avaliar a viabilidade da continuação ou não do projeto. Com isso, o plano financeiro é a parte mais importante do projeto, mostrando os custos e receitas para o funcionamento da empresa.

4.7.1 Projeção do capital necessário para começar o negócio

A Tabela 2 tem o propósito de mostrar os investimentos iniciais para a abertura do bar, trazendo todos os gastos que o bar terá para o início.

Tabela 2 - Investimento inicial

INSTALAÇÕES			
Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Total (R\$)
Linha telefônica	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Cabos de Rede	1	R\$ 570,00	R\$ 570,00
Instalações Elétricas	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Linha de Internet	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Pintura e Modificação de banheiros		R\$ 2.500,00	R\$ 2.000,00
Instalação dos Are-condicionados	2	R\$500,00	R\$ 1.000,00
TV a cabo	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
TOTAL			R\$ 5.770,00
EQUIPAMENTOS			
Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Total (R\$)
Computador Completo 3green Velox Intel Core i3 4GB SSD 128GB COM MONITOR	2	R\$ 1.090,00	R\$ 2.180,00
Impressora fiscal ELGIN	1	R\$ 790,00	R\$ 790,00
Microcomputador p/servidor	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Impressora Multifuncional Epson Ecotank L3210	1	R\$ 882,00	R\$ 882,00
Telefone Fixo	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Leitor de Código de Barras Bematech	2	R\$ 142,00	R\$ 184,00
Kit 4 Camaras Segurança Hd Dvr Intelbras	1	R\$ 860,00	R\$ 860,00
Monitor para DVR	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Ares- condicionados 12.000 btu	2	R\$1.399,00	R\$2.798,00
Tv 43 polegadas	2	R\$ 1.519,00	R\$ 3.038,00
TOTAL			R\$ 12.862,00
MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Total (R\$)
Balcão para o caixa	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Cadeira caixa alta cor preto	2	R\$ 199,00	R\$ 399,00
Fogão industrial 4 bocas	1	R\$ 663,92	R\$ 663,92
Chapa Sanduíches/xis	1	R\$ 391,00	R\$ 391,00
Fritadeira Industrial Elétrica 6L 2 Cubas	1	R\$ 610,00	R\$ 610,00
Bancada Mesa Inox Industrial Prateleira Paneleiro	2	R\$ 396,00	R\$ 792,00
Freezer horizontal	1	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00
Coifa Pirâmide	1	R\$ 489,00	R\$ 489,00
Placa da Fachada	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Kit Jogos De Mesa Bar 70x70 Com 4 Cadeiras	10	R\$ 3.629,00	R\$ 3.629,00
Dobráveis Mad.			
Expositora de Bebidas	2	R\$ 2.999,00	R\$ 5.999,00
Kit Torre Naja 2 Vias C/ Torneira Italiana+	1	R\$ 2.399,00	R\$ 2.399,00
Bandeja Completa			
Pratos, copos , talheres	20	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Decoração do ambiente		R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
TOTAL			R\$ 25.681,92
TOTAL DOS INVESTIMENTOS (R\$)			R\$ 44.313,92

Fonte: Autor.

4.7.2 Estimativa de gastos fixos operacionais mensais

Na Tabela 3 são demonstradas uma projeção inicial dos prováveis gastos fixos mensais, ou seja, os gastos operacionais fixos que a empresa terá mensalmente.

Tabela 3 - Gastos fixos

Descrição	Mensal	Anual
DESPESAS OPERACIONAIS		
Luz, Telefone e Internet	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Aluguel	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Marketing e Publicidade	R\$300,00	R\$ 3.600,00
Material de Expediente	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Manutenção e Conservação	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Folha de Pagamento	R\$ 6.000,00	R\$ 72.000,00
Combustível	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Manutenção veículo	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Serviços Contábeis	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
TOTAL	R\$ 11.450,00	R\$ 137.400,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7.3 Despesas antes do início das atividades

Para a legalização da empresa nos seguintes órgãos: Junta Comercial, Secretaria da Receita Federal (CNPJ), Corpo de Bombeiros Militar, Secretaria Estadual da Fazenda, Prefeitura Municipal, Sindicato e Vigilância Sanitária e o contador que acompanhará o andamento do processo, a despesa sairá no valor aproximado de R\$ 4.000,00 reais.

4.7.4 Estimativa de custo com produção

Na Tabela 4 são apresentados os custos para produzir os produtos citados Tabela 3, totalizando um custo de R\$4.960,35 mensais.

Tabela 4 - Custo da produção do produto

Produto/serviço	Quantidade por mês	Preço	Custo mensal
SANDUBA GAÚCHO	20	R\$ 14,00	R\$ 280,00
SANDUBA BAITA CHÃO	15	R\$ 14,00	R\$210,00
SANDUBA FRONTEIRA OESTE	20	R\$ 15,,50	R\$ 310,00
SANDUBA CAPITAL	25	R\$ 19,90	R\$ 497,50
HAMBÚRGUER COLORADO	15	R\$ 12,00	R\$ 180,00
HAMBÚRGUER GREMISTA	15	R\$ 11,00	R\$ 165,00
HAMBÚRGUER SELEÇÃO	10	R\$ 23,00	R\$ 230,00
HAMBÚRGUER INTER- SM	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00
HAMBÚRGUER SOLDIERS	12	R\$ 10,00	R\$ 120,00
POLENTA FRITA	30 porções	R\$ 5,50	R\$ 165,00
BATATA FRITA	50 porções	R\$ 3,81	R\$190,50
BATATA C/BACON	25 porções	R\$13,50	R\$ 337,50
BATATA C/ CHEDDAR	20 porções	R\$ 10,50	R\$ 210,00
SUPER BATATA	15 porções	R\$17,35	R\$ 173,50
TAÇA LIBERTADORES	10 taças	R\$ 13,00	R\$ 130,00

TAÇA COPA DO BRASIL	10 taças	R\$ 13,00	R\$ 130,00
TAÇA BRASILEIRÃO	10 taças	R\$ 13,00	R\$ 130,00
TAÇA GAUCHÃO	10 taças	R\$ 8,00	R\$ 80,00
TÁBUA DE FRIOS	5 tábuas	R\$ 20,00	R\$ 100,00
PICADÃO DE VAZIO	12	32,50	R\$ 390,00
PICADÃO DE FILÉ	12	27,50	R\$ 330,00
PICADÃO DE TOSCANA	8	R\$ 19,50	R\$ 156,00
SPORT PICADÃO	10	R\$ 70,00	R\$ 700,00
Total			R\$ 4.960,35

Fonte: Autor.

4.7.5 Caixa mínimo

Tabela 5 - Caixa Mínimo

Tipo de custo	Valor
1. Custo fixo mensal	R\$ 11.450,00
2. Custo variável mensal	R\$ 4.960,35
3. Custo total da empresa	R\$ 16.410,35
4. Custo diário	R\$ 547,00
5. Necessidade Líquida de capital de giro em dias	30 dias

4.7.6 Capital de giro

Tabela 6 - Capital de giro

	Valores
A- Estoque inicial	R\$ 4.960,35
B- Caixa mínimo	R\$ 16.400,00
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 21.360,35

4.7.7 Investimento total

As Tabelas 6 e 7, a seguir, indicam o investimento total e as fontes de recursos para implementação do empreendimento.

Tabela 7 - Investimento total

Estimativa de investimentos	R\$44.313,92	91,7%
Estimativa pré-operacionais	R\$4.000,00	8,3%
Total	R\$ 48.313,92	100%

Fonte: Autor.

4.7.8 Fontes de recursos

Tabela 8 - Fontes de recurso

Recursos próprios	R\$ 48.313,92	100%
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Total	R\$ 48.313,92	100%

Fonte: Autor.

Portanto, somando os investimentos fixos, o capital de giro e a estimativa de investimentos pré-operacionais, temos o montante total que se precisa para abrir o negócio, um total de R\$48.313,92 sendo que, 100% será de recursos próprios.

4.7.9 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio, conforme a planilha do fluxo (APÊNDICE 1), apresenta que ele ocorre no mês de março, momento em que as receitas, deduzidos os custos variáveis, superam os custos fixos.

4.7.10 Margem de lucro

A margem de lucro está relacionada ao resultado obtido em relação aos custos fixos em relação ao faturamento mensal.

4.7.11 Projeção de vendas

A projeção de venda sugerida para o alcance do ponto de equilíbrio é de R\$ 23.662,00. De acordo com o Apêndice 1, ressalta-se que, nos dois primeiros meses de operação, a tendência de faturamento é de 50% dessa estimativa, aumentando gradativamente conforme a operação do estabelecimento, ações de marketing e sazonalidade, conforme simulação apresentada no fluxo de caixa do Apêndice 3.

Tabela 9 - Projeção de vendas

Produto/ serviço	Quantidade por mês	Preço	Faturamento
SANDUBA GAÚCHO	30	R\$23,00	R\$ 690,00
SANDUBA BAITA CHÃO	25	R\$23,00	R\$ 575,00
SANDUBA FRONTEIRA OESTE	25	R\$25,00	R\$ 625,00
SANDUBA CAPITAL	20	R\$29,00	R\$ 580,00
HAMBÚRGUER COLORADO	25	R\$25,00	R\$ 625,00
HAMBÚRGUER GREMISTA	18	R\$27,00	R\$ 486,00
HAMBÚRGUER SELEÇÃO	15	R\$35,00	R\$ 525,00
HAMBÚRGUER INTER- SM	12	R\$22,00	R\$ 264,00
HAMBÚRGUER SOLDIERS	12	R\$22,00	R\$ 264,00
POLENTA FRITA	50 porções	R\$17,00	R\$ 510,00
BATATA FRITA	50 porções	R\$20,00	R\$ 1.000,00
BATATA C/BACON	25 porções	R\$25,00	R\$ 625,00
BATATA C/ CHEDDAR	20 porções	R\$23,00	R\$ 460,00
SUPER BATATA	15 porções	R\$30,00	R\$ 450,00
TAÇA LIBERTADORES	10 taças	R\$25,00	R\$ 250,00
TAÇA COPA DO BRASIL	10 taças	R\$22,00	R\$ 220,00
TAÇA BRASILEIRÃO	10 taças	R\$24,00	R\$ 240,00
TAÇA GAUCHÃO	10 taças	R\$18,00	R\$ 180,00
TÁBUA DE FRIOS	10 tábuas	R\$35,00	R\$ 350,00
PICADÃO DE VAZIO	20	R\$65,00	R\$ 1.300,00
PICADÃO DE FILÉ	15	R\$55,00	R\$ 825,00
PICADÃO DE TOSCANA	12	R\$39,00	R\$ 468,00
SPORT PICADÃO	10	R\$90,00	R\$900,00
CHOPP 500 ML	350	R\$ 13,00	R\$ 4.550,00
CHOPP 300 ML	200	R\$10,00	R\$ 2.000,00
HEINEKEN 600ML	30	R\$ 17,00	R\$ 510,00
BUDWEISER 600 ML	30	R\$15,00	R\$ 450,00
ORIGINAL 600 ML	50	R\$14,00	R\$ 700,00
BRAHMA 600 ML	40	R\$12,00	R\$ 480,00
DOSE DE WHISKY 12 ANOS	5	R\$ 23,00	R\$ 115,00
DOSE WHISKY	5	R\$17,00	R\$ 85,00
DRINK GIN TÔNICA	5	R\$ 22,00	R\$ 110,00
DRINK VODKA C/ENERGÉTICO	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
REFRIGERANTE 600 ML	100	R\$ 8,00	R\$ 800,00
REFRIGERANTE LATA	250	R\$4,00	R\$ 1.000,00
ÁGUA	100	R\$ 3,50	R\$ 350,00
TOTAL			R\$ 23.662,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Logo, na sequência, apresenta-se a dedução tributária sobre as vendas durante um ano, a qual, no primeiro ano, terá apenas 4% do faturamento e no segundo ano entrará para a dedução de 7,3% do faturamento.

4.7.12 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A taxa mínima utilizada foi a Selic, de acordo com o Apêndice 3, a taxa TIR está em 13,52%, isso demonstra que ela é maior que a taxa, mostrando que o projeto é viável. É evidente que todo negócio tem um risco, mas, com base nas informações, mostra-se que este é viável, além de ter uma excelente taxa de retorno e um valor presente líquido positivo.

4.7.13 *Payback*

O *payback* é o indicador do tempo de retorno do investimento que permite saber em quanto tempo os lucros cobrirão os investimentos iniciais. De acordo com o Apêndice 3, levar-se-á em torno de 6 meses para obter o *payback*, ou seja, em fev/24 será o *payback* do empreendimento, como apresentado no Apêndice 3.

4.7.14 Valor Presente Líquido (VPL)

Existem dois tipos de VP, o Simples e o Líquido (descontado). O simples é basicamente a soma dos resultados financeiros. O descontado é o faturamento líquido descontando o valor do investimento inicial. De acordo com o Apêndice 3, o faturamento líquido tem R\$ 117.935,62 descontando R\$ 48.313,92 do investimento inicial, com isso, se obtém o VPL de R\$ 69.621,70.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito realizar um plano de negócios para a implantação de um Bar temático ao esporte na cidade de Santa Maria/RS, verificando a viabilidade da sua abertura. Buscou-se responder o problema de pesquisa: **Como se apresenta o Plano de Negócio e viabilidade para a abertura de um bar temático em alusão ao esporte na cidade de Santa Maria/RS?**

Após a apresentação de todas as informações mercadológicas, considera-se que há viabilidade para a abertura deste empreendimento, consequentemente respondendo ao problema de pesquisa, apresentando no plano de negócio as informações mercadológicas e financeiras.

Verificou-se, através de pesquisa de mercado realizada neste trabalho, que a região está carente deste tipo de serviço, ou seja, um atendimento, ambiente temático, produtos diferenciados, além de ter entretenimento para o público se divertir com amigos e familiares. Também se verificou a necessidade de atendimento a domicílio, de comercialização de produtos de qualidade e que não tenham um custo alto, atendendo a expectativa do público de Santa Maria/RS.

Quanto ao fato da escolha do local, a cidade de Santa Maria/RS foi escolhida por haver uma boa circulação de público, sendo a maioria estudantes moradores da cidade, assim como, servidores públicos, as quais são pessoas que costumam sair para ver jogos de esporte, assim como gostam do entretenimento noturno.

Quanto à viabilidade financeira, obteve-se a taxa TIR acima da taxa mínima, obtendo resultado de 13,53%, já tendo um resultado positivo para viabilidade, além de obter um *payback* de 6 meses. Por fim, obteve-se, como resultado de Valor Presente Líquido, R\$ 69.621,70, que faz com que se cobrisse os custos e obtivesse lucro no negócio. Com esses resultados apresentados, mostra-se que a viabilidade do negócio é positiva.

Com a apuração dos resultados obtidos na pesquisa, o autor traz um quadro identificando as principais respostas para o plano de negócio.

Quadro 7 – Resultados obtidos para o plano de negócio

Pesquisa	Resultados
Dia da semana	Sexta-feira, Sábado e Domingo
Esporte	Futebol, Vôlei, Basquete e Padel/Tênis
Alimentos	Hambúrguer, Picados, Petiscos, Sanduíches
Frequência que frequentam estabelecimentos	1 a 2 vezes na semana
Renda Mensal	R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500,00

Fonte: Elaborado pelo Autor (2023).

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Setor de alimentação fora do lar retoma margem e mira segundo semestre com contratações**. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-de-alimentacao-fora-do-lar-retoma-margem-e-mira-segundo-semester-com-contratacoes/>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antônio. **Plano de negócios**: Estratégia para Micro e Pequenas empresas. 1. Ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.
- CECCONELLO, Antônio Renato; AJZENTAL, Albertoi. **A construção de um plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CURY, Antonio. **Organizações e métodos**: uma visão holística. São Paulo: Editora atlas, 1995.
- DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Elsevier, 2001.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Elsevier, 2012.
- DONABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: o que significa empreendedorismo. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**: problema. São Paulo: Saraiva, 2017.
- GRANDI, Guilherme. Restaurantes criam mais de 1 milhão de empregos, mas ainda sobram vagas e faltam candidatos. **Gazeta do Povo**, 7 de julho de 2022. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/empregos-restaurantes/>. Acesso em: 24 nov. 2022.
- HISRICH, Robert D.; P. PETERS, Michael. **Empreendedorismo**: definição empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MALAR, João Pedro. Após 2ª alta seguida, serviços têm espaço para crescer e ajudar empregos, dizem analistas. **CNN Brasil**, 11 de agosto de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/apos-2a-alta-seguida-servicos-tem-espaco-para-crescer-e-ajudar-empregos-dizem-analistas/>. Acesso em: 14 set. 2023.
- MENEGHETTI, Antonio. **Aprendiz do líder**: os cinco pontos da pequena e média empresa. [S.L]: Foil, 2011.
- MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia do líder**: 21 pontos do empreendedor. [S.L]: Foil, 2020.

PEREIRA, Julio Cesar Rodrigues. **Análise de dados qualitativos**. [S.L]: Fasep, 2004.

PUCRS. Empreendedorismo: o guia completo para começar o seu negócio. **PUCRS online**, 3 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/empreendedorismo-guia-completo#:~:text=Hisrich%2C%20registrada%20no%20livro%20'Empreendedorismo,da%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20econ%C3%B4mica%20e%20pessoal%E2%80%9D>. Acesso em: 14 set. 2023.

NEIL PATEL, **O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 22 out. 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernández *et al.* **Metodologia de pesquisa**: o que significa formular o problema de pesquisa quantitativa? Porto Alegre: Penso, 2013.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**: alimentação fora de casa é um ramo que cresce a cada ano, mas requer planejamento adequado. Sebrae, 2013. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 25 out. 2022.

SEBRAE. **Use a matriz F.O.F.A. para melhorar a empresa**. Sebrae, 2015. Site. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corriger-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SEBRAE/. **Perfil das cidades gaúchas – Santa Maria/RS**. Sebrae, 2020. Disponível em: chromextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://datasebrae.com.br/municipios/rs/Perfil_Cidades_Gauchas-Santa_Maria.pdf. Acesso em: 23 mar. 2022.

SEBRAE. Mas afinal, o que é empreendedorismo? **SEBRAE**, 29 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo>. Acesso em: 14 set. 2023.

REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**: comportamento empreendedor. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2008.

VIEIRA, Bárbara Muniz. 12 mil bares e restaurantes fecham na capital paulista durante pandemia. **G1**, São Paulo, 25 de maio de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/04/25/12-mil-bares-e-restaurantes-fecham-na-capital-paulista-durante-pandemia-diz-associacao-delivery-se-consolida.ghtml>. Acesso em: 10 nov. 2022.

ZDANOWICZ, J. E. **Fluxo de caixa**. 8. ed. Porto Alegre: Sagra Luzatto, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE I

PESQUISA DE MERCADO DE UM BAR TEMÁTICO AO ESPORTE

PESQUISA DE MERCADO DE UM BAR TEMÁTICO AO ESPORTE

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual cidade reside?

Marcar apenas uma oval.

- Santa Maria
- Recanto Maestro
- Faxinal Do Soturno
- São João do Polesine
- Restinga Seca
- Agudo
- Dona Francisca
- Outro: _____

2. Qual sua Idade

3. Qual seu gênero?

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

4. Renda Mensal

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 680,00
- De R\$ 680,00 até R\$ 1.500,00
- De R\$ 1.500,00 até R\$ 2.500,00
- De R\$ 2.500,00 até R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.000,00 até R\$ 6.000,00
- Acima de R\$ 6.000,00

5. Qual escolaridade?

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós ou Doutorado
- Outro: _____

6. Você costuma frequentar estabelecimentos á noite?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. Qual a frequência costuma sair por semana?

Marcar apenas uma oval.

- Nenhuma ou raramente saio
- Entre 1 ou 2 Vezes
- Entre 3 ou 4 Vezes
- Entre 5 ou 6 Vezes
- Todos os dias

8. Quais dias costuma sair?

Marque todas que se aplicam.

- Segunda - Feira
- Terça - Feira
- Quarta - Feira
- Quinta - Feira
- Sexta- Feira
- Sábado
- Domingo

9. Quais Bares de Santa Maria , costuma frequentar?

Marque todas que se aplicam.

- Bar container
- Terrazzo
- 7 night
- Pingo
- De boas
- Old School Pub
- Vaca Profana
- Porks
- Outro: _____

10. O que você valoriza em um bar? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não me agrada	Pouco me agrada	Indiferente	Me agrada	Me agrada muito
Ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cardápio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Marcar apenas uma oval.

- Você Frequentaria um Bar temático ao esporte?
- Sim
- Não
- Talvez

12. Quais Esportes gostaria que transmitissem?

Marque todas que se aplicam.

- Futebol
- Vôlei
- Handebol
- Basquete
- Tenis/ Padel
- Rugby/ Futebol Americano
- MMA/ Boxe
- Outro: _____

13. Quais Comidas Costuma comer ao sair á noite?

Marque todas que se aplicam.

- Hámbuguer
- Pizza
- Sanduíches/ Xis
- A laminuta
- Pastéis
- Picados
- Petiscos
- Outro: _____

14. Alguma sugestão?

APÊNDICE II

Questionário com os Empresários

1. Como foi o início do seu Negócio? E o porquê do nome?
2. Há quanto tempo está em atuação?
3. Qual sua profissão antes de ser empreendedor? Sempre foi um sonho abrir seu próprio negócio?
4. Como manter um bar tradicional nos dias de hoje?
5. Qual o principal desafio que você enfrenta na direção do bar?
6. Como escolher seus fornecedores?
7. Há uma clientela fixa ou varia de acordo com estação e tempo?
8. Há algum prato preferido dos seus clientes?
9. Quais os dias que tem mais movimento?
10. Quais jogos transmitem?
11. Tem funcionários?
12. Qual o investimento inicial?
13. Valor aproximado que gasta mensalmente?

