

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

DIEGO DUARTE JEVAUX

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PUB BRITÂNICO
NO BAIRRO TRINDADE EM FLORIANÓPOLIS – SC – BRASIL**

FLORIANÓPOLIS
2008

DIEGO DUARTE JEVAUX

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PUB BRITÂNICO NO
BAIRRO TRINDADE EM FLORIANÓPOLIS – SC – BRASIL

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentada à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo

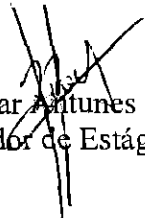
FLORIANÓPOLIS

2008


DIEGO DUARTE JEVAUX

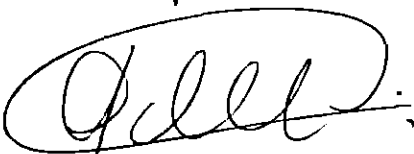
**PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM PUB BRITÂNICO
NO BAIRRO TRINDADE EM FLORIANÓPOLIS – SC – BRASIL**

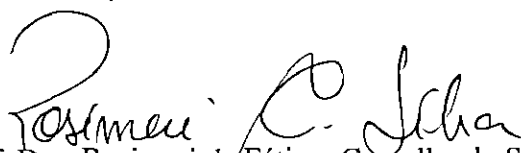
Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina em 10 de junho de 2008.


Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos Professores:


Prof. Me. Pedro da Costa Araújo
Orientador


Prof. Me. Gilberto Cechela
Membro


Prof. Dra. Rosimeri de Fátima Carvalho da Silva
Membro

Dedico este trabalho à minha família; aos meus pais, Anselmo e Vânia e ao meu irmão Daniel, que sempre acreditaram em mim e nunca deixaram de medir esforços para minha formação.

"Falar muito de si pode ser também um meio de se esconder."

- Nietzsche -

"O médico vê o homem em toda a sua fraqueza; o jurista o vê em toda a sua maldade; o teólogo, em toda a sua imbecilidade."

- Schopenhauer -

RESUMO

JEVAUX, Diego Duarte. **Plano de Negócios para a implementação de um pub britânico no bairro Trindade em Florianópolis – SC – Brasil**. 2008. 96f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

O presente trabalho tem como finalidade, pesquisar, analisar e desenvolver um Plano de Negócios para a implementação de um bar estilo *pub* inglês de música alternativa (rock) com exibição de filmes e fotografias na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. O projeto é constituído, primeiramente, da fundamentação teórica, que aborda empreendedorismo, o Plano de Negócios em si, aspectos mercadológicos, jurídico-legais, administrativos e financeiros. A metodologia, inicialmente, foi de caráter exploratório, e finalmente de caráter conclusiva descritiva, usando-se da observação, comunicação e conteúdo bibliográfico. O Plano de Negócios aborda, em um primeiro momento, os aspectos mercadológicos, que, através de uma pesquisa de mercado feita junto ao consumidor, teve a finalidade de definir seus hábitos, costumes e opiniões. Ainda nos aspectos mercadológicos, são identificados o mercado consumidor e mercado fornecedor assim como a localização onde o estabelecimento se instalará. Nos aspectos jurídico-legais consistem em delinear os aspectos que a empresa precisa para dar para sua oficialização enquadrada como microempresa fazendo uso do Simples Nacional. Já nos aspectos administrativos, foram determinados os cargos e funções dos colaboradores. E, finalmente, nos aspectos financeiros, foi analisado o investimento inicial necessário para a realização do empreendimento e sua projeção em três cenários diferentes. Determinando, deste modo, que a implementação de um pub inglês no bairro Trindade, em Florianópolis, é viável nos cenários realista e otimista e inviável no cenário pessimista.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Empreendedorismo. Pub.

ABSTRACT

The present work has as purpose, to search, to analyze and to develop a business plan for the implementation of an English pub style bar with alternative music (rock) and with exhibition of films and photographs in the city of Florianópolis, Santa Catarina, Brazil. The project is constituted, first, of the theoretical recital, that approaches entrepreneurship, the business plan itself, marketing, legal, administrative aspects and financial aspects. The methodology, initially, was of exploratory character, and finally of descriptive conclusive character, using itself of observation, communication and bibliographical content. The business plan approaches, at a first moment, the marketing aspects, which, through a marketing research done with the consumer, had the purpose to define its habits, customs and opinions. Still in the marketing aspects, the consuming market and supplying market, as well as the localization are identified where the establishment will be installed. In the legal aspects, they consist of delineating the aspects of what the company needs to do for its officialization as microcompany making use of the "Simples Nacional" tribute. In the administrative aspects, the jobs and functions of the collaborators had been determined. And, finally, in the financial aspects, was analyzed the necessary initial investment for the accomplishment of the enterprise and its projection in three different scenarios. Determining, in this way, that the implementation of an English pub in the Trindade neighborhood, in Florianópolis, is viable in the realistic and optimistic scenarios and unviable in the pessimist scenario.

Keywords: Business plan. Entrepreneurship. Pub.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	38
Gráfico 2: Idade	39
Gráfico 3: Escolaridade	40
Gráfico 4: Estado Civil	41
Gráfico 5: Ocupação	42
Gráfico 6: Renda Mensal	43
Gráfico 7: Frequência de saídas.....	44
Gráfico 8: Motivo	45
Gráfico 9: Escolha	46
Gráfico 10: Tempo no Bar.....	47
Gráfico 11: Companhia na hora de sair	48
Gráfico 12: Estabelecimento que frequenta.....	49
Gráfico 13: Dois atrativos do estabelecimento escolhido.....	50
Gráfico 14: Duas deficiências do estabelecimento escolhido.....	51
Gráfico 15: Disposto a pagar de entrada.....	52
Gráfico 16: Costuma pagar de entrada	53
Gráfico 17: Quanto costuma gastar ao sair.....	54
Gráfico 18: Meio de comunicação utilizado para saber programação.....	55
Gráfico 19: Frequentar um bar nos dias de semana.....	56
Gráfico 20: Frequentar Pub britânico na Trindade	57
Gráfico 21: Características importantes na escolha de um bar	58
Gráfico 22: Cruzamento das variáveis “motivo de sair” e “sexo dos entrevistados”	59
Gráfico 23: Cruzamento das variáveis “gasto quando sai” e “renda mensal”	61
Gráfico 24: Cruzamento das variáveis “dois atrativos do estabelecimento escolhido” e “estabelecimento que frequenta”	63
Gráfico 25: Cruzamento das variáveis “duas deficiências do estabelecimento escolhido” e “estabelecimento que frequenta”	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo	38
Tabela 2: Idade	39
Tabela 3: Escolaridade	40
Tabela 4: Estado Civil	41
Tabela 5: Ocupação	42
Tabela 6: Renda Mensal	43
Tabela 7: Frequência Saídas	44
Tabela 8: Motivo	45
Tabela 9: Escolha	46
Tabela 10: Tempo no Bar	47
Tabela 11: Companhia na hora de sair	48
Tabela 12: Estabelecimento que frequenta	49
Tabela 13: Dois atrativos do estabelecimento escolhido	50
Tabela 14: Duas deficiências do estabelecimento escolhido	51
Tabela 15: Disposto a pagar de entrada	52
Tabela 16: Quanto costuma pagar de entrada	53
Tabela 17: Quanto costuma gastar ao sair	54
Tabela 18: Meio de comunicação utilizado para saber programação	55
Tabela 19: Frequëntaria um bar aos dias de semana	56
Tabela 20: Frequëntar Pub britânico na Trindade	57
Tabela 21: Características importantes na escolha de um bar	58
Tabela 22: Cruzamento das variáveis “motivo de sair” e “sexo dos entrevistados”	60
Tabela 23: Cruzamento das variáveis “gasto quando sai” e “renda mensal”	62
Tabela 24: Cruzamento das variáveis “dois atrativos do estabelecimento escolhido” e “estabelecimento que frequenta”	64
Tabela 25: Cruzamento das variáveis “duas deficiências do estabelecimento escolhido” e “estabelecimento que frequenta”	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação de imposto SIMPLES para pequenas empresas.....	26
Quadro 2: Passos para Registro de uma Empresa.....	28
Quadro 3: Cervejas.....	68
Quadro 4: Destilados.....	68
Quadro 5: Coquetéis.....	69
Quadro 6: Bebidas sem álcool.....	69
Quadro 7: Porções.....	69
Quadro 8: Concorrentes.....	71
Quadro 9: Investimento Fixo.....	77
Quadro 10: Encargos sociais mensais.....	77
Quadro 11: Custo fixo mensal.....	78
Quadro 12: Projeções financeiras.....	78
Quadro 13: Capital de giro.....	78
Quadro 14: Investimento inicial.....	79
Quadro 15: Estimativa de receita mensal.....	80
Quadro 16: Estimativa de custo mensal.....	81
Quadro 17: Depreciação.....	82
Quadro 18: Simples Nacional.....	83
Quadro 19: DRE mensal.....	83
Quadro 20: DRE anual.....	83
Quadro 21: Fluxo de caixa.....	84
Quadro 22: Margem de contribuição mensal.....	85
Quadro 23: Payback.....	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo Geral	14
1.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificativa.....	14
2 BASE CONCEITUAL	16
2.1 Pub.....	16
2.1.1 História	16
2.1.2 Jogos e esportes	17
2.1.3 Comida	18
2.1.4 Tema.....	18
2.2 Empreendedorismo	18
2.2.1 Empreendedorismo no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.....	19
2.3 Plano de Negócios	20
2.3.1 Roteiros.....	21
2.3.2 Definição do roteiro.....	22
2.4 Aspectos Mercadológicos.....	22
2.4.1 Mercado Consumidor	22
2.4.2 Mercado Concorrente	23
2.4.3 Mercado Fornecedor.....	23
2.4.4 Localização.....	24
2.5 Aspectos jurídico-legais	24
2.6 Aspectos Administrativos.....	28
2.7 Aspectos Financeiros.....	29
2.7.1 Investimento Inicial	29
2.7.2 Custo do Produto e Receita	29
2.7.3 Depreciação	30
2.7.4 DRE – Demonstração do Resultado do Exercício.....	30
2.7.5 Fluxo de Caixa.....	30
2.7.6 Ponto de Equilíbrio.....	31
2.7.7 Payback.....	32
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	33
3.1 Definição do universo e metodologia de seleção de amostra.....	34

3.1.1	Definição do universo de pesquisa	34
3.1.2	Cálculo da amostra	35
3.1.3	Seleção das unidades de amostra.....	35
3.2	Relatório do pré-teste	36
3.3	Instrumento de coleta de dados	36
3.4	Análise crítica	37
3.5	Perguntas que sofreram alterações	37
3.6	Análise dos dados coletados.....	37
3.7	Limitações	37
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	38
4.1	Tabulação simples	38
4.2	Tabulação cruzada	59
5	O PLANO DE NEGÓCIOS.....	67
5.1	Caracterização da empresa	67
5.2	Caracterização do Produto.....	68
5.3	Aspectos mercadológicos	70
5.3.1	Mercado Consumidor	70
5.3.2	Mercado Concorrente	70
5.3.3	Mercado Fornecedor.....	71
5.3.4	Localização	72
5.4	Aspectos jurídico-legais	73
5.4.1	Etapas para registro da empresa	73
5.5	Aspectos administrativos.....	75
5.6	Aspectos financeiros.....	76
5.6.1	Investimento Inicial	76
5.6.2	Custo e receita do produto	80
5.6.3	Depreciação	82
5.6.4	DRE – Demonstração do Resultado do Exercício.....	82
5.6.5	Fluxo de Caixa.....	84
5.6.6	Ponto de Equilíbrio.....	84
5.6.7	Payback.....	86
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
7	REFERÊNCIAS	89
	ANEXOS	92

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos aumentou admiravelmente o número de empreendimentos no Brasil. Estas empresas vão desde um pequeno negócio até a mais diversificada indústria, envolvendo praticamente todos os ramos empresariais. Muitas dessas organizações passaram a existir sem a necessária direção gerencial, e não chegaram a completar seis meses de vida, transformando em um legítimo pesadelo o sonho de brasileiros que foi o de tornar-se dono do próprio negócio.

Para iniciar um empreendimento, deve-se levar em conta que o sucesso de qualquer negócio depende, especialmente, de um planejamento adequado. Ainda que qualquer negócio proporcione riscos, é preciso precaver-se contra eles.

A fase de desenvolvimento e o planejamento do empreendimento merecem especial cuidado para a sobrevivência futura do negócio. É indispensável criar um sistema bem estruturado, que contenha tópicos importantes para o planejamento da empresa. Assim, pode-se estipular como sendo esta a ocasião em que será preparado o Plano de Negócios.

A partir dessa idéia, o presente projeto, combinado com os conhecimentos obtidos durante o curso de Administração, tem o propósito de elaborar um Plano de Negócios para um bar estilo *pub* inglês de música alternativa (rock) com exposições de filmes, fotografias, e, periodicamente, apresentação de DJ's.

O foco do projeto visa atender as pessoas que procuram um espaço mais tranquilo e calmo com clima de um *pub* inglês, espaço este muito pouco explorado na cidade de Florianópolis, oferecendo assim, um *happy hour* diferenciado com o que se encontra pela cidade.

O estudo desenvolvido se caracteriza como, inicialmente, uma pesquisa exploratória, que, segundo Mattar (1998), é freqüentemente utilizada para ampliar o conhecimento sobre um determinado assunto antes da execução de uma pesquisa quantitativa, tornando-se, finalmente, uma pesquisa conclusiva descritiva. Outra classificação que se pode aplicar ao trabalho é a de estudo de campo, nesse caso, conclusivo e descritivo porque permite uma análise estatística com uma profundidade considerável. Assim sendo, para a coleta de dados secundários do estudo foram utilizados a pesquisa bibliográfica e de páginas da internet, e para a coleta de dados primários utilizou-se de um questionário estruturado não disfarçado.

A partir dos fatores que fazem parte de um Plano de Negócios, foram preparados e avaliados os aspectos administrativos, jurídico-legais, mercadológicos e financeiros.

1.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Negócios para verificar a viabilidade de implantação, a partir de janeiro de 2009, de um bar estilo *pub* inglês de música alternativa (rock) com exibição de filmes e fotografias na cidade de Florianópolis, considerando os dados obtidos no primeiro semestre de 2008.

1.2 Objetivos Específicos

- a) Estruturar e aplicar uma pesquisa de mercado;
- b) Analisar o ambiente interno e externo a fim de identificar os aspectos mercadológicos dos consumidores e concorrentes;
- c) Expor os aspectos jurídico-legais para abertura de um bar;
- d) Definir aspectos organizacionais e técnicos relativos à estrutura geral do empreendimento, delineando os cargos e suas funções;
- e) Apurar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

1.3 Justificativa

Segundo Castro (1978), os critérios que devem ser atendidos para que uma pesquisa se justifique são: importância, originalidade e viabilidade.

A importância de um tema está de alguma forma, relacionada a uma questão crucial que polariza ou afeta uma parte substancial da sociedade. Um tema também pode ser importante se está ligado a uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada. A escolha mais delicada e difícil teria a ver com os temas novos, seja teórica ou prática, mas que tenha o potencial de interessar muita gente. É importante para o autor do referido trabalho, pois o mesmo estará entrando no mercado de trabalho e concluindo o curso de Administração na UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), o que resultará para o curso a disponibilidade do trabalho para ser estudado e servir de base para outros empreendimentos do mesmo ramo, que acabará levando à criação de novos empregos.

Deste modo, a maior promessa de um *pub* dedicado à música alternativa, cinema e

fotografia, é atender um público grande, mas com um mercado muito pouco explorado na cidade de Florianópolis, acarretando em uma opção diferente para as pessoas que procuram um bar com uma temática diferenciada.

A originalidade de um tema é aquele sobre o qual os resultados têm o potencial de nos surpreender. Com isso, este estudo é relevante por apurar se as pessoas estão realmente dispostas a frequentar um *pub* com a temática supracitada apresentando este diferencial como vantagem em relação aos outros bares de Florianópolis. É original também porque não se encontra trabalhos que atendam os requisitos de mercado e público fundamentados no presente estudo.

Quanto à viabilidade é importante verificar se os prazos, recursos financeiros, disponibilidade potencial de informações são realmente suficientes para a realização da pesquisa. Levando isso em conta, a pesquisa é viável, pois os recursos financeiros utilizados são do próprio autor, assim como tempo suficiente dedicado ao trabalho, acervo disponível na biblioteca e a disponibilidade de orientação pelo professor da área de estudo.

A justificativa apresentada permite o desenvolvimento da pesquisa que deve responder o seguinte questionamento: é viável a implantação de um bar estilo *pub* inglês de música alternativa (rock) com exibição de filmes e fotografias na cidade de Florianópolis com base nos transeuntes da cidade de Florianópolis, de ambos os sexos, a partir de 18 (dezoito) anos, no primeiro semestre de 2008?

2 BASE CONCEITUAL

Este capítulo aborda os referenciais teóricos selecionados que foram encontrados na literatura das áreas relacionadas ao tema do presente estudo.

2.1 Pub

Um *pub*, vindo da expressão “casas públicas” em português, é um lugar onde são servidas bebidas alcoólicas – especialmente cerveja – com a idéia de ser consumida no local, geralmente sentado. Pubs são originários de países de língua inglesa, particularmente no Reino Unido e Irlanda, e agora são encontrados mundialmente. (WIKIPEDIA, 2008).

No Brasil, estabelecimentos que vendem bebidas e têm nomes inglês ou Irlandês, assim como seu tema, também são chamados pubs. Apesar dos termos terem conotações diferentes, não há diferença entre pubs, bares e tabernas onde bebidas alcoólicas são servidas. Pubs são culturalmente e socialmente diferentes de lugares como *coffeeshops*, bares e boates. (WIKIPEDIA, 2008).

Alguns pubs têm atrações de palco como drama, *stand-up comedy*, uma banda ou *striptease*. No entanto, *jukeboxes* e outras formas de músicas gravadas, como DJ's, trocaram a tradicional musical de piano e canto. (WIKIPEDIA, 2008).

2.1.1 História

Os habitantes do Reino Unido bebem cevada desde a Era do Bronze, mas foram com a chegada dos Romanos e o estabelecimento da rede viária Romana que os primeiros aposentos de Estrada, nos quais o viajante poderia descansar começaram a aparecer (HISTORIC-UK, 2008). Nesse meio tempo, os Romanos iam embora, e os Saxões construíam cervejarias fora dos aposentos deixados. As esposas dos Saxões que fabricavam a cevada colocavam um arbusto verde em um mastro para avisar as pessoas que a cevada estava pronta. Essas cervejarias criavam “casas de encontro” para os habitantes locais se conhecerem e conversar, além de conseguir ajuda dentro de suas comunidades. Foi assim que começou a história do *pub* que conhecemos hoje. Eles ficaram tão conhecidos que o Rei Edgar em 965 decretou que cada vila não poderia ter mais que uma cervejaria. (PUBSQUIZ, 2008).

O interior de um típico Pub Inglês apresenta três características em comum: o bar (à esquerda), uma lareira (à esquerda do centro), e uma moderna máquina de frutas (à direita). (WIKIPEDIA, 2008).

A cerveja Inglesa era feita somente fermentando o malte. A prática de adicionar a cevada para produzir a cerveja foi introduzida pelos Holandeses no início do século XV. Cervejarias produziam suas distintas cervejas, mas cervejarias independentes começaram a aparecer no final do século XVII. No final do século, quase todas as cervejas eram feitas por cervejarias comerciais. (WIKIPEDIA, 2008).

No século XVIII houve um grande aumento no número de estabelecimentos para se beber, primeiramente devido à introdução do *gin*. O *gin* foi trazido à Inglaterra pelos alemães depois da Revolução Gloriosa de 1688 e ficou muito popular após a criação de um mercado de grãos que o governo criou que era imprópria para ser usado na produção de cerveja, permitindo a produção não-licenciada de *gin* ao mesmo tempo em que impôs um pesado imposto sobre todas as bebidas alcoólicas importadas. Assim como as lojas de *gin* apareceram por toda Inglaterra, produtores de cerveja revidaram aumentando o número de cervejarias. Em 1740 a produção de *gin* havia crescido seis vezes mais que o da cerveja, e, por ser barato, o *gin* se popularizou entre os pobres, levando a famosa “Febre do Gin”. Mais da metade dos quinze mil estabelecimentos de bebidas em Londres eram lojas de *gin*. (WIKIPEDIA, 2008).

As bebedeiras e a anarquia trazidas pelo consumo de *gin* foi visto a conduzir à ruína e degradação das classes trabalhadoras. A Lei do *Gin* (1736) impôs altas taxas aos varejistas, mas levaram motins e tumultos às ruas. A lei proibitiva foi gradualmente reduzida e finalmente abolida em 1742. No entanto, a Lei do *Gin* de 1751 foi mais bem sucedida. Ela forçou destiladores de *gin* a vender apenas a varejistas licenciados, o que levou as lojas de *gin* sob jurisdição dos magistrados locais (BRITISHMUSEUM, 2008).

2.1.2 Jogos e esportes

Jogos tradicionais são jogados nos pubs, desde dardos, uma variação de boliche, dominós, cartas e bilhar. Recentemente a sinuca ganhou popularidade, assim como outros jogos de mesa. Alguns pubs passam músicas, futebol em televisões (WIKIPEDIA, 2008)

2.1.3 Comida

Antigamente, na Inglaterra, os pubs eram um lugar para se beber, e pouca ênfase era colocada na culinária, chamada de *snacks*. A maioria servia torresmo, ovos e amendoins, comidas salgadas eram vendidas ou servidas de graça para aumentar a sede dos clientes. Se um *pub* vendia refeições, geralmente eram pratos básicos. (LOOKUPAPUB, 2008).

2.1.4 Tema

Pubs que procuram um tipo de freqüentador, como fãs de esporte ou pessoas de outros países são conhecidos como pubs temáticos. Por exemplo: pubs com temática esportiva, de rock, motociclistas, góticos e pubs Irlandeses. (WIKIPEDIA, 2008).

2.2 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2001), o empreendedor é aquele que troca a camada econômica atual pela entrada de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais.

Assim, empreendedor é o termo empregado para classificar aquela pessoa 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. É o profissional inovador que modifica, com sua forma de agir, qualquer área do conhecimento humano.

O termo empreendedorismo, em francês *entrepreneur*, significa aquele que assume riscos e começa algo novo (Dornelas, 2001 p.27). O empreendedor é a pessoa motivada pela auto-realização, desejo de assumir responsabilidade e independência. Embora busque ter satisfação financeira, considera irresistível assumir novos desafios, estando sempre propondo novas idéias, que são seguidas pela ação. Está sempre se auto-avaliando, se auto-criticando e controlando seu comportamento em busca do auto-desenvolvimento.

Para De Mori (1998), os empreendedores são as pessoas que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e dispõem novas combinações de recursos, para retirar os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

Dornelas (2001) cita que o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes políticos e econômicos do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.

Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidade/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Passados esses anos, pode-se dizer que o Brasil está mais preparado em termos de empreendedores, pois busca constantemente desenvolver cursos voltados a capacitação do empreendedor, como por exemplo: EMPRETEC e Jovem Empreendedor do Sebrae e ainda programa Brasil Empreendedor, bem como, os diversos cursos e programas sendo criados nas universidades brasileiras para o ensino do empreendedorismo.

2.2.1 Empreendedorismo no curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina

Segundo Araújo (2006), em julho de 1994, o chefe do departamento de Administração nomeou professores do referido departamento para, num prazo de 90 (noventa) dias, preparar uma proposta referente à reformulação do currículo de administração da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. A mencionada proposta estava embasada em dois pressupostos: tempo e espaço. O primeiro analisava a velocidade em que os processos de mudança se materializavam. O segundo ponderava “a era da multimídia, da cibernética, no processo da vida associada”. Os estudos resultariam na aprovação da proposta apresentada pelo grupo de professores em todas as instâncias da Universidade Federal de Santa Catarina, e a implantação da nova grade curricular a partir do primeiro semestre de 1995, para ambos os cursos Noturno e Diurno.

De acordo com Araújo (2006), a proposta do curso de Administração da UFSC era "... através das funções de planejamento, organização, direção e controle, contribuir decisivamente ao processo de aperfeiçoamento da administração, nas suas mais diversas áreas de atuação em empresas públicas e privadas, objetivando elevar os índices de produtividade", passou a ser "formar o profissional administrador para atuar na micro, pequena e média empresa dotado de capacidade empreendedora, capacidade analítica para elaborar diagnósticos e propor mudanças, visão sistemática e que conduza, dentro da ética as empresas a atender as necessidades da sociedade", de acordo com a proposta curricular de 1993.

Pacheco (2005), citado por Araújo (2006), elaborou uma pesquisa com o intuito de analisar o currículo do curso de Administração da UFSC com foco na formação empreendedora, e entendeu que a maioria das disciplinas não tem esse foco em sua formação, bem como seus objetivos nem nas ementas de seus planos de ensino. Em decorrência disso, o curso apresenta uma concentração entre o desempenho razoável e bom para a formação de um empreendedor.

Segundo a pesquisa de Pacheco (2005), citada por Araújo (2006), constatou que os alunos formados em 2005, apresentaram uma variedade de atividades empreendedoras, com ênfase para comprometimento (75%), decisão e responsabilidade (68,1%), contudo, planejamento e monitoramento sistêmico, considerada uma capacidade importante para um empreendedor, tiveram uma baixa presença (20,8%). Na mesma pesquisa, foi perguntado aos estudantes sobre a contribuição das disciplinas do curso para a formação do empreendedor, apresentando 55% de contribuição baixa e razoável.

Assim, essa proposta pretende aumentar a contribuição das disciplinas para a formação do aluno, melhorando cada vez mais a prática do futuro empreendedor no mercado de trabalho.

2.3 Plano de Negócios

O Plano de Negócios produz resultados relevantes e válidos quando feito com toda fundamentação necessária, desse modo torna-se um pré-requisito para investidores, assim como afirma Pereira (1995), o planejamento estratégico deve ter certo grau de formalismo e flexibilidade, legitimando-se como ferramenta e permitindo um aperfeiçoamento constante.

Para Dornelas (2001, p. 96), "o Plano de Negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua

elaboração envolve um processo de aprendizagem e auto-conhecimento, e, ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios”.

De acordo com Cunha & Ferla (1997), Plano de Negócios é a formalização de todo conjunto de dados e conhecimento sobre o futuro empreendimento, determinando suas características e condições fundamentais, permitindo a análise de sua viabilidade e os seus riscos, bem como facilitando sua implementação. Dornelas (2001) cita que as seções que constituem um Plano de Negócios na maioria das vezes são padronizadas para facilitar o entendimento. Cada uma dessas seções tem uma finalidade em particular.

O Plano de Negócios é uma das atividades que mais dão trabalho aos empreendedores, pois envolve vários conceitos que devem ser entendidos e expressos de forma escrita, em poucas páginas, dando forma a um documento que sintetiza toda a essência da empresa, sua estratégia de negócio, seu mercado e competidores, como vai gerar receitas e crescer etc. Determinar os recursos necessários é consequência do que foi feito e planejado no Plano de Negócios. Já a captação dos recursos pode ser feita de várias formas e através de várias fontes distintas. Para gerenciar a empresa, o empreendedor também poderá utilizar um Plano de Negócios, pois se trata de uma ferramenta de planejamento e gestão.

2.3.1 Roteiros

Ter um roteiro do Plano de Negócios que o empreendedor vai seguir é de extrema importância, pois se deve manter uma seqüência lógica que fará que, além do autor do trabalho não desvirtue seus objetivos, mas também que leitores entendam como a empresa é organizada.

Dornelas (2001) propõe o seguinte roteiro a ser seguido: capa, sumário, sumário executivo estendido com a declaração de visão e missão da empresa, objetivos gerais e específicos; produtos e serviços com a descrição dos mesmos; análise da indústria, abordando o setor, concorrência, diferenciais competitivos e atuação no mercado; um plano de marketing; plano operacional, fazendo uma análise das instalações, equipamentos e funcionários; estrutura da empresa, tratando da estrutura organizacional e o plano financeiro, discutindo o balanço patrimonial, DRE e fluxo de caixa.

Já Chiavenato (1995), propõe um roteiro parecido, mas com algumas mudanças: ramo da atividade, mercado consumidor, fornecedor e concorrente, produtos ou serviços a serem

ofertados, localização, processo operacional, previsão de produção, vendas ou serviços e uma análise financeira.

O roteiro de Degen (1989) aborda três tópicos principais, discutindo basicamente os mesmos pontos dos dois autores supracitados: descrição do negócio, destacando os resultados esperados sob forma de *payback* e taxa interna de retorno; análise financeira, tratando a análise do ponto de equilíbrio, necessidades financeiras e seus custos, taxa interna de retorno e fluxo de caixa; e análise de risco, abordando os possíveis riscos e medidas para reduzi-los.

2.3.2 Definição do roteiro

O roteiro trabalhado no presente estudo não segue nenhum integralmente, mas sim um apanhado de vários tópicos dos três autores citados no item acima, tratando os que são em comum, mas usando todos os três autores como referência. São eles: aspectos mercadológicos, aspectos administrativos, aspectos financeiros e aspectos jurídico-legais.

2.4 Aspectos Mercadológicos

Conhecer o mercado é fundamental na análise de viabilidade de um empreendimento. Alguns questionamentos precisam ser respondidos. Por exemplo: Quais as características do local onde a empresa será estabelecida? Para quem se pretende vender? Quem são os concorrentes? E os fornecedores?

2.4.1 Mercado Consumidor

Cliente é o que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto. Para Degen (1989), para um negócio em formação, os clientes são os colaboradores mais importantes, pois são eles que podem orientar o futuro empreendedor sobre suas necessidades. Por isso é essencial que o futuro empreendedor conheça os futuros clientes e sempre prestar atenção no que eles têm a dizer.

Chiavenato (2004) explica que o mercado consumidor é o conjunto de indivíduos ou empresas que buscam bens e serviços que uma organização vende para atender suas necessidades.

Assim como Degen, Turgeon (2000) salienta que antes de iniciar seu negócio, uma organização precisa conhecer seu potencial. “Conhecer seu setor de atuação e sua clientela é, antes de tudo, saber se a “novidade” que irá oferecer corresponde a uma necessidade particular do consumidor e do mercado” (p. 58).

Para Dornelas (2001), toda estratégia de negócio depende de como o mercado consumidor será abordado, pois a empresa deve saber se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos, com a finalidade de conquistar clientes.

2.4.2 Mercado Concorrente

A análise da concorrência é de extrema importância para o Plano de Negócios. Os competidores de uma organização não se limitam aos concorrentes diretos. Devem ser considerados também os competidores indiretos, ou seja, os que desviam a atenção de seus clientes, fazendo-os adquirir seus produtos. (DORNELAS, 2001)

Segundo Chiavenato (2004), o mercado concorrente é formado pelas pessoas ou empresas que podem proporcionar mercadorias e/ou serviços iguais ou semelhantes aos que sua empresa oferece aos seus clientes atuais ou futuros.

Este mercado precisa ser bem identificado. Devem-se saber quais são os concorrentes atuais e futuros da empresa. Quais produtos ou serviços podem oferecer, assim como a quantidades ou volumes. Seus pontos fortes e fracos, e quais as vantagens e desvantagens competitivas da organização. Dornelas (2001) salienta que é muito importante conhecer quais alternativas de produtos e/ou serviços existentes no mercado onde a empresa opera, e por que seus clientes preferem por algum outro produto ou serviço.

2.4.3 Mercado Fornecedor

Fornecedores são, para Chiavenato (2004), organizações e/ou pessoas que providenciam recursos ou insumos indispensáveis para o funcionamento do negócio. Os fornecedores podem ser de recursos financeiros, materiais, recursos humanos ou tecnológicos.

Degen (1989) explica que geralmente é normal um fornecedor estar disposto a ajudar o indivíduo a começar seu empreendimento porque, se a nova iniciativa for bem-sucedida, o fornecedor garante um cliente fiel. Sabendo disso, o empreendedor pode aplicar com vantagem os conselhos dos fornecedores, pois já viram surgir muitos novos negócios e já têm experiência nesse campo.

Assim, o empreendedor deve considerar certas características quando for se relacionar com um fornecedor, como: qualidade, quantidade, preço, prazo e forma de pagamento e de entrega, garantia e assistência técnica de equipamentos, outros elementos úteis, dependendo das mercadorias ou serviços a serem proporcionados.

2.4.4 Localização

A localização do empreendimento diz respeito ao local onde será instalado o empreendimento. No entanto, para a escolha do local, alguns fatores devem ser levados em consideração, como se a empresa é prestadora de serviços, comercial, industrial ou produtora de bens.

Para Chiavenato (1995), alguns aspectos devem ser levados em conta na hora de escolher a localização para o empreendimento: qual o espaço necessário, a facilidade de acesso, se o local é próprio ou alugado, qual a relação de custos/benefícios envolvidos, a proximidade de transporte ou tráfego de veículos. Assim sendo, Woiler & Mathias (1996) explicam que o problema de encontrar a localização perfeita corresponde achar a localização que dê maior diferença entre receitas e custos, ou seja, é encontrar a localização que dê o maior lucro para a empresa, num prazo de tempo parecido com a vida útil do empreendimento.

2.5 Aspectos jurídico-legais

Abrir uma empresa requer a execução e entendimento de certas questões legais para que o negócio funcione dentro das leis em vigor. Para a criação de uma empresa, Dornelas (2001) explica que o registro de uma depende desde o tipo de sociedade que será constituída e qual a região onde ela se encontra. Essas sociedades são divididas em: Sociedade Civil, Sociedade Mercantil e Firma Individual.

Segundo Dornelas (2001), a empresa deverá ter seu contrato social registrado no Cartório de Registro Geral de Pessoas Jurídicas se a mesma se enquadrar como uma prestadora de Serviços. Se for uma sociedade mercantil, ou seja, desempenhando atividades comerciais ou industriais, deverá registrar seu contrato social na Junta Comercial.

Para Chiavenato (1995), as empresas podem ser classificadas em três tipos: firma individual, onde a empresa é representada por um único empresário que responde pelos seus negócios; sociedade de pessoas e sociedade anônima, onde duas ou mais pessoas se associam e formam uma entidade com personalidade jurídica, diferente dos indivíduos que a compõem.

Chiavenato (2004) classifica as empresas como grandes, médias e pequenas dependendo do porte. Cada classificação depende do faturamento, número de funcionários e patrimônio. Segundo o SEBRAE (2008), há ainda a classificação de microempresa.

Para uma empresa conseguir a classificação de microempresa, Dornelas (2001) expõe que depende de seu porte econômico financeiro, do ramo de negócios e da forma jurídica, além de variar entre regiões, estados e cidades. Dornelas (2001) ainda afirma que de acordo com a legislação federal, uma empresa que é classificada como microempresa é instituída o Tributo Federal SIMPLES, e complementa: “O SIMPLES é uma forma simplificada de recolhimento de tributos e contribuições federais, para microempresas e empresas de pequeno porte, por meio de um único documento, com base em percentuais calculados sobre o faturamento bruto do mês anterior.” (DORNELAS, 2001, p. 221). Desse modo, o SIMPLES foi criado com a finalidade de integrar a arrecadação dos tributos e contribuições devidos pelas micro e pequenas empresas brasileiras, nos âmbitos dos governos federal, estaduais e municipais. Segundo o site da Receita Federal (2008), o regime especial de arrecadação não é um tributo ou um sistema tributário, mas uma forma de arrecadação unificada dos seguintes tributos e contribuições: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica – IRPJ; Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI; Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL; Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS; Contribuição para o PIS; Contribuição para a Seguridade Social - INSS, a cargo da pessoa jurídica (empresas com algumas atividades devem recolher a contribuição em separado); Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS; Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza - ISS.

O quadro a seguir demonstra a classificação de impostos SIMPLES para pequenas empresas, lembrando que, de acordo com a Lei Complementar nº123/2006, o Tributo Federal

Simplex foi substituído pelo Tributo Nacional Simplex a partir do dia 01/07/2007 arrecadando os mesmos impostos (RECEITA FEDERAL, 2008).

Receita Bruta em 12 meses (R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	INSS	ICMS
Até 120.000,00	4,00%	0,00%	0,21%	0,74%	0,00%	1,80%	1,25%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%	0,00%	0,36%	1,08%	0,00%	2,17%	1,86%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%	0,31%	0,31%	0,95%	0,23%	2,71%	2,33%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 480.000,01 a 600.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 600.000,01 a 720.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 720.000,01 a 840.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 840.000,01 a 960.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%

Quadro 1: Classificação de imposto SIMPLES para pequenas empresas.

Fonte: Receita Federal

Além dos procedimentos básicos para abrir uma empresa, dependendo do seu ramo de atividades, pode aparecer a obrigação de serem cumpridos alguns métodos característicos, como a obrigação de fornecer outros alvarás, licenças, registros, inspeções, livros ou documentos em múltiplos órgãos legais. Abaixo seguem as etapas para a constituição de uma empresa segundo o SEBRAE:

1º Passo - Consulta prévia de Local para fins de Alvará de Funcionamento.	Verifica-se se a atividade pretendida é compatível com a lei de zoneamento e também se há pendências ou restrições que impeçam a constituição da empresa no endereço pretendido.
2º Passo - Busca de nome empresarial idêntico ou semelhante.	Por lei, não pode haver duas empresas com nomes idênticos no mesmo ramo de atividade dentro do Estado.

3º Passo - Registro da empresa e proteção ao nome empresarial.	Com o nome da empresa e o endereço aprovados, procede-se à proteção ao nome empresarial, que decorre automaticamente do arquivamento dos atos constitutivos de firma empresário e de sociedades, ou de suas alterações, tendo validade em todo o território do Estado, sem pagamento de taxa específica.
4º Passo - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica.	A inscrição, alteração de dados cadastrais e o cancelamento no CNPJ serão formalizados por meio do Documento Básico de Entrada do CNPJ, da Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ), do Quadro de Sócios ou Administradores (QSA), e da Ficha Complementar (FC), os quais poderão ser preenchidos através do site Secretaria da Receita Federal.
5º Passo - Alvará de Licença/Corpo de Bombeiros.	O empresário deve entrar em contato com o Corpo de Bombeiro do seu município, avisar a metragem de área construída e efetuar o pagamento da taxa no banco indicado. A seguir, ele deve entregar o formulário no Corpo de Bombeiros devidamente preenchido e anexado ao comprovante de pagamento da taxa relacionada.
6º Passo - Alvará de licença e funcionamento.	Para solicitar a Licença para Localização e Funcionamento, o solicitante deverá dirigir-se à secretaria competente e apresentar os documentos necessários.
7º Passo - Certidão negativa de débito para com a Fazenda Pública Estadual.	É decretada Certidão Negativa de Débito para com a Fazenda Estadual, para a inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes da Secretaria Estadual da Fazenda.
8º Passo - Inscrição Estadual.	É obrigado obter a inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes da Secretaria de Estado da Fazenda.
9º Passo - Inscrição na Previdência Social - INSS.	É feita simultaneamente com a inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).
10º Passo - Solicitação de Autorização para Impressão de	Depois que a empresa estiver formalizada deve retornar a Agência da Receita Estadual, à qual esteja subordinada, para obter a Autorização para Impressão de Documentos Fiscais

Documentos Fiscais na Agência de Receita Estadual.	- AIDF (para confecção de blocos de Notas Fiscais).
11º Passo - Inscrição no Sindicato Patronal.	A empresa deverá inscrever-se no sindicato patronal da categoria em que se enquadra o seu ramo de atividade e pagar a Contribuição Sindical Patronal.
12º Passo - Inspeções, registros e licenças junto a outros órgãos públicos.	Em outros órgãos é exigido registro, conforme a atividade e dependendo das características da empresa, como Departamento de Vigilância Sanitária, Secretaria da Saúde, Secretaria de Meio Ambiente, entre outros.

Quadro 2: Passos para Registro de uma Empresa.

Fonte: SEBRAE.

Esses são os passos para registro de setores de indústria e comércio.

2.6 Aspectos Administrativos

O modo como as atividades de uma empresa são divididas, organizadas e coordenadas chama-se estrutura organizacional, e segundo Stoner & Freeman (1999), oferece uma estrutura estável que ajuda seus membros a trabalhar em conjunto para alcançar objetivos organizacionais. Maximiano (2000) completa dizendo que o processo de organizar, produz uma estrutura duradoura e eficaz, que define o trabalho que as pessoas devem atingir. Dito isso, Chiavenato (1995) afirma que quando o projeto já está determinado, levando em conta todos os aspectos relacionados ao mercado, aspectos jurídicos e a associação com outras pessoas, um dos primeiros passos é preparar a equipe que irá trabalhar no negócio, assim como preparar a produção, vendas e finanças. Segundo Stoner & Freeman (1995), a estrutura organizacional diz respeito de como as atividades de uma empresa são divididas, organizadas e coordenadas.

Para Stoner & Freeman (1995), a divisão do trabalho é dividir uma tarefa complexa em várias partes, para que os empregados sejam responsáveis por certas partes da atividade, não como a tarefa como um todo, e continua que “nenhum indivíduo é física ou psicologicamente capaz de realizar todas as operações que compõem a maioria das atividades complexas”, (STONER e FREEMAN, 1995, p. 230). Assim, a divisão do trabalho cria uma variedade de empregos e cargos, deixando as pessoas escolherem qual se encaixa em seu

perfil. Deste modo, um cargo, segundo Maximiano (2000, p. 272), “consiste de um conjunto de tarefas ou responsabilidades específicas que uma pessoa (ocupante do cargo) deve desempenhar”.

2.7 Aspectos Financeiros

Através de uma boa administração financeira é que o empreendedor analisará o desempenho da empresa no seu caminho de desenvolvimento com base nos resultados alcançados, assim, é possível planejar o futuro em cima de resultados concretos.

2.7.1 Investimento Inicial

Investimento inicial é a saída de caixa relevante que deve ser analisada ao avaliar um gasto de capital.

Há algumas variáveis que necessitam ser consideradas ao se determinar o investimento inicial: “o custo do novo projeto, os custos de instalação referentes a ele, os recebimentos pela venda de ativos velhos, o imposto de renda resultante de venda de ativos e a vantagem na aquisição do novo ativo”. (GITMAN, 1987, p. 421).

2.7.2 Custo do Produto e Receita

Custo do produto é tudo que é consumido para produzir um produto, ou seja, “os custos referem-se aos gastos efetuados com materiais e insumos (na produção do bem, no caso da indústria), aquisição do produto (no caso do comércio) ou realização dos serviços”. (SEBRAE, 2008).

Segundo o Tesouro Nacional (2008), receita são os recursos auferidos na gestão a serem computados na apuração do resultado do exercício, desdobrados nas categorias econômicas de correntes e de capital.

2.7.3 Depreciação

Depreciação acontece quando os bens da empresa vão perdendo valor com o passar do tempo. Para Gitman (1987, p. 30), “os encargos aparecem como despesa de depreciação. Para fins de tributação, eles dependem de regras e normas estabelecidas pelo Código do Imposto de Renda. Estas regras determinam que certos ativos podem ser depreciados e estabelecem diretrizes para o valor depreciável e a vida útil depreciável da maioria dos itens do ativo imobilizado”.

Esses encargos, segundo a Receita Federal (2008), incidem de taxas oficiais pela própria Receita Federal, e variam entre 33,3% e 50%.

Para Gitman (1987, p.31), “a depreciação e outras despesas que não representam desembolso possibilitam que a empresa não pague imposto indevido, reduzindo seu lucro tributável”.

2.7.4 DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

Conforme Dornelas (2001, p. 165), “a demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período”.

Para Chiavenato (1995), a Demonstração do resultado do exercício apresenta a consequência (lucro ou prejuízo) das operações da empresa alcançadas em um certo período de tempo, e o que determinou para que o resultado fosse negativo ou positivo.

2.7.5 Fluxo de Caixa

Segundo Chiavenato (1995), fluxo de caixa é o movimento de entradas e saídas de recursos financeiros do caixa, das origens (fatores que aumentam o caixa) e das aplicações (fatores que reduzem) de caixa.

Para DeMori (1998), no fluxo de caixa, deve-se registrar não somente os valores, como também o momento em que as entradas e saídas de caixa vão ocorrer.

Chiavenato (1995, p. 124) explica que “o orçamento de caixa permite planejar as necessidades de caixa a curto prazo, pois proporciona uma visão dos recebimentos e dos pagamentos previstos que ocorrerão durante um certo período de tempo”.

Gitman (1987) afirma que as informações que o orçamento de caixa fornece podem não ser necessárias para garantir a solvência, porque os fluxos de caixas apresentados no orçamento manifestam-se apenas em termos totais e mensais.

2.7.6 Ponto de Equilíbrio

Segundo De Mori (1998), o ponto de equilíbrio é uma técnica que busca as relações entre os custos fixos (não dependem do volume de produção, como despesas com telefone, salário, luz) e variáveis (variam proporcionalmente ao volume de produção, como comissões e materiais diretos) e o lucro da organização.

A análise do ponto de equilíbrio é considerada muito importante já que possibilita, de acordo com Gitman (1987), determinar o nível de operações que precisa manter para cobrir todos os custos operacionais e avaliar a lucratividade associada a vários tipos de venda.

De acordo com Dornelas (2001), o ponto de equilíbrio pode ser calculado da seguinte forma:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos totais}}{\text{Margem de contribuição}} \times \text{Receita}$$

Onde a Margem de Contribuição, segundo Dornelas (2001), é a receita menos os custos variáveis, ficando a fórmula desse modo:

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{1 - (\text{custo variável/receita total})}$$

2.7.7 Payback

De acordo com Dornelas (2001), *payback* é uma técnica que mede o tempo necessário para recuperar o capital que foi investido no negócio. Desse modo, quanto menor for o prazo de *payback*, menor será o tempo para recuperar o investimento feito. É calculado dividindo o investimento inicial pelo lucro líquido anual.

Porém, Dornelas (2001 p.172) explica que há duas fraquezas com essa técnica: “não leva em consideração o aspecto tempo em relação ao valor do dinheiro, e não leva em consideração os fluxos de caixa recebidos após o prazo de *payback*”.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Um conhecimento só passa a ser científico quando é possível argumentar sobre suas causas. E uma maneira pela qual se pode comprovar um conhecimento é através da pesquisa. Segundo Cervo & Bervian (1983), a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de procedimentos científicos.

Segundo Mattar (2005), por se tratar de uma pesquisa voltada ao mercado, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois as informações obtidas estão diretamente relacionadas ao ambiente empresarial e onde os resultados obtidos serviram de base para o Plano de Negócios.

De acordo com Mattar (2005), o estudo realizado pode ser classificado como um estudo de campo, pois permite uma análise estatística com uma profundidade considerável. A pesquisa realizada foi inicialmente exploratória, onde foram utilizados conceitos para a formulação de um Plano de Negócios através de material bibliográfico e documentos encontrados na internet. Posteriormente, ao analisar o relacionamento entre as variáveis, pela pesquisa ter sido baseada em respostas, se trata, também, de uma pesquisa conclusiva descritiva.

Quanto à natureza das variáveis pesquisadas, segundo Mattar (2005), a pesquisa foi quantitativa, onde os dados foram obtidos através da aplicação de um questionário que pretendia avaliar os hábitos, costumes e opiniões de indivíduos que frequentam bares, pubs e afins na cidade de Florianópolis.

No processo de coleta de dados, de acordo com Mattar (2005), a pesquisa foi, exclusivamente, por comunicação efetuada por meio de um questionário estruturado. Com relação ao tempo, a pesquisa se enquadra como ocasional por ter sido realizada apenas uma vez e por seus resultados mostrarem a situação em um determinado momento, nesse caso, em fase de expansão.

Quanto ao controle sobre as variáveis, de acordo com a classificação feita por Mattar (2005), por se tratar de um estudo de uma situação real, onde são considerados os fatos após sua ocorrência, se trata de uma pesquisa *ex-post facto*. Com relação ao ambiente, por ter sido realizada em condições reais, ela também é classificada como uma pesquisa de campo.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um instrumento estruturado não disfarçado, segundo Mattar (2005), são altamente recomendados para pesquisas conclusivas e estudos de campo. O instrumento foi elaborado a partir dos objetivos geral e específicos da pesquisa. Após sua elaboração, o instrumento foi submetido a um pré-teste,

onde foi feita uma análise crítica que levaram a ajustes nas perguntas desenvolvidas. Segundo Mattar (2005), utilizar um instrumento de coleta de dados altamente estruturado significa que tanto as questões a serem perguntadas, quanto às respostas possíveis de serem respondidas já estão completamente determinadas. A classificação “não disfarçado” se refere ao conhecimento dos propósitos da pesquisa por parte dos entrevistados.

3.1 Definição do universo e metodologia de seleção de amostra

Nessa etapa é definida a população a ser analisada, o cálculo da amostra a ser pesquisada e suas unidades.

3.1.1 Definição do universo de pesquisa

De acordo com o objetivo da pesquisa, a população definida são indivíduos que residem na cidade de Florianópolis.

Esta etapa consiste, basicamente, em dois passos: determinar o tamanho da amostra e a seleção dos elementos da amostra, pois de acordo com Mattar (2005), uma boa amostra consiste em estabelecer meios para inferir, o mais precisamente possível, as características da população através das medidas das características da amostra.

Na escolha da população foram considerados os seguintes fatores:

- a) Residentes da cidade de Florianópolis;
- b) A proximidade dos entrevistadores com a população, evitando grandes deslocamentos que incorram em custos elevados;

Para o processo de definição de amostras, Mattar (2005) sugere os seguintes passos:

- a) Definir a população de pesquisa;
- b) Identificar uma lista de todas as unidades amostrais da população;
- c) Decidir o tamanho da amostra;
- d) Selecionar um procedimento específico através do qual a amostra será determinada;
- e) Selecionar fisicamente a amostra tendo por base os procedimentos dos passos anteriores.

3.1.2 Cálculo da amostra

A população definida para a pesquisa foram indivíduos residentes da cidade de Florianópolis que freqüentam bares e pubs, e por não haver dados concretos sobre o tamanho dessa população, o cálculo da amostra a ser pesquisada foi desenvolvido de acordo com a fórmula da população infinita. O erro amostral adotado foi de 7% para mais ou para menos representando um nível de confiança de 95%, dessa forma, a quantidade de pessoas a serem pesquisadas está demonstrada conforme a fórmula abaixo:

$$N = \frac{1}{e^2}$$

Onde N é o tamanho da amostra a ser pesquisada e e é o erro amostral adotado.

$$N = \frac{1}{0,072} = 204,0816$$

Dessa forma, o número de pessoas a serem entrevistadas será de 204 pessoas.

Quanto ao tipo de amostragem adotada na pesquisa foi selecionada a amostragem não probabilística por quotas proporcionais, onde segundo Mattar (2005), procura se obter uma amostra que seja similar, sob alguns aspectos, à população. As características a serem observadas nos entrevistados são a idade (maiores de 18 anos) e a região onde residem (cidade de Florianópolis). Segundo Mattar (2005), uma boa amostra deve atender as seguintes características: precisão, eficiência e correção.

3.1.3 Seleção das unidades de amostra

Na seleção das amostras, a maneira da entrevista foi estabelecida da seguinte maneira: efetuar entrevistas onde o fluxo de transeuntes era grande, e o lugar escolhido foi no campus da UFSC, no bairro da Trindade e perto de alguns bares. O motivo que levou a essa escolha foi a maior facilidade de encontrar indivíduos freqüentadores de bares da área em questão,

onde também será implantado o pub do presente estudo. Dessa forma, a economia de tempo e a praticidade da opção foram consideradas. Nessa pesquisa as unidades de amostras são os próprios elementos.

3.2 Relatório do pré-teste

De acordo com Mattar (2005), os objetivos de um pré-teste de um instrumento de um instrumento de coleta de dados são verificar:

- a) Se os termos utilizados nas perguntas são de compreensão dos respondentes;
- b) Se as perguntas estão sendo entendidas como deveriam ser;
- c) Se as opções de respostas nas perguntas fechadas estão completas;
- d) Se a seqüência das perguntas está correta;
- e) Se não há objeções na obtenção das respostas;
- f) Se a forma de apresentar a pergunta não está causando viés.

Buscando minimizar os erros (não amostrais) durante o processo de coleta foi realizado um pré-teste com vinte pessoas que se encaixam como público-alvo da pesquisa. Destes entrevistados foram obtidas críticas e sugestões de aspectos que serão mais bem trabalhados no questionário no que diz respeito, principalmente, à clareza e o entendimento das perguntas e a facilidade para respondê-las.

Segundo Mattar (2005) o pré-teste é tão importante para o aprimoramento de um instrumento de coleta de dados que nenhuma pesquisa deveria iniciar sem que o instrumento utilizado tivesse sido convenientemente testado.

3.3 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados primários utilizado é questionário estruturado não disfarçado, formulado seguindo uma estrutura onde primeiramente é apresentada a solicitação para cooperação. As primeiras perguntas abordam dados socioeconômicos sobre os entrevistados, seguindo para perguntas a respeito de hábitos e costumes de freqüentadores de bares e pubs e finalizando quanto a críticas e opiniões em relação aos estabelecimentos colocados em questão e em referência a abertura de um pub britânico no bairro da Trindade.

3.4 Análise crítica

Após a aplicação do pré-teste, os entrevistados sugeriram algumas melhorias para o instrumento de coleta de dados. Estas sugestões se referem principalmente: a falta de algumas alternativas nas perguntas fechadas, a linguagem utilizada, a reformulação de pergunta aberta para fechada.

Por estes motivos algumas perguntas sofreram alterações, após a realização do pré-teste.

3.5 Perguntas que sofreram alterações

Questões 10, 11 e 21 – Participantes do pré-teste se confundiam na hora de enumerar as alternativas de 1 a 3 de acordo com o grau de importância segundo o entrevistado, por isso foi mudada para assinalar somente duas alternativas não implicando o grau de importância das referidas questões.

3.6 Análise dos dados coletados

A análise dos dados tem como objetivo principal permitir o estabelecimento das conclusões da pesquisa a partir dos dados coletados e tabulados. A análise referente a esta pesquisa teve caráter descritivo, de modo a proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os dados apresentados nas tabelas a seguir são de caráter primário.

3.7 Limitações

O presente trabalho teve alguma dificuldade em determinar os pontos fortes e fracos dos concorrentes, visto que alguns proprietários não gostariam de colaborar divulgando seus pontos fracos.

Também houve limitações em manter um número de entrevistados dos sexos masculinos e femininos iguais, sendo esse último com um contingente um pouco maior.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa teve como objetivo analisar os hábitos, costumes e opiniões de indivíduos que freqüentam bares e *pubs* na cidade de Florianópolis – SC. A seguir seguem os resultados e dados obtidos através da pesquisa de mercado realizada.

4.1 Tabulação simples

Nas páginas seguintes são apresentadas análises das tabulações simples, que consistem na análise singular de cada questão do instrumento de coleta de dados (Mattar, 1999). A forma de apresentação dos resultados, para uma melhor visualização, é em gráficos de pizza. Referente a cada questão foi feito um comentário visando o esclarecimento de alguma dúvida que o gráfico ou a tabela possa ter deixado.

Tabela 1: Sexo

	Freqüência Absoluta	Freqüência Acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência Acumulada
Masculino	86	86	42%	42%
Feminino	118	204	58%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Através da análise do gráfico 1, nota-se a predominância do sexo feminino com 58% e o masculino levemente abaixo com 42%.

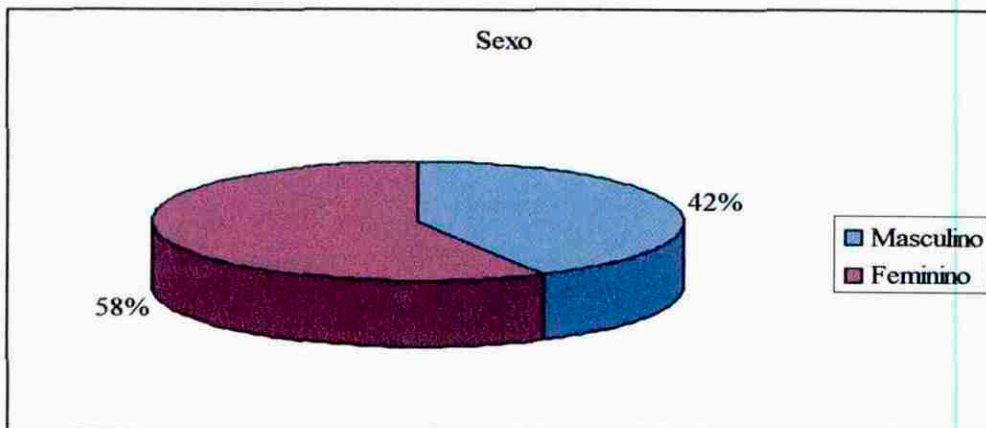


Gráfico 1: Sexo

Fonte: Dados primários

Tabela 2: Idade

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
18 a 20 anos	95	95	47%	47%
21 a 30 anos	97	192	48%	94%
31 a 40 anos	8	200	4%	98%
41 a 50 anos	2	202	1%	99%
51 a 60 anos	2	204	1%	100%
Mais que 60 anos	0	204	0%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Em relação à idade, o gráfico 2 mostra que os entrevistados são jovens, com 48% entre 21 a 30 anos e 47% entre 18 a 20 anos.

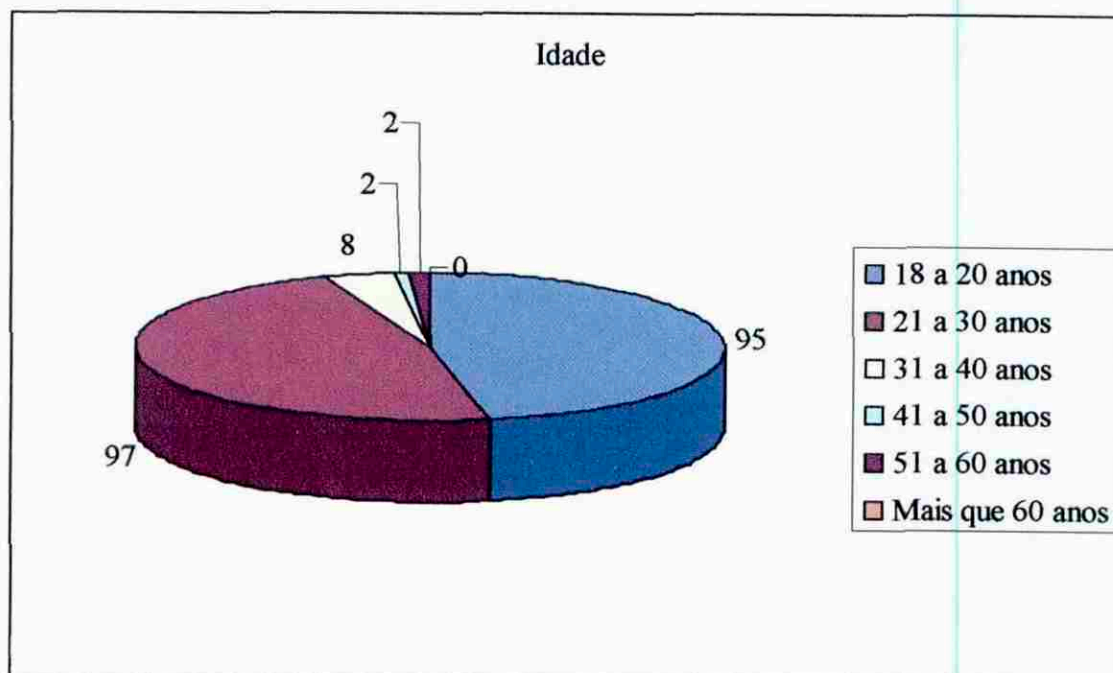


Gráfico 2: Idade

Fonte: Dados primários

Tabela 3: Escolaridade

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sem escolaridade	1	1	0%	0%
Ensino Fundamental Incompleto	0	-	0%	0%
Ensino Fundamental	0	-	0%	0%
Ensino Médio incompleto	6	7	3%	3%
Ensino Médio Completo	5	12	2%	6%
Superior Incompleto	171	183	84%	90%
Superior Completo	21	204	10%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

O gráfico 3 mostra que a grande maioria é estudante, sendo que 84% tendo o ensino superior incompleto, 10% o ensino superior completo, 3% o ensino médio incompleto e 2% o ensino médio completo.

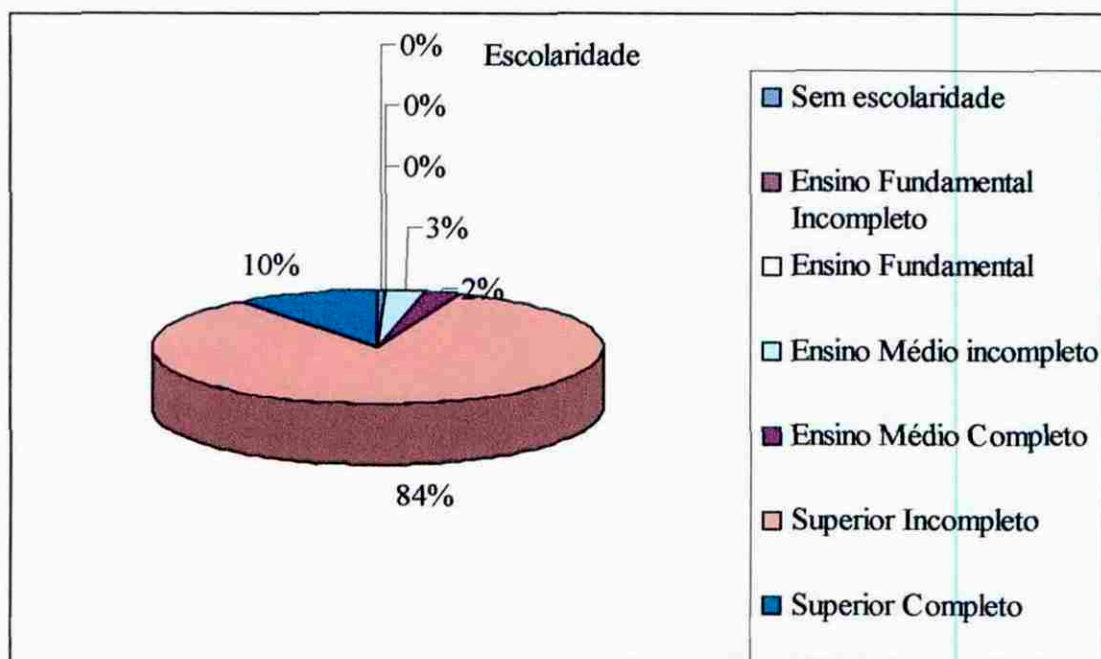


Gráfico 3: Escolaridade

Fonte: Dados primários

Tabela 4: Estado Civil

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Solteiro	185	185	91%	91%
Casado	16	201	8%	99%
Divorciado	3	204	1%	100%
Viúvo	0	204	0%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

O gráfico 4 mostra que a maioria dos entrevistados são solteiros, representando 91%, seguido pelos casados com somente 8% dos respondentes.

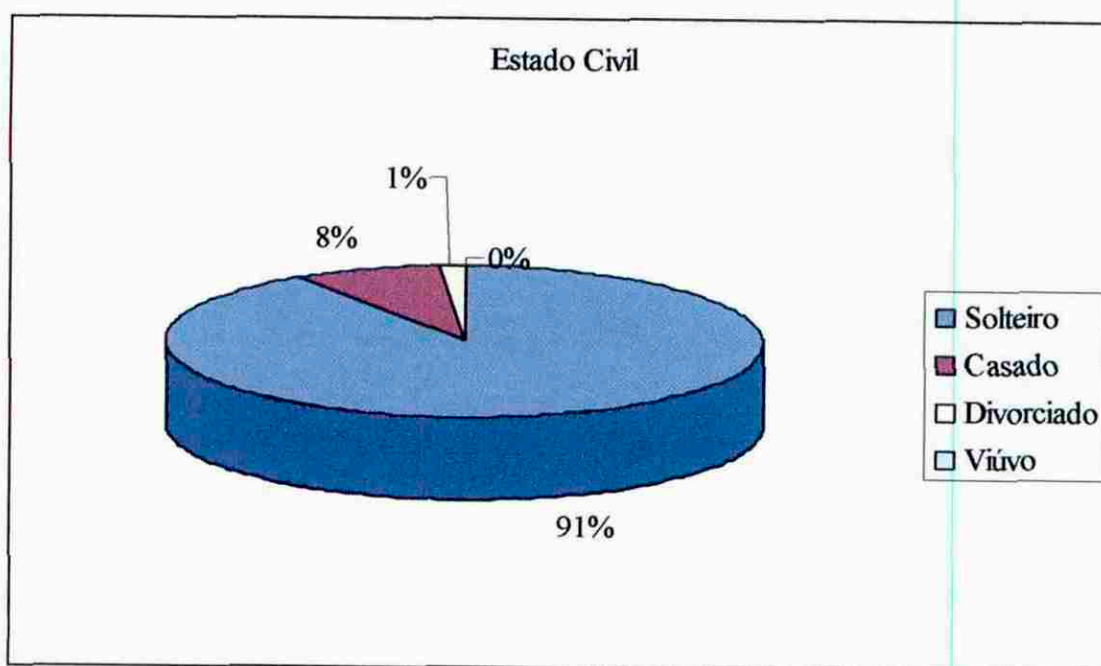


Gráfico 4: Estado Civil

Fonte: Dados primários

Tabela 5: Ocupação

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Funcionário de empresa privada	20	20	10%	10%
Funcionário Público	9	29	4%	14%
Profissional liberal	4	33	2%	16%
Autônomo	5	38	2%	19%
Empresário	0	38	0%	19%
Desempregado	0	38	0%	19%
Estudante	165	203	81%	100%
Do lar	0	203	0%	100%
Aposentado	1	204	0%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

É notório no gráfico 5 que os estudantes são a maioria com 81% dos entrevistados, e em seguida, com 10%, funcionários de empresa privada.

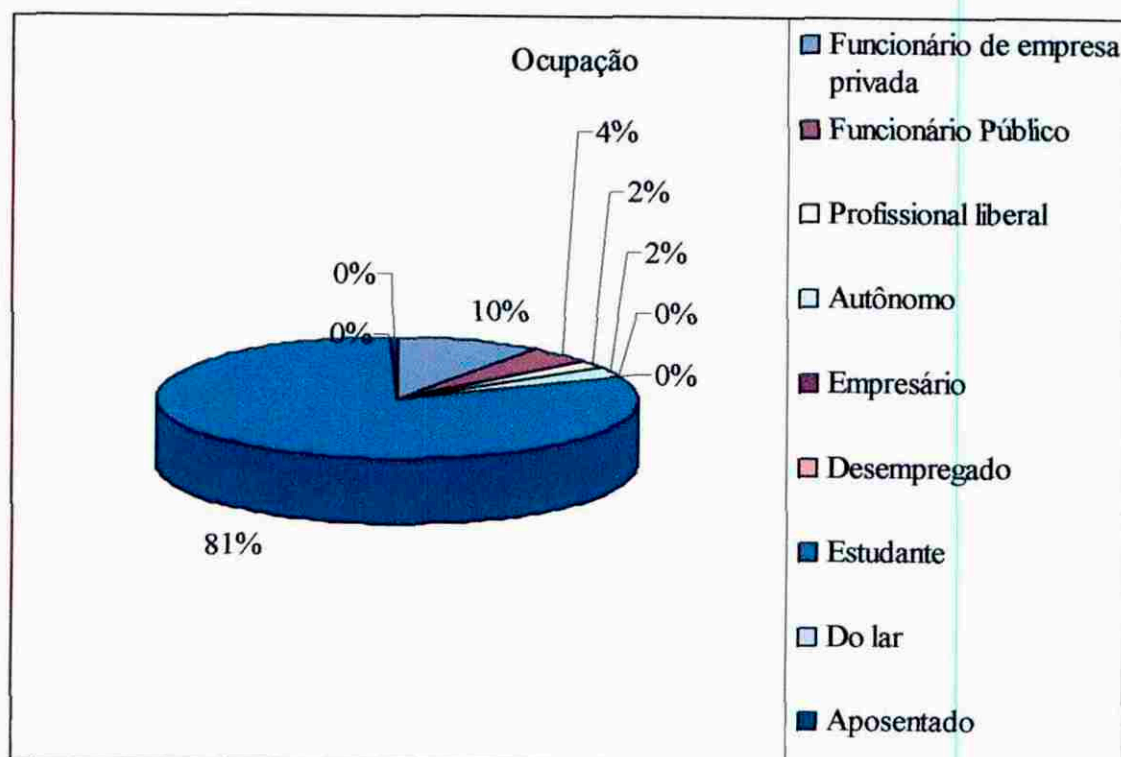


Gráfico 5: Ocupação

Fonte: Dados primários

Tabela 6: Renda Mensal

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até R\$500,00	105	105	51%	51%
De R\$500,00 até R\$1.000,00	63	168	31%	82%
De R\$1.000,00 até R\$2.000,00	20	188	10%	92%
De R\$2.000,00 até R\$3.000,00	5	193	2%	95%
De R\$3.000,00 até R\$5000,00	7	200	3%	98%
Mais de R\$5.000,00	4	204	2%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

No gráfico 6 nota-se que um pouco mais da maioria (51%) dos respondentes têm uma faixa de renda mensal de até R\$ 500,00, 31% de R\$ 500,00 até R\$ 1000,00 e com 10% de R\$ 1000,00 até R\$ 2000,00.

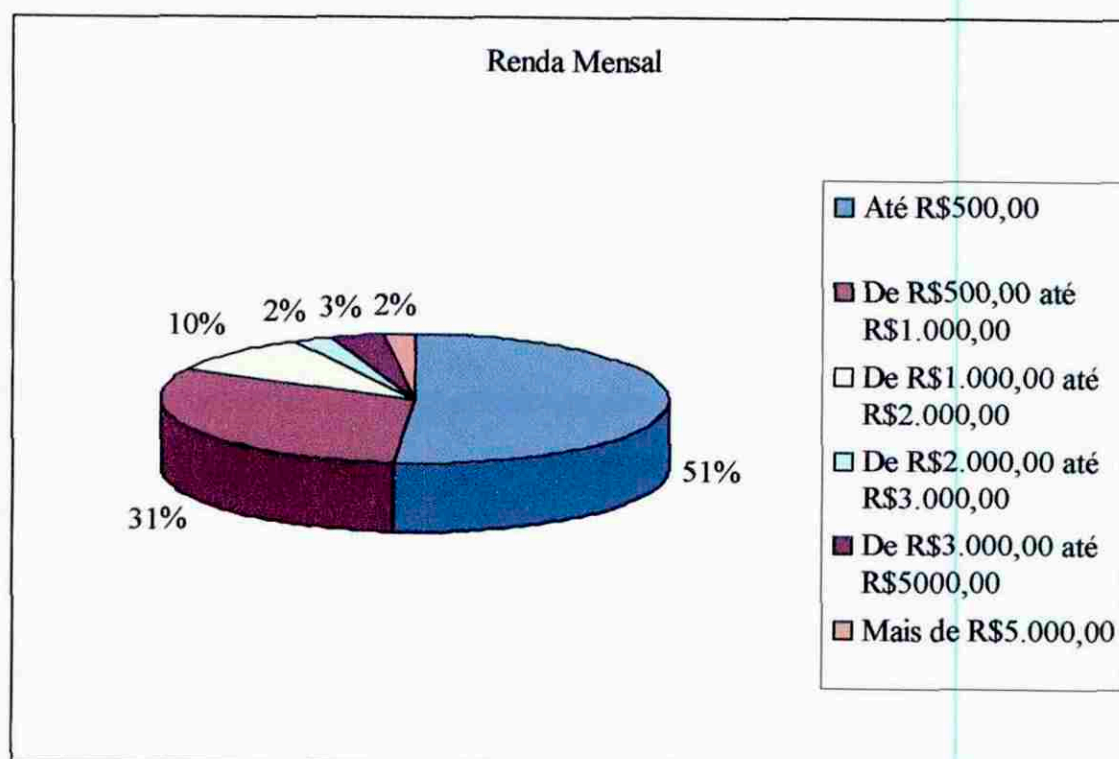


Gráfico 6: Renda Mensal

Fonte: Dados primários

Tabela 7: Frequência Saídas

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até 3 vezes por mês	81	81	40%	40%
De 4 a 6 vezes por mês	53	134	26%	66%
De 7 a 9 vezes por mês	31	165	15%	81%
Mais de 9 vezes por mês	21	186	10%	91%
Nenhuma	8	194	4%	95%
Não sei/ Não soube responder	10	204	5%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Foi perguntado com que frequência os respondentes saiam à noite para se divertir, e, como mostra o gráfico 7, foi constatado que 40% saíam até 3 vezes por mês, 26% saíam de 4 a 6 vezes, 15% de 7 a 9 vezes e 4% saíam mais de 9 vezes por mês.

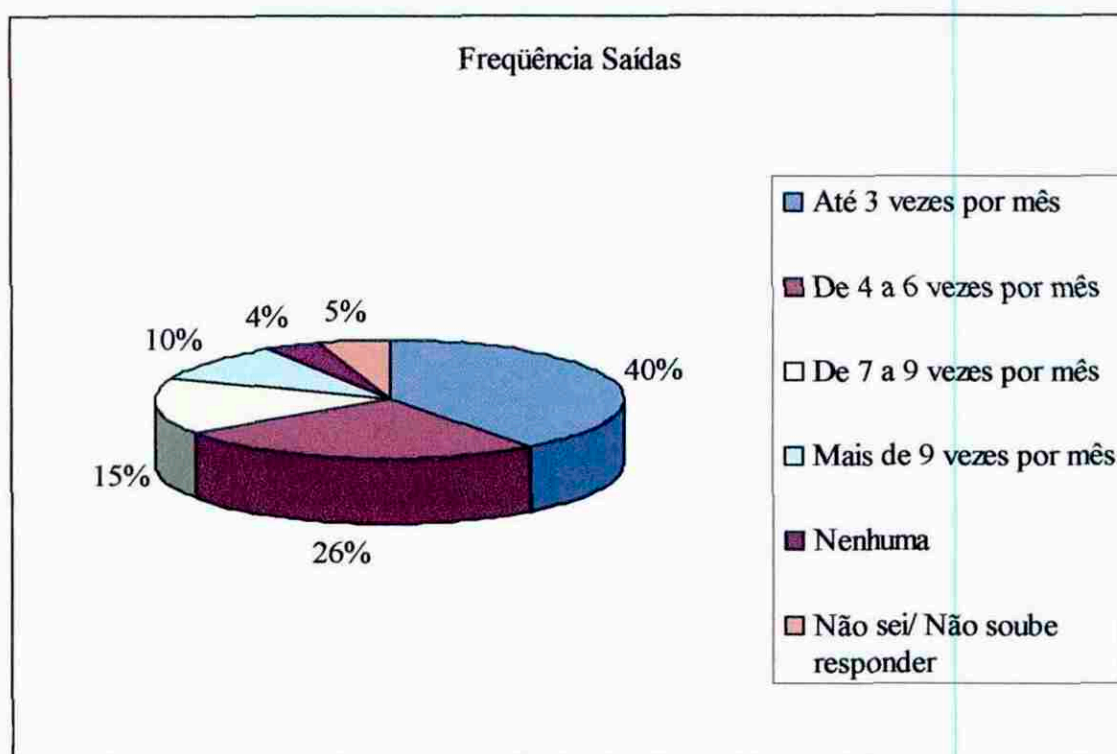


Gráfico 7: Frequência de saídas

Fonte: Dados primários

Tabela 8: Motivo

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Vou para me divertir	65	65	32%	32%
Beber	9	74	4%	36%
Escutar música, dançar	18	92	9%	45%
Conhecer pessoas	4	96	2%	47%
Todos os itens acima	96	192	47%	94%
Nenhum dos itens acima	8	200	4%	98%
Não sei/ não soube responder	4	204	2%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

A pesquisa também perguntou qual era o motivo que levava um indivíduo a sair à noite, e, como se pode perceber através do gráfico 8, 47% dos respondentes saíam com o intuito de se divertir, beber, escutar música e conhecer pessoas e 32% dos entrevistados saíam somente para se divertir.

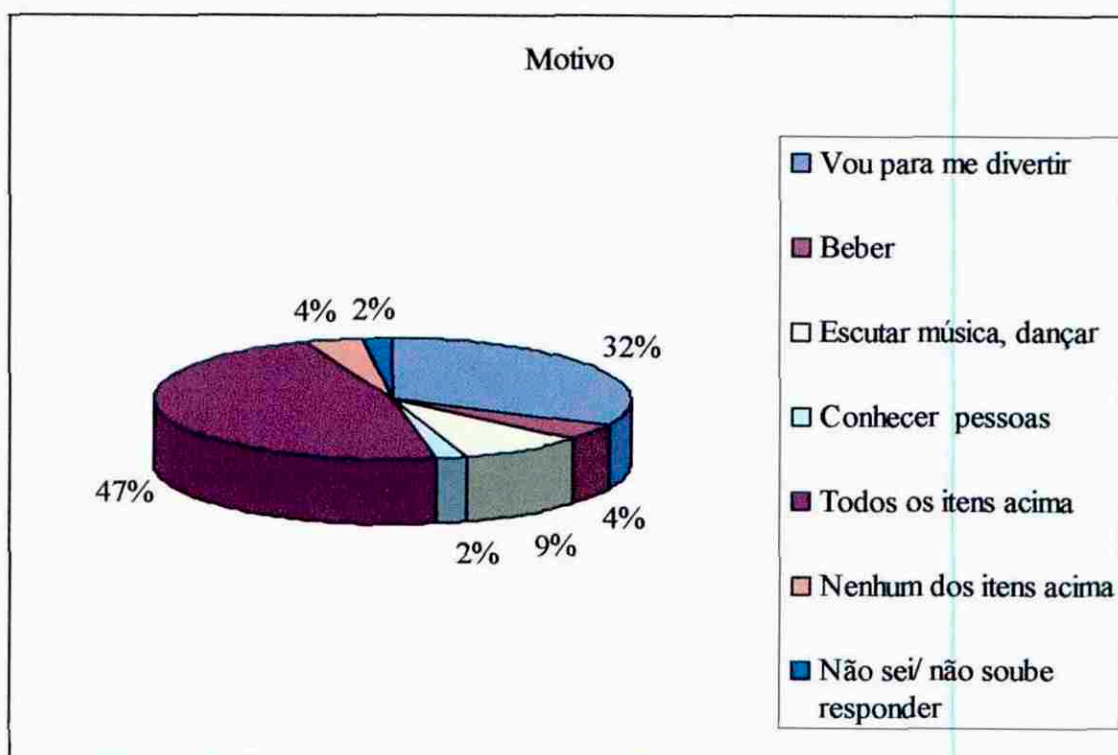


Gráfico 8: Motivo

Fonte: Dados primários

Tabela 9: Escolha

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Pelo tipo de gente que frequenta	67	67	33%	33%
Pelo tipo de música que toca	49	116	24%	57%
Pelo caráter financeiro	21	137	10%	67%
Pelo estilo do lugar	38	175	19%	86%
Por que não tenho outra opção	7	182	3%	89%
Para mim é tudo igual	8	190	4%	93%
Não sei/ não soube responder	14	204	7%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

O gráfico 9 mostra como as pessoas escolhem o estabelecimento que frequentam, e 33% dos entrevistados escolhem pelo tipo de gente que frequenta, 24% pelo tipo de música que toca e 19% escolhe o estabelecimento pelo estilo do lugar.

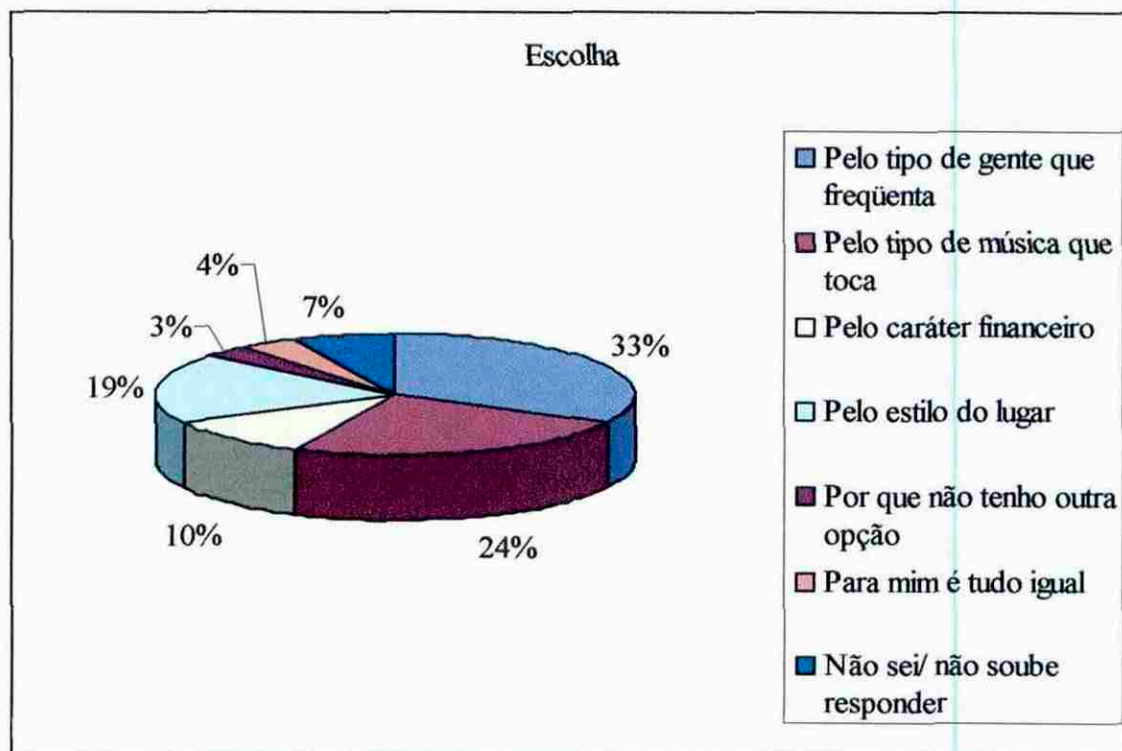


Gráfico 9: Escolha

Fonte: Dados primários

Tabela 10: Tempo no Bar

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Menos de uma hora	6	6	3%	3%
Entre 1 e 3 horas	96	102	47%	50%
Mais de 3 horas	96	198	47%	97%
Não sei/ não soube responder	6	204	3%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

A pesquisa abordou quanto tempo uma pessoa permanece num bar, e foi constatado que 47% ficam entre 1 e 3 horas e 47% mais de 3 horas, como se pode notar no gráfico 10.

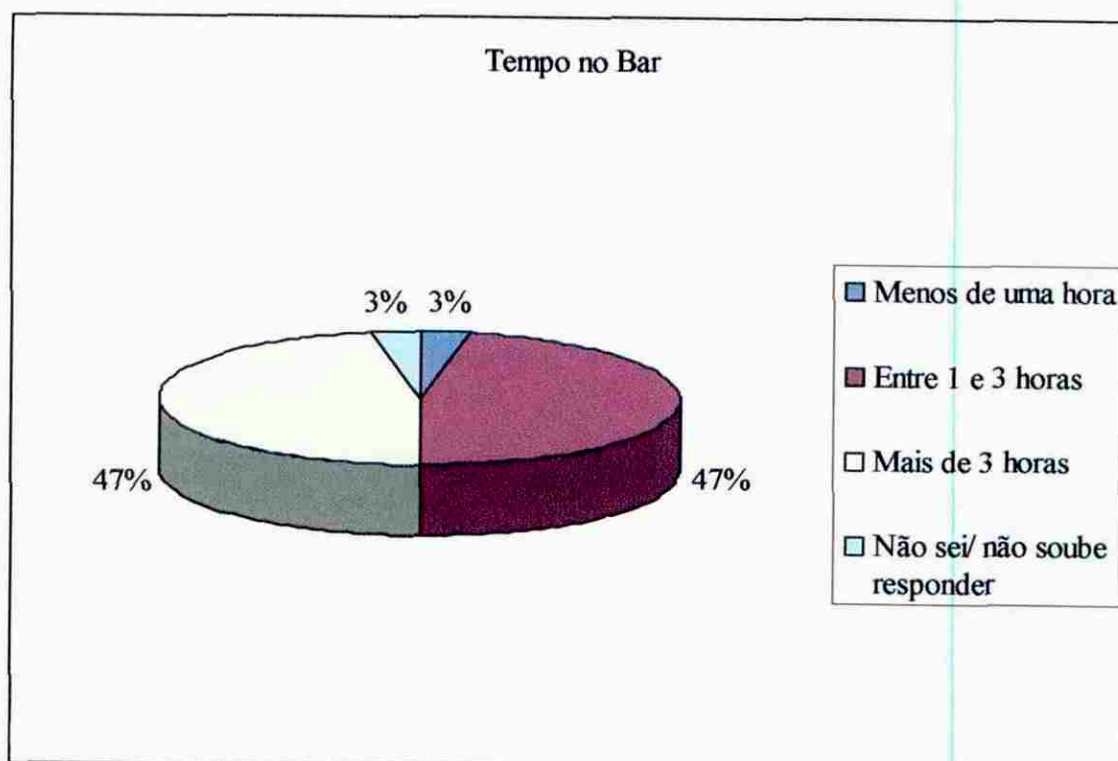


Gráfico 10: Tempo no Bar

Fonte: Dados primários

Tabela 11: Companhia na hora de sair

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Namorado(a) cônjuge	57	57	28%	28%
Amigo	132	189	65%	93%
Familiares	5	194	2%	95%
Não sei/ Não soube responder	6	200	3%	98%
Outros	4	204	2%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Considerando os dados do gráfico 11, os respondentes em sua grande maioria saem mais com os amigos, 68% das respostas, 28% saem mais com seu namorado (a) e somente 2% saem com algum tipo de familiar.

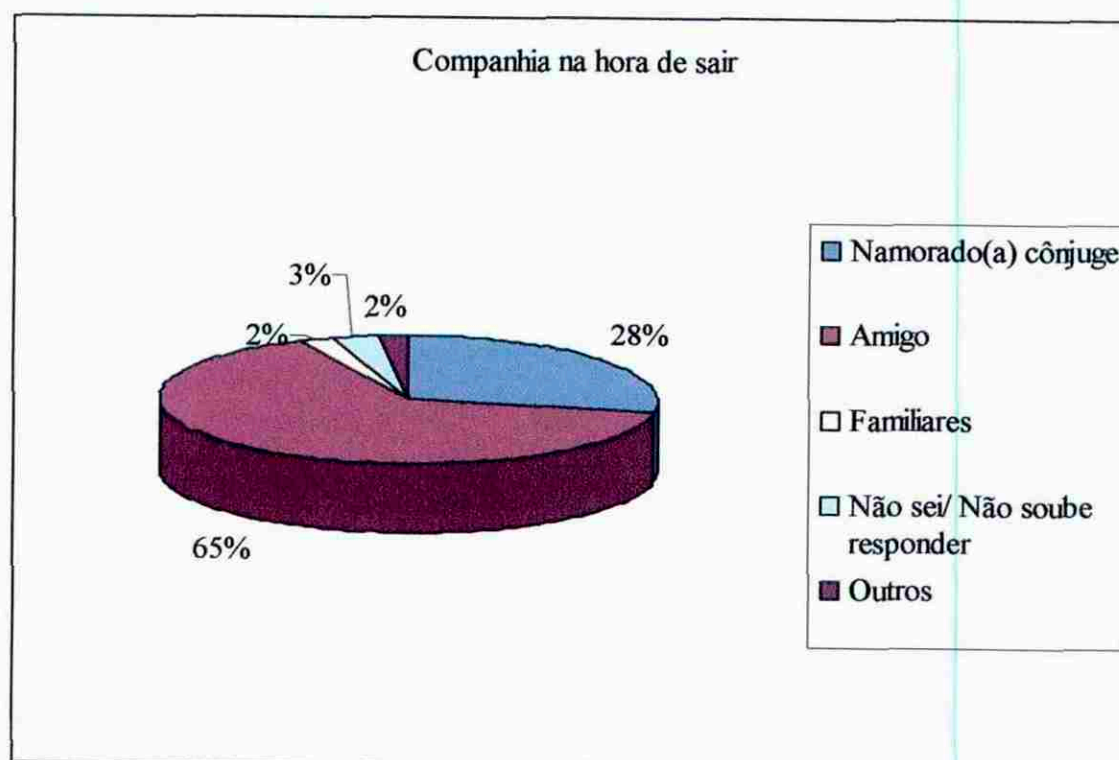


Gráfico 11: Companhia na hora de sair

Fonte: Dados primários

Tabela 12: Estabelecimento que frequenta

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Donovan Irish Pub	25	25	12%	12%
John Bull Pub	19	44	9%	22%
Chopp do Gus	21	65	10%	32%
Blues Velvet	10	75	5%	37%
Casarão	16	91	8%	45%
Clube da Sinuca	7	98	3%	48%
Midnight Snooker	18	116	9%	57%
Não sei/ Não soube responder	34	150	17%	74%
Outros	54	204	26%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

A pesquisa analisou a concorrência e perguntou qual estabelecimento os entrevistados mais frequentam. Foi constatado que 12% frequentam o Donovan Irish Pub, 10% frequentam o Chopp do Gus, com 9% o John Bull Pub e Midnight Snooker, 8% o Casarão, 5% o Blues Velvet e 3% o Clube da Sinuca, como mostra o gráfico 12.

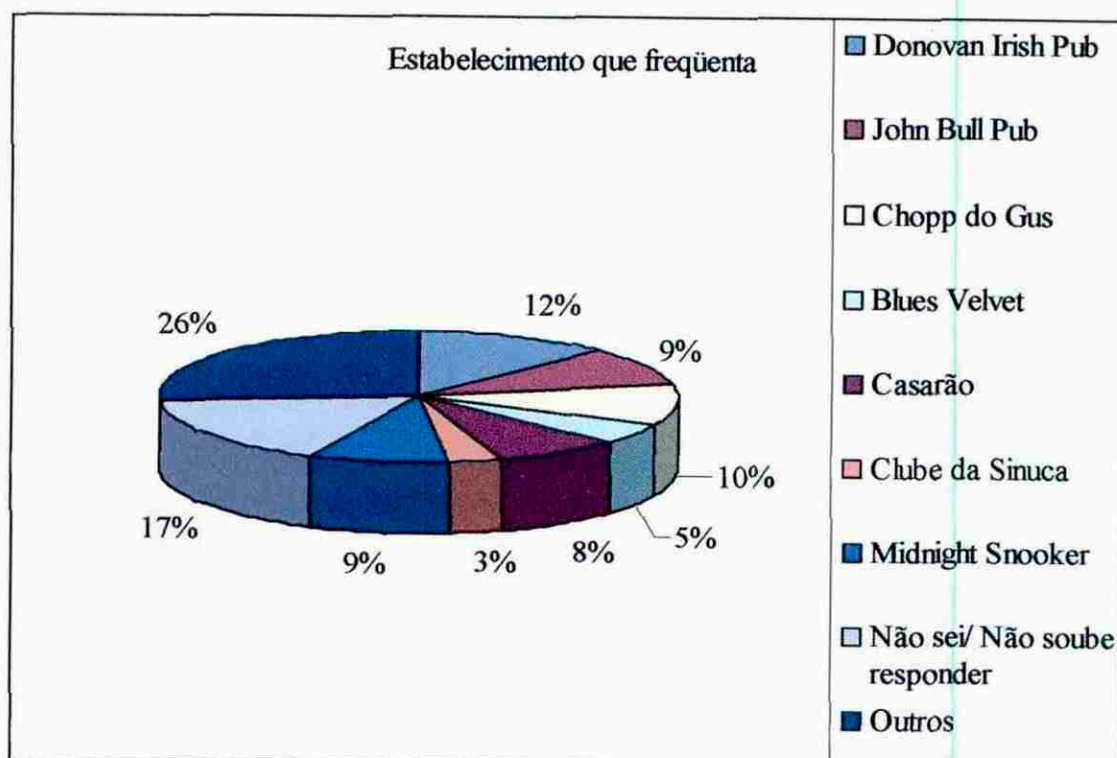


Gráfico 12: Estabelecimento que frequenta

Fonte: Dados primários

Tabela 13: Dois atrativos do estabelecimento escolhido

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Preço da entrada/Couvert	69	69	17%	17%
Preço das bebidas/Comidas	32	101	8%	25%
Variedade de bebidas/Comidas	38	139	9%	34%
Música/Shows/Programas	96	235	24%	58%
Acesso a transporte público	21	256	5%	63%
Acesso a vagas de estacionamento	15	271	4%	66%
Segurança	23	294	6%	72%
Ambiente (iluminação, temperatura)	43	337	11%	83%
Infra-Estrutura	36	373	9%	91%
Não sei/Não soube responder	18	391	4%	96%
Outros	17	408	4%	100%
Total	408		100%	

Fonte: Dados primários

Os respondentes deveriam escolher 2 (dois) atrativos do estabelecimento escolhido na pergunta anterior e 24% escolheu como atrativo a música e/ou programas do estabelecimento, 17% escolheu o preço da entrada, 11% a ambientação e 9% a infra-estrutura do estabelecimento, como mostra o gráfico 13.

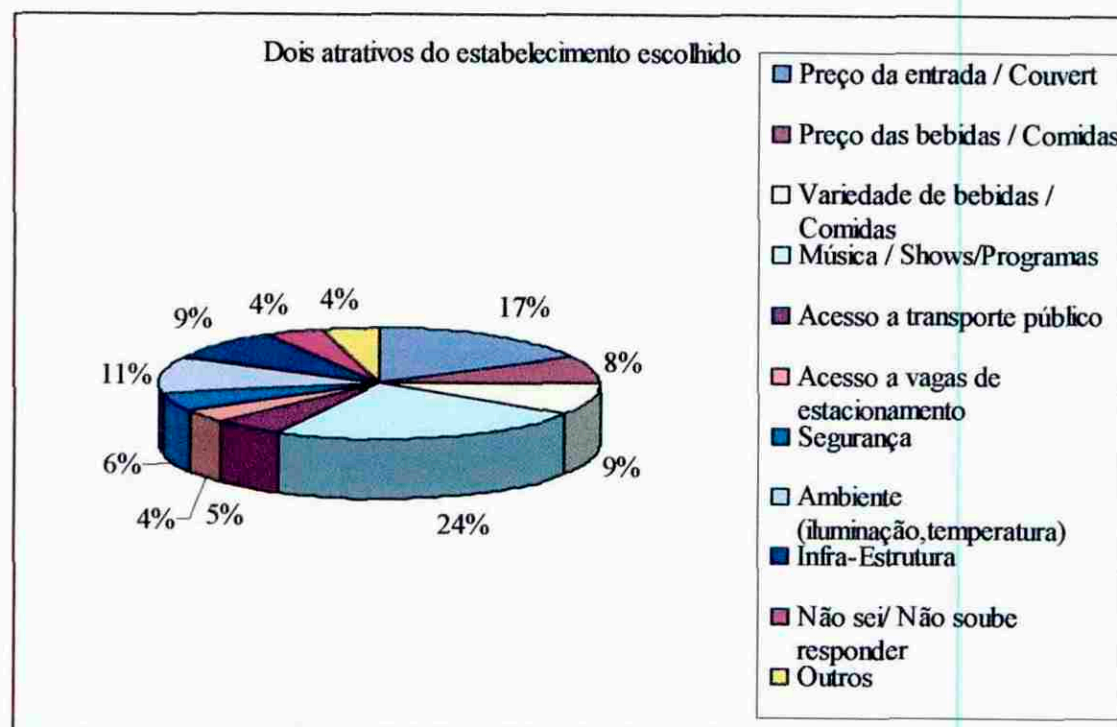


Gráfico 13: Dois atrativos do estabelecimento escolhido

Fonte: Dados primários

Tabela 14: Duas deficiências do estabelecimento escolhido

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Preço da entrada/Couvert	53	53	13%	13%
Preço das bebidas/Comidas	77	130	19%	32%
Variedade de bebidas/Comidas	15	145	4%	36%
Música/Shows/Programas	27	172	7%	42%
Acesso a transporte público	25	197	6%	48%
Acesso a vagas de estacionamento	38	235	9%	58%
Segurança	24	259	6%	63%
Ambiente (iluminação, temperatura)	21	280	5%	69%
Infra-Estrutura	41	321	10%	79%
Não sei/Não soube responder	49	370	12%	91%
Outros	38	408	9%	100%
Total	408		100%	

Fonte: Dados primários

Foi questionado também na pesquisa duas deficiências do estabelecimento escolhido, e, através da análise do gráfico 14, os entrevistados citam como deficiências o preço das bebidas e/ou comidas com 19%, o preço da entrada com 13%, a infra-estrutura com 10% e o acesso a vagas de estacionamento com 9%.

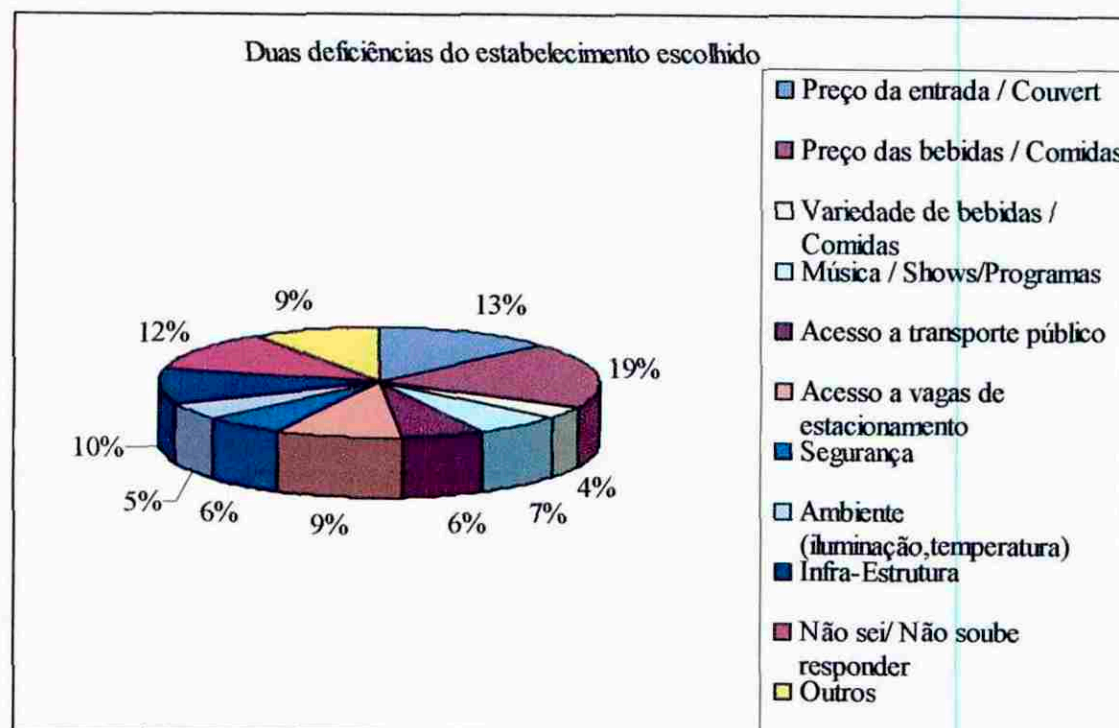


Gráfico 14: Duas deficiências do estabelecimento escolhido

Fonte: Dados primários

Tabela 15: Disposto a pagar de entrada

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até 10 reais	135	135	66%	66%
De 11 a 20 reais	39	174	19%	85%
De 21 a 30 reais	5	179	2%	88%
De 31 a 40 reais	3	182	1%	89%
De 41 a 50 reais	0	182	0%	89%
Mais de 50 reais	0	182	0%	89%
Não sei/não soube responder	22	204	11%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

O gráfico 15 demonstra quanto o entrevistado está disposto a pagar de entrada em relação ao estabelecimento escolhido, e a maioria está disposta a pagar até R\$ 10,00 com 66% das respostas e 19% de R\$ 11,00 até R\$ 20,00.

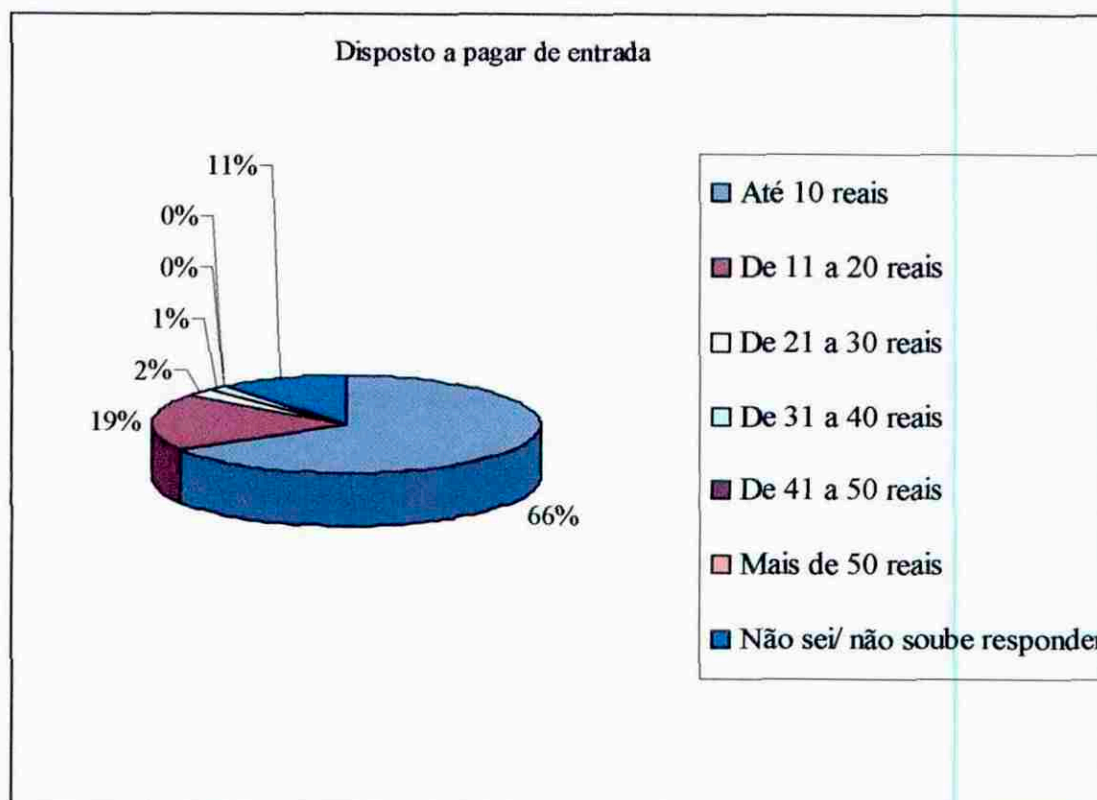


Gráfico 15: Disposto a pagar de entrada

Fonte: Dados primários

Tabela 16: Quanto costuma pagar de entrada

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até 10 reais	108	108	53%	53%
De 11 a 20 reais	62	170	30%	83%
De 21 a 30 reais	21	191	10%	94%
De 31 a 40 reais	2	193	1%	95%
De 41 a 50 reais	0	193	0%	95%
Mais de 50 reais	1	194	0%	95%
Não sei/não soube responder	10	204	5%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Já o gráfico 16 demonstra quanto o entrevistado costuma pagar de entrada independente do estabelecimento escolhido, e foi constatado que 53% dos respondentes pagam até R\$ 10,00, 30% pagam de R\$ 11,00 até R\$ 20,00 e 10% pagam de R\$ 21,00 até R\$ 30,00.

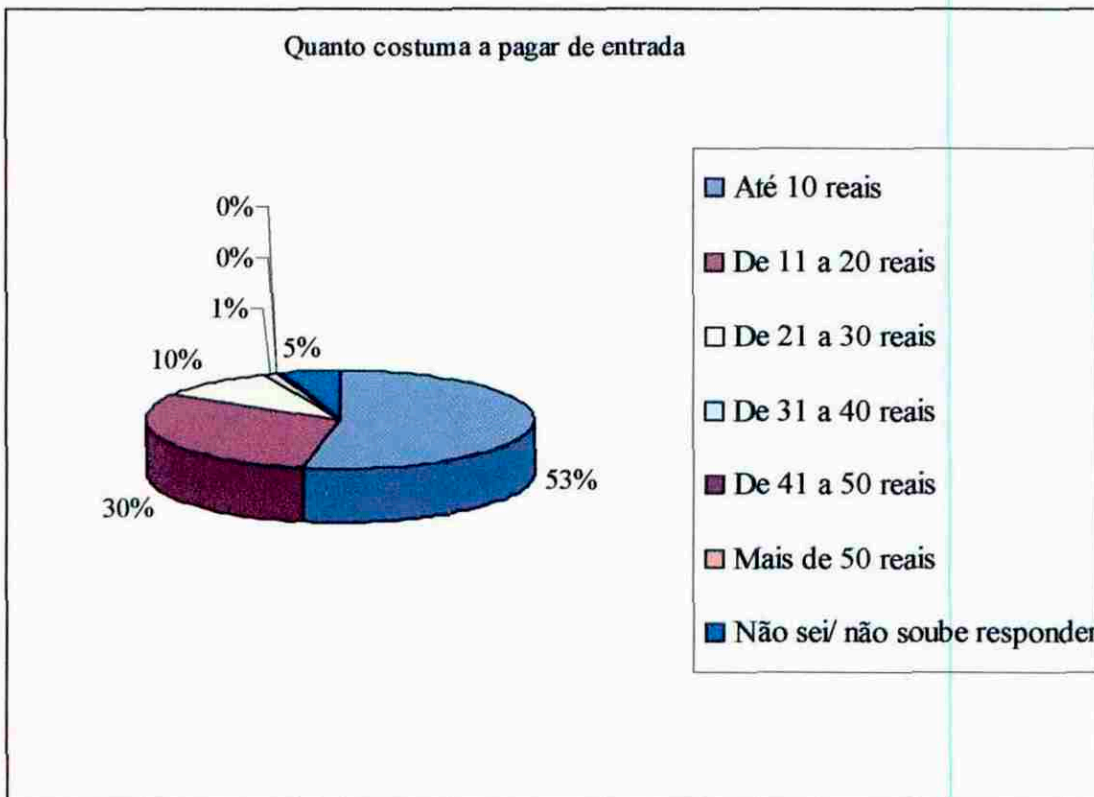


Gráfico 16: Costuma pagar de entrada

Fonte: Dados primários

Tabela 17: Quanto costuma gastar ao sair

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Até 10 reais	21	21	10%	10%
De 11 a 20 reais	63	84	31%	41%
De 21 a 30 reais	67	151	33%	74%
De 31 a 40 reais	24	175	12%	86%
De 41 a 50 reais	16	191	8%	94%
Mais de 50 reais	11	202	5%	99%
Não sei/não soube responder	2	204	1%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

A pesquisa considerou também quanto os entrevistados costumam gastar ao sair sem levar em conta a entrada, e, como mostra o gráfico 17, 33% gastam de R\$ 21,00 a R\$ 30,00, 31% gastam de R\$ 11,00 a R\$ 20,00, 12% gastam de R\$ 31,00 a R\$ 40,00 e 10% gastam até R\$ 10,00.

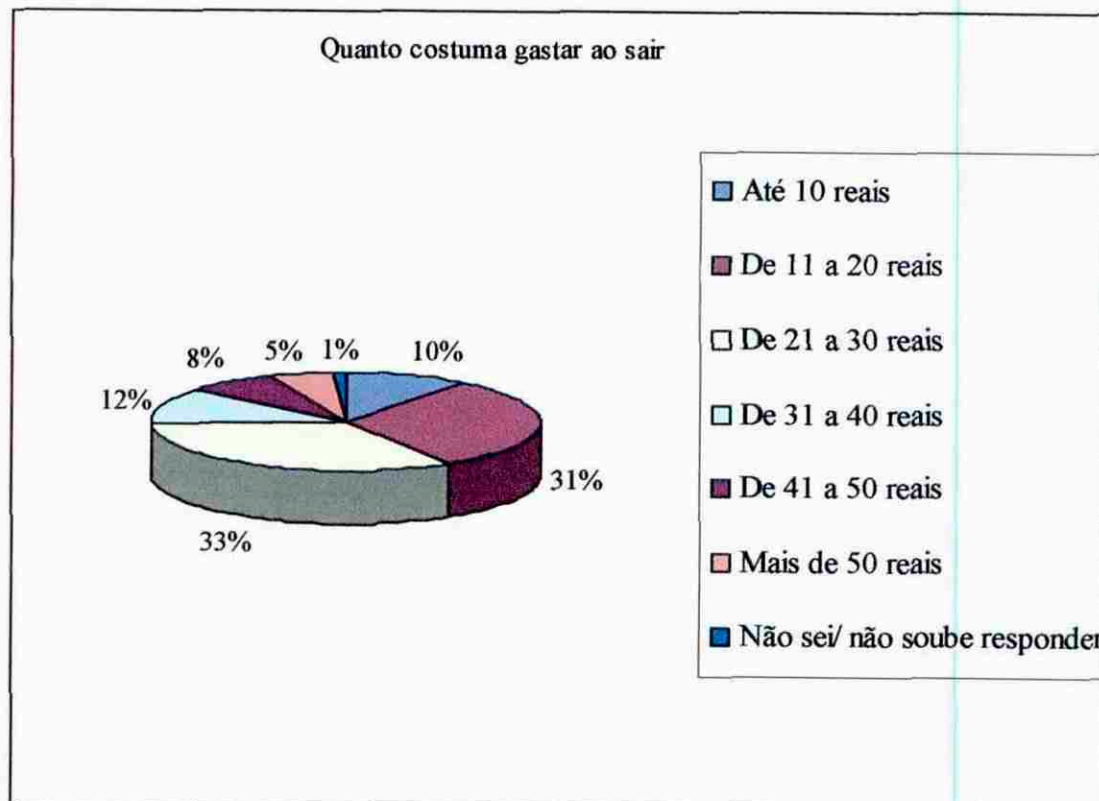


Gráfico 17: Quanto costuma gastar ao sair

Fonte: Dados primários

Tabela 18: Meio de comunicação utilizado para saber programação

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Boca a Boca	81	81	40%	40%
Televisão	0	81	0%	40%
Rádio	2	83	1%	41%
Jornal	3	86	1%	42%
Flyers/Panfletos	25	111	12%	54%
Internet	87	198	43%	97%
Não sei/Não soube responder	6	204	3%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

O meio de comunicação mais utilizado para saber a programação dos bares foi por meio da internet com 43%, seguido pelo boca a boca com 40% e com 12% através de *flyers* e panfletos conforme mostra o gráfico 18.

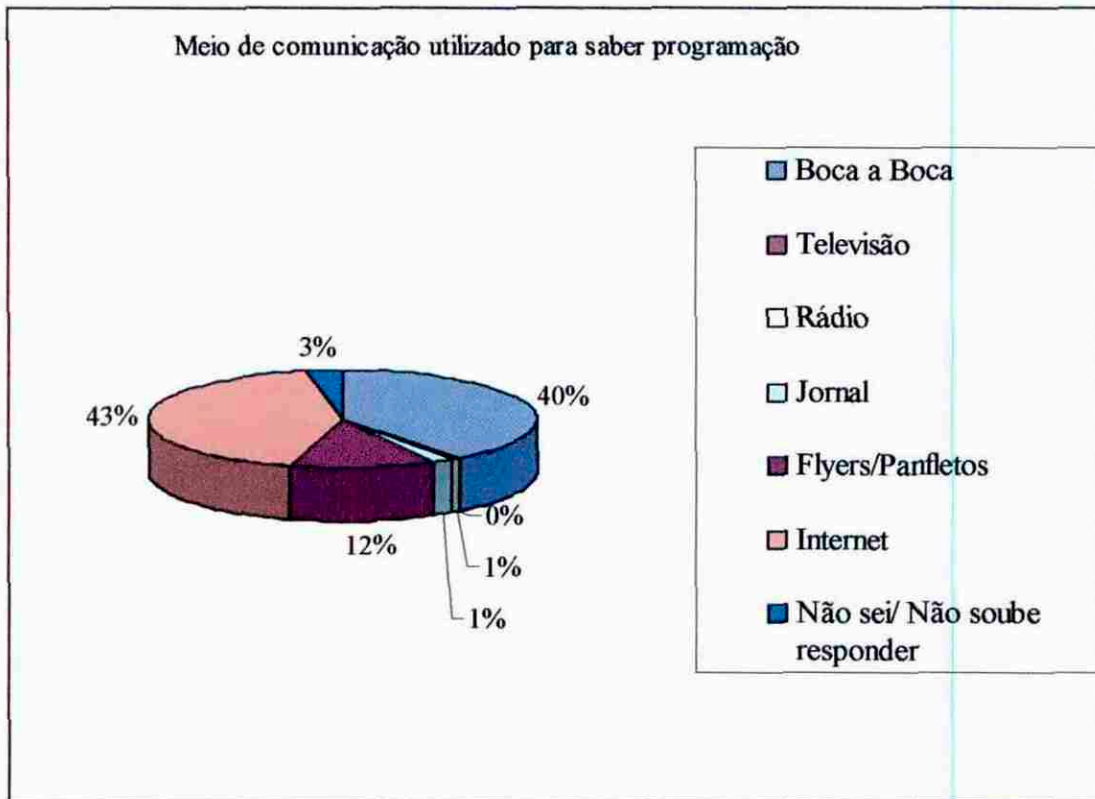


Gráfico 18: Meio de comunicação utilizado para saber programação

Fonte: Dados primários

Tabela 19: Frequentaria um bar aos dias de semana

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sim	125	125	61%	61%
Não	59	184	29%	90%
Não sei/Não soube responder	20	204	10%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

O gráfico 19 mostra que 61% dos respondentes frequentariam um bar que oferecesse *happy hour* aos dias de semana e somente 29% não frequentariam tal estabelecimento.

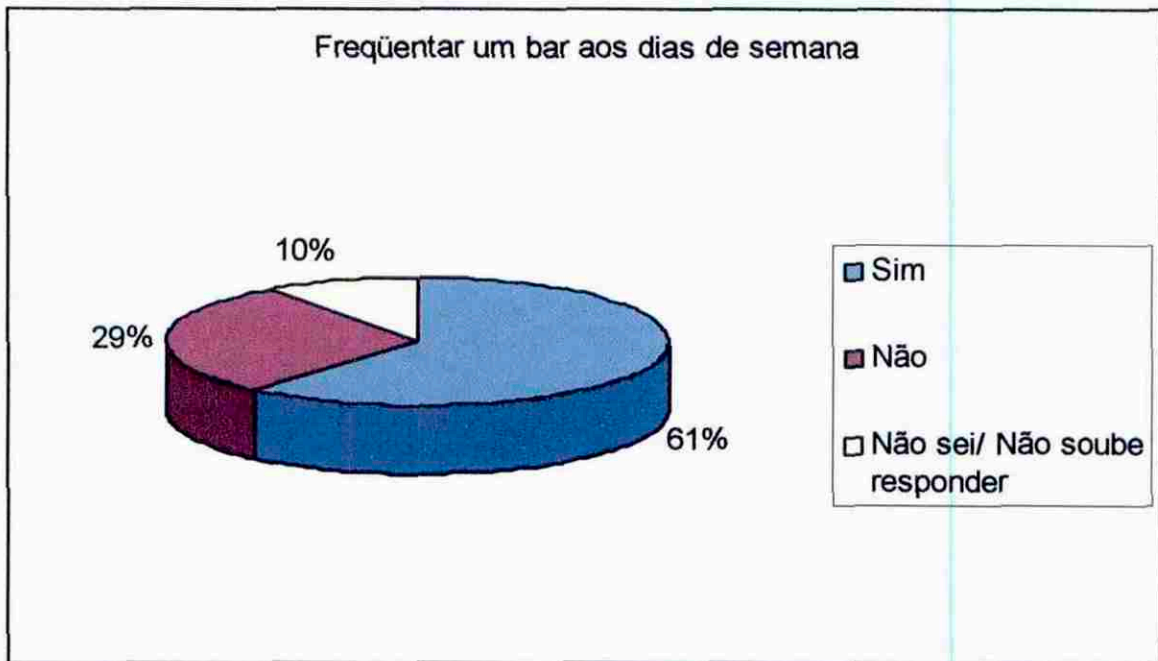


Gráfico 19: Frequentar um bar nos dias de semana

Fonte: Dados primários

Tabela 20: Frequentar Pub britânico na Trindade

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Sim	143	143	70%	70%
Não	34	177	17%	87%
Não sei/Não soube responder	27	204	13%	100%
Total	204		100%	

Fonte: Dados primários

Foi perguntado aos entrevistados se frequentariam um *pub* britânico no bairro da Trindade, e, de acordo com o gráfico 20, a maioria absoluta com 70% frequentaria e somente 17% não frequentariam tal estabelecimento.

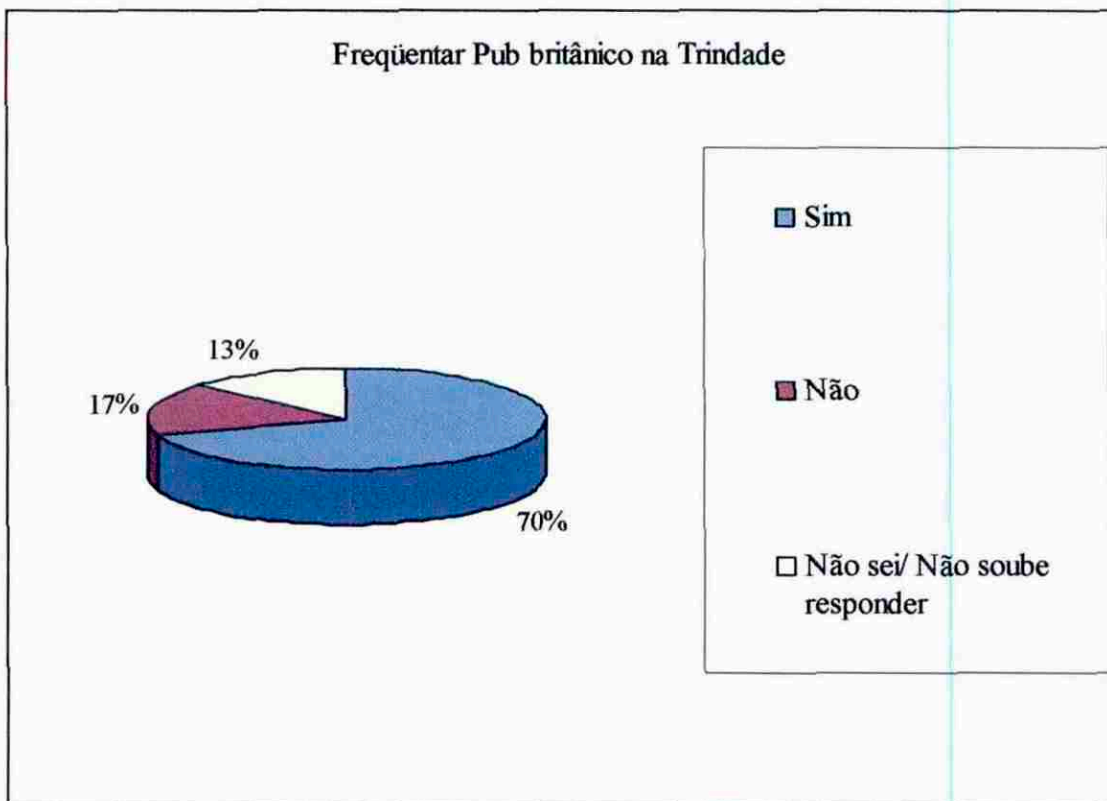


Gráfico 20: Frequentar Pub britânico na Trindade

Fonte: Dados primários

Tabela 21: Características importantes na escolha de um bar

	Frequência Absoluta	Frequência Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Acumulada
Preço da entrada/Couvert	91	91	22%	22%
Preço das bebidas/Comidas	80	171	20%	42%
Variedade de bebidas/Comidas	26	197	6%	48%
Música/Shows/Programas/filmes	101	298	25%	73%
Acesso a transporte público	7	305	2%	75%
Acesso a vagas de estacionamento	13	318	3%	78%
Segurança	19	337	5%	83%
Ambiente(iluminação, temperatura)	31	368	8%	90%
Infra-Estrutura	25	393	6%	96%
Não sei/Não soube responder	7	400	2%	98%
Outros	8	408	2%	100%
Total	408		100%	

Fonte: Dados primários

Foi posto em questão aos respondentes que características são as mais importantes na escolha de um bar, e 25% responderam que a programação é a mais importante, seguido do preço da entrada com 22% e logo em seguida com 20% o preço das bebidas e/ou comidas, como mostra o gráfico 21.

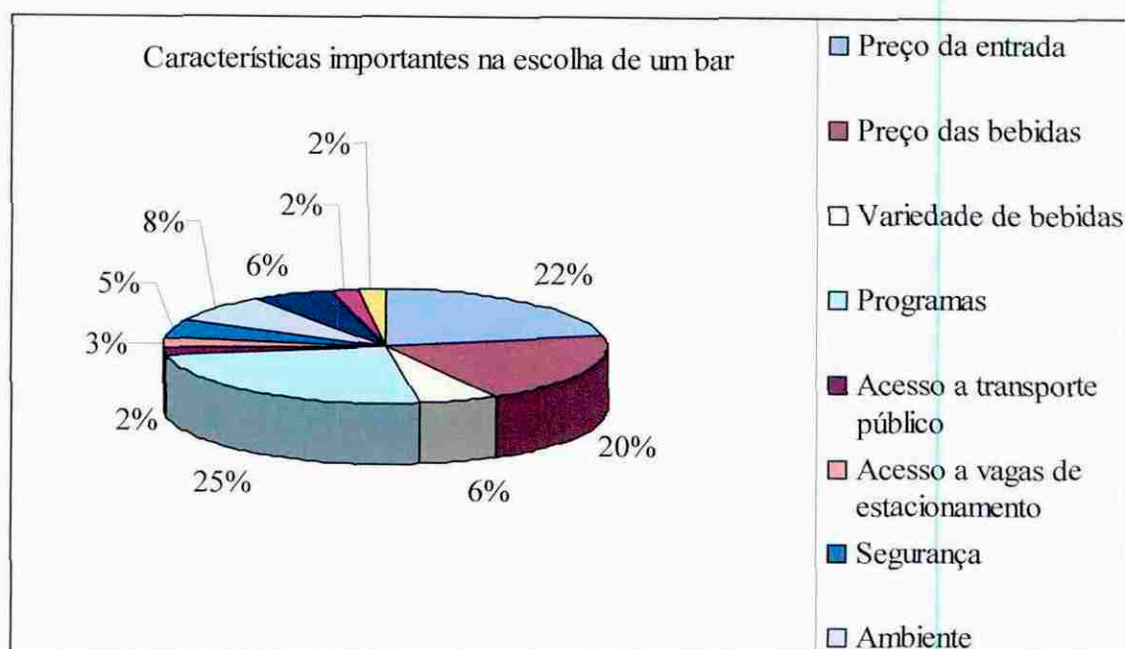


Gráfico 21: Características importantes na escolha de um bar

Fonte: Dados primários

4.2 Tabulação cruzada

A tabulação cruzada ocorre quando as ocorrências em duas ou mais variáveis do estudo são contadas simultaneamente (Mattar, 1995), com isso, os resultados obtidos através desse cruzamento tendem a ser mais precisos.

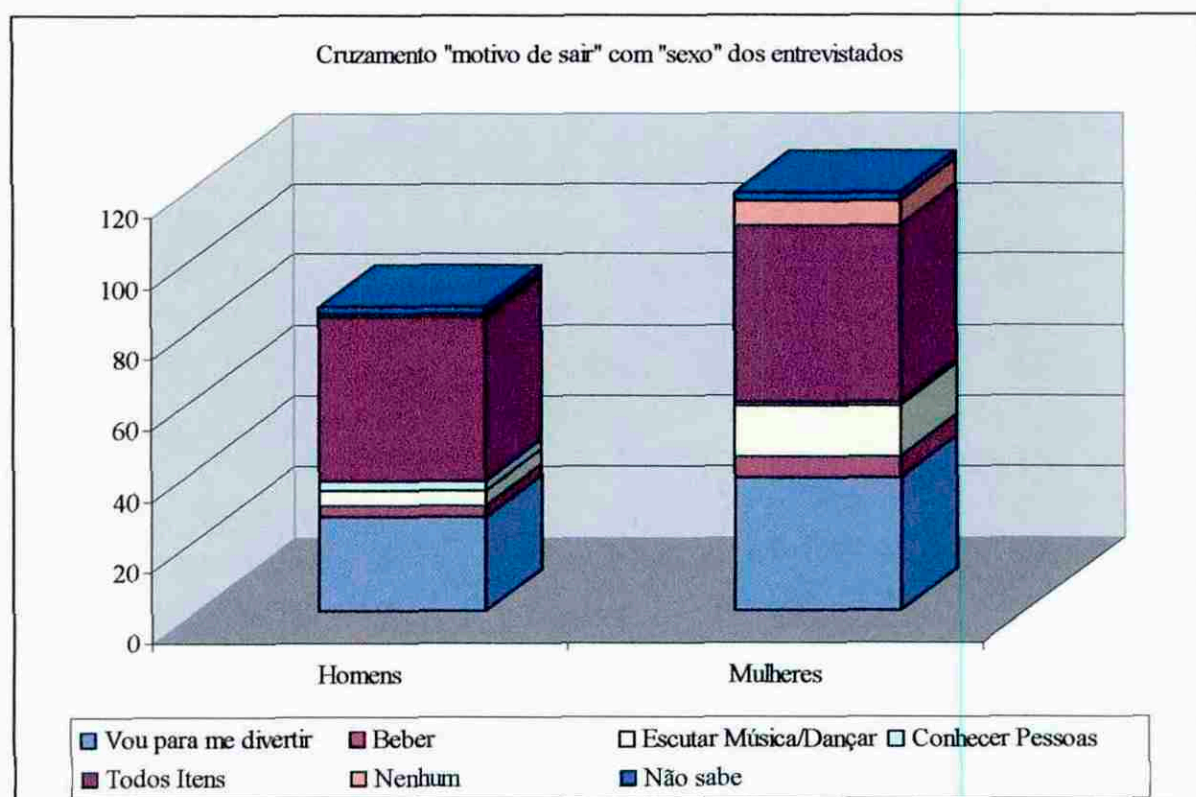


Gráfico 22: Cruzamento das variáveis “motivo de sair” e “sexo dos entrevistados”
Fonte: Dados primários

Segundo o gráfico 22, através do cruzamento das variáveis “motivo de sair” e “sexo dos entrevistados” demonstrou que tanto homens quanto mulheres vão a um bar, *pub* e afins” com o intuito de se divertirem, beber, escutar música e conhecer pessoas. As mulheres, no entanto, tem um percentual maior quando escolhem ir somente para se divertir em relação aos homens.

Tabela 22: Cruzamento das variáveis “motivo de sair” e “sexo dos entrevistados”

Relação motivo de sair com o sexo dos entrevistados	Masculino		Feminino		Total	
	Conteúdo	Porcentagem	Conteúdo	Porcentagem	Conteúdo	Porcentagem
Vou para me divertir	27	41,54%	38	58,46%	65	100%
	31,40%	13,24%	32,20%	18,63%	31,86%	
Beber	3	33,33%	6	66,67%	9	100%
	3,49%	1,47%	5,08%	2,94%	4,41%	
Escutar música	4	22,22%	14	77,78%	18	100%
	4,65%	1,96%	11,86%	6,86%	8,82%	
Conhecer pessoas	3	75,00%	1	25,00%	4	100%
	3,49%	1,47%	0,85%	0,49%	1,96%	
Todos os itens acima	46	47,92%	50	52,08%	96	100%
	53,49%	22,55%	42,37%	24,51%	47,06%	
Nenhum dos itens acima	1	12,50%	7	87,50%	8	100%
	1,16%	0,49%	5,93%	3,43%	3,92%	
Não sei/Não soube responder	2	50,00%	2	50,00%	4	100%
	2,33%	0,98%	1,69%	0,98%	1,96%	
Totais	86	42,16%	118	57,84%	204	100%
	100%	42,16%	100%	57,84%	100%	

Fonte: Dados primários

Jägermeister (dose)

Quadro 4: Destilados

Fonte: Dados primários

c) Coquetéis:

Caipirinha Cachaça
Caipirinha Vodka
Caipirinha Rum
Cuba Libre
Hi-Fi
Marguerita
Tequila Sunrise
Submarino (cerveja + Steinhaeger)

Quadro 5: Coquetéis

Fonte: Dados primários

d) Bebidas sem álcool:

Água Mineral (garrafa 500ml)
Tônica (garrafa/lata)
Refrigerante (lata)
Energético Burn (lata 250 ml)

Quadro 6: Bebidas sem álcool

Fonte: Dados primários

e) Porções:

Batata frita
Amendoim
Provolone
Salaminho

Quadro 7: Porções

Fonte: Dados primários

Os produtos acima listados podem sofrer alterações de última hora dependendo da disponibilidade do fornecedor, tanto quanto inclusão ou exclusão de algum item mencionado. Lembrando que também haverá exibição de filmes, e que esses serão escolhidos dias antes e sempre mudarão.

5.3 Aspectos mercadológicos

Aspectos mercadológicos englobam mercado consumidor, concorrente, fornecedor e localização do estabelecimento que foram analisadas a partir das conclusões tiradas da pesquisa de mercado aplicada para o presente estudo abordando os hábitos, costumes e opiniões de indivíduos que freqüentam bares, pubs e afins na cidade de Florianópolis, realizada no primeiro semestre de 2008, e também através de informações colhidas por meio de observação e conversas com concorrentes e fornecedores.

5.3.1 Mercado Consumidor

Através dos resultados obtidos da pesquisa de mercado, que teve por objetivo analisar os hábitos e costumes de freqüentadores de bares, realizada no primeiro semestre de 2008 em Florianópolis, foram entrevistadas pessoas em uma faixa-etária de 18 a 60 anos, e foi constatada a predominância de jovens de 18 a 30 anos, representando 94% da população entrevistada. Acredita-se que com isso o *pub* será freqüentado, sobretudo, por jovens.

Foi também verificado que 40% dos entrevistados saem até 3 vezes por mês e que 47% ficam de uma hora a três horas no estabelecimento e outros 47% ficam mais de três horas.

Foi averiguado na pesquisa o quanto os entrevistados costumam gastar ao sair, e os dados obtidos foi que a grande maioria gasta de 11 a 30 reais (64%).

Apesar de o Brasil estar entre os dez países com o maior número de usuários da internet (E-COMMERCE, 2008), boa parte dos entrevistados sabem da programação noturna através do “boca a boca” (40%).

5.3.2 Mercado Concorrente

Para a análise de concorrentes de um *pub* destinado à música alternativa e/ou filmes, foram avaliados estabelecimentos com as mesmas características, ou pelo menos uma delas que se destaque mais. Não foram analisados concorrentes indiretos como boates, restaurantes ou outros bares que não tinham as características de um *pub* ou que não apresentem música alternativa (rock).

Sendo assim, os concorrentes diretos analisados foram Donovan Irish Pub, John Bull Pub, Chopp do Gus, Blues Velvet, Casarão, Clube da Sinuca e Midnight Snooker.

Foi constatado, segundo a pesquisa junto ao consumidor, que os concorrentes costumam cobrar até R\$ 10,00 de entrada (53% das respostas dos entrevistados).

Na pesquisa de mercado realizada, foram analisados os pontos fortes e fracos dos concorrentes supracitados, como mostram os dados das tabelas 24 e 25.

	Donovan Irish Pub	John Bull Pub	Blues Velvet	Casarão Bar	Clube da Sinuca	Chopp do Gus	Midnight Snooker
Horário funcionamento	Ter. a Sex. 18:30h – Sáb. e Dom. 20h.	Quarta a sábado a partir das 21:30.	Terça a sexta: 21h Sábados: 22h	Seg. a Sab. a partir das 20:00	Sex. e Sab. A partir das 21:00	Seg a Sab. A partir das 20:00	Seg. a Sab. A partir das 19:00.
Localização	Centro	Lagoa da Conceição	Centro	Centro	Lagoa da Conceição	Córrego Grande	Trindade

Quadro 8: Concorrentes

Fonte: Dados primários

5.3.3 Mercado Fornecedor

Basicamente, para a escolha do fornecedor de cervejas, levou-se em conta a facilidade de compra do produto e o preço. Para comidas, destilados e outras bebidas, foi estabelecida a compra diretamente em supermercados.

a) Fornecedor de cerveja:

Store Beer

Rua Apostolo Paschoal, 390 - Canasvieiras

Florianópolis - Santa Catarina

Telefone: (48) 3266-5384

b) Fornecedores diversos:

Makro Atacadista

Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, 469 – Estreito

Florianópolis – Santa Catarina

Telefone: (48) 3281-4000

Angeloni Supermercados

Rua Esteves Júnior, 307 - Centro

Florianópolis - Santa Catarina

Telefone: (48) 3224-2366

Fornecedores de utensílios, equipamentos e máquinas (microondas, geladeira), utilizaram da mesma proposta das bebidas e comidas, e são eles:

Lojas Americanas

Rua Felipe Schmidt, 446 - Centro

Florianópolis - Santa Catarina

Telefone: (48) 3224-3321

Submarino

Site: www.submarino.com.br

Mercado Livre

Site: www.mercadolivre.com.br

5.3.4 Localização

Negociação com o proprietário da área na qual será instalado o *pub*, localizado na Rua Madre Benvenuta próximo ao Shopping Iguatemi. Este local foi escolhido devido ao grande fluxo de pedestre e fácil acesso, somado ao fato de ser um lugar seguro com facilidade de vagas para estacionamento e transporte público.

5.4 Aspectos jurídico-legais

Esta etapa consiste em delinear os aspectos que uma empresa precisa para dar início a sua oficialização, desde seus registros e habilitações até seu vínculo com outras instituições.

- a) Forma jurídica: Sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada
- b) Razão Social: Bar Jevaux LTDA
- c) Nome Fantasia: The Shining
- d) Proprietário: Diego Duarte Jevaux.
- e) Endereço: Madre Benvenuta, bairro Trindade, Florianópolis – SC.
- f) Objetivo Social: Comercialização de bebidas e promoção de festas

5.4.1 Etapas para registro da empresa

Para realizar o registro da empresa é importante seguir alguns passos que fiquem dentro das regras e normas estabelecidas pelo Departamento Nacional de Registro do Comercio e do Código Civil brasileiro.

1ª Etapa – Consulta de Viabilidade

- a) Primeiramente deve ser feita uma consulta de viabilidade junto a prefeitura do municio em que será estabelecido o empreendimento. Será necessário realizar o pagamento de uma guia e apresentar os seguintes documentos: Cadastro de Pessoa Física (CPF) e carteira de identidade do futuro proprietário, escritura do local, número do habite-se e o projeto aprovado.

2ª Etapa – Registro da Empresa na Junta Comercial do Estado (JUCESC)

Deverão ser cumpridos os seguintes passos:

- a) Requerimento da Tarja Vermelha (para Sociedades);
- b) Requerimento da Tarja Azul (para empresário) em 4 (quatro) vias;

- c) Fotocópias do CPF e carteira de identidade (autenticadas);
- d) Ficha de Cadastro Nacional (FCN) – Modelos 1 (um) e 2 (dois) – 1 (uma) via;
- e) Documento de Arrecadação do Registro do Comercio (DARC) – 4 (quatro) vias;
- f) Documento de Arrecadação de Receitas Federais – 3 (três) vias;
- g) Declaração de Microempresa (ME) – 2 (duas) vias

3ª Etapa – Aquisição do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ/MF) junto à Receita Federal.

A aquisição do CNPJ é feita diretamente via internet através do preenchimento da Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica (FCPJ) encontrado no programa ReceitaNet disponível pelo site da Receita Federal e encaminhar os seguintes documentos:

- a) Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ) e Quadro Societário com 2 (duas) vias;
- b) Fotocópia autenticada do Contrato Social;
- c) Documento Básico de Entrada (DBE), gerado após o envio do FCPJ, com firma reconhecida.

4ª Etapa – Aquisição da Inscrição Estadual (CORFE) junto à Secretaria da Fazenda.

O processo se dá via internet (www.sef.sc.gov.br) com o preenchimento da Ficha de Atualização Cadastral (FAC) que após seu preenchimento será fornecido um protocolo que junto com 2 (duas) vias do FAC deverão ser entregues na Gerencia Regional junto com os respectivos documentos:

- a) Documento de arrecadação Estadual (DAR) – 2 (duas) vias;
- b) Fotocópia autenticada do Contrato Social com seu referente número da JUCESC;
- c) Fotocópia da Ficha de CNPJ com seu referente número;
- d) Fotocópia autenticada do CPF do proprietário;
- e) Fotocópia autenticada da Carteira de Identidade de todos os sócios do estabelecimento;
- f) Fotocópia de um comprovante de residência;
- g) Certidão negativa dos sócios.

5ª Etapa – Aquisição do Alvará e Inscrição no Cadastro Fiscal junto à Secretaria de Finanças e a Prefeitura Municipal.

- a) Original do Contrato Social registrado na JUCESC;
- b) CNPJ;
- c) Vistoria do Corpo de Bombeiros;
- d) Alvará Sanitário;
- e) Consulta de viabilidade (adquirida na 1ª etapa);
- f) Recolhimento das seguintes taxas: taxa de expediente; taxa de licença para localização (TLL), cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo da atividade; taxa de licença para publicidade (TLP) de acordo com o número e tamanho das placas de identificação.

5.5 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos empreendem pelo quadro de funcionários, cargos e funções dos colaboradores e seu horário de funcionamento.

No que diz respeito ao quadro de funcionários, o *pub* será formado pelo proprietário, um gerente, dois atendentes, um contador terceirizado, uma faxineira terceirizada e um segurança também terceirizado.

O proprietário, Diego Duarte Jevaux, formando em administração no primeiro semestre de 2008, ocupará o cargo de diretor administrativo e financeiro, e o cargo de diretora chefe será ocupada por Maria Gabriela da Cunha, formada em jornalismo.

O proprietário, além de ser encarregado dos aspectos administrativos e financeiros da empresa, também atuará como atendente em dias movimentados, assim como a diretora chefe. O número de funcionários poderá sofrer alterações de acordo com o fluxo de clientes que o estabelecimento possa ter.

A seguir seguem os cargos e funções que os colaboradores desempenharão no *pub*:

a) Diretor administrativo/financeiro/marketing:

- direção da empresa;
- atender no caixa;
- apurar diariamente os resultados;

- realizar o fluxo de caixa;
- realização e promoção de eventos.

b) Diretora chefe/marketing:

- atendimento aos clientes
- divulgação da empresa;
- controlar e desempenhar as compras de materiais;
- atender no caixa;
- servir os clientes.

c) Atendentes:

- servir os clientes;
- responsáveis pela organização e limpeza de balcões e mesas.

A limpeza do local será feita por uma faxineira terceirizada que chegará uma hora antes do estabelecimento abrir.

5.6 Aspectos financeiros

Neste tópico será feita uma análise financeira com o intuito de apontar desde o investimento inicial necessário para abrir o *pub*, passando pela receita e custo do produto, depreciação, demonstração do resultado do exercício, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio e o tempo necessário para recuperar o investimento.

5.6.1 Investimento Inicial

Para o investimento inicial foi levado em conta o investimento fixo, que ficou composto pelo investimento em decorações, reformas, móveis e equipamentos, além do capital de giro e reserva necessária. Os valores mostrados no quadro a seguir foram determinados por meio de uma pesquisa através de fornecedores e com o auxílio da internet.

CUSTO FIXO MENSAL	
Descrição	Valor
Aluguel	R\$ 3.000,00
Salários	R\$ 3.200,00
Encargos sociais	R\$ 1.230,72
Pró-labore	R\$ 2.500,00
Vale transporte	R\$ 600,60
Serviços terceirizados	R\$ 1.000,00
Energia	R\$ 600,00
Água	R\$ 100,00
Telefone	R\$ 90,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
Outros materiais	R\$ 80,00
Total	R\$ 12.501,32

Quadro 11: Custo fixo mensal.

Fonte: Dados primários.

O custo fixo mensal ficou definido de acordo com as projeções financeiras cometidas em três cenários diferentes: pessimista, realista e otimista, sendo uma variação de R\$ 500,00 a menos em relação ao cenário realista, R\$ 500,00 a mais no cenário otimista em razão do pró-labore, definidos a seguir.

PROJEÇÕES FINANCEIRAS		
Cenário Pessimista	Cenário Realista	Cenário Otimista
R\$ 12.001,32	R\$ 12.501,32	R\$ 13.001,32

Quadro 12: Projeções financeiras

Fonte: Dados primários.

O capital de giro abrangeu o estoque inicial de mercadorias, custos fixos e a reserva financeira. Para definir o valor da reserva financeira, foi levado em conta duas vezes o valor do custo fixo mensal, como mostra o quadro 13.

CAPITAL DE GIRO			
Descrição	Pessimista	Realista	Otimista
Estoque inicial de mercadorias	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Custo fixo mensal	R\$ 12.001,32	R\$ 12.501,32	R\$ 13.001,32
Subtotal	R\$ 15.001,32	R\$ 15.501,32	R\$ 16.001,32
Reserva	R\$ 24.002,64	R\$ 25.002,64	R\$ 26.002,64
Total	R\$ 39.003,96	R\$ 40.503,96	R\$ 42.003,96

Quadro 13: Capital de giro.

Fonte: Dados primários.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO MENSAL			
Descrição	Pessimista(R\$)	Realista(R\$)	Otimista(R\$)
Receita Operacional	16.260,00	24.390,00	32.520,00
Custos variáveis	4.078,50	6.117,75	8.157,00
Total	12.181,50	18.272,25	24.363,00

Quadro 22: Margem de contribuição mensal

Fonte: Dados primários

Encontrada a margem de contribuição, foi utilizada a fórmula a seguir para calcular o ponto de equilíbrio nos três cenários.

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos totais}}{\text{Margem de contribuição}} \times \text{Receita}$$

$$PE \text{ (pessimista)} = \frac{12.001,32}{12.181,50} \times 16.260,00 =$$

$$PE \text{ (pessimista)} = 16.019,50$$

$$PE \text{ (realista)} = \frac{12.501,32}{18.272,25} \times 24.390,00 =$$

$$PE \text{ (realista)} = 16.686,90$$

$$PE \text{ (otimista)} = \frac{13.001,32}{24.363,00} \times 32.520,00 =$$

$$PE \text{ (otimista)} = 17.354,30$$

Observando os resultados obtidos, nota-se que o *pub* começará a originar lucro nos três cenários, sendo, a partir de R\$ 16.019,50 no cenário pessimista, R\$ 16.686,90 no cenário realista e R\$ 17.354,30 no cenário otimista.

5.6.7 Payback

O *payback* mostra o período necessário para recuperar o investimento, como ficou demonstrado no quadro 23.

PAYBACK			
Descrição	Pessimista(R\$)	Realista(R\$)	Otimista(R\$)
Investimento inicial	56.830,00	56.830,00	56.830,00
Lucro líquido	(1.825,27)	2.677,26	7.320,99
Total	-31,14	21,23	7,76

Quadro 23: Payback

Fonte: Dados primários

Assim sendo, não haverá recuperação do investimento no cenário pessimista, vinte e um anos e dois meses no cenário realista e sete anos e nove meses no cenário otimista.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O método de construção de um bom Plano de Negócios é uma forma segura de o empreendedor avaliar os aspectos fundamentais que possam levar ao sucesso ou ao fracasso de seu empreendimento. Ele não apresenta somente os objetivos do negócio, mas também quais serão os passos para a sua concretização e do que eles necessitam.

Assim, foi desenvolvido um Plano de Negócios com o objetivo de verificar a viabilidade de implantação, a partir de janeiro de 2009, de um bar estilo *pub* inglês de música alternativa (rock) com exibição de filmes e fotografias na cidade de Florianópolis. A proposta do estudo é oferecer um lugar diferente do que se encontra em Florianópolis, onde as pessoas podem se encontrar depois do trabalho para se divertir num ambiente confortável e amigável, ver filmes e relaxar.

Os objetivos planejados para a concretização do trabalho foram realizados, sendo abordados desde a fundamentação teórica até no desenvolvimento do Plano de Negócios em si, contando também com a pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado, realizada no primeiro semestre de 2008, verificou que o bairro Trindade, por ser um local que dispõe de uma universidade e escolas, conta com um grande número de jovens, e a maioria apoiou a idéia do estabelecimento de um *pub* britânico na região.

Os concorrentes foram estudados baseando o tipo de estabelecimento com as características do proposto em estudo. No entanto, nenhum tem o diferencial proposto pelo *pub* do referente trabalho, ou seja, foco em filmes e suas temáticas e fotografia. Para isso, nos dias que houver exibição de filmes, o *pub* usará a temática do filme exibido para os clientes entrarem no clima e se descontraírem a cada nova exibição.

Já os fornecedores foram escolhidos de acordo com a qualidade que proporcionam junto com preços justos, isso para que seja proporcionado ao cliente um local acessível e de bom gosto.

O local foi escolhido devido ao grande fluxo de pedestre e fácil acesso, somado a um lugar seguro com facilidade de vagas para estacionamento e transporte público. Localizado na Rua Madre Benvenuta próximo ao Shopping Iguatemi.

Em relação aos aspectos jurídico-legais, a empresa será registrada como microempresa, ficando assim enquadrada no Simples Nacional, tendo sua razão social como Jevaux Ltda e seu nome fantasia como The Shining.

Já nos aspectos administrativos, os cargos e suas funções, sendo formado pelo proprietário responsável pela parte administrativo-financeira, uma diretora chefe e dois atendentes, além de uma faxineira, um contador e um segurança, esses últimos terceirizados. Por último verificou-se nos cenários pessimista, realista e otimista, a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, e, segundo as projeções desempenhadas, o estabelecimento requererá de R\$ 56.830,00 de investimento inicial. As projeções também mostraram que o *pub* alcançará lucro nos cenários realista e otimista, tendo prejuízo somente no cenário pessimista, assim como o retorno de capital investido, sendo de vinte e um anos e dois meses no cenário realista e sete anos e nove meses no cenário otimista, não obtendo retorno no cenário pessimista.

Deste modo, tomando como base as análises dos aspectos estudados, chega-se a conclusão que a implementação de um *pub* britânico no bairro Trindade, em Florianópolis, é viável levando-se em conta os cenários realista e otimista, e inviável no cenário pessimista, e que o estudo realizado poderá servir como base para novos trabalhos que abordem o tema proposto.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Pedro da Costa. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Administração. **Características empreendedoras de ex-alunos do curso de graduação em administração da Universidade Federal de Santa Catarina: a percepção da chefia.** Florianópolis, 2006. 94f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em Administração.

BRITISHMUSEUM. **William Hogarth, Gin Lane, etching and engraving.** Disponível em: <http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/pd/w/william_hogarth_gin_lane_etc.aspx>. Acesso em: 04 de abril de 2008.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CERVO, Amado Luiz, BEVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários.** São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?.** São Paulo: Makron Books, 1995.

CUNHA, Cristiano Jose Castro de Almeida; FERLA, Luiz Alberto. **Iniciando seu próprio negócio.** Florianópolis: I.E.A., 1997.

DE MORI, Flávio. **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio.** Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

E-COMMERCE. Apresenta informações sobre Mercado Consumidor. Disponível em: <<http://e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em 22 de abril 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: HARBRA, c1987.

HISTORIC-UK. **The Great British Pub**. Disponível em: <<http://www.historic-uk.com/cultureUk/greatBritishpub.htm>>. Acesso em: 04 de abril de 2008.

LOOKUPPUB. **Pub Food**. Disponível em: <http://www.lookupapub.co.uk/pub_food.asp>. Acesso em: 04 de abril de 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing v.1: metodologia, planejamento**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing v.2: execução, análise**. 2. ed São Paulo: Atlas, 1998.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MERCADOLIVRE. Apresenta informações sobre mercado fornecedor. Disponível em: <www.mercadolivre.com.br>. Acesso em 10 de maio de 2008.

PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Sílvio Aparecido. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver um potencial empreendedor**. São Paulo: SEBRAE, 1995.

PUBSQUIZ. **The History of the Pub**. Disponível em: <<http://www.pubsquiz.co.uk/articles/pubhistory.asp>>. Acesso em 04 de abril de 2008.

SEBRAE. Apresenta informações sobre Simples Nacional, etapas de abertura de uma empresa e custo e receita do produto. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 12 de março de 2008.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, c1995.

SUBMARINO. Apresenta informações sobre mercado fornecedor. Disponível em: <www.submarino.com.br>. Acesso em: 10 de maio de 2008.

TESOURO NACIONAL. Apresenta informações sobre custo e receita do produto. Disponível em: <<http://www.tesouro.fazenda.gov.br>>. Acesso em 12 de março de 2008.

TURGEON, Normand. Conhecer o setor e a clientela. In: FILION, Louis Jacques. Et Al. **Boa Idéia! E agora?** São Paulo: Cultura Editores, 2000.

WIKIPEDIA. Apresenta informações sobre Pub. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Pub>>. Acesso em: 04 de abril de 2008.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração, análise.** São Paulo: Atlas, 1996.

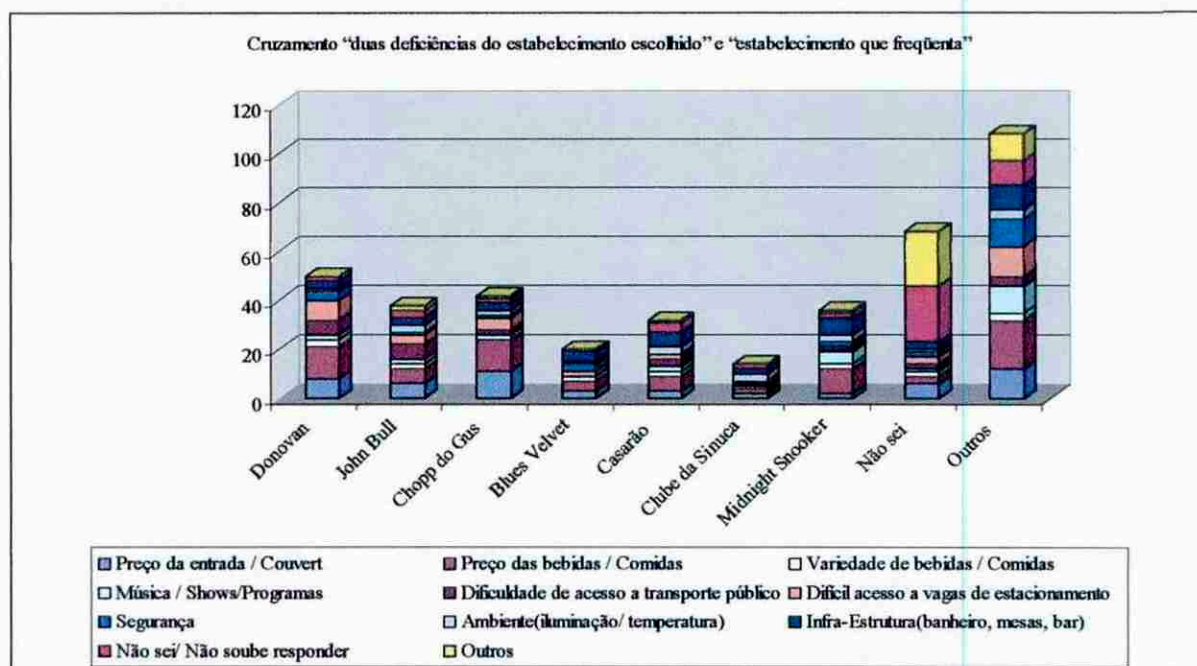


Gráfico 25: Cruzamento das variáveis “duas deficiências do estabelecimento escolhido” e “estabelecimento que frequenta”

Fonte: Dados primários

Já o gráfico 25 considera o cruzamento das variáveis “deficiências do estabelecimento frequentado” e “estabelecimento frequentado”. Essa análise visa ponderar os pontos fracos dos concorrentes. O preço das bebidas e da entrada seriam os pontos fracos do Donovan Irish Pub; do John Bull Pub o preço da entrada e programas (ressaltando que “programas” foi escolhido como um atrativo para o John Bull Pub segundo o gráfico anterior); o Chopp do Gus o preço da entrada e ambiente (que foram escolhidos como atrativos, também, segundo o gráfico anterior); o Blues Velvet os programas e ambiente; o Casarão, Clube da Sinuca e Midnight Snooker teriam como pontos fracos o preço da entrada e programas.

Tabela 25: Cruzamento das variáveis “duas deficiências do estabelecimento escolhido” e “estabelecimento que frequenta”

Relação de duas deficiências do estabelecimento																				
	Donovan Irish Pub		John Bull		Chopp do Gus		Blues Velvet		Casarão		Clube da Sinuca		Midnight Snooker		Não sei		Outros		Total	
Deficiência																				
Preço da entrada	8	10,67%	6	8,00%	8	10,67%	3	4,00%	7	9,33%	3	4,00%	8	10,67%	14	18,67%	18	24,00%	75	100%
	16,00%	1,96%	15,79%	1,47%	19,05%	1,96%	15,00%	0,74%	21,88%	1,72%	21,43%	0,74%	22,22%	1,96%	20,59%	3,43%	16,67%	4,41%	18,38%	
Preço das bebidas	13	31,71%	1	2,44%	2	4,88%	1	2,44%	2	4,88%	1	2,44%	3	7,32%	4	9,76%	14	34,15%	41	100%
	26,00%	3,19%	2,63%	0,25%	4,76%	0,49%	5,00%	0,25%	6,25%	0,49%	7,14%	0,25%	8,33%	0,74%	5,88%	0,98%	12,96%	3,43%	10,05%	
Variedade de bebidas	3	10,34%	5	17,24%	6	20,69%	1	3,45%	0	0,00%	1	3,45%	1	3,45%	4	13,79%	8	27,59%	29	100%
	6,00%	0,74%	13,16%	1,23%	14,29%	1,47%	5,00%	0,25%	0,00%	0,00%	7,14%	0,25%	2,78%	0,25%	5,88%	0,98%	7,41%	1,96%	7,11%	
Programas	2	2,35%	12	14,12%	4	4,71%	5	5,88%	11	12,94%	5	5,88%	7	8,24%	14	16,47%	25	29,41%	85	100%
	4,00%	0,49%	31,58%	2,94%	9,52%	0,98%	25,00%	1,23%	34,38%	2,70%	35,71%	1,23%	19,44%	1,72%	20,59%	3,43%	23,15%	6,13%	20,83%	
Acesso a transporte público	6	24,00%	0	0,00%	3	12,00%	1	4,00%	1	4,00%	2	8,00%	5	20,00%	2	8,00%	5	20,00%	25	100%
	12,00%	1,47%	0,00%	0,00%	7,14%	0,74%	5,00%	0,25%	3,13%	0,25%	14,29%	0,49%	13,89%	1,23%	2,94%	0,49%	4,63%	1,23%	6,13%	
Acesso a vagas de estacionamento	8	40,00%	2	10,00%	2	10,00%	0	0,00%	2	10,00%	1	5,00%	0	0,00%	2	10,00%	3	15,00%	20	100%
	16,00%	1,96%	5,26%	0,49%	4,76%	0,49%	0,00%	0,00%	6,25%	0,49%	7,14%	0,25%	0,00%	0,00%	2,94%	0,49%	2,78%	0,74%	4,90%	
Segurança	4	16,67%	3	12,50%	3	12,50%	1	4,17%	3	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	5	20,83%	5	20,83%	24	100%
	8,00%	0,98%	7,89%	0,74%	7,14%	0,74%	5,00%	0,25%	9,38%	0,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,35%	1,23%	4,63%	1,23%	5,88%	
Ambiente	1	2,70%	5	13,51%	8	21,62%	3	8,11%	3	8,11%	0	0,00%	5	13,51%	3	8,11%	9	24,32%	37	100%
	2,00%	0,25%	13,16%	1,23%	19,05%	1,96%	15,00%	0,74%	9,38%	0,74%	0,00%	0,00%	13,89%	1,23%	4,41%	0,74%	8,33%	2,21%	9,07%	
Infra-Estrutura	3	8,57%	4	11,43%	4	11,43%	0	0,00%	3	8,57%	1	2,86%	4	11,43%	5	14,29%	11	31,43%	35	100%
	6,00%	0,74%	10,53%	0,98%	9,52%	0,98%	0,00%	0,00%	9,38%	0,74%	7,14%	0,25%	11,11%	0,98%	7,35%	1,23%	10,19%	2,70%	8,58%	
Não sei/Não soube responder	2	10,00%	0	0,00%	1	5,00%	3	15,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,00%	9	45,00%	4	20,00%	20	100%
	4,00%	0,49%	0,00%	0,00%	2,38%	0,25%	15,00%	0,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,78%	0,25%	13,24%	2,21%	3,70%	0,98%	4,90%	
Outros	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	2	11,76%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,76%	6	35,29%	6	35,29%	17	100%
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%	0,25%	10,00%	0,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	0,49%	8,82%	1,47%	5,56%	1,47%	4,17%	
Totais	50	12,25%	38	9,31%	42	10,29%	20	4,90%	32	7,84%	14	3,43%	36	8,82%	68	16,67%	108	26,47%	408	100%
	100%	12,25%	100%	9,31%	100%	10,29%	100%	4,90%	100%	7,84%	100%	3,43%	100%	8,82%	100%	16,67%	100%	26,47%	100%	

Fonte: Dados primários

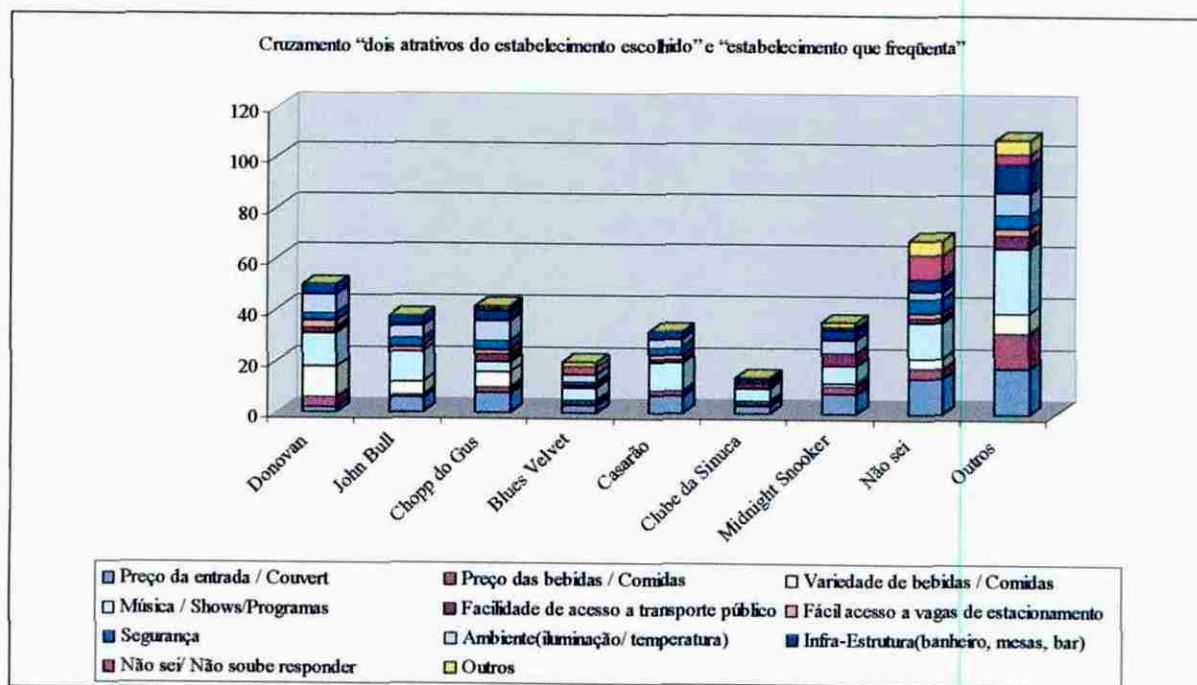


Gráfico 24: Cruzamento das variáveis “dois atrativos do estabelecimento escolhido” e “estabelecimento que frequenta”

Fonte: Dados primários

O gráfico 24 demonstra o cruzamento entre as variáveis “estabelecimento frequentado” e “atrativos do estabelecimento frequentado” e essa análise contempla os possíveis pontos fortes de cada estabelecimento. O Donovan Irsih Pub teria como pontos fortes a variedade de bebidas e programas; o John Bull Pub os programas e o ambiente; o Chopp do Gus o preço da entrada e o ambiente; o Blues Velvet, Casarão, Clube da Sinuca e Midnight Snooker teriam os programas e preço da entrada como atrativos.

Tabela 24: Cruzamento das variáveis “dois atrativos do estabelecimento escolhido” e “estabelecimento que frequenta”

Relação de dois atrativos do estabelecimento		Estabelecimento																		Total
		Donovan Irish Pub	John Bull	Chopp do Gus	Blues Velvet	Casarão	Clube da Sinuca	Midnight Snooker	Não sei	Outros										
Atrativos																				
Preço da entrada	2	2,90%	6	8,70%	8	11,59%	3	4,35%	7	10,14%	3	4,35%	8	11,59%	14	20,29%	18	26,09%	69	100%
	4,00%	0,49%	15,79%	1,47%	19,05%	1,96%	15,00%	0,74%	21,88%	1,72%	21,43%	0,74%	22,22%	1,96%	20,59%	3,43%	16,67%	4,41%	16,91%	
Preço das bebidas	4	12,50%	1	3,13%	2	6,25%	1	3,13%	2	6,25%	1	3,13%	3	9,38%	4	12,50%	14	43,75%	32	100%
	8,00%	0,98%	2,63%	0,25%	4,76%	0,49%	5,00%	0,25%	6,25%	0,49%	7,14%	0,25%	8,33%	0,74%	5,88%	0,98%	12,96%	3,43%	7,84%	
Variedade de bebidas	12	31,58%	5	13,16%	6	15,79%	1	2,63%	0	0,00%	1	2,63%	1	2,63%	4	10,53%	8	21,05%	38	100%
	24,00%	2,94%	13,16%	1,23%	14,29%	1,47%	5,00%	0,25%	0,00%	0,00%	7,14%	0,25%	2,78%	0,25%	5,88%	0,98%	7,41%	1,96%	9,31%	
Programas	13	13,54%	12	12,50%	4	4,17%	5	5,21%	11	11,46%	5	5,21%	7	7,29%	14	14,58%	25	26,04%	96	100%
	26,00%	3,19%	31,58%	2,94%	9,52%	0,98%	25,00%	1,23%	34,38%	2,70%	35,71%	1,23%	19,44%	1,72%	20,59%	3,43%	23,15%	6,13%	23,53%	
Acesso a transporte público	2	9,52%	0	0,00%	3	14,29%	1	4,76%	1	4,76%	2	9,52%	5	23,81%	2	9,52%	5	23,81%	21	100%
	4,00%	0,49%	0,00%	0,00%	7,14%	0,74%	5,00%	0,25%	3,13%	0,25%	14,29%	0,49%	13,89%	1,23%	2,94%	0,49%	4,63%	1,23%	5,15%	
Acesso a vagas de estacionamento	3	20,00%	2	13,33%	2	13,33%	0	0,00%	2	13,33%	1	6,67%	0	0,00%	2	13,33%	3	20,00%	15	100%
	6,00%	0,74%	5,26%	0,49%	4,76%	0,49%	0,00%	0,00%	6,25%	0,49%	7,14%	0,25%	0,00%	0,00%	2,94%	0,49%	2,78%	0,74%	3,68%	
Segurança	3	13,04%	3	13,04%	3	13,04%	1	4,35%	3	13,04%	0	0,00%	0	0,00%	5	21,74%	5	21,74%	23	100%
	6,00%	0,74%	7,89%	0,74%	7,14%	0,74%	5,00%	0,25%	9,38%	0,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,35%	1,23%	4,63%	1,23%	5,64%	
Ambiente	7	16,28%	5	11,63%	8	18,60%	3	6,98%	3	6,98%	0	0,00%	5	11,63%	3	6,98%	9	20,93%	43	100%
	14,00%	1,72%	13,16%	1,23%	19,05%	1,96%	15,00%	0,74%	9,38%	0,74%	0,00%	0,00%	13,89%	1,23%	4,41%	0,74%	8,33%	2,21%	10,54%	
Infra-Estrutura	4	11,11%	4	11,11%	4	11,11%	0	0,00%	3	8,33%	1	2,78%	4	11,11%	5	13,89%	11	30,56%	36	100%
	8,00%	0,98%	10,53%	0,98%	9,52%	0,98%	0,00%	0,00%	9,38%	0,74%	7,14%	0,25%	11,11%	0,98%	7,35%	1,23%	10,19%	2,70%	8,82%	
Não sei/Não soube responder	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	3	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%	9	50,00%	4	22,22%	18	100%
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%	0,25%	15,00%	0,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,78%	0,25%	13,24%	2,21%	3,70%	0,98%	4,41%	
Outros	0	0,00%	0	0,00%	1	5,88%	2	11,76%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,76%	6	35,29%	6	35,29%	17	100%
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,38%	0,25%	10,00%	0,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,56%	0,49%	8,82%	1,47%	5,56%	1,47%	4,17%	
Totais	50	12,25%	38	9,31%	42	10,29%	20	4,90%	32	7,84%	14	3,43%	36	8,82%	68	16,67%	108	26,47%	408	100%
	100%	12,25%	100%	9,31%	100%	10,29%	100%	4,90%	100%	7,84%	100%	3,43%	100%	8,82%	100%	16,67%	100%	26,47%	100%	

Fonte: Dados primários

5 O PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é um documento utilizado para descrever um empreendimento e todo seu funcionamento. Neste tópico serão abordados os aspectos mercadológicos, jurídico-legais, administrativos e financeiros referentes ao negócio em estudo.

5.1 Caracterização da empresa

O negócio escolhido caracteriza-se como um *pub* britânico, e, tratando-se de um bar, seu foco principal será comercializar bebidas e aperitivos em um lugar diferenciado.

A idéia do Pub é de trazer o que há de melhor da Inglaterra para Florianópolis, criando uma verdadeira "casa pública" para quem estiver disposto a se divertir e confraternizar, que, além de oferecer bebidas e aperitivos, também apresentará filmes e exibição de fotografias, e periodicamente apresentações de DJ's tocando músicas alternativas. Dependendo do filme que estará passando no dia, o *pub* irá mudar sua decoração de acordo com a temática do filme para o cliente entrar no clima da exibição, dando assim mais um diferencial em relação a outros bares. As bebidas (batidas, doses e whiskey), terão nomes de filmes para dar diversão ao lugar.

O horário de funcionamento do *pub* será das 18:30 à 00:00 de terça a quinta. Sexta e sábado a partir das 21:00, não funcionando aos domingos e segundas. Através de observações, muitos jovens gostariam de um lugar com opção de *happy hour* durante a semana, onde gostariam de relaxar depois do trabalho ou estudos.

Durante a semana não será cobrada entrada, e nas sextas e sábados a entrada custará três reais ou cinco reais valendo uma cerveja por conta da casa, já que, segundo observação, os entrevistados, apesar da maioria pagar até R\$ 10,00, achavam um preço abusivo. Com isso, acredita-se que o preço estipulado incentivaria o mais consumo dentro do estabelecimento.

5.2 Caracterização do Produto

A cerveja é uma bebida produzida a partir da fermentação de cevada maltada com outros cereais. O *pub* oferecerá aos seus clientes cinco tipos de cervejas nacionais e uma importada, além de coquetéis, batidas, doses, destilados e bebidas sem álcool. Na questão de comidas, o *pub* apresentará opções de aperitivos e porções.

a) Cervejas:

Heineken (garrafa 600ml)
Antarctica Original (garrafa 600ml)
Bavária Premium (garrafa 600ml)
Long neck Heineken
Long neck Antarctica
Lata cerveja Skol

Quadro 3: Cervejas

Fonte: Dados primários

b) Destilados:

Vodka Absolutt (dose)
Vodka Smirnoff (dose)
Absinto nacional (dose)
Rum nacional (dose)
Gin (dose)
Martini (dose)
Campari (dose)
Tequila importada Ouro (dose)
Tequila importada Prata (dose)
Whisky Johnny Walker Black (dose)
Whisky Johnny Walker Red (dose)
Whisky Passport (dose)
Bourbon Jack Daniel's (dose)
Steinhaeger (dose)

Jägermeister (dose)

Quadro 4: Destilados

Fonte: Dados primários

c) Coquetéis:

Caipirinha Cachaça
Caipirinha Vodka
Caipirinha Rum
Cuba Libre
Hi-Fi
Marguerita
Tequila Sunrise
Submarino (cerveja + Steinhaeger)

Quadro 5: Coquetéis

Fonte: Dados primários

d) Bebidas sem álcool:

Água Mineral (garrafa 500ml)
Tônica (garrafa/lata)
Refrigerante (lata)
Energético Burn (lata 250 ml)

Quadro 6: Bebidas sem álcool

Fonte: Dados primários

e) Porções:

Batata frita
Amendoim
Provolone
Salaminho

Quadro 7: Porções

Fonte: Dados primários

Os produtos acima listados podem sofrer alterações de última hora dependendo da disponibilidade do fornecedor, tanto quanto inclusão ou exclusão de algum item mencionado. Lembrando que também haverá exibição de filmes, e que esses serão escolhidos dias antes e sempre mudarão.

5.3 Aspectos mercadológicos

Aspectos mercadológicos englobam mercado consumidor, concorrente, fornecedor e localização do estabelecimento que foram analisadas a partir das conclusões tiradas da pesquisa de mercado aplicada para o presente estudo abordando os hábitos, costumes e opiniões de indivíduos que freqüentam bares, pubs e afins na cidade de Florianópolis, realizada no primeiro semestre de 2008, e também através de informações colhidas por meio de observação e conversas com concorrentes e fornecedores.

5.3.1 Mercado Consumidor

Através dos resultados obtidos da pesquisa de mercado, que teve por objetivo analisar os hábitos e costumes de freqüentadores de bares, realizada no primeiro semestre de 2008 em Florianópolis, foram entrevistadas pessoas em uma faixa-etária de 18 a 60 anos, e foi constatada a predominância de jovens de 18 a 30 anos, representando 94% da população entrevistada. Acredita-se que com isso o *pub* será freqüentado, sobretudo, por jovens.

Foi também verificado que 40% dos entrevistados saem até 3 vezes por mês e que 47% ficam de uma hora a três horas no estabelecimento e outros 47% ficam mais de três horas.

Foi averiguado na pesquisa o quanto os entrevistados costumam gastar ao sair, e os dados obtidos foi que a grande maioria gasta de 11 a 30 reais (64%).

Apesar de o Brasil estar entre os dez países com o maior número de usuários da internet (E-COMMERCE, 2008), boa parte dos entrevistados sabem da programação noturna através do “boca a boca” (40%).

5.3.2 Mercado Concorrente

Para a análise de concorrentes de um *pub* destinado à música alternativa e/ou filmes, foram avaliados estabelecimentos com as mesmas características, ou pelo menos uma delas que se destaque mais. Não foram analisados concorrentes indiretos como boates, restaurantes ou outros bares que não tinham as características de um *pub* ou que não apresentem música alternativa (rock).

Sendo assim, os concorrentes diretos analisados foram Donovan Irish Pub, John Bull Pub, Chopp do Gus, Blues Velvet, Casarão, Clube da Sinuca e Midnight Snooker.

Foi constatado, segundo a pesquisa junto ao consumidor, que os concorrentes costumam cobrar até R\$ 10,00 de entrada (53% das respostas dos entrevistados).

Na pesquisa de mercado realizada, foram analisados os pontos fortes e fracos dos concorrentes supracitados, como mostram os dados das tabelas 24 e 25.

	Donovan Irish Pub	John Bull Pub	Blues Velvet	Casarão Bar	Clube da Sinuca	Chopp do Gus	Midnight Snooker
Horário funcionamento	Ter. a Sex. 18:30h – Sáb. e Dom. 20h.	Quarta a sábado a partir das 21:30.	Terça a sexta: 21h Sábados: 22h	Seg. a Sab. a partir das 20:00	Sex. e Sab. A partir das 21:00	Seg a Sab. A partir das 20:00	Seg. a Sab. A partir das 19:00.
Localização	Centro	Lagoa da Conceição	Centro	Centro	Lagoa da Conceição	Córrego Grande	Trindade

Quadro 8: Concorrentes

Fonte: Dados primários

5.3.3 Mercado Fornecedor

Basicamente, para a escolha do fornecedor de cervejas, levou-se em conta a facilidade de compra do produto e o preço. Para comidas, destilados e outras bebidas, foi estabelecida a compra diretamente em supermercados.

- a) Fornecedor de cerveja:

Store Beer

Rua Apostolo Paschoal, 390 - Canasvieiras

Florianópolis - Santa Catarina

Telefone: (48) 3266-5384

- b) Fornecedores diversos:

Makro Atacadista

Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, 469 – Estreito

Florianópolis – Santa Catarina

Telefone: (48) 3281-4000

Angeloni Supermercados

Rua Esteves Júnior, 307 - Centro

Florianópolis - Santa Catarina

Telefone: (48) 3224-2366

Fornecedores de utensílios, equipamentos e máquinas (microondas, geladeira), utilizaram da mesma proposta das bebidas e comidas, e são eles:

Lojas Americanas

Rua Felipe Schmidt, 446 - Centro

Florianópolis - Santa Catarina

Telefone: (48) 3224-3321

Submarino

Site: www.submarino.com.br

Mercado Livre

Site: www.mercadolivre.com.br

5.3.4 Localização

Negociação com o proprietário da área na qual será instalado o *pub*, localizado na Rua Madre Benvenuta próximo ao Shopping Iguatemi. Este local foi escolhido devido ao grande fluxo de pedestre e fácil acesso, somado ao fato de ser um lugar seguro com facilidade de vagas para estacionamento e transporte público.

5.4 Aspectos jurídico-legais

Esta etapa consiste em delinear os aspectos que uma empresa precisa para dar início a sua oficialização, desde seus registros e habilitações até seu vínculo com outras instituições.

- a) Forma jurídica: Sociedade civil por quotas de responsabilidade limitada
- b) Razão Social: Bar Jevaux LTDA
- c) Nome Fantasia: The Shining
- d) Proprietário: Diego Duarte Jevaux.
- e) Endereço: Madre Benvenuta, bairro Trindade, Florianópolis – SC.
- f) Objetivo Social: Comercialização de bebidas e promoção de festas

5.4.1 Etapas para registro da empresa

Para realizar o registro da empresa é importante seguir alguns passos que fiquem dentro das regras e normas estabelecidas pelo Departamento Nacional de Registro do Comercio e do Código Civil brasileiro.

1ª Etapa – Consulta de Viabilidade

- a) Primeiramente deve ser feita uma consulta de viabilidade junto a prefeitura do municio em que será estabelecido o empreendimento. Será necessário rcalizar o pagamento de uma guia e apresentar os seguintes documentos: Cadastro de Pessoa Física (CPF) e carteira de identidade do futuro proprietário, escritura do local, número do habite-se e o projeto aprovado.

2ª Etapa – Registro da Empresa na Junta Comercial do Estado (JUCESC)

Deverão ser cumpridos os seguintes passos:

- a) Requerimento da Tarja Vermelha (para Sociedades);
- b) Requerimento da Tarja Azul (para empresário) em 4 (quatro) vias;

- c) Fotocópias do CPF e carteira de identidade (autenticadas);
- d) Ficha de Cadastro Nacional (FCN) – Modelos 1 (um) e 2 (dois) – 1 (uma) via;
- e) Documento de Arrecadação do Registro do Comercio (DARC) – 4 (quatro) vias;
- f) Documento de Arrecadação de Receitas Federais – 3 (três) vias;
- g) Declaração de Microempresa (ME) – 2 (duas) vias

3ª Etapa – Aquisição do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ/MF) junto à Receita Federal.

A aquisição do CNPJ é feita diretamente via internet através do preenchimento da Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica (FCPJ) encontrado no programa ReceitaNet disponível pelo site da Receita Federal e encaminhar os seguintes documentos:

- a) Ficha Cadastral da Pessoa Jurídica (FCPJ) e Quadro Societário com 2 (duas) vias;
- b) Fotocópia autenticada do Contrato Social;
- c) Documento Básico de Entrada (DBE), gerado após o envio do FCPJ, com firma reconhecida.

4ª Etapa – Aquisição da Inscrição Estadual (CORFE) junto à Secretaria da Fazenda.

O processo se dá via internet (www.sef.sc.gov.br) com o preenchimento da Ficha de Atualização Cadastral (FAC) que após seu preenchimento será fornecido um protocolo que junto com 2 (duas) vias do FAC deverão ser entregues na Gerência Regional junto com os respectivos documentos:

- a) Documento de arrecadação Estadual (DAR) – 2 (duas) vias;
- b) Fotocópia autenticada do Contrato Social com seu referente número da JUCESC;
- c) Fotocópia da Ficha de CNPJ com seu referente número;
- d) Fotocópia autenticada do CPF do proprietário;
- e) Fotocópia autenticada da Carteira de Identidade de todos os sócios do estabelecimento;
- f) Fotocópia de um comprovante de residência;
- g) Certidão negativa dos sócios.

5ª Etapa – Aquisição do Alvará e Inscrição no Cadastro Fiscal junto à Secretaria de Finanças e a Prefeitura Municipal.

- a) Original do Contrato Social registrado na JUCESC;
- b) CNPJ;
- c) Vistoria do Corpo de Bombeiros;
- d) Alvará Sanitário;
- e) Consulta de viabilidade (adquirida na 1ª etapa);
- f) Recolhimento das seguintes taxas: taxa de expediente; taxa de licença para localização (TLL), cujo valor é calculado de acordo com o número de empregados e o ramo da atividade; taxa de licença para publicidade (TLP) de acordo com o número e tamanho das placas de identificação.

5.5 Aspectos administrativos

Os aspectos administrativos empreendem pelo quadro de funcionários, cargos e funções dos colaboradores e seu horário de funcionamento.

No que diz respeito ao quadro de funcionários, o *pub* será formado pelo proprietário, um gerente, dois atendentes, um contador terceirizado, uma faxineira terceirizada e um segurança também terceirizado.

O proprietário, Diego Duarte Jevaux, formando em administração no primeiro semestre de 2008, ocupará o cargo de diretor administrativo e financeiro, e o cargo de diretora chefe será ocupada por Maria Gabriela da Cunha, formada em jornalismo.

O proprietário, além de ser encarregado dos aspectos administrativos e financeiros da empresa, também atuará como atendente em dias movimentados, assim como a diretora chefe. O número de funcionários poderá sofrer alterações de acordo com o fluxo de clientes que o estabelecimento possa ter.

A seguir seguem os cargos e funções que os colaboradores desempenharão no *pub*:

a) Diretor administrativo/financeiro/marketing:

- direção da empresa;
- atender no caixa;
- apurar diariamente os resultados;

- realizar o fluxo de caixa;
- realização e promoção de eventos.

b) Diretora chefe/marketing:

- atendimento aos clientes
- divulgação da empresa;
- controlar e desempenhar as compras de materiais;
- atender no caixa;
- servir os clientes.

c) Atendentes:

- servir os clientes;
- responsáveis pela organização e limpeza de balcões e mesas.

A limpeza do local será feita por uma faxineira terceirizada que chegará uma hora antes do estabelecimento abrir.

5.6 Aspectos financeiros

Neste tópico será feita uma análise financeira com o intuito de apontar desde o investimento inicial necessário para abrir o *pub*, passando pela receita e custo do produto, depreciação, demonstração do resultado do exercício, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio e o tempo necessário para recuperar o investimento.

5.6.1 Investimento Inicial

Para o investimento inicial foi levado em conta o investimento fixo, que ficou composto pelo investimento em decorações, reformas, móveis e equipamentos, além do capital de giro e reserva necessária. Os valores mostrados no quadro a seguir foram determinados por meio de uma pesquisa através de fornecedores e com o auxílio da internet.

INVESTIMENTO FIXO			
Descrição	Quantidade	Valor	Valor Total
Expositor de bebidas	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Geladeira	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Freezer	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Fogão 4 bocas	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Liquidificador	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
Televisão LCD 32"	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Aparelho DVD	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Computador	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Aparelho de som	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Mesa com 4 cadeiras	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
Sofá	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
Copo de vidro	50	R\$ 3,00	R\$ 150,00
Lixeira	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
Porta guardanapos	14	R\$ 10,00	R\$ 140,00
Utensílios de cozinha	-	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Total			R\$ 17.830,00
Reforma do local			R\$ 25.000,00
Decoração			R\$ 13.000,00
Despesas de registro			R\$ 1.000,00
TOTAL INVESTIMENTO FIXO			R\$ 56.830,00

Quadro 9: Investimento Fixo.

Fonte: dados primários.

No custo fixo mensal entraram os encargos sociais que o estabelecimento gasta durante o mês, indicado no quadro 10:

ENCARGOS SOCIAIS MENSAIS			
Descrição	Valor	Recolhimento	Valor recolhimento
FGTS	R\$ 3.200,00	9,00%	R\$ 288,00
INSS	R\$ 3.200,00	8,00%	R\$ 256,00
13° salário	R\$ 3.200,00	8,34%	R\$ 266,88
1/3 sobre férias	R\$ 3.200,00	8,34%	R\$ 266,88
Férias	R\$ 3.200,00	2,78%	R\$ 88,96
Auxílio doença	R\$ 3.200,00	0,50%	R\$ 16,00
Reserva	R\$ 3.200,00	1,50%	R\$ 48,00
Total			R\$ 1.230,72

Quadro 10: Encargos sociais mensais.

Fonte: Dados primários.

O custo fixo mensal compreendeu todas as despesas relacionadas a pagamentos de salário, aluguel, encargos sociais, luz, água, telefone e despesas que se mantêm constantes durante o ano do exercício, como mostra o quadro abaixo.

CUSTO FIXO MENSAL	
Descrição	Valor
Aluguel	R\$ 3.000,00
Salários	R\$ 3.200,00
Encargos sociais	R\$ 1.230,72
Pró-labore	R\$ 2.500,00
Vale transporte	R\$ 600,60
Serviços terceirizados	R\$ 1.000,00
Energia	R\$ 600,00
Água	R\$ 100,00
Telefone	R\$ 90,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
Outros materiais	R\$ 80,00
Total	R\$ 12.501,32

Quadro 11: Custo fixo mensal.

Fonte: Dados primários.

O custo fixo mensal ficou definido de acordo com as projeções financeiras cometidas em três cenários diferentes: pessimista, realista e otimista, sendo uma variação de R\$ 500,00 a menos em relação ao cenário realista, R\$ 500,00 a mais no cenário otimista em razão do pró-labore, definidos a seguir.

PROJEÇÕES FINANCEIRAS		
Cenário Pessimista	Cenário Realista	Cenário Otimista
R\$ 12.001,32	R\$ 12.501,32	R\$ 13.001,32

Quadro 12: Projeções financeiras

Fonte: Dados primários.

O capital de giro abrangeu o estoque inicial de mercadorias, custos fixos e a reserva financeira. Para definir o valor da reserva financeira, foi levado em conta duas vezes o valor do custo fixo mensal, como mostra o quadro 13.

CAPITAL DE GIRO			
Descrição	Pessimista	Realista	Otimista
Estoque inicial de mercadorias	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Custo fixo mensal	R\$ 12.001,32	R\$ 12.501,32	R\$ 13.001,32
Subtotal	R\$ 15.001,32	R\$ 15.501,32	R\$ 16.001,32
Reserva	R\$ 24.002,64	R\$ 25.002,64	R\$ 26.002,64
Total	R\$ 39.003,96	R\$ 40.503,96	R\$ 42.003,96

Quadro 13: Capital de giro.

Fonte: Dados primários.

Analisando os quadros anteriores, o investimento inicial encontrado para a abertura do *pub* foi a soma do investimento fixo total com o capital de giro, como pode ser considerado a seguir nos três cenários estudados:

INVESTIMENTO INICIAL			
Descrição	Pessimista	Realista	Otimista
Investimento fixo mensal	R\$ 56.830,00	R\$ 56.830,00	R\$ 56.830,00
Capital de giro	R\$ 39.003,96	R\$ 40.503,96	R\$ 42.003,96
Total	R\$ 95.833,96	R\$ 97.333,96	R\$ 98.833,96

Quadro 14: Investimento inicial.

Fonte: Dados primários.

5.6.2 Custo e receita do produto

A estimativa de receita mensal serão os produtos vendidos. Na projeção de vendas foram considerados três cenários de acordo com o quadro abaixo. Foram usadas como base de cálculo das vendas informações obtidas junto aos concorrentes.

ESTIMATIVA DE RECEITA MENSAL							
Descrição	Preço de venda(R\$)	Pessimista 50%		Realista 75%		Otimista 100%	
		Vendas	Receita(R\$)	Vendas	Receita(R\$)	Vendas	Receita(R\$)
Heineken (600ml)	5,00	750	3.750,00	1.125	5.625,00	1.500	7.500,00
Antarctica Original (600ml)	4,00	450	1.800,00	675	2.700,00	900	3.600,00
Bavária Premium (600ml)	3,50	450	1.575,00	675	2.362,50	900	3.150,00
Long neck Heineken	2,50	150	375,00	225	562,50	300	750,00
Long neck Antarctica	2,00	450	900,00	675	1.350,00	900	1.800,00
Lata cerveja Skol	2,00	750	1.500,00	1.125	2.250,00	1.500	3.000,00
Vodka Absolut (dose)	3,00	45	135,00	68	202,50	90	270,00
Vodka Smirnoff (dose)	3,00	30	90,00	45	135,00	60	180,00
Absinto nacional (dose)	4,00	30	120,00	45	180,00	60	240,00
Rum nacional (dose)	2,00	15	30,00	23	45,00	30	60,00
Gin (dose)	2,00	15	30,00	23	45,00	30	60,00
Martini (dose)	4,00	30	120,00	45	180,00	60	240,00
Campari (dose)	2,00	30	60,00	45	90,00	60	120,00
Tequila importada Ouro (d)	7,00	60	420,00	90	630,00	120	840,00
Tequila importada Prata (d)	4,00	45	180,00	68	270,00	90	360,00
Johnny Walker Black (d)	8,00	45	360,00	68	540,00	90	720,00
Johnny Walker Red (d)	5,00	30	150,00	45	225,00	60	300,00
Whisky Passport (d)	4,00	30	120,00	45	180,00	60	240,00
Bourbon Jack Daniel's (d)	8,00	45	360,00	68	540,00	90	720,00
Steinhaeger (dose)	4,00	45	180,00	68	270,00	90	360,00
Jägermeister (dose)	4,00	45	180,00	68	270,00	90	360,00
Caipirinha Cachaça	5,00	60	300,00	90	450,00	120	600,00
Caipirinha Vodka	6,00	60	360,00	90	540,00	120	720,00
Caipirinha Run	7,00	45	315,00	68	472,50	90	630,00
Cuba Libre	5,00	75	375,00	113	562,50	150	750,00
Hi-Fi	5,00	45	225,00	68	337,50	90	450,00
Marguerita	8,00	30	240,00	45	360,00	60	480,00
Tequila Sunrise	9,00	30	270,00	45	405,00	60	540,00
Submarino	7,00	30	210,00	45	315,00	60	420,00
Água Mineral (500ml)	2,00	75	150,00	113	225,00	150	300,00
Tônica (garrafa/lata)	2,00	60	120,00	90	180,00	120	240,00
Refrigerante (lata)	2,00	150	300,00	225	450,00	300	600,00
Energético Burn (250 ml)	2,00	30	60,00	45	90,00	60	120,00
Batata frita	5,00	90	450,00	135	675,00	180	900,00
Amendoim	4,00	45	180,00	68	270,00	90	360,00
Provolone	4,00	30	120,00	45	180,00	60	240,00
Salaminho	5,00	30	150,00	45	225,00	60	300,00
Total	161,00	4.425	16.260,00	6.638	24.390,00	8.850	32.520,00

Quadro 15: Estimativa de receita mensal

Fonte: Dados primários

Para calcular o custo mensal de produtos vendidos foram usados os mesmos três cenários para encontrar a estimativa da receita mensal.

ESTIMATIVA DE CUSTO MENSAL							
Descrição	Preço de compra(R\$)	Pessimista 50%		Realista 75%		Otimista 100%	
		Vendas	Receita(R\$)	Vendas	Receita(R\$)	Vendas	Receita(R\$)
Heineken (600ml)	1,50	750	1.125,00	1.125	1.687,50	1.500	2.250,00
Antarctica Original (600ml)	1,20	450	540,00	675	810,00	900	1.080,00
Bavária Premium (600ml)	1,10	450	495,00	675	742,50	900	990,00
Long neck Heineken	0,90	150	135,00	225	202,50	300	270,00
Long neck Antarctica	0,70	450	315,00	675	472,50	900	630,00
Lata cerveja Skol	0,60	750	450,00	1.125	675,00	1.500	900,00
Vodka Absolutt (dose)	0,50	45	22,50	68	33,75	90	45,00
Vodka Smirnoff (dose)	0,50	30	15,00	45	22,50	60	30,00
Absinto nacional (dose)	0,50	30	15,00	45	22,50	60	30,00
Ruin nacional (dose)	0,50	15	7,50	23	11,25	30	15,00
Gin (dose)	0,50	15	7,50	23	11,25	30	15,00
Martini (dose)	0,50	30	15,00	45	22,50	60	30,00
Campari (dose)	0,50	30	15,00	45	22,50	60	30,00
Tequila importada Ouro (d)	0,50	60	30,00	90	45,00	120	60,00
Tequila importada Prata (d)	0,50	45	22,50	68	33,75	90	45,00
Johnny Walker Black (d)	0,50	45	22,50	68	33,75	90	45,00
Johnny Walker Red (d)	0,50	30	15,00	45	22,50	60	30,00
Whisky Passport (d)	0,50	30	15,00	45	22,50	60	30,00
Bourbon Jack Daniel's (d)	0,50	45	22,50	68	33,75	90	45,00
Steinhaeger (dose)	0,50	45	22,50	68	33,75	90	45,00
Jägermeister (dose)	0,50	45	22,50	68	33,75	90	45,00
Caipirinha Cachaça	0,80	60	48,00	90	72,00	120	96,00
Caipirinha Vodka	0,80	60	48,00	90	72,00	120	96,00
Caipirinha Run	0,80	45	36,00	68	54,00	90	72,00
Cuba Libre	0,80	75	60,00	113	90,00	150	120,00
Hi-Fi	0,80	45	36,00	68	54,00	90	72,00
Marguerita	1,20	30	36,00	45	54,00	60	72,00
Tequila Sunrise	0,50	30	15,00	45	22,50	60	30,00
Submarino	1,30	30	39,00	45	58,50	60	78,00
Água Mineral (500ml)	0,60	75	45,00	113	67,50	150	90,00
Tônica (garrafa/lata)	0,70	60	42,00	90	63,00	120	84,00
Refrigerante (lata)	0,90	150	135,00	225	202,50	300	270,00
Energético Burn (250 ml)	0,90	30	27,00	45	40,50	60	54,00
Batata frita	1,00	90	90,00	135	135,00	180	180,00
Amendoim	0,50	45	22,50	68	33,75	90	45,00
Provolone	1,20	30	36,00	45	54,00	60	72,00
Salaminho	1,10	30	33,00	45	49,50	60	66,00
Total	27,40	4.425	4.078,50	6.638	6.117,75	8.850	8.157,00

Quadro 16: Estimativa de custo mensal

Fonte: Dados primários

5.6.3 Depreciação

Para os valores da depreciação foram empregadas as taxas estabelecidas junto a Receita Federal (RECEITA FEDERAL, 2008).

DEPRECIÇÃO				
Descrição	Valor	Taxa Anual	Depreciação Anual	Depreciação mensal
Expositor de bebidas	R\$ 6.000,00	10%	R\$ 600,00	R\$ 50,00
Geladeira	R\$ 1.000,00	10%	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Freezer	R\$ 1.000,00	10%	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Fogão 4 bocas	R\$ 600,00	10%	R\$ 60,00	R\$ 5,00
Liquidificador	R\$ 40,00	10%	R\$ 4,00	R\$ 0,33
Televisão LCD 32"	R\$ 2.000,00	10%	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Aparelho DVD	R\$ 150,00	10%	R\$ 15,00	R\$ 1,25
Computador	R\$ 1.200,00	10%	R\$ 120,00	R\$ 10,00
Aparelho de som	R\$ 500,00	10%	R\$ 50,00	R\$ 4,17
Mesa com 4 cadeiras	R\$ 2.000,00	10%	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Sofá	R\$ 2.000,00	10%	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Copo de vidro	R\$ 150,00	10%	R\$ 15,00	R\$ 1,25
Lixeira	R\$ 50,00	10%	R\$ 5,00	R\$ 0,42
Porta guardanapos	R\$ 140,00	10%	R\$ 14,00	R\$ 1,17
Utensílios de cozinha	R\$ 1.000,00	10%	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Instalações	R\$ 25.000,00	4%	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
Decoração	R\$ 13.000,00	10%	R\$ 1.300,00	R\$ 108,33
Total	R\$ 55.830,00	-	R\$ 4.083,00	R\$ 340,25

Quadro 17: Depreciação

Fonte: Dados primários

5.6.4 DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

Foram projetadas as Demonstrações do Resultado do Exercício nos três cenários propostos: pessimista, realista e otimista. As alíquotas do imposto podem variar de acordo com a receita anual, conforme a tabela proposta pela Receita Federal.

SIMPLES NACIONAL						
Descrição	Pessimista		Realista		Otimista	
	Alíquota	Valor (R\$)	Alíquota	Valor (R\$)	Alíquota	Valor (R\$)
IRPJ	0,00%	-	0,31%	113,20	0,35%	170,42
CSLL	0,36%	87,64	0,31%	113,20	0,35%	170,42
COFINS	1,08%	262,93	0,95%	346,92	1,04%	506,38
PIS/PASEP	0,00%	-	0,23%	83,99	0,25%	121,73
INSS	2,17%	528,29	2,71%	989,62	2,99%	1.455,83
ICMS	1,86%	452,82	2,33%	850,86	2,56%	1.246,46
Total	5,47%	1.331,67	6,84%	2.497,80	7,54%	3.671,23

Quadro 18: Simples Nacional

Fonte: Dados primários

O quadro 18 mostra os impostos que serão arrecadados mensalmente nos cenários pessimista, realista e otimista, considerando os valores de R\$ 1.331,67, R\$ 2.497,80 e R\$ 3.671,23 respectivamente.

DRE MENSAL			
Descrição	Pessimista	Realista	Otimista
Receita de vendas	R\$ 16.260,00	R\$ 24.390,00	R\$ 32.520,00
(-) Custo dos produtos vendidos	R\$ 4.078,50	R\$ 6.117,75	R\$ 8.157,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 12.181,50	R\$ 18.272,25	R\$ 24.363,00
(-) Despesas operacionais	R\$ 12.001,32	R\$ 12.501,32	R\$ 13.001,32
(-) Depreciação	R\$ 340,25	R\$ 340,25	R\$ 340,25
(=) LAIR	R\$ (160,07)	R\$ 5.430,68	R\$ 11.021,43
(-) Imposto	R\$ 1.331,67	R\$ 2.497,80	R\$ 3.671,23
(=) Lucro líquido	R\$ (1.491,74)	R\$ 2.932,88	R\$ 7.350,20

Quadro 19: DRE mensal

Fonte: Dados primários

O quadro 19 mostra o lucro líquido mensal dos três cenários, sendo R\$ 1.491,74 negativos para o cenário pessimista, R\$ 2.932,88 para o realista e R\$ 7.350,20 para o otimista.

DRE ANUAL			
Descrição	Pessimista	Realista	Otimista
Receita de vendas	R\$ 195.120,00	R\$ 292.680,00	R\$ 390.240,00
(-) Custo dos produtos vendidos	R\$ 48.942,00	R\$ 73.413,00	R\$ 97.884,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 146.178,00	R\$ 219.267,00	R\$ 292.356,00
(-) Despesas operacionais	R\$ 144.015,84	R\$ 150.015,84	R\$ 156.015,84
(-) Depreciação	R\$ 4.083,00	R\$ 4.083,00	R\$ 4.083,00
(=) LAIR	R\$ (1.920,84)	R\$ 65.168,16	R\$ 132.257,16
(-) Imposto	R\$ 15.980,04	R\$ 29.973,60	R\$ 44.054,76
(=) Lucro líquido	R\$ (17.900,88)	R\$ 35.194,56	R\$ 88.202,40

Quadro 20: DRE anual

Fonte: Dados primários

Já o quadro 20 abrange o DRE anual e demonstrou o lucro líquido do exercício para o período, sendo R\$ 17.900,88 negativos para o cenário pessimista, R\$ 35.194,56 para o realista e R\$ 88.202,40 para o cenário otimista.

5.6.5 Fluxo de Caixa

A demonstração do fluxo de caixa, assim como nas outras demonstrações, foi descrita nos três cenários estudados, sendo o valor do pró-labore fixo no primeiro ano da empresa.

FLUXO DE CAIXA			
Descrição	Pessimista	Realista	Otimista
	Janeiro - Dezembro	Janeiro - Dezembro	Janeiro - Dezembro
1. Ingresso			
1.1 Receita de vendas	16.260,00	24.390,00	32.520,00
Total	16.260,00	24.390,00	32.520,00
2. Desembolso			
2.1 Custo Matéria Prima	4.078,50	6.117,75	8.157,00
2.2 Pró-labore	2.000,00	2.500,00	3.000,00
2.3 Salários com encargos	4.430,72	4.430,72	4.430,72
2.4 Despesas Tributárias	1.331,67	2.497,80	3.671,23
2.5 Outras despesas	5.070,60	5.570,60	6.070,60
Total	16.911,49	21.116,87	25.329,55
Saldo total	(651,49)	3.273,13	7.190,45

Quadro 21: Fluxo de caixa

Fonte: Dados primários

O quadro 21 demonstrou que a empresa terá um saldo negativo de R\$ 651,49 no cenário pessimista, um saldo positivo de R\$ 3.273,13 no cenário realista e R\$ 7.190,45 no cenário otimista.

5.6.6 Ponto de Equilíbrio

Para encontrar o ponto de equilíbrio é necessário saber a margem de contribuição, que foi calculada através da diferença entre a receita operacional e os custos variáveis nos três cenários: pessimista, realista e otimista, como mostra o quadro 22.

MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO MENSAL			
Descrição	Pessimista(R\$)	Realista(R\$)	Otimista(R\$)
Receita Operacional	16.260,00	24.390,00	32.520,00
Custos variáveis	4.078,50	6.117,75	8.157,00
Total	12.181,50	18.272,25	24.363,00

Quadro 22: Margem de contribuição mensal

Fonte: Dados primários

Encontrada a margem de contribuição, foi utilizada a fórmula a seguir para calcular o ponto de equilíbrio nos três cenários.

$$PE = \frac{\text{Custos Fixos totais}}{\text{Margem de contribuição}} \times \text{Receita}$$

$$PE \text{ (pessimista)} = \frac{12.001,32}{12.181,50} \times 16.260,00 =$$

$$PE \text{ (pessimista)} = 16.019,50$$

$$PE \text{ (realista)} = \frac{12.501,32}{18.272,25} \times 24.390,00 =$$

$$PE \text{ (realista)} = 16.686,90$$

$$PE \text{ (otimista)} = \frac{13.001,32}{24.363,00} \times 32.520,00 =$$

$$PE \text{ (otimista)} = 17.354,30$$

Observando os resultados obtidos, nota-se que o *pub* começará a originar lucro nos três cenários, sendo, a partir de R\$ 16.019,50 no cenário pessimista, R\$ 16.686,90 no cenário realista e R\$ 17.354,30 no cenário otimista.

5.6.7 Payback

O *payback* mostra o período necessário para recuperar o investimento, como ficou demonstrado no quadro 23.

PAYBACK			
Descrição	Pessimista(R\$)	Realista(R\$)	Otimista(R\$)
Investimento inicial	56.830,00	56.830,00	56.830,00
Lucro líquido	(1.825,27)	2.677,26	7.320,99
Total	-31,14	21,23	7,76

Quadro 23: Payback

Fonte: Dados primários

Assim sendo, não haverá recuperação do investimento no cenário pessimista, vinte e um anos e dois meses no cenário realista e sete anos e nove meses no cenário otimista.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O método de construção de um bom Plano de Negócios é uma forma segura de o empreendedor avaliar os aspectos fundamentais que possam levar ao sucesso ou ao fracasso de seu empreendimento. Ele não apresenta somente os objetivos do negócio, mas também quais serão os passos para a sua concretização e do que eles necessitam.

Assim, foi desenvolvido um Plano de Negócios com o objetivo de verificar a viabilidade de implantação, a partir de janeiro de 2009, de um bar estilo *pub* inglês de música alternativa (rock) com exibição de filmes e fotografias na cidade de Florianópolis. A proposta do estudo é oferecer um lugar diferente do que se encontra em Florianópolis, onde as pessoas podem se encontrar depois do trabalho para se divertir num ambiente confortável e amigável, ver filmes e relaxar.

Os objetivos planejados para a concretização do trabalho foram realizados, sendo abordados desde a fundamentação teórica até no desenvolvimento do Plano de Negócios em si, contando também com a pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado, realizada no primeiro semestre de 2008, verificou que o bairro Trindade, por ser um local que dispõe de uma universidade e escolas, conta com um grande número de jovens, e a maioria apoiou a idéia do estabelecimento de um *pub* britânico na região.

Os concorrentes foram estudados baseando o tipo de estabelecimento com as características do proposto em estudo. No entanto, nenhum tem o diferencial proposto pelo *pub* do referente trabalho, ou seja, foco em filmes e suas temáticas e fotografia. Para isso, nos dias que houver exibição de filmes, o *pub* usará a temática do filme exibido para os clientes entrarem no clima e se descontraírem a cada nova exibição.

Já os fornecedores foram escolhidos de acordo com a qualidade que proporcionam junto com preços justos, isso para que seja proporcionado ao cliente um local acessível e de bom gosto.

O local foi escolhido devido ao grande fluxo de pedestre e fácil acesso, somado a um lugar seguro com facilidade de vagas para estacionamento e transporte público. Localizado na Rua Madre Benvenuta próximo ao Shopping Iguatemi.

Em relação aos aspectos jurídico-legais, a empresa será registrada como microempresa, ficando assim enquadrada no Simples Nacional, tendo sua razão social como Jevaux Ltda e seu nome fantasia como The Shining.

Já nos aspectos administrativos, os cargos e suas funções, sendo formado pelo proprietário responsável pela parte administrativo-financeira, uma diretora chefe e dois atendentes, além de uma faxineira, um contador e um segurança, esses últimos terceirizados. Por último verificou-se nos cenários pessimista, realista e otimista, a viabilidade econômico-financeira do empreendimento, e, segundo as projeções desempenhadas, o estabelecimento requererá de R\$ 56.830,00 de investimento inicial. As projeções também mostraram que o *pub* alcançará lucro nos cenários realista e otimista, tendo prejuízo somente no cenário pessimista, assim como o retorno de capital investido, sendo de vinte e um anos e dois meses no cenário realista e sete anos e nove meses no cenário otimista, não obtendo retorno no cenário pessimista.

Deste modo, tomando como base as análises dos aspectos estudados, chega-se a conclusão que a implementação de um *pub* britânico no bairro Trindade, em Florianópolis, é viável levando-se em conta os cenários realista e otimista, e inviável no cenário pessimista, e que o estudo realizado poderá servir como base para novos trabalhos que abordem o tema proposto.

7 REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Pedro da Costa. UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA Programa de Pós-Graduação em Administração. **Características empreendedoras de ex-alunos do curso de graduação em administração da Universidade Federal de Santa Catarina: a percepção da chefia**. Florianópolis, 2006. 94f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em Administração.

BRITISHMUSEUM. **William Hogarth, Gin Lane, etching and engraving**. Disponível em: <http://www.britishmuseum.org/explore/highlights/highlight_objects/pd/w/william_hogarth_gin_lane_etc.aspx>. Acesso em: 04 de abril de 2008.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CERVO, Amado Luiz, BEVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um novo negócio?**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CUNHA, Cristiano Jose Castro de Almeida; FERLA, Luiz Alberto. **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: I.E.A., 1997.

DE MORI, Flávio. **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio**. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

DEGEN, Ronald Jean; MELLO, Álvaro Augusto Araújo. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

E-COMMERCE. Apresenta informações sobre Mercado Consumidor. Disponível em: <<http://e-commerce.org.br/STATS.htm>>. Acesso em 22 de abril 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 3. ed. São Paulo: HARBRA, c1987.

HISTORIC-UK. **The Great British Pub**. Disponível em: <<http://www.historic-uk.com/cultureUk/greatBritishpub.htm>>. Acesso em: 04 de abril de 2008.

LOOKUPPUB. **Pub Food**. Disponível em: <http://www.lookupapub.co.uk/pub_food.asp>. Acesso em: 04 de abril de 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing** v.1: metodologia, planejamento. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing** v.2: execução, análise. 2. ed São Paulo: Atlas, 1998.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MERCADOLIVRE. Apresenta informações sobre mercado fornecedor. Disponível em: <www.mercadolivre.com.br>. Acesso em 10 de maio de 2008.

PEREIRA, Heitor José; SANTOS, Sílvio Aparecido. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver um potencial empreendedor**. São Paulo: SEBRAE, 1995.

PUBSQUIZ. **The History of the Pub**. Disponível em: <<http://www.pubsquiz.co.uk/articles/pubhistory.asp>>. Acesso em 04 de abril de 2008.

SEBRAE. Apresenta informações sobre Simples Nacional, etapas de abertura de uma empresa e custo e receita do produto. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 12 de março de 2008.

STONER, James Arthur Finch; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, c1995.

SUBMARINO. Apresenta informações sobre mercado fornecedor. Disponível em: www.submarino.com.br. Acesso em: 10 de maio de 2008.

TESOURO NACIONAL. Apresenta informações sobre custo e receita do produto. Disponível em: <http://www.tesouro.fazenda.gov.br>. Acesso em 12 de março de 2008.

TURGEON, Normand. Conhecer o setor e a clientela. In: FILION, Louis Jacques. Et Al. **Boa Idéia! E agora?** São Paulo: Cultura Editores, 2000.

WIKIPEDIA. Apresenta informações sobre Pub. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pub>. Acesso em: 04 de abril de 2008.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração, análise.** São Paulo: Atlas, 1996.

ANEXOS**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO****PESQUISA DE MERCADO**

Este questionário faz parte de um trabalho de conclusão de curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, com o intuito de avaliar os hábitos, costumes e opiniões de indivíduos que frequentam bares, pubs e afins na cidade de Florianópolis. Essa pesquisa não irá utilizar mais do que 5 (cinco) minutos de seu tempo, e com a garantia que essas informações serão sigilosas e somente para o presente trabalho desenvolvido na UFSC.

Muito obrigado.

1. Sexo:

- a) Masculino
- b) Feminino

2. Qual sua idade?

- a) 18 a 20 anos
- b) 21 a 30 anos
- c) 31 a 40 anos
- d) 41 a 50 anos
- e) 51 a 60 anos
- f) Mais que 60 anos

3. Qual a sua escolaridade?

- a) Sem escolaridade
- b) Ensino Fundamental incompleto
- c) Ensino Fundamental (até 8ª série completo)
- d) Ensino Médio incompleto (2º grau)
- e) Ensino Médio completo
- f) Superior incompleto
- g) Superior completo

4. Qual seu estado civil?

- a) Solteiro
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viúvo

5. Qual é sua ocupação?

- a) Funcionário de empresa privada
- b) Funcionário público
- c) Profissional liberal
- d) Autônomo
- e) Empresário
- f) Desempregado
- g) Estudante
- h) Do lar
- i) Aposentado

6. A sua faixa de renda mensal?

- a) Até R\$500,00 reais
- b) De R\$500,00 até R\$1.000,00 reais
- c) De R\$1.000,00 até R\$2000,00 reais
- d) De R\$2000,00 até R\$3000,00 reais
- e) De R\$3000,00 até R\$5000,00 reais
- f) Mais de R\$5000,00 reais

7. Quantas vezes por mês você costuma sair à noite para se divertir:

- a) Até 3 vezes por mês
- b) De 4 a 6 vezes por mês
- c) De 7 a 9 vezes por mês
- d) Mais de 9 vezes por mês
- e) Nenhuma
- f) Não sei/não soube responder

8. Qual motivo te direciona a um bar, *pub* e afins?

- a) Vou para me divertir
- b) Beber
- c) Escutar música, dançar
- d) Conhecer pessoas
- e) Todos os itens acima
- f) Nenhum dos itens acima
- g) Não sei/não soube responder

9. Como escolhe o bar, *pubs* e afins que frequenta?

- a) Pelo tipo de gente que frequenta
- b) Pelo tipo de música que toca
- c) Pelo caráter financeiro
- d) Pelo estilo do lugar
- e) Por que não tenho outra opção
- f) Para mim é tudo igual
- g) Não sei/não soube responder

10. Quanto tempo passa no estabelecimento?

- a) Menos de 1 hora
- b) Entre 1 a 3 horas
- c) Mais de 3 horas
- d) Não sei/não soube responder

11. Quem costuma te acompanhar na hora de sair à noite para se divertir?

- a) Namorado (a) cônjuge
- b) Amigos
- c) Familiares
- d) Não sei/não soube responder
- e) Outros. Quais? _____

12. Qual dos seguintes estabelecimentos você mais frequenta?

- a) Donovan Irish Pub
- b) John Bull Pub
- c) Chopp do Gus
- d) Blues Velvet
- e) Casarão
- f) Clube da Sinuca
- g) Midnight Snooker
- h) Não sei/não soube responder
- i) Outros. Qual? _____

13. Assinale 2 (dois) atrativos do estabelecimento escolhido na pergunta 12 que você considera mais importantes:

- a) Preço da entrada/*couvert*
- b) Preço das bebidas/comidas
- c) Variedade de bebidas/comidas
- d) Música/shows/programa
- e) Facilidade de acesso a transporte público
- f) Fácil acesso a vagas de carro/estacionamento
- g) Segurança
- h) Ambiente (iluminação, temperatura)
- i) Infra-estrutura (banheiro, mesas, bar)
- j) Não sei/não soube responder
- k) Outros. Qual? _____

14. Assinale 2 (duas) deficiências do estabelecimento escolhido na pergunta 12 que você considera mais importantes:

- a) Preço da entrada/*couvert*
- b) Preço das bebidas/comidas
- c) Variedade de bebidas/comidas
- d) Música/shows/programa
- e) Dificuldade de acesso a transporte público
- f) Dificil acesso a vagas de carro/estacionamento
- g) Segurança
- h) Ambiente (iluminação, temperatura)
- i) Infra-estrutura (banheiro, mesas, bar)
- j) Não sei/não soube responder
- k) Outros. Qual? _____

15. Quanto você estaria disposto a pagar de entrada/*couvert* para o estabelecimento escolhido na pergunta 12?

- a) Até 10 reais
- b) De 11 e 20 reais
- c) De 21 e 30 reais
- d) De 31 a 40 reais
- e) De 41 a 50 reais
- f) Mais de 50 reais
- g) Não sei/não soube responder

16. Quanto você costuma pagar de entrada/*couvert* para bares, *pubs* e afins?

- a) Até 10 reais
- b) De 11 e 20 reais
- c) De 21 e 30 reais
- d) De 31 a 40 reais
- e) De 41 a 50 reais
- f) Mais de 50 reais
- g) Não sei/não soube responder

17. Quanto você costuma gastar ao sair à noite para se divertir?

- a) Até 10 reais
- b) De 11 e 20 reais
- c) De 21 e 30 reais
- d) De 31 a 40 reais
- e) De 41 a 50 reais
- f) Mais de 50 reais
- g) Não sei/não soube responder

18. Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para saber a programação noturna?

- a) Boca a boca
- b) Televisão
- c) Rádio
- d) Jornal
- e) *Flyers*/panfletos
- f) Internet
- g) Não sei/não soube responder

19. Você freqüentaria um bar aos dias de semana que tenham *happy hour*?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei/não soube responder

20. Você freqüentaria um bar estilo *pub* britânico situado no bairro da Trindade?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei/não soube responder

21. Assinale 2 (duas) características que você julga mais importante na escolha de um bar:

- a) Preço da entrada/*couvert*
- b) Preço das bebidas/comidas
- c) Variedade de bebidas/comidas
- d) Música/shows/programa/filmes
- e) Acesso a transporte público
- f) Acesso a vagas de carro/estacionamento
- g) Segurança
- h) Ambiente (iluminação, temperatura)
- i) Infra-estrutura (banheiro, mesas, bar)
- j) Não sei/não soube responder
- k) Outros. Qual? _____

Grato pela colaboração!