

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

RODRIGO CESAR CASCAES

LEONARDO AYUPP ZANIN

ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA PARA A  
IMPLANTAÇÃO DE UMA CHOPERIA NO BAIRRO LAGOA DA CONCEIÇÃO, EM  
FLORIANÓPOLIS

FLORIANÓPOLIS - SC

2005

RODRIGO CESAR CASCAES

LEONARDO AYUPP ZANIN

ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA PARA A  
IMPLANTAÇÃO DE UMA CHOPERIA NO BAIRRO LAGOA DA CONCEIÇÃO, EM  
FLORIANÓPOLIS

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à  
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236,  
como requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Administração da Universidade  
Federal de Santa Catarina. Área de concentração  
em Administração Geral e Empreendedorismo

Professor Orientador: Pedro da Costa Araújo.

FLORIANÓPOLIS - SC

2005

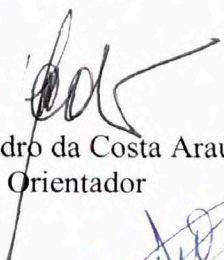


RODRIGO CESAR CASCAES  
LEONARDO AYUPP ZANIN

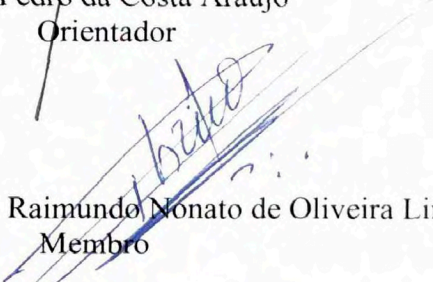
ESTUDO DE VIABILIDADE FINANCEIRA E MERCADOLÓGICA: VIABILIDADE DE  
IMPLANTAÇÃO DE UMA CHOPERIA NO BAIRRO LAGOA DA CONCEIÇÃO, EM  
FLORIANÓPOLIS

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

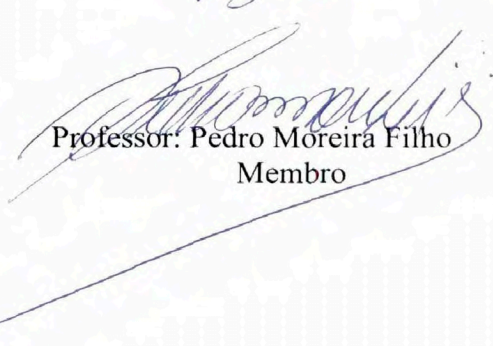
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Professor: Pedro da Costa Araújo  
Orientador



Professor: Raimundo Nonato de Oliveira Lima  
Membro



Professor: Pedro Moreira Filho  
Membro

**Este trabalho é dedicado à Guilhermino da  
Silva Neto Matheus Salim Zanin e ao grande  
conglomerado Zellas, inspirações positivas  
para toda a vida.**

## **Agradecimentos**

Leonardo Ayupp Zanin agradece:

À Deus, aos queridos pais, sr. Irã Jamur Pedro Zanin e Luciana Alves da Silva Zanin por todo o apoio, paciência (de Jó), dedicação e amor; aos meus irmãos Guilherme e Bruno, pela paciência nas horas de mau humor; todos os familiares que me deram suporte nas horas difíceis; aos amigos/ irmãos Andressa, Kelly, Kaco, Ângelo, Claudia; à todos os grandes amigos da banda Radiofônica; ao grande amigo/ sócio Rodrigo, pela dedicação; à família Cascaes, pelo apoio e motivação; principalmente, aos meus Avós Sr. Guilhermino da Silva Neto e Áurea Alves da Silva, pessoas maravilhosas que, sem a sua ajuda, este trabalho jamais seria realizado.

Rodrigo César Cascaes agradece:

Aos meus pais Nilson Juarez Cascaes e Maria Antonia Cascaes, que sempre me apoiaram e dedicaram muito esforço para que eu pudesse ter uma vida melhor. Aos meus irmãos, Ricardo, Rafael e Renan, que sempre me apoiaram e continuaram me motivando para que eu nunca desistisse. Aos meus amigos, Fabiano, Fred, Juarez e Derkian que de uma forma ou de outra sempre me ajudaram com idéias e incentivos. E principalmente à minha namorada Araceli, que agüentou meus momentos de estresse profundo e mesmo assim ainda continua comigo, te amo muito, Arinha.

Agradecemos ao professor Pedro Costa Araújo pela dedicação e orientação, e para a amiga Andressa, por toda a ajuda durante o desenvolvimento do projeto.

*"Um pedacinho de terra,  
perdido no mar!...  
Um pedacinho de terra,  
belezas sem par...  
Jamais a natureza  
reuniu tanta beleza  
Jamais algum poeta  
teve tanto pra cantar!*

*Num pedacinho de terra  
belezas sem par!*

*Ilha da moça faceira,  
da velha rendeira tradicional  
Ilha da velha figueira  
onde em tarde fagueira  
vou ler meu jornal.*

*Tua lagoa formosa  
ternura de rosa  
poema ao luar,  
cristal onde a lua vaidosa  
sestrosa, dengosa  
vem se espelhar..."*

**Cláudio Alvim Barbosa (Zininho)**

## RESUMO

CASCAES, Rodrigo Cesar & ZANIN, Leonardo Ayupp. **Estudo da Viabilidade Financeira e Mercadológica: Viabilidade de implantação de uma choperia no bairro Lagoa da Conceição – Florianópolis. 2005. (128f.).** Trabalho de Conclusão de Estágio. Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

Este trabalho teve como objetivo o estudo da viabilidade financeira e mercadológica da abertura de uma choperia no bairro Lagoa da Conceição – Florianópolis – SC. O empreendedorismo é uma atividade crescente no Brasil. No entanto, grande parte das empresas encerra suas atividades nos primeiros dois anos de vida. Por isso se faz necessário um planejamento, um plano. A partir do conhecimento adquirido durante a graduação no curso de Ciências da Administração, pôde-se realizar este plano através de uma pesquisa de marketing, entrevistando pessoas e buscando obter um perfil de consumo do público alvo. Após a pesquisa, realizou-se uma análise financeira do empreendimento. Através desta análise, buscou-se estipular o investimento inicial, fluxo de caixa e ponto de equilíbrio. Através destas avaliações, percebeu-se que o bairro Lagoa da Conceição é um ponto potencial para abertura de uma casa noturna, sendo o bairro mais lembrado entre os entrevistados e o chopp, a bebida mais consumida. A ausência de uma casa noturna especializada no comércio de chopp e cerveja na Lagoa da Conceição despertou a idéia do empreendimento. Através das análises, verificou-se que é viável financeira e mercadologicamente a abertura de um empreendimento de tal magnitude. Espera-se implantar o negócio em dezembro de 2005, sendo a choperia Tümpel, mais uma opção de entretenimento em Florianópolis.

Palavras-chave: empreendedorismo, viabilidade, plano de negócio.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Sexo dos entrevistados .....	34
Figura 02 - Idade dos entrevistados .....	35
Figura 03 - Estado civil.....	36
Figura 04 - Escolaridade dos entrevistados .....	37
Figura 05 - Renda familiar.....	38
Figura 06 - Dias preferidos para sair .....	39
Figura 07 - Frequência que o entrevistado sai .....	40
Figura 08 - Bairro mais freqüentado para sair .....	41
Figura 09 - Expectativa do cliente .....	42
Figura 10 - Casa noturna mais lembrada .....	43
Figura 11 - Diferencial.....	44
Figura 12 - Preferência musical .....	45
Figura 13 - Estrutura física do ambiente.....	46
Figura 14 - Preferências dentro da casa noturna.....	47
Figura 15 - Tipo de comidas.....	48
Figura 16 - Gastos dentro de uma casa noturna.....	49
Figura 17 - Estilo musical preferido .....	50
Figura 18 - Bebidas mais consumidas .....	51
Figura 19 - Análise dos principais competidores.....	91

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Definição do universo de pesquisa.....	28
Tabela 02 - Cronograma de aplicação do instrumento de coleta de dados.....	30
Tabela 03 - Sexo dos entrevistados.....	33
Tabela 04 - Idade dos entrevistados.....	34
Tabela 05 - Estado civil dos entrevistados.....	35
Tabela 06 - Escolaridade.....	36
Tabela 07 - Renda familiar mensal.....	37
Tabela 08 - Dias preferidos para freqüentar uma casa noturna ou bar.....	38
Tabela 09 - Freqüência que sai.....	39
Tabela 10 - Bairro que mais freqüenta.....	40
Tabela 11- Expectativa do cliente.....	41
Tabela 12 - Casa noturna mais lembrada.....	42
Tabela 13 - Diferencial.....	43
Tabela 14 - Preferência musical.....	44
Tabela 15 - Estrutura física do ambiente.....	45
Tabela 16 - Preferência quanto à mobilidade.....	46
Tabela 17 - Tipo de comida.....	47
Tabela 18 - Média de gastos.....	48
Tabela 19 - Estilo musical preferido.....	49
Tabela 20 - Bebidas mais consumidas.....	50
Tabela 21 - Análise dos principais competidores.....	90

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Profissionais a contratar.....	80
Quadro 02 - Cardápio de chopp & cerveja.....	84
Quadro 03 - Cardápio de batidário.....	84
Quadro 04 - Cardápio de coquetéis clássicos.....	85
Quadro 05 - Cardápio de tequilas.....	85
Quadro 06 - Cardápio de coquetéis com rum.....	85
Quadro 07 - Cardápio de coquetéis com gim.....	85
Quadro 08 - Cardápio de coquetéis com whisky.....	85
Quadro 09 - Cardápio de coquetéis com Vodka.....	86
Quadro 10 - Cardápio de coquetéis sem álcool.....	86
Quadro 11 - Cardápio de coquetéis diversos.....	86
Quadro 12 - Cardápio de coquetéis com energético.....	86
Quadro 13 - Cardápio de porções.....	87
Quadro 14 - Cardápio de sanduíches.....	87
Quadro 15 – Investimento inicial.....	94
Quadro 16 – Computador, impressora e monitor.....	94
Quadro 17 – Equipamentos.....	95
Quadro 18 – Móveis e utensílios.....	96
Quadro 19 – Planejamento dos cenários.....	97
Quadro 20 – Média e porcentagem de consumo.....	98
Quadro 21 – Estimativa de receitas.....	98
Quadro 22 – Custos fixos mensais.....	99
Quadro 23– Depreciação mensal.....	99
Quadro 24 – Custos variáveis anuais.....	100
Quadro 25 – Demonstração de resultado do exercício para 2006.....	101
Quadro 26 – Período de payback.....	102
Quadro 27 – Fluxo de caixa projetado até 2011.....	103
Quadro 28 – Taxa média de retorno.....	103
Quadro 29 – Taxa interna de retorno.....	104
Quadro 30 – Ponto de equilíbrio.....	105



## SUMÁRIO

<b>RESUMO .....</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE QUADROS .....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 Tema e problema.....	14
1.2 Objetivo geral.....	15
1.3 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificativa.....	15
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>17</b>
1.5 Empreender .....	17
1.6 Plano de negócios.....	19
1.7 Análise ambiental.....	20
1.7.1 Mercado consumidor.....	21
1.7.1.1 Pesquisa mercadológica .....	22
1.7.1.2 Objetivo geral.....	22
1.7.1.3 Objetivos específicos.....	23
1.7.1.4 Metodologia da pesquisa.....	23
1.7.1.5 Procedimentos metodológicos.....	23
1.7.1.6 Limitações .....	26
1.7.1.7 Definição do universo de amostragem.....	27
1.7.1.8 Relatório do pré-teste .....	30
1.7.1.9 Instrumento de coleta de dados .....	31
1.7.1.10 Análise crítica.....	31
1.7.1.11 Questões que sofreram alterações .....	32
1.7.1.12 Layout do instrumento de coleta de dados .....	32
1.7.1.13 Análise dos dados.....	33
1.7.1.14 Análise da tabulação simples .....	33
1.7.1.15 Conclusões e Recomendações.....	51

1.7.1.16	Conclusões da pesquisa de Marketing .....	52
1.7.1.17	Recomendações.....	54
1.7.2	Mercado Concorrente.....	54
1.7.3	Mercado fornecedor .....	55
1.8	Aspectos administrativos .....	56
1.8.1	Estrutura .....	56
1.9	Aspectos jurídicos e legais .....	58
1.10	Administração financeira .....	59
1.10.1	Áreas de decisão da administração financeira.....	60
1.10.2	Conflito entre liquidez e rentabilidade.....	61
1.10.3	Administração de caixa .....	61
1.10.4	Fluxo de caixa .....	62
1.10.5	Planejamento de caixa.....	63
1.10.6	Finalidades do fluxo de caixa.....	64
1.10.7	Investimentos iniciais.....	65
1.10.8	Custos e receitas .....	66
1.10.9	Índices de rentabilidade.....	66
1.10.10	Ponto de equilíbrio .....	68
<b>METODOLOGIA .....</b>		<b>69</b>
1.11	Tipo de pesquisa.....	69
1.12	Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados.....	69
1.13	Técnica De Análise .....	70
1.13.1	Controle de caixa.....	71
<b>O PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>		<b>73</b>
1.14	O negócio .....	73
1.15	Sumário executivo.....	73
1.16	Descrição da empresa.....	74
1.17	Aspectos administrativos .....	76
1.18	Estrutura .....	77
1.19	Recursos Humanos, regime de trabalho e salários.....	79
1.20	Aspectos Jurídicos e Legais .....	81
1.21	Descrição dos Produtos e Serviços.....	81
1.22	Mercado Fornecedor .....	87

1.23	Mercado concorrente.....	89
1.24	Marketing e vendas .....	91
1.25	Plano Financeiro.....	93
1.25.1	Investimento Inicial.....	93
1.25.2	Estimativas de receitas .....	96
1.25.3	Estimativa de custos .....	99
1.25.4	Demonstração do resultado do exercício – DRE .....	100
1.25.5	Avaliação do investimento .....	101
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>106</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>109</b>
	<b>ANEXO I – CONTRATO SOCIAL .....</b>	<b>112</b>
	<b>ANEXO II – O SIMPLES.....</b>	<b>117</b>
	<b>ANEXO III – QUESTIONÁRIOS.....</b>	<b>123</b>

## INTRODUÇÃO

### 1.1 Tema e problema

A elaboração deste plano de negócios tem por finalidade a realização de um estudo de viabilidade financeira e mercadológica para a implantação de uma Choperia no bairro Lagoa da Conceição, em Florianópolis (SC).

A escolha do tema deste trabalho levou em conta a intenção de aplicar conhecimento de diferentes disciplinas estudadas durante a graduação no curso de Ciências da Administração, focando para a prática empreendedora.

O trabalho trata das principais etapas: elaboração e estudo. Será analisada a sua aceitação, aspectos financeiros, localização, levando em consideração o mercado, seus concorrentes, fornecedores e público alvo.

O empreendimento tem como finalidade prestar serviços relacionados ao lazer, cultura e gastronomia, além do comércio de bebidas, caracterizando-se como uma empresa de pequeno porte, atuante no setor de serviços da economia, caracterizado como setor terciário.

Este trabalho tem como tema problema a realização de um estudo de viabilidade mercadológica e financeira, para implantação de uma choperia no bairro Lagoa da Conceição, em Florianópolis (SC).

Diante do tema exposto, tem-se como pergunta central: É viável financeira e mercadologicamente a implantação de uma choperia na Lagoa da Conceição?

## **1.2 Objetivo geral**

Elaborar um plano de negócios para detectar a viabilidade financeira e mercadológica da implantação de uma choperia na Lagoa da Conceição, Florianópolis (SC).

## **1.3 Objetivos específicos**

- a) Caracterizar a empresa;
- b) Descrever a estrutura societária, aspectos legais, administrativos e tributários;
- c) Elaborar um plano de marketing;
- d) Elaborar um planejamento financeiro;
- e) Identificar os principais concorrentes;
- f) Averiguar o perfil sócio-econômico do público alvo;
- g) Verificar a existência de demanda para os serviços oferecidos;
- h) Elaborar as projeções financeiras referentes à implantação do empreendimento;
- i) Verificar a viabilidade da implantação deste empreendimento.

## **1.4 Justificativa**

A possibilidade de abertura de um negócio ao término do curso de graduação em Ciências da Administração se faz mais confiável quando se colocam em prática os conceitos e as técnicas de gestão aprendidas no transcorrer do curso.

Quanto à importância, este trabalho fundamenta-se na geração de novos empregos, realização profissional dos geradores, mais uma escolha para o público de Florianópolis, e, através dos tributos, mais uma fonte de recursos para o estado.

Quanto à sua oportunidade, percebe-se que o bairro da Lagoa da Conceição possui vários bares e casas noturnas, mas nenhum deles se apresenta como uma casa especializada no comércio de chopp e cerveja, mesmo que alguns deles se caracterizem como “choperia”. Assim está aberto um nicho de mercado ainda não explorado. E este plano de negócio tem como objetivo a abertura de uma choperia/cervejaria, especializada no comércio destas bebidas. Outro fator a ser considerado é o alto grau de sazonalidade na demanda por estes serviços em Florianópolis, que no verão recebe turistas de todas as partes do Brasil e do mundo.

Quanto à viabilidade, é interessante prever alguns desapontamentos futuros para evitar falsas expectativas. O acesso a informações externas, tais como as forças competitivas, o crescimento e estabilidade econômica, tendências políticas, fatores legais e reguladores, mudanças na tecnologia e tendências culturais não serão difíceis de levantar, visto que existem órgãos que dão apoio aos empreendedores, tais como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórico-conceitual apresentada neste trabalho constitui a sustentação teórica sobre a qual toda a análise dos dados está embasada. Através das diversas obras pesquisadas é que se conseguirá orientação para o desenvolvimento da análise e viabilidade do empreendimento proposto.

### 1.5 Empreender

A situação atual do país, a falta de emprego, instabilidade das organizações, no que se refere à segurança no emprego, incentivam muitas pessoas a abrirem seu próprio negócio, inspiradas em idéias, experiências passadas ou uma nova situação.

Desta maneira, estas pessoas buscam um retorno financeiro satisfatório, criando uma rotina dinâmica de funções e buscando nisto também um benefício para a sociedade, uma vez que será um gerador de empregos e renda, entre outros benefícios.

Na visão de Mori (1998, p.39):

Empreendedores são pessoas que perseguem o benefício, trabalham individual e coletivamente. Podem ser definidos como indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades de negócios, montam e coordenam novas combinações de recursos (funções de produção), para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

A idéia de criação de uma nova empresa geralmente surge do idealizador maior. Pode surgir de uma experiência do empreendedor na área pela qual pretende atuar como também em nichos de oportunidade de negócio por ele identificado.

“Empreendedor é a pessoa que inicia ou desenvolve um negócio em que se arrisca a perder o capital nele aplicado” (CHIAVENATO, 1987, p.13).

Na concepção de Degen (1989, p.15), são variados os motivos que fazem com que alguns indivíduos desejem ter seu próprio negócio: vontade de ganhar dinheiro, desejo de sair da rotina, vontade de ser o seu próprio patrão, entre outros.

O sucesso de um novo empreendimento depende não só da criatividade de um empreendedor, mas também pela capacidade de planejar, organizar, comandar, controlar de sua equipe de trabalho. Outras características são apontadas por Mc Clelland (1999, p.12):

a iniciativa na busca de oportunidades; capacidade de correr riscos; persistência; comprometimento; objetividade no estabelecimento de metas; capacidade de buscar e valorizar as informações; persuasão e redes de contatos; independência e auto confiança; exigência na qualidade.

É bem verdade que muitas das características citadas por Mc Clelland (1999) não são levadas em consideração. Sendo assim, são atraídas para o empreendedorismo devido ao lucro, independência e estilo de vida prazeroso.

O lucro é o retorno financeiro que deve compensar o proprietário por investir o seu tempo pessoal no negócio, bem como os riscos e iniciativa assumida. A independência é a liberdade para trabalhar, tendo a satisfação de tomar suas próprias decisões dentro de restrições impostas por fatores econômicos, mercadológicos e ambientais. Segundo Longnecker (1997), o estilo de vida prazeroso para um empreendedor é a libertação da rotina, da monotonia.

Segundo Drucker (1997), o que caracteriza a capacidade empreendedora é exatamente saber tirar vantagem da mudança. O empreendedor sempre está buscando mudanças, inovações, novas oportunidades. Ele deve sempre encarar estas situações, reagir e explorar como reais oportunidades.



Cada um de nós se realiza e se satisfaz de forma diferente. Por isso, cada um tem de fazer a sua escolha na procura de um negócio, pelo qual sinta atração pessoal. Sem esta atração e entusiasmo, o empreendimento não terá sucesso (DEGEN, 1989, p.48).

## **1.6 Plano de negócios**

O projeto de um novo empreendimento é constituído de informações que permitem analisar a viabilidade do negócio. A função do projeto é trazer um conjunto de elementos que permitam avaliar, quantitativa e qualitativamente as vantagens e desvantagens da aplicação de recursos para a realização do negócio.

O objeto de estudo e análise em questão é a abertura de uma choperia no bairro Lagoa da Conceição, na cidade de Florianópolis (SC).

A falta de cultura na utilização do plano de negócios pelas empresas é um problema sério, razão de vários insucessos e que precisa ser focado com maior ênfase, pois como afirma Dornelas (2005), plano de negócios é uma ferramenta extremamente eficaz e proporciona resultados internacionalmente comprovados tanto na concepção do negócio, quanto na obtenção de recursos financeiros e gerenciamento corporativo da empresa.

A estrutura do plano de negócio, para pequenas empresas prestadoras de serviço é definido da seguinte maneira (DORNELAS, 2005, p.103):

- a) Capa.;
- b) Sumário;
- c) Sumário executivo;
- d) O Negócio;
- e) Dados financeiros;
- f) Anexos.

“É importante ressaltar que não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócio, pois cada empresa tem suas particularidades sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócio que seja universal” (DORNELAS, 2005, p.99).

Assim, tendo como base o modelo sugerido acima por Dornelas (2005), optou-se por evidenciar alguns tópicos para facilitar a análise, chegando finalmente ao seguinte roteiro:

- a) O negócio;
- b) Sumário executivo;
- c) Descrição da empresa;
- d) Aspectos administrativos;
- e) Estrutura;
- f) Recursos humanos, regime de trabalho e salários;
- g) Aspectos jurídicos e legais;
- h) Descrição dos produtos e serviços;
- i) Mercado fornecedor;
- j) Mercado concorrente;
- k) Marketing e vendas;
- l) Plano financeiro;

## **1.7 Análise ambiental**

O bom planejamento e tomada de decisões exigem o acesso e análise de dados para gerar informações úteis no tempo apropriado, e isso faz com que os gestores percam um tempo considerável desenvolvendo tais planos. A análise ambiental é uma das tarefas mais importantes para qualquer organização. Isso porque a análise tem que ser um esforço progressivo. Deve ser um fator cultural da empresa. (FERRELL, 2000)

A análise dos aspectos mercadológicos é uma etapa fundamental na construção dos projetos de investimento. A etapa constitui da análise de mercado, da definição do mercado consumidor, concorrente e fornecedor. (HOLANDA, 1968)

“As decisões estratégicas para o composto de marketing envolvem a criação de uma combinação de produto, preço, promoção e distribuição que, na maior extensão possível, atende às necessidades dos consumidores do segmento-alvo escolhido”. (FERRELL, 2000, p.94).

De acordo com Dornelas (2005), a análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e conhecimento do mercado onde atua. Da mesma forma Dolabela (1999) afirma que a análise de mercado permite o conhecimento dos clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente que a empresa vai atuar, contribuindo para a verificação da viabilidade do negócio.

### **1.7.1 Mercado consumidor**

A análise do mercado consumidor avalia a situação atual e futura a respeito dos mercados-alvos da empresa. Essa análise deve coletar informações que identifiquem os consumidores atuais e potenciais da empresa, as necessidades prevaletentes desses consumidores, as características básicas dos produtos da empresa e dos concorrentes e as mudanças previstas nessas necessidades. (FERRELL, 2000).

Kotler (1998) afirma que o comportamento do consumidor sofre influência por quatro fatores a saber:

1. Culturais – cultura, subcultura e classe social;
2. Sociais – Grupos de referencia, família e estilo de vida, personalidade e autoconceito;

3. Pessoais – Idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito;
4. Psicológicos – Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Isto corrobora a importância da pesquisa mercadológica junto aos consumidores, tentando buscar informações sobre os estilos de vida, preferências, fatores motivacionais entre outros.

#### **1.7.1.1 Pesquisa mercadológica**

A pesquisa de marketing tem como função ligar o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação. Esta é usada para identificar e definir oportunidades. Ou seja a pesquisa de marketing é uma ferramenta de coleta de dados e informações necessárias para que o gestor possa tomar certas decisões com maior eficiência.

#### **1.7.1.2 Objetivo geral**

A definição dos objetivos da pesquisa deve estar perfeitamente amarrada à solução do problema de pesquisa, e a ele deve estar restrita (MATTAR, 1999). Sem um objetivo claramente definido, a pesquisa não deve ser iniciada, podendo comprometer o resultado futuro do estudo.

Ficando assim definido o objetivo geral da pesquisa: Verificar o grau de aceitabilidade de uma choperia no bairro da Lagoa da Conceição em Florianópolis/SC, considerado o segundo semestre de 2005.

### **1.7.1.3 Objetivos específicos**

- a) Levantar o perfil socioeconômico da população;
- b) Identificar o dia da semana e a frequência que o consumidor sai;
- c) Identificar o local mais freqüentado pelos consumidores;
- d) Identificar qual a motivação do consumidor quando sai;
- e) Identificar o fator determinante na escolha do ambiente;
- f) Identificar a preferência e estilo musical dos consumidores;
- g) Identificar quais bebidas são mais consumidas;
- h) Identificar quanto o consumidor está disposto a gastar;
- i) Identificar quem são nossos principais concorrentes e qual seu principal diferencial.

### **1.7.1.4 Metodologia da pesquisa**

Para consecução dos objetivos e com intenção de assegurar a confiabilidade deste trabalho é importante a utilização de uma metodologia adequada, compreendendo métodos, técnicas e instrumentos utilizados nas etapas desenvolvidas durante o trabalho.

### **1.7.1.5 Procedimentos metodológicos**

Os procedimentos metodológicos compreendem as classificações da pesquisa, bem como as técnicas utilizadas e seus respectivos instrumentos.

A pesquisa pôde ser classificada de acordo com diferentes abordagens, seguindo a metodologia descrita por Mattar (1999). Quanto à natureza das variáveis estudadas, esta,

apresentou-se de forma quantitativa, ou seja, os dados foram obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas numéricas submetendo-se a análises estatísticas formais, com a finalidade de medição do grau de presença das variáveis.

A natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas foi descritiva, devido ao fato da procura pelo fenômeno em estudo. Nesta foram respondidas questões como: quem, o quê, quanto, quando, e onde.

Quanto ao objetivo e grau que o problema estava cristalizado, a pesquisa classificou-se inicialmente pelo seu caráter exploratório, pois se desejava obter maior conhecimento sobre seu problema em perspectiva, além de auxiliar o desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos estudados.

A segunda etapa da pesquisa possuiu caráter conclusivo descritivo devido à presença dos objetivos bem definidos, procedimentos formais, boa estruturação e direcionamentos para a solução do problema ou avaliação de alternativas.

Em relação ao escopo de pesquisa em termos de amplitude e profundidade, os estudos de campo, tipo deste trabalho, utilizaram amostras com dimensões que permitiram análises estatísticas com relativa profundidade, sem, no entanto, haver preocupação excessiva com a representatividade.

Quanto à dimensão no tempo, a pesquisa caracterizou-se como ocasional, pois foi realizada uma única vez e seus resultados mostraram um instantâneo do fenômeno estudado.

A possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo foi tida como *ex-post facto*, pois procurou descobrir a existência de relacionamentos entre variáveis após o fenômeno em estudo já ter ocorrido.

Quanto ao ambiente, pode-se dizer que foi uma pesquisa de campo devido a sua característica de ser realizada com sujeitos reais em condições ambientais normais para o problema estudado.

Esta pesquisa teve sua fundamentação através da coleta de dados realizada com a aplicação de um instrumento junto ao público alvo, no caso, um questionário estruturado. A elaboração deste foi realizada a partir dos objetivos específicos, além de serem pré-codificados para facilitar a tabulação. O questionário foi pré-testado pelos próprios autores da pesquisa na região em questão.

Usou-se, como fonte de informação principal, a exploração dos dados primários, através da aplicação de um instrumento de pesquisa estruturado e não disfarçado, ou seja, um questionário. Este questionário foi aplicado através do método de comunicação, sendo uma entrevista pessoal individual. Este tipo de entrevista caracteriza-se por exigir um tempo de aplicação mais alto que nos outros métodos, uma amostra menor, além do custo também ser mais elevado, porém, possibilita uma entrevista mais versátil, com um alto índice de resposta, garantia de anonimato e um controle amostral mais elevado. Através deste instrumento, coletaram-se dados primários referentes às características demográficas, sócio econômicas e estilo de vida da população em estudo, além de opiniões, motivações e comportamentos passados e presentes.

A análise da aceitabilidade do negócio foi feita através da aplicação destes questionários nas vias públicas do bairro lagoa da conceição.

O cumprimento dessa fase permitiu, então, a tabulação dos questionários.

Para proceder com o processamento dos dados, foi feita, inicialmente, a verificação e a edição dos instrumentos de coleta de dados, manualmente e eletronicamente, através do programa da Microsoft, o *Excel*.

Na etapa de verificação manual foi identificado se os questionários estavam completos, legíveis e compreensíveis, uniformes, consistentes e precisos. Na verificação eletrônica, foi feita a verificação da consistência, verificação de valores estranhos e verificação de valores extremados quanto às respostas obtidas nos questionários.

Para a tabulação dos dados foi utilizado o programa da Microsoft *Excel*. Para esta análise, foi utilizada tabulação simples, que segundo Mattar (1998) consiste na simples contagem do número de casos que ocorreram em cada uma das variáveis do estudo. Logo após, transportou-se os dados, já tabulados para o *Word*, juntamente com os gráficos das respectivas tabelas.

A forma de análise de dados utilizada foi descritiva. A partir deste tipo de análise foram identificadas as modas, que segundo Mattar (1998) consiste na categoria da variável que ocorre com a maior frequência. Também foram explicitadas as medidas de dispersão, que consistem na distribuição de frequência absoluta e relativa. Para Mattar (1999), a distribuição de frequência absoluta é resultante da contagem das ocorrências de respostas por opção possível da variável, e a relativa é resultante da divisão da frequência absoluta de cada opção pelo total de elementos da amostra.

#### **1.7.1.6 Limitações**

Segundo Mattar (1999), toda pesquisa possui limitações, seja ela de ordem temporal, espacial, metodológica, operacional ou outra qualquer, e estas limitações precisam ser comunicadas e informadas aos leitores. As limitações da pesquisa compreendem os erros amostrais e não amostrais que possam ter ocorrido durante a execução da mesma.

Também foram apresentados erros de não respostas, os quais segundo Mattar (1999), caracterizam-se por serem erros não amostrais. Com isso, teve-se que substituir alguns dos elementos da amostra.

Por se tratar de uma pesquisa não probabilística, de acordo com Mattar (1999), não é possível apresentar números sobre nível de confiança, intervalos de confiança e precisão para amostras.



A pesquisa teve limitações financeiras impossibilitando ao deslocamento para o bairro Lagoa da Conceição todos os dias.

#### **1.7.1.7 Definição do universo de amostragem**

Depois de concluídos a definição dos objetivos e a elaboração do instrumento de pesquisa, a próxima etapa consistiu na determinação do público o qual os dados seriam coletados, ou seja, a amostragem. Mattar (1999) define amostragem como sendo o processo de colher amostras de uma população, onde amostra é qualquer parte de uma população.

Este procedimento é realizado como caminho substituto a pesquisar todos os elementos existentes, devido à idéia básica da amostragem de que a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações de toda a população. (MATTAR, 1999).

Para definir a população de pesquisa, Mattar (1999) utiliza-se do conceito de elemento de pesquisa, que consiste na unidade sobre a qual procura-se obter os dados. Outro termo empregado pelo autor é a unidade amostral, que é o elemento ou os elementos disponíveis para seleção em algum estágio do processo de amostragem.

A definição do universo da presente pesquisa consistiu em entrevistar homens e mulheres freqüentadores do bairro lagoa da conceição em Florianópolis, no período de 18/04 à 28/04 e 09/05 à 20/05 de 2005, conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 01 - Definição do universo de pesquisa

Elemento de pesquisa:	Homens e mulheres Frequêntadores do bairro Lagoa da Conceição
Unidade amostral:	Homens e mulheres Frequêntadores do bairro Lagoa da Conceição
Abrangência:	Cidade de Florianópolis
Período de tempo:	18/04 à 28/04 e 09/05 à 20/05 de 2005.

Fonte: Dados primários.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado durante quatro semanas dentre os dias 18 a 28 de abril e 09 a 20 de maio de 2005, em locais de movimento do bairro Lagoa da Conceição, tais como: bancos, shopping, pontos de ônibus e vias públicas. Para fins de cálculo da amostra, a população foi considerada infinita, por não se ter a informação precisa acerca do número de habitantes da região.

Para tal, foi utilizada a seguinte fórmula:

$$n = \frac{C^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{2^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,07^2} = 204$$

onde:

- *Confiabilidade (C)* = 2 desvios padrões (95% de confiabilidade);
- *Proporção de ocorrência (p)* = 50%;
- *Proporção de não ocorrência (q)* = 50%;
- *Erro amostral máximo admitido (e)* = 7%;
- *Número de elementos da amostra (n)* = 204.

Mattar (1999) define a confiabilidade como uma medição que se refere a quanto o processo está isento apenas dos erros amostrais, sendo que o erro amostral ocorre única e exclusivamente em função do número de elementos da amostra e do processo de seleção

desses. Já a validade da pesquisa refere-se a quanto o processo de medição está isento, simultaneamente, de erros amostrais e não-amostrais, onde os erros não-amostrais são todos os cometidos durante o processo de pesquisa de marketing que não sejam oriundos do tamanho e do processo de seleção de amostra.

A amostragem utilizada nesta pesquisa de aceitabilidade para abertura de uma choperia no bairro da lagoa da conceição foi do tipo não-probabilística por conveniência e tráfego, pois não há probabilidade conhecida de que um elemento qualquer da população faça parte da amostra. Ela teve caráter de conveniência, pois o elemento pesquisado foi auto-selecionado, ou selecionado por estar disponível no local e momento da realização da pesquisa. O caráter de tráfego é resultante do ato de observar e entrevistar pessoas que trafegam por determinado local, ou seja, os entrevistadores escolheram dentre os passantes aqueles a quem entrevistar.

Para a obtenção de amostras mais precisas, faz-se necessário que o trabalho de campo seja realizado em diferentes horas do dia, em diferentes dias da semana e, em certos casos, até em diferentes dias do mês, à medida que haja variações no tempo do público que trafega pelo local da pesquisa. (MATTAR, 1999)

Portanto, com a finalidade de verificar a aceitabilidade da abertura de uma choperia no bairro Lagoa da Conceição, foram aplicados um total de 204 questionários, entre os dias 18/04/2005 à 28/04/2005 e 09/05/2005 à 20/05/2005. O público alvo foi de homens e mulheres freqüentadores do bairro Lagoa da Conceição da Cidade de Florianópolis.

Com base nesta metodologia, segue o cronograma de aplicação dos questionários:

Tabela 02 - Cronograma de aplicação do instrumento de coleta de dados

Aplicador	Rodrigo	Leonardo
Quesitos		
Local de aplicação	Centrinho da Lagoa	Centrinho da Lagoa
Dias, horários e quantidades de questionários aplicados	18/04: 20-22h - 7Q 19/04: 20-22h - 12Q 20/04: 20-22h - 9Q 23/04: 20-22h - 7Q 25/04: 20-22h - 5Q 27/04: 20-22h - 7Q 28/04: 20-22h - 8Q 09/05: 20-22h - 13Q 10/05: 20-22h - 8Q 16/05: 20-22h - 11Q 19/05: 20-22h - 12Q 20/05: 20-22h - 5Q	18/04: 20-22h - 8Q 19/04: 20-22h - 3Q 20/04: 20-22h - 6Q 23/04: 20-22h - 8Q 25/04: 20-22h - 5Q 27/04: 20-22h - 8Q 28/04: 20-22h - 9Q 09/05: 20-22h - 14Q 10/05: 20-22h - 9Q 16/05: 20-22h - 11Q 19/05: 20-22h - 12Q 20/05: 20-22h - 6Q
Processo de seleção dos respondentes	Entrevistar 1 pessoa a cada 5	Entrevistar 1 pessoa a cada 5

Fonte: Dados primários.

### 1.7.1.8 Relatório do pré-teste

A etapa de realização do pré-teste apresenta uma relevância equivalente à elaboração do instrumento de coleta de dados. Isso pode ser comprovado de acordo com Mattar (1999) o qual afirma que 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.

### **1.7.1.9 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento de coleta de dados utilizado na presente pesquisa foi um questionário, documento através do qual as perguntas e questões foram apresentadas aos respondentes e onde foram registrados as respostas e dados obtidos. O questionário foi formulado seguindo uma estrutura na qual foi introduzida com a solicitação para cooperação, seguida dos dados de identificação, dados sócio-econômicos, finalizando-se com as perguntas propriamente ditas.

Quanto à solicitação para cooperação, primeira parte do questionário, abrangeu-se o fato de ser uma pesquisa sobre casas noturnas e bares, além de mensurar o tempo de resposta do instrumento de coleta de dados. Outro ponto abordado no cabeçalho foram os agradecimentos.

Os dados de identificação compreenderam o número do questionário, nome do entrevistador, data e telefone do entrevistado. Estas informações auxiliaram no controle dos dados obtidos da amostra.

O questionário foi elaborado com 5 perguntas relacionadas ao perfil sócio-econômico, com intuito de verificar o grau do mesmo.

Com relação às perguntas propriamente ditas, o questionário caracterizou-se por um instrumento estruturado não disfarçado, com 10 questões fechadas do tipo múltipla escolha.

A mesma estrutura foi mantida após a aplicação do pré-teste. No entanto, algumas alterações foram feitas com intuito de otimizar a coleta de dados.

### **1.7.1.10 Análise crítica**

Após a formulação do questionário, foi realizado um pré-teste no dia 14 de abril de 2005, quinta-feira, entre 9:30h ao 12:00h, com uma amostra não probabilística de pessoas frequentadoras do bairro Trindade. Foram entrevistadas um total de 20 pessoas.

Pôde-se analisar os seguintes fatores durante a realização do pré-teste:

- a) Vocabulário – Ocorreram problemas com algumas respostas. Certas respostas não deixavam claro o que os entrevistadores queriam dizer. Em relação à estruturação, não houve desentendimentos quanto à ordem das questões;
- b) Questões – Não houveram reclamações quanto ao excesso ou falta de questões. Pôde-se constatar que as questões apresentadas contemplam os objetivos propostos pela pesquisa;
- c) Alternativas de resposta – quanto ao número de alternativas de respostas, não foram apresentados empecilhos para os respondentes. Houve um desentendimento em relação ao número de itens que podiam ser respondidos em algumas questões.

#### **1.7.1.11 Questões que sofreram alterações**

Foram feitas alterações pouco significativas nas questões. 10 e 14. Na questão 10 foi alterada a questão b. Uma das casas noturnas citadas (Molokai) fechou. Desta forma, ao invés de Molokai, adicionou-se o El Mexicano Bar. Na questão 14, foi feita alteração na resposta b, que sugeria apenas o consumo de coração como tipo de comida ingerida. Este foi substituído pela sugestão “carnes em geral”.

#### **1.7.1.12 Layout do instrumento de coleta de dados**

Em relação ao layout do instrumento de coleta de dados, este foi configurado com, inicialmente, a apresentação, a qual contém a solicitação de resposta dos mesmos, a explicação do tipo de pesquisa. Após, foram colocados os dados de identificação, como o número do questionário, nome do entrevistador, data e hora e telefone do entrevistado.



As questões socioeconômicas foram contempladas antes das questões sobre o empreendimento, sendo que estas últimas totalizam 10 perguntas.

Usou-se fonte “Times New Roman” de tamanho 11, com o objetivo de deixar mais visível as perguntas causando assim um conforto visual para o entrevistado.

#### 1.7.1.13 Análise dos dados

A análise de 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.

#### 1.7.1.14 Análise da tabulação simples

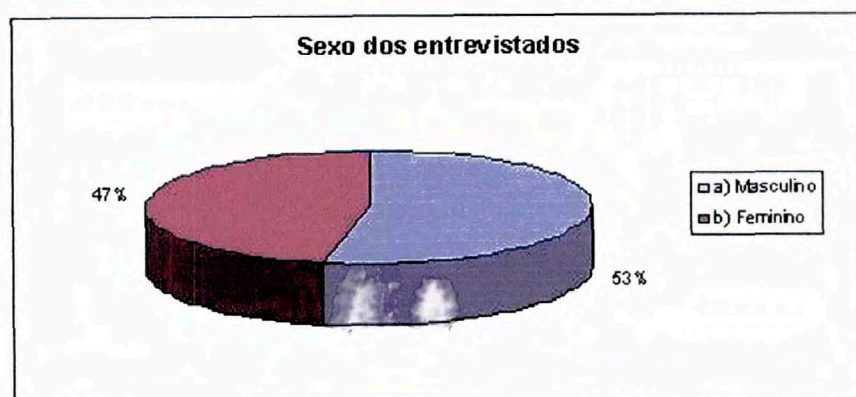
Nas páginas seguintes seguem as análises da tabulação simples, que consiste na análise singular de cada questão do instrumento de coleta de dados (MATTAR, 1999). Apresentaram-se as tabelas e respectivas análises, e para melhor visualização, gráficos de pizza.

Tabela 03 - Sexo dos entrevistados

	Freqüência Absoluta	Freqüência absoluta acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência absoluta Acumulada
Masculino	109	109	53,43%	53,43%
Feminino	95	204	46,57%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: Um pouco mais da metade dos entrevistados são homens (53,43%), sendo que o número de mulheres entrevistadas totalizou 46,57% dos respondentes.



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 01 - Sexo dos entrevistados

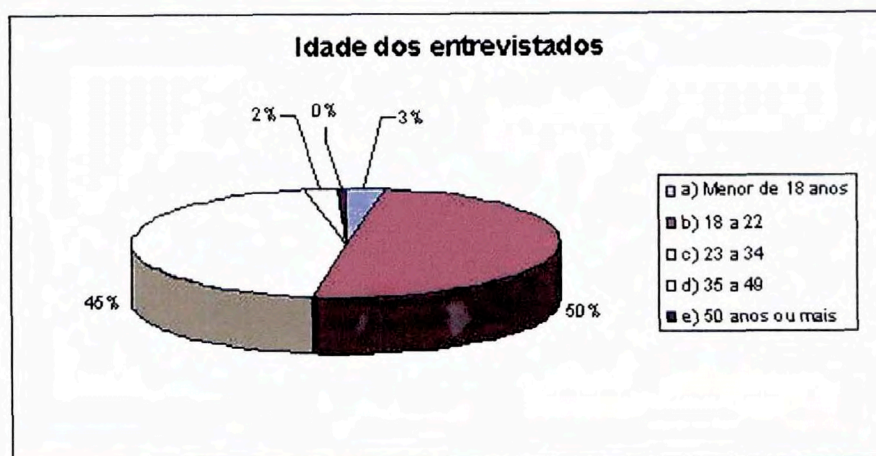
Tabela 04 - Idade dos entrevistados

	Freqüência Absoluta	Freqüência absoluta acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência absoluta Acumulada
Menor de 18 anos	6	6	2,94%	2,94%
18 a 22	101	107	49,51%	52,45%
23 a 34	91	198	44,61%	97,06%
35 a 49	5	203	2,45%	99,51%
50 anos ou mais	1	204	0,49%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.



Análise: Percebe-se que houve uma concentração de respondentes com idade entre 18 e 22 anos (49,51%) e 23 a 34 anos (44,61%). Os menores de 18 anos e pessoas com idade acima de 34 anos totalizaram 2,94% respectivamente.



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

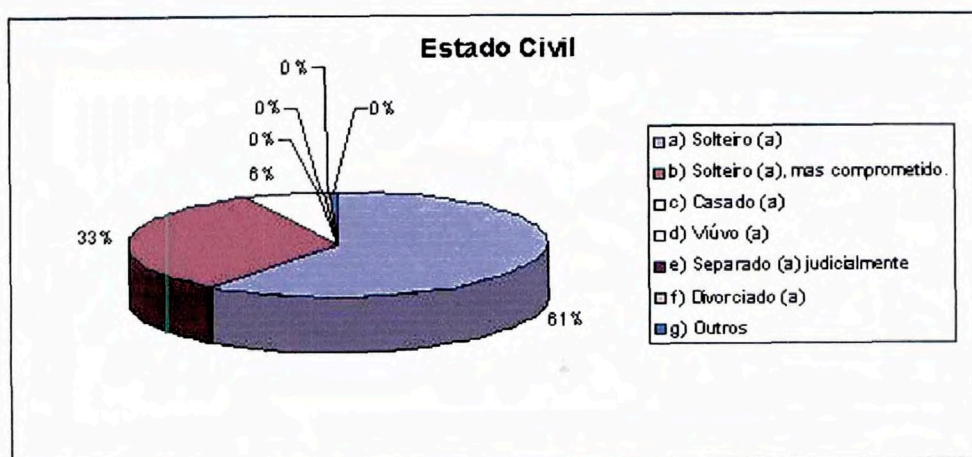
Figura 02 - Idade dos entrevistados

Tabela 05 - Estado civil dos entrevistados

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Solteiro (a)	123	123	60,29%	60,29%
Solteiro (a), mas comprometido.	66	189	32,35%	92,65%
Casado (a)	12	201	5,88%	98,53%
Viúvo (a)	1	202	0,49%	99,02%
Separado (a) judicialmente	0	202	0,00%	99,02%
Divorciado (a)	1	203	0,49%	99,51%
Outros	1	204	0,49%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: Dos 204 entrevistados, 60,29% são solteiros, 32,35% estão solteiros, porém comprometidos e 5,88% estão casados.



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 03 - Estado civil

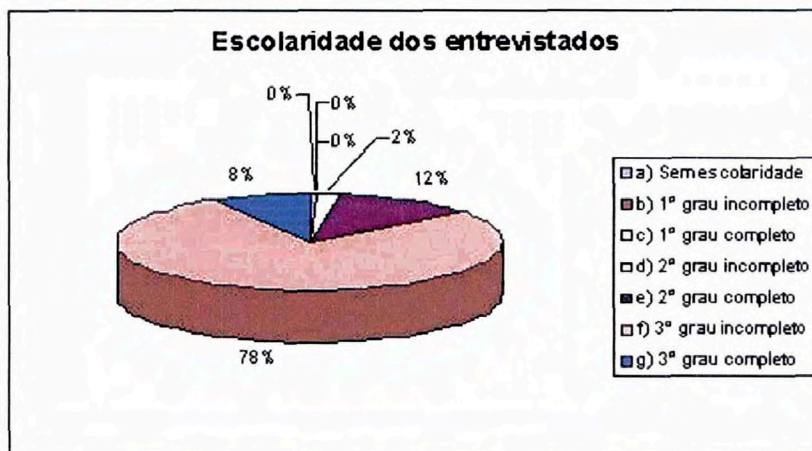
Tabela 06 - Escolaridade

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Sem escolaridade	1	1	0,49%	0,49%
1º grau incompleto	0	1	0,00%	0,49%
1º grau completo	0	1	0,00%	0,49%
2º grau incompleto	4	5	1,96%	2,45%
2º grau completo	25	30	12,25%	14,71%
3º grau incompleto	157	187	76,96%	91,67%
3º grau completo	17	204	8,33%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: Dos 204 entrevistados 76,96% tem o 3º grau incompleto, 12,25% possuem 2º grau completo e 8,33% tem o 3º grau completo.





Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

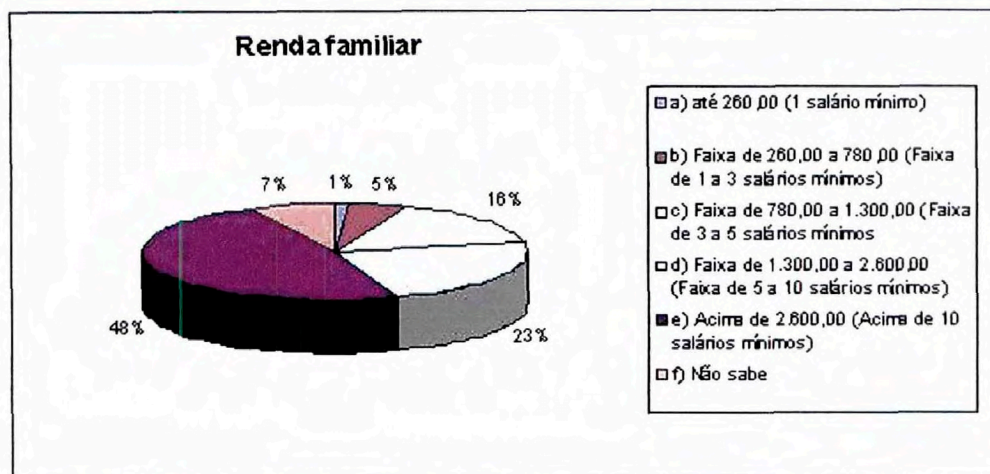
Figura 04 - Escolaridade dos entrevistados

Tabela 07 - Renda familiar mensal

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
até 260,00	2	2	0,98%	0,98%
Faixa de 260,00 a 780,00	10	12	4,90%	5,88%
Faixa de 780,00 a 1.300,00	32	44	15,69%	21,57%
Faixa de 1.300,00 a 2.600,00	47	91	23,04%	44,61%
Acima de 2.600,00	99	190	48,53%	93,14%
Não sabe	14	204	6,86%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: Houve uma maior concentração de entrevistados com renda familiar acima de R\$ 2.600, totalizando 48,53%. As outras faixas consideradas foram a de R\$ 1.300 à R\$ 2.600 (23,04%) e a de R\$ 780 à R\$ 1.300 (15,69%).



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 05 - Renda familiar

Tabela 08 - Dias preferidos para frequentar uma casa noturna ou bar

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Segunda	2	2	1%	1%
Terça	6	8	2%	2%
Quarta	11	19	3%	5%
Quinta	48	67	12%	17%
Sexta	159	226	40%	57%
Sábado	162	388	41%	98%
Domingo	6	394	2%	100%
Total	394		100%	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: O dia preferido para sair apontados pelos entrevistados foi sexta (40%) e sábado (41%), ligeiramente empatados.





Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 06 - Dias preferidos para sair

Tabela 09 - Frequência que sai

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Uma vez por mês	38	38	18,63%	18,63%
Duas vezes por mês	51	89	25,00%	43,63%
Três vezes por mês	34	123	16,67%	60,29%
Quatro vezes por mês	49	172	24,02%	84,31%
outro	32	204	15,69%	100,00%
Total	204		100,00%	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: A frequência com que os entrevistados saem à noite ficou bastante equilibrada, sendo que 25% dos entrevistados saem duas vezes por mês e 24,02% dos entrevistados saem quatro vezes por mês. Também foi expressivo a quantidade de entrevistados que saem 1 vez por mês (18,36%).



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 07 - Frequência que o entrevistado sai

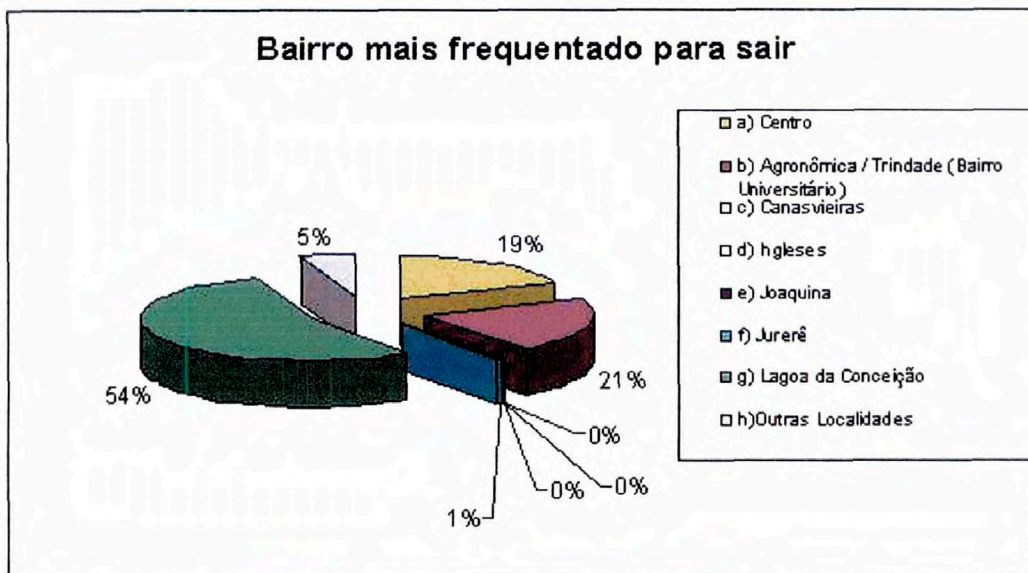
Tabela 10 - Bairro que mais freqüenta

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Centro	38	38	18,63%	18,63%
Agronômica / Trindade	43	81	21,08%	39,71%
Canasvieiras	0	81	0,00%	39,71%
Inglese	0	81	0,00%	39,71%
Joaquina	0	81	0,00%	39,71%
Jurerê	2	83	0,98%	40,69%
Lagoa da Conceição	110	193	53,92%	94,61%
Outras Localidades	11	204	5,39%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: O bairro mais freqüentado pelos entrevistados foi a Lagoa da Conceição com 53,92% de apontamentos pelos entrevistados. Em segundo ficou o bairro da Agronômica/ Trindade (Bairro Universitário), com 21,08% dos apontamentos. Outro lugar também lembrado pelos entrevistados foi o bairro Centro, com 18,63% da preferência.





Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

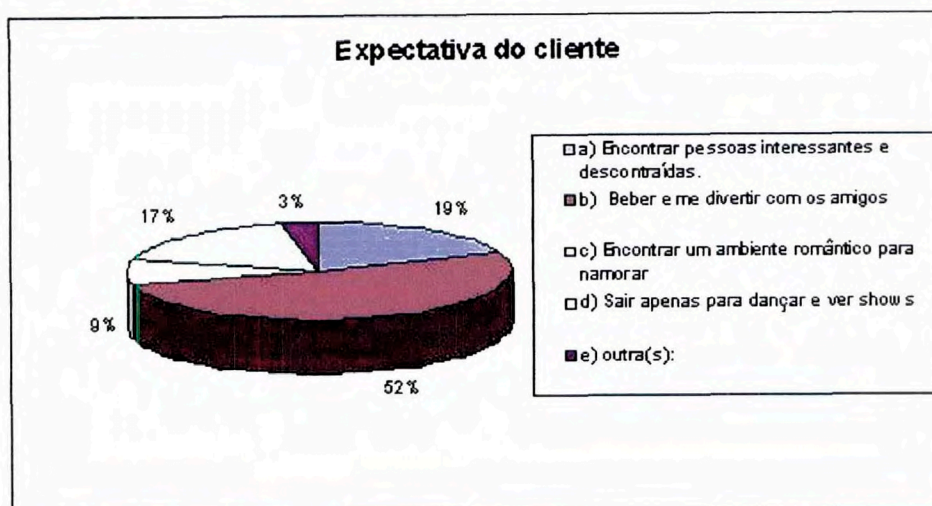
Figura 08 - Bairro mais frequentado para sair

Tabela 11- Expectativa do cliente

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Encontrar pessoas interessantes e descontraídas	39	39	19,12%	19,12%
Beber e me divertir com os amigos	105	144	51,47%	70,59%
Encontrar um ambiente romântico para namorar	18	162	8,82%	79,41%
Sair apenas para dançar e ver shows	35	197	17,16%	96,57%
outra(s):	7	204	3,43%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: As expectativas dos clientes quanto às suas intenções em um bar ou casa noturna têm como intenção maior buscar beber e se divertir com amigos (51,47%). Apenas 19,12% dos entrevistados admitem esperar encontrar em uma casa noturna pessoas interessantes e descontraídas, enquanto sair para dançar e ver shows foi o terceiro maior apontamento, com 17,16%.



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 09 - Expectativa do cliente

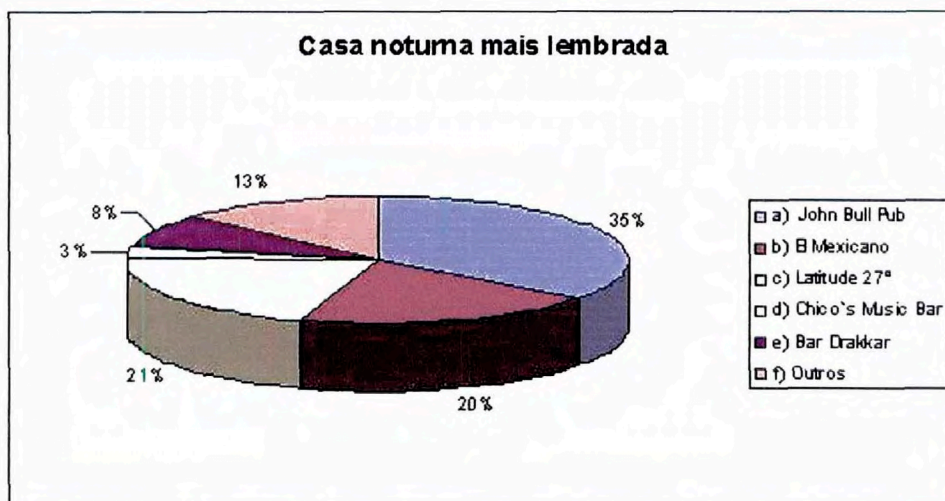
Tabela 12 - Casa noturna mais lembrada

	Freqüência Absoluta	Freqüência absoluta acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência absoluta Acumulada
John Bull Pub	72	72	35,29%	35,29%
El Mexicano	40	112	19,61%	54,90%
Latitude 27°	42	154	20,59%	75,49%
Chico`s Music Bar	7	161	3,43%	78,92%
Bar Drakkar	16	177	7,84%	86,76%
Outros	27	204	13,24%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: A casa noturna mais lembrada foi o John Bull Pub com 35,29%, seguido pelo Latitude 27° com 20,59%. A terceira casa mais lembrada foi o El Mexicano com 19,61% da preferência.





Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

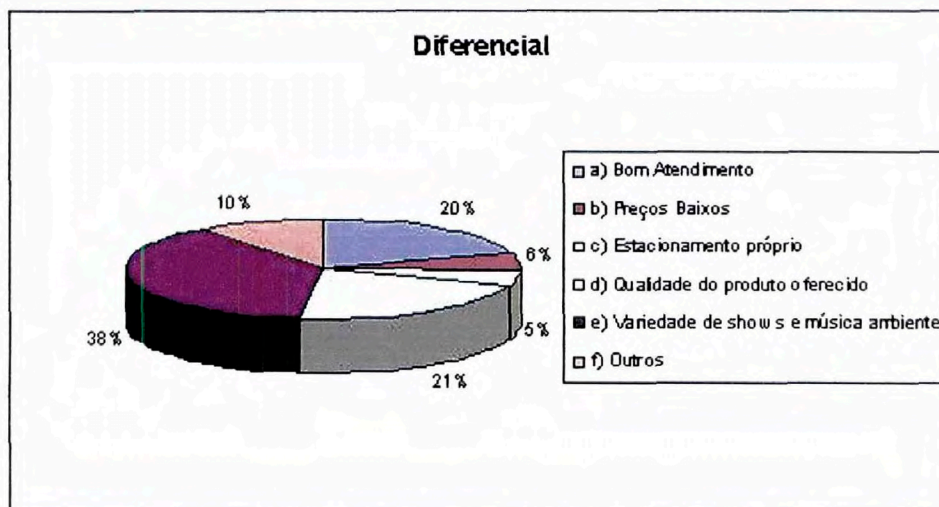
Figura 10 - Casa noturna mais lembrada

Tabela 13 - Diferencial

	Freqüência Absoluta	Freqüência absoluta acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência absoluta Acumulada
Bom Atendimento	49	49	19,68%	19,68%
Preços Baixos	14	63	5,62%	25,30%
Estacionamento próprio	13	76	5,22%	30,52%
Qualidade do produto oferecido	53	129	21,29%	51,81%
Variedade de shows e música ambiente	94	223	37,75%	89,56%
Outros	26	249	10,44%	100,00%
<b>Total</b>	<b>249</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: É importante ressaltar que a variedade de shows (37,75%) foi o diferencial preferido dos entrevistados, seguido da qualidade do produto oferecido (21,29%) e bom atendimento (19,68%).



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 11 - Diferencial

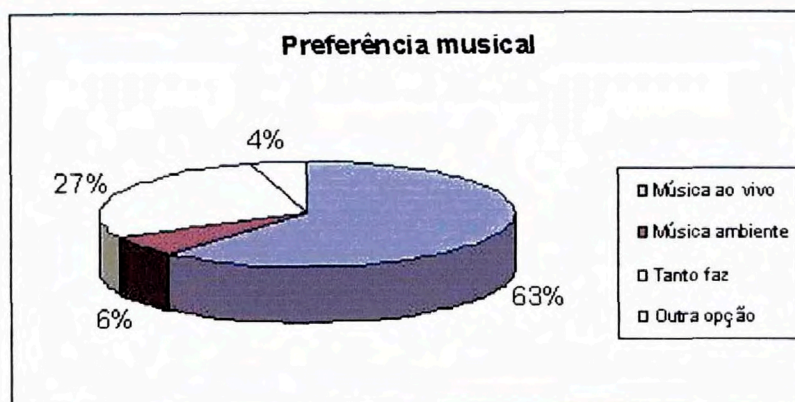
Tabela 14 - Preferência musical

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Música ao vivo	126	126	61,76%	61,76%
Música ambiente	13	139	6,37%	68,14%
Tanto faz	56	195	27,45%	95,59%
Outra opção	9	204	4,41%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: É importante ressaltar uma larga vantagem no apontamento dos entrevistados quando à sua preferência musical, verificando-se 61,76% a preferência pela música ao vivo.





Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

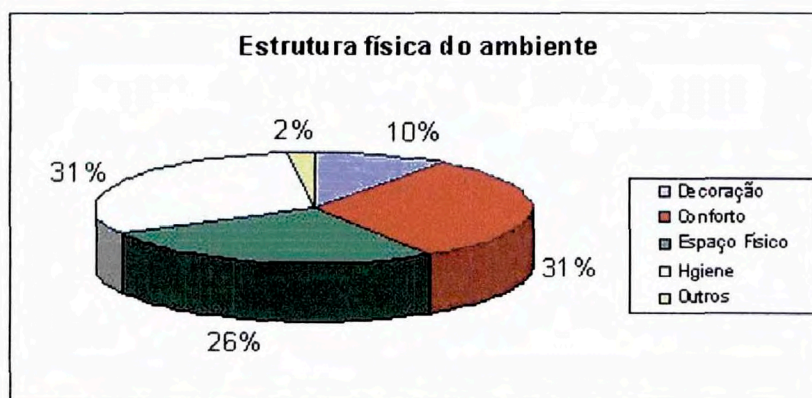
Figura 12 - Preferência musical

Tabela 15 - Estrutura física do ambiente

	Freqüência Absoluta	Freqüência absoluta acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência absoluta Acumulada
Decoração	34	34	10,06%	10,06%
Conforto	105	139	31,07%	41,12%
Espaço Físico	87	226	25,74%	66,86%
Higiene	105	331	31,07%	97,93%
Outros	7	338	2,07%	100,00%
Total	338		100,00%	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: Os fatores que mais chamam a atenção dos entrevistados quanto à estrutura física do ambiente interno é o conforto (31%) e a higiene (31%), sendo que 26% dos entrevistados preferem o espaço físico e 10% a decoração do ambiente.



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 13 - Estrutura física do ambiente

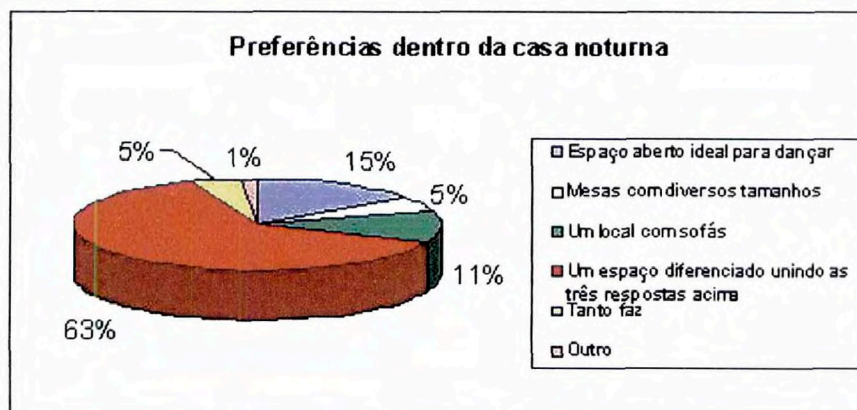
Tabela 16 - Preferência quanto à mobilidade

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Espaço aberto ideal para dançar	32	32	14,61%	14,61%
Mesas com diversos tamanhos	11	43	5,02%	19,63%
Um local com sofás	25	68	11,42%	31,05%
Um espaço diferenciado unindo as três respostas acima	138	206	63,01%	94,06%
Tanto faz	10	216	4,57%	98,63%
Outro	3	219	1,37%	100,00%
<b>Total</b>	<b>219</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: Quanto à mobilidade, a grande maioria dos entrevistados (63%) preferem um local diferenciado, com ambientes abertos, mesas e sofás. Apenas 15% preferem um lugar aberto ideal para dançar.





Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

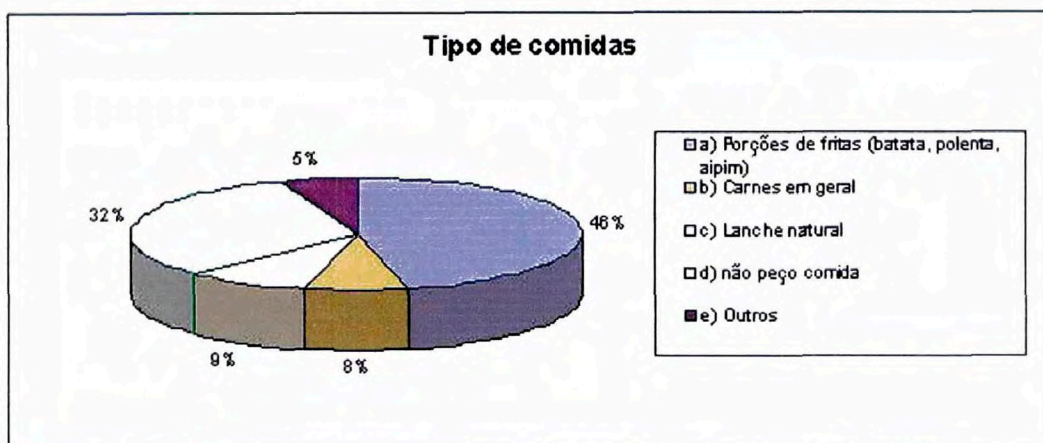
Figura 14 - Preferências dentro da casa noturna

Tabela 17 - Tipo de comida

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Porções de fritas (batata, polenta, aipim)	105	105	46,46%	46,46%
Carnes em geral	17	122	7,52%	53,98%
Lanche natural	20	142	8,85%	62,83%
não peço comida	72	214	31,86%	94,69%
Outros	12	226	5,31%	100,00%
<b>Total</b>	<b>226</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: As porções de fritas são os tipos de comida preferidos pelos entrevistados, com 46,46%. Porém, 31,86% dos entrevistados admitiram não pedir comida em bares ou casas noturnas.



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 15 - Tipo de comidas

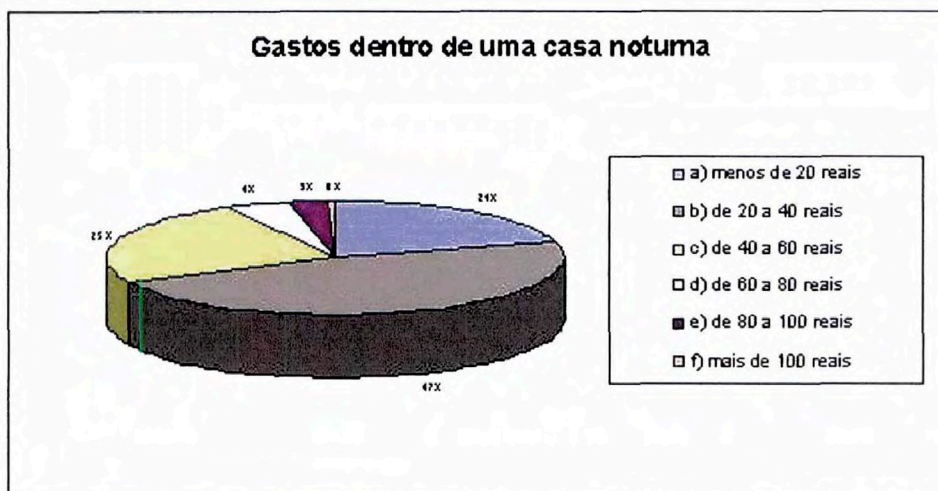
Tabela 18 - Média de gastos

	Freqüência Absoluta	Freqüência absoluta acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência absoluta Acumulada
menos de 20 reais	42	42	20,59%	20,59%
de 20 a 40 reais	96	138	47,06%	67,65%
de 40 a 60 reais	50	188	24,51%	92,16%
de 60 a 80 reais	9	197	4,41%	96,57%
de 80 a 100 reais	6	203	2,94%	99,51%
mais de 100 reais	1	204	0,49%	100,00%
<b>Total</b>	<b>204</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: Quase metade dos entrevistados (47,06%) admitem gastar de R\$ 20 a R\$ 40 em um bar ou casa noturna, sendo que 24,51% gastam em média R\$ 40 a R\$ 60. Também é expressivo o número de entrevistados que gastam menos de R\$ 20, totalizando 20,59% do total.





Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 16 - Gastos dentro de uma casa noturna

Tabela 19 - Estilo musical preferido

	Freqüência Absoluta	Freqüência absoluta acumulada	Freqüência Relativa	Freqüência absoluta Acumulada
Rock	110	110	35,71%	35,71%
Pop	80	190	25,97%	61,69%
Blues	27	217	8,77%	70,45%
Tecno-music	40	257	12,99%	83,44%
Pagode	21	278	6,82%	90,26%
Outros	30	308	9,74%	100,00%
<b>Total</b>	<b>308</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: Mais da metade dos entrevistados tem preferência pelo estilo Rock (35,71%) e Pop (25,97%). O estilo Tecno-music foi lembrado por 12,99% dos entrevistados.



Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 17 - Estilo musical preferido

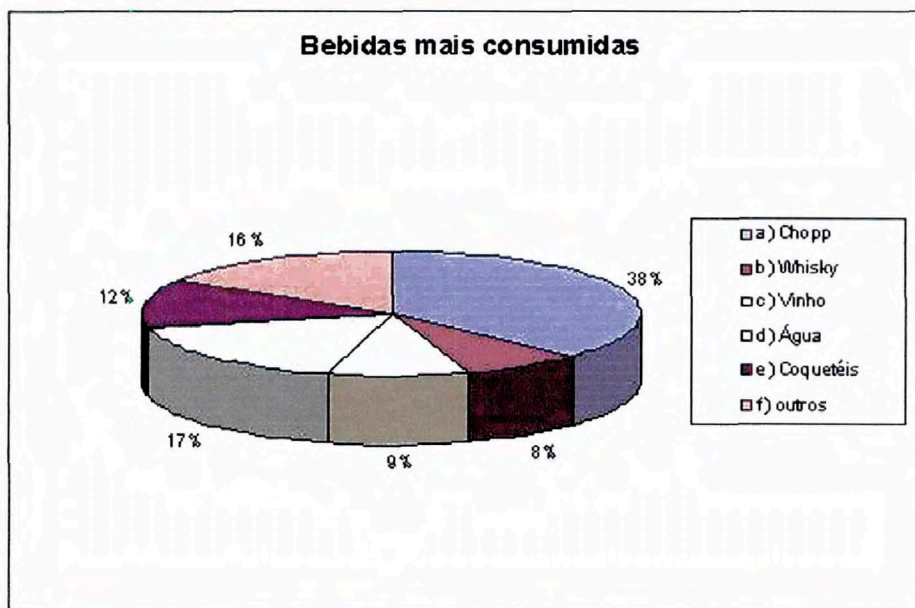
Tabela 20 - Bebidas mais consumidas

	Frequência Absoluta	Frequência absoluta acumulada	Frequência Relativa	Frequência absoluta Acumulada
Chopp	127	127	37,03%	37,03%
Whisky	27	154	7,87%	44,90%
Vinho	32	186	9,33%	54,23%
Água	60	246	17,49%	71,72%
Coquetéis	42	288	12,24%	83,97%
outros	55	343	16,03%	100,00%
<b>Total</b>	<b>343</b>		<b>100,00%</b>	

Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Análise: A bebida preferida pelos entrevistados foi o chopp, com 37%, seguidos da água (17,49%) e coquetéis, com 12,24%.





Fonte: Dados primários. Base: 204 questionários.

Figura 18 - Bebidas mais consumidas

#### 1.7.1.15 Conclusões e Recomendações

O marketing deve estudar, segundo Kotler (1998), os desejos, percepções, preferências e o comportamento de seus consumidores-alvo. Tal estudo fornecerá pistas para o desenvolvimento de novos produtos, novas características de produto, preços, canais, mensagens e outros elementos do composto de marketing.

Ter conhecimento básico e informações fidedignas sobre o público-alvo é necessário para qualquer empreendedor. Segundo Parente (2000), numa época de intensa concorrência, mais do que vantagem competitiva, estar bem informadas sobre seu ambiente de marketing é condição de sobrevivência das empresas modernas.

Embasado nisto, as observações finais, as quais serão ressaltadas a seguir, visam interligar as informações coletadas junto ao público-alvo, bem como suas respectivas conclusões. Com isso, ter-se-á uma boa visão do mercado, tendo assim informações relevantes para a verificação da viabilidade da implementação do negócio.

### 1.7.1.16 Conclusões da pesquisa de Marketing

Através do estudo, pode-se contemplar os objetivos da pesquisa. Em relação ao perfil socioeconômico da população, constatou-se que um percentual de 48,53% dos entrevistados têm uma renda familiar acima de R\$ 2.600, ou seja, uma classe com poder aquisitivo adequado ao empreendimento em estudo.

Quanto ao objetivo de identificar os dias da semana e a frequência que o consumidor sai, a grande maioria dos entrevistados teve preferência pelos sábados (41%) e sextas-feiras (40%), sendo que 25% dos entrevistados saem 2 vezes por mês, enquanto 24,02% saem pelo menos 4 vezes por mês. Quanto ao local mais freqüentado pelos consumidores, destaca-se a Lagoa da Conceição, com 53,92% de citações dos entrevistados.

Com o objetivo de identificar a principal motivação do público, percebe-se que mais da metade dos entrevistados (51,47%) procura sair para beber e se divertir com amigos.

Objetivando a identificação do fator determinante na escolha do ambiente, características como variedades de shows e música ambiente (37,75%) destacou-se como a mais citada entre os entrevistados. Outros fatores como a qualidade do produto oferecido (21,29%) e bom atendimento (19,68%) também foram fatores bastante citados pelos entrevistados.

Pesquisar a preferência e estilo musical dos consumidores foi outro objetivo da pesquisa. É importante ressaltar que um número significativo dos entrevistados tem preferência por música ao vivo (61,73%), sendo que 35,71% tem preferência pelo estilo rock, e 25,97% pelo estilo pop, representando mais da metade dos entrevistados.

Quanto ao objetivo de identificar as bebidas mais ingeridas, percebe-se que o maior apontamento entre os entrevistados foi o chopp, com 37,03%, seguido pela água (17,49%).

Com o objetivo de identificar quanto o consumidor está disposto a pagar, destacou-se com um expressivo apontamento (47,06%) um gasto médio entre R\$ 20 e R\$ 40, sendo que 24,61% gastam entre R\$ 40 e R\$ 60. Sendo assim, tem-se que mais da metade dos entrevistados gastam mais que R\$ 20 por noite em uma casa noturna.

Através da pesquisa pode-se também identificar os principais concorrentes no local pretendido para o empreendimento, sendo que a casa noturna mais lembrada foi o John Bull Pub (35,29%), seguido pelo Latitude 27° (20,59%) e El Mexicano (19,61%).

O objetivo geral da pesquisa consistiu em verificar o grau de aceitabilidade de uma choperia pelo público freqüentador do Lagoa da Conceição, na cidade de Florianópolis, considerado o primeiro semestre de 2005. Dentre os entrevistados, houve uma concentração favorável de 37,03% no consumo de chopp, sendo que 54% dos entrevistados preferem o bairro Lagoa da Conceição quanto à diversão.

Verificou-se ainda que vários fatores levariam as pessoas a freqüentarem uma casa noturna, tais como beber e se divertir com amigos (51,47%), variedade de shows e musica ambiente (37,75%) e música ao vivo (61,76%).

Dentre o total de entrevistados, 25% declararam sair pelo menos 2 vezes ao mês, 16,67% pelo menos 3 vezes e 24,02% pelo menos 4 vezes, gerando um total de 84,31%.

Apesar da favorável freqüência, é relevante destacar que 18,63% dos entrevistados responderam sair apenas uma vez por semana.

Levando-se em consideração o objetivo geral deste trabalho, conclui-se que, de acordo com a análise do público-alvo, a necessidade de um novo empreendimento no ramo bares e comércio, especificamente uma Choperia no bairro Lagoa da Conceição, tem um potencial conveniente o qual precisa ser aprofundado através da execução de um estudo de viabilidade econômica e financeira e posterior plano de marketing.

### **1.7.1.17 Recomendações**

Caso seja implementada a choperia Tümpel na Lagoa da Conceição, recomenda-se atenção quanto aos fatores estruturais do empreendimento, como facilidade de acesso e estacionamento, ambiente amplo e confortável. Quanto aos serviços, é recomendável que seja oferecido, além da variedade de bebidas, música ao vivo e um ambiente que estimule o entretenimento. Deve-se ter cuidado com os uniformes, treinamento dos atendentes, decoração, higiene, enfim fatores diferenciados que podem garantir a fidelização do cliente.

Finalmente, quanto à comida/bebida oferecida, recomenda-se que esta combine satisfatoriamente o binômio custo-qualidade, além de proporcionar uma variedade de produtos, capaz de atender os anseios de seus freqüentadores.

### **1.7.2 Mercado Concorrente**

Na análise do ambiente externo estarão os concorrentes diretos e indiretos. O conhecimento destes é de fundamental importância. Através do conhecimento deste cenário é que estarão embasadas algumas das estratégias da empresa.

Quando se define o mercado-alvo onde a empresa atuará, automaticamente seleciona-se um conjunto de empresas concorrentes. Existem quatro tipos de concorrência segundo Ferrell (2000, p.45). São elas:

1. Concorrentes de marca, que vendem produtos similares em características e benefícios;
2. Concorrentes de produto, que competem na mesma classe de produto, mas com características, benefícios e preço diferentes;



3. Concorrentes genéricos, que vendem produtos diferentes, mas que resolvem o mesmo problema ou satisfazem à mesma necessidade básica do consumidor;
4. Concorrentes no orçamento total, que competem pelos recursos financeiros limitados dos mesmos consumidores.

De acordo com Kotler (1998), as empresas deverão responder pelo menos cinco perguntas a respeito de seus concorrentes: quem são, quais as suas estratégias, objetivos, forças e fraquezas, bem como seus padrões de reação.

É extremamente importante conhecer quais são as opções de produtos e serviços oferecidos no mercado onde a empresa atuará. Conhecer a concorrência é dever de qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado. (DORNELAS, 2005)

Podem ser usadas várias maneiras de coletar informações a respeito da concorrência, Ferrell (2000) comenta que a análise competitiva deve passar pelos seguintes estágios: identificar todas as marcas, produtos, genéricos e o orçamento dos concorrentes; avaliar cada concorrente-chave; avaliar suas forças e fraquezas, incluindo as principais competências; focar as capacidades do composto de marketing, produtos, distribuição, promoção e preço; e, finalmente, estimar as estratégias de cada concorrente.

### **1.7.3 Mercado fornecedor**

O mercado fornecedor é constituído por empresas que provém os recursos de que a empresa necessita pra produzir seus bens e serviços. (KOTLER, 1998).

Segundo Arnold (1999) um bom fornecedor é aquele que tem a tecnologia para fabricar o produto na qualidade exigida, assim a busca por um fornecedor que consiga atender as necessidades da empresa é de fundamental importância.

No mesmo raciocínio Porter (1986) aconselha a comprar de fornecedores que manterão ou melhorarão sua posição competitiva de seus produtos e serviços. Para a escolha do fornecedor devem ser observados aspectos como a qualidade, o preço, prazo, condições de entrega e de pagamento, certificados de garantia e assistência técnica.

Há três tipos de seleção de fontes, segundo Arnold (1999), os fornecedores de fonte única, onde apenas um fornecedor está disponível; os fornecedores de fonte múltipla, na qual são utilizados vários fornecedores para a compra de um item. Isso gerará preços mais baixos e melhores serviços a haverá uma continuidade no fornecimento. A última fonte é a única, onde a empresa opta dentre vários fornecedores por uma parceria de longo prazo. Esta parceria é aconselhável quando a empresa desenvolve o sistema *Just in Time* onde é vital ter fornecedores bons e confiáveis.

Através da análise do mercado consumidor, concorrente e fornecedor o empreendedor reunirá informações importantíssimas para a definição de alguns aspectos, tais como o lay-out da empresa, a localização e as possíveis parcerias com fornecedores buscando assim, a redução dos custos de estoque.

## **1.8 Aspectos administrativos**

Durante a concepção de uma organização, são previstas várias etapas de elaboração e execução do projeto. Os aspectos administrativos dizem respeito à estrutura organizacional necessária para que seja implementado e operacionalizado o projeto, bem como o treinamento das pessoas que serão envolvidas. Woiler e Mathias (1996).

### **1.8.1 Estrutura**

A estrutura é a base de qualquer organização. Todos os materiais, colaboradores, independente de posições hierárquicas são pequenas partes de um todo. Deste modo, também fazem parte do todo relações formais e informais entre pessoas, unidades, órgãos (departamentos, seções, setores) e as partes físicas, relacionadas ao espaço e aos equipamentos existentes na organização.

Segundo Gaj (1995; p.130) a escolha da melhor estrutura organizacional para a realidade do projeto, leva em consideração recursos disponíveis, objetivos e estratégias almejadas pelo projeto. A estrutura em uma organização pode ser fator positivo ou negativo no desenvolvimento da empresa. A disposição das ferramentas, disposição de cargos, e atividades da empresa afetam a produtividade e os resultados da organização.

Algumas estruturas denominadas clássicas representam estruturas básicas, que conforme Cury (1990, p.115) “são estruturas simples que atendem aos objetivos das organizações, basicamente traduzindo preocupações com a organização da produção”. Cruz (1997) coloca como estruturas tradicionais:

- a) Estrutura linear – definida por estrutura piramidal pois existe uma clara definição de comando e escalonamento hierárquico. Há uma objetiva definição de deveres e responsabilidades que exige da função de direção uma combinação de habilidades administrativas e técnicas;
- b) Estrutura funcional – neste tipo de estrutura a autoridade passa pelos níveis de gerenciamento e é compartilhada entre funções técnicas. A decomposição de funções, especialização ou divisão do trabalho é característica da estrutura funcional que, apesar de exigir mais coordenação, proporciona agilidade e cooperação na produção;
- c) Estrutura linha e assessoria – reúne o que há de melhor na estrutura linear e funcional.

Segue as características da estrutura linear diferindo-se desta pela existência de órgãos

de assessoria. O nível de gerência é beneficiado pelo aconselhamento técnico dos assessores, o que proporciona maior confiança na tomada de decisões.

No caso da estrutura simples, não há a utilização de diversos mecanismos. Segundo Mintzberg (1995, p.158), a estrutura simples “possui pequena ou nenhuma tecnoestrutura, poucos assessores de apoio, reduzida divisão de trabalho, diferenciação mínima entre suas unidades e pequena hierarquia administrativa”.

### **1.9 Aspectos jurídicos e legais**

Durante a concepção de um empreendimento, faz-se necessário dispensar atenção aos aspectos jurídicos e legais para abertura de um negócio.

Wolter e Mathias, (1996; p.37) “os aspectos jurídicos devem informar qual o tipo de empresa que será constituída, a forma societária, quais sócios e sua participação no capital da empresa”. Estas questões são fatores importantes para facilitar algumas operações referentes ao negócio, como obtenção de recursos financeiros ou a saída de um sócio.

Segundo Chiavenato (1987; P.37) “ do ponto de vista jurídico, as empresas podem ser classificadas em três formas jurídicas básicas: a firma individual, a sociedade de pessoas e a sociedade anônima”.

Na firma individual, ou empresário, a empresa é constituída/ representada por uma única pessoa, o responsável pelo negócio. Legalmente, não há separação da figura da empresa e do seu proprietário pois os dois se confundem e a pessoa física titular da firma, responde ilimitadamente pelas obrigações assumidas.

A sociedade por cotas de responsabilidade limitada é o tipo mais usual de sociedade, cuja forma jurídica constitui-se de duas ou mais pessoas. Neste tipo de sociedade, cada cotista entra com uma parcela do capital social. A responsabilidade não é limitada quando da



ocorrência de dívidas por dolo comprovado, ou seja, quando o prejuízo à empresa for provocado intencionalmente. Neste caso, os bens dos sócios entram no pagamento das dívidas da empresa.

Nas sociedades anônimas, a responsabilidade dos sócios limita-se ao valor das ações que possuem. Para ser constituída, precisa necessariamente de no mínimo dois sócios. O capital é dividido em títulos negociáveis denominados ações. Não possuem firma ou razão social - são designadas por uma denominação que indica seus fins, acrescida das palavras sociedade anônima ou companhia, por extenso ou abreviadamente.

Os aspectos legais de uma organização são exigências legais necessárias a uma organização. A manutenção e acompanhamento constante destes aspectos legais podem proporcionar a utilização de benefícios para a organização tais como isenção de impostos e redução de taxas.

### **1.10 Administração financeira**

Segundo Zdanowicz (2000, p22), “A administração financeira centraliza-se na captação, na aplicação dos recursos necessários e na distribuição eficiente dos mesmos, para que a empresa possa operar de acordo com os objetivos e as metas a que se propõe a sua cúpula diretiva”.

Já Gitman (1997) define finanças como a arte e a ciência que é responsável pela administração dos fundos, que são transferidos entre pessoas, empresas e governos.

Santos (2001), apresenta sua visão da administração financeira nas empresas de pequeno porte, dizendo que durante anos a sua função era meramente executiva e considerada uma simples extensão da administração geral. Mas vem ganhando importância. E o sucesso empresarial demanda cada vez mais o uso das práticas financeiras.

A elaboração dos aspectos financeiros consiste em determinar as necessidades de capital de projeto, levantar os custos e receitas geradas pelo mesmo e , através do uso de técnicas e indicadores econômico-financeiros, analisar a viabilidade do empreendimento.

### **1.10.1 Áreas de decisão da administração financeira**

Segundo Sanvicente (1987), uma das formas de caracterizar a função financeira é separando as áreas que exigem tomadas de decisão, em três categorias: decisões de investimentos, financiamento e utilização do lucro líquido. Uma outra abordagem seria a obtenção de recursos financeiros e análise da utilização desses recursos pela empresa.

A decisão de investimento diz respeito às escolhas de alternativas de aplicações de recursos nas atividades normais da empresa, enquanto as decisões de financiamento têm por objetivos encontrar a estrutura ideal em fontes de recursos.

Braga faz uma distinção entre as decisões de investimento e de financiamento em uma organização. “Enquanto as decisões de investimento envolvem importantes aspectos de natureza não financeira, as decisões de financiamento constituem responsabilidade exclusiva do administrador financeiro”. (BRAGA, 1995, p34).

E, por fim, a utilização do lucro líquido, também conhecido pelo nome de política de dividendos, que, ainda segundo Sanvicente (1987), preocupa-se com a destinação dada aos recursos financeiros que a empresa gera através de suas atividades operacionais e extra-operacionais.

### **1.10.2 Conflito entre liquidez e rentabilidade**

Encontra-se, nos ativos correntes, a concentração de esforços da empresa para manter a sua liquidez. Quanto maior for a aplicação em ativos correntes, menor será a aplicação em ativos com retorno mais atraentes, fato que prejudicará a rentabilidade da empresa.

Mas não se pode esquecer que, indiretamente, o investimento em ativos correntes contribui para o objetivo da rentabilidade ao cumprir a sua função de sustentação do nível de vendas. (SANVICENTE, 1987).

Tendo a empresa liquidez, os compromissos assumidos com terceiros e as possíveis oportunidades poderão ser aproveitados com mais tranquilidade.

Segundo Zdanowicz (2000), a meta do administrador financeiro está centrada no dilema básico: liquidez versus rentabilidade; o que de acordo com Sanvicente (1987), este dilema consiste em aplicar todos os fundos disponíveis, o que dará rentabilidade total à empresa, e manter alguns fundos inativos como proteção ou defesa contra riscos de não se poder pagar alguma dívida. Ainda segundo Sanvicente (1987), este dinheiro, que não foi aplicado, não produzirá nenhum retorno.

Sendo assim, o uso do fluxo de caixa dará ao gestor da empresa os ingressos e desembolsos financeiros da empresa, facilitando a visualização da liquidez ou rentabilidade presente na empresa.

### **1.10.3 Administração de caixa**

A administração de caixa envolve as atividades de controle e planejamento das disponibilidades financeiras. É representada pelos depósitos nas contas correntes bancárias e

aplicações financeiras de liquidez imediata. (SANTOS, 2001). A maioria dos fracassos empresariais é causada pela falta de habilidade gerencial de seus administradores.

Zdanowicz discorre a respeito desta habilidade, dizendo que: “a vida empresarial não pode ser uma aventura expondo-se aos acontecimentos futuros incertos, sem um mínimo de planejamento e de controle financeiro. É preciso, além de projetar, agir com habilidade no sentido de neutralizar ou minimizar as situações desfavoráveis à empresa”. (ZDANOWICZ, 2000, p55).

O planejamento, segundo Santos (2001), consiste em avaliar a evolução dos saldos de caixa da empresa, o que é muito importante para a tomada de decisão, e o controle de caixa está relacionado às sobras ou insuficiências de caixa. Busca, também, adequar a distribuição dos saldos de caixa dentro dos prazos de cobertura.

Um dos objetivos da administração de caixa é atingir o nível ótimo de caixa para a empresa. Um bom grau de liquidez é recomendável para a empresa, entretanto os ativos permanentes das empresas têm retorno maior que os ativos correntes. Existem vários modelos matemáticos para o cálculo do volume ótimo de caixa, porém a maioria das empresas tem determinado o volume de caixa com base no processo de tentativa e erro. (SANTOS, 2001).

#### **1.10.4 Fluxo de caixa**

Zdanowicz define fluxo de caixa da seguinte forma: “é o instrumento de programação financeira, que corresponde às estimativas de entradas e saídas de caixa em certo período de tempo projetado”. (ZDANOWICZ, 2000, p.40).

O fluxo de caixa é um instrumento de planejamento financeiro; é através do fluxo de caixa que são traduzidos em valores e datas os diversos dados gerados pelos sistemas de informação da empresa. (SANTOS, 2001).

Conhecer os fluxos de caixa e saber interpretá-los contribui para a saúde financeira e para o aumento da rentabilidade das empresas (CAMPOS FILHO, 1999).

Os principais objetivos do fluxo de caixa de acordo com os autores (CAMPOS FILHO 1999; ZDANOWICZ, 2000 e SANTOS, 2001) são:

- a) Projetar as entradas e saídas de recursos financeiros para um determinado período;
- b) Prognosticar as necessidades de captação de recursos;
- c) Prognosticar as aplicações de excedentes de caixa nas operações mais rentáveis, sem comprometer a liquidez;
- d) Prever os períodos deficitários e superavitários da projeção.

Assim, o fluxo de caixa é um poderoso instrumento para o sucesso de uma gestão financeira, pois poderá cumprir seu principal objetivo que é a maximização do retomo dos investimentos sem comprometer a liquidez da empresa.

#### **1.10.5 Planejamento de caixa**

O planejamento do fluxo de caixa é importante, pois indicará antecipadamente as necessidades de numerários para o atendimento dos compromissos que a empresa costuma assumir, considerando os prazos a serem saldados.

Assim, o administrador financeiro estará apto a planejar com a devida antecedência, os problemas de caixa que poderão surgir em consequência de reduções cíclicas das receitas ou aumentos no volume de pagamentos (ZDANOWICZ, 2000).

Segundo Santos (2001), a administração de caixa começa com o planejamento de caixa, atividade que consiste em estimar a evolução dos saldos de caixa da empresa. Essas informações são fundamentais para a tomada de decisões. Sendo assim, a necessidade de



planejamento de caixa está presente tanto em empresas com dificuldades financeiras, como naquelas bem capitalizadas. A diferença é a sua aplicação.

O planejamento de caixa é a espinha dorsal da empresa. Sem ele não é possível saber ao certo quando haverá caixa suficiente para sustentar as operações ou quando a empresa necessitará de financiamentos bancários. Empresas que continuamente tenham falta de caixa e que necessitem de empréstimos de última hora, poderão perceber como é difícil encontrar bancos que as financiem (GITMAN, 1997).

### **1.10.6 Finalidades do fluxo de caixa**

Sanvicente (1987) compara os saldos de uma empresa como a de um reservatório, e que este reservatório pode ser afetado tanto por acréscimos (entradas) quanto por diminuição (saídas).

A empresa necessita de dinheiro em caixa para pagar as suas obrigações com terceiros, o centro de interesse está no reservatório de numerários, ou seja, o disponível. (ZDANOWICZ, 2000).

“As projeções de caixa da empresa têm várias finalidades. A principal delas é informar a capacidade que a empresa tem para liquidar seus compromissos financeiros a curto e longo prazo”. (SANTOS, 2001, p.57).

Outras finalidades do fluxo de caixa segundo Santos (2001) são:

- a) Planejar a contratação de empréstimos e financiamentos;
- b) Maximizar o rendimento das aplicações das sobras de caixa;
- c) Avaliar o impacto financeiro de variação de custos;
- d) Avaliar o impacto financeiro de aumento das vendas.

### **1.10.7 Investimentos iniciais**

Os investimentos iniciais englobam o montante necessário para se montar uma empresa e fazê-la funcionar com eficiência.

“O objetivo da etapa de investimentos é determinar as necessidades de recursos financeiros para executar o projeto, pô-lo em marcha e garantir o seu funcionamento inicial”. (PEREIRA, 1995, p.8).

Calcular os investimentos fixos consiste em estimar o capital necessário para a implantação do empreendimento. De acordo com Sanvicente (1987) no investimento em ativos fixos devem ser consideradas as despesas incorridas com aquisições de máquinas, equipamentos, veículos, construções e modificações destinadas a formar ou melhorar a capacidade produtiva ou de prestação de serviços da empresa.

O capital de giro compreende os fundos da empresa também chamados de ativos circulantes que são exigidos pelo negócio da empresa para manter o ciclo operacional. Assim, de acordo com Holanda (1968, p.97), “o capital de trabalho corresponde ao patrimônio em conta corrente de que necessitam as empresas, para atender as operações de produção e comercialização dos bens”.

A administração dos estoques é ponto fundamental para o sucesso da administração financeira no que se refere ao capital de giro. A quantidade de estoque dependerá da disponibilidade relativa dos itens necessários; da duração do ciclo de produção; dos hábitos de compra dos clientes; da durabilidade dos itens estocados. (SANVICENTE, 1987).

### 1.10.8 Custos e receitas

De acordo com Holanda (1968), o orçamento de custos e receitas, em termos financeiros, constitui a etapa mais importante de um projeto.

Dolabela (1999), classifica os custos fixos como os valores monetários pagos pelos recursos utilizados para manter o funcionamento do negócio e que não mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida, como por exemplo aluguel, luz, telefone, despesas com contador, salários de pessoal administrativos, entre outros. Já os custos variáveis são os valores monetários pagos para obter e utilizar recursos, aplicados para produzir os produtos ou serviços e que mantêm proporcionalidade direta com a quantidade produzida.

Já para o cálculo das receitas, Buarque (1984) coloca que o cálculo das receitas depende diretamente do programa de produção, ou seja, da previsão de quanto será produzido e vendido pela unidade de produção, assim como dos preços que terão o produto no mercado.

### 1.10.9 Índices de rentabilidade

Foram utilizados para a análise da rentabilidade deste trabalho os seguintes índices de rentabilidade: *payback*, taxa média de retorno e a taxa interna de retorno.

Para Dolabela (1999, p.240), “o período de *payback*, ou de recuperação do investimento, é o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro aplicado em um novo negócio”.

Sanvicente (1987, p44), com um raciocínio parecido complementa que o *payback* representa o “número de anos ou meses necessários para que desembolso correspondente ao



investimento inicial seja recuperado, ou ainda, igualado e superado pelas entradas líquidas e acumuladas”.

Assim, Gitman (1997, p442) diz que “o período de payback reflete a liquidez do projeto e deste modo o risco de recuperar o investimento. Quanto mais líquido for um investimento, supõe-se que ele será menos arriscado, e vice-versa”.

Esta medida possui três desvantagem, ainda segundo Gitman (1997), a primeira é a incapacidade em especificar o período de payback, tendo em vista o objetivo de maximização da riqueza do acionista. A segunda diz respeito ao fator tempo, não considerando o valor do dinheiro e a terceira deficiência é que ela não reconhece os fluxos de caixa que ocorrem após o período de payback, portanto é sujeita a crítica.

A formula para o cálculo do payback é a seguinte:

$$\text{PAYBACK} = \frac{\text{Investimento inicial total}}{\text{Lucro líquido do período}}$$

Outro índice utilizado na avaliação de investimento foi a taxa média de retorno. Essa abordagem é preferida a partir de dados contábeis. Esta medida é chamada, às vezes, de taxa de retorno contábil. (GITMAN, 1997).

O LAIR médio é obtido adicionando-se o LAIR esperado para cada ano de vida do projeto e dividindo-se o resultado pelo número de anos. O investimento médio é obtido dividindo-se o investimento inicial por 2.

A definição mais comum da taxa média de retorno é a seguinte:

$$\text{Taxa média de retorno} = \frac{\text{LAIR médio}}{\text{Investimento médio}}$$

As desvantagens segundo, Gitman (1997), são três: a inabilidade do método em especificar a taxa média de retorno adequada à luz do objetivo da maximização da riqueza do acionista; o uso de dados contábeis, ao invés de entradas de caixa e a última é que o método desconsidera o fator tempo no valor do dinheiro.

O próximo índice é a taxa interna de retorno. A TIR é uma das técnicas mais usadas para se avaliar as alternativas de investimento. Segundo Sanvicente (1987, p.52) “é a taxa que faz com que o valor atual das entradas seja igual ao valor das saídas”.

Se a TIR for maior ou igual ao custo de capital, deve-se aceitar o projeto; caso contrário deve-se rejeitá-lo. (GITMAN, 1997).

#### **1.10.10 Ponto de equilíbrio**

O cálculo do ponto de equilíbrio permite que o empreendedor descubra o nível de um faturamento para que a empresa possa cobrir exatamente os seus custos, ou seja, atingir um lucro operacional igual a zero (DOLABELA, 1999).

Acima do ponto de equilíbrio, a organização terá lucro e abaixo dele terá prejuízo. A fórmula para o cálculo de ponto de equilíbrio é a seguinte:

$$PE = \frac{\text{Custo fixo total}}{\text{Margem de contribuição}}$$

A margem de contribuição é a subtração do preço de venda pelo custo variável unitário.

## **METODOLOGIA**

A metodologia de um projeto descreve os procedimentos utilizados durante sua realização. A seguir são apresentados os tipos de pesquisa, os tipos de dados, o instrumento utilizado para a coleta de dados, o universo a ser pesquisado e a análise de dados.

### **1.11 Tipo de pesquisa**

Neste estudo usar-se-á a classificação de pesquisa apresentada por Vergara (1997), que qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva e exploratória. Descritiva, pois terá o propósito de descrever as características de determinada situação. Para Vergara (1997, p.45): “a pesquisa descritiva expõe características de determinado universo ou de determinado fenômeno”.

Exploratória porque, segundo Mattar (1999, p.80),

visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão dos fenômenos por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes.

Quanto aos meios, a pesquisa será bibliográfica e de campo. Bibliográfica porque para fundamentação teórica do trabalho serão usados livros, revistas, jornais, artigos e redes eletrônicas. De campo, pois incluirá entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante.

### **1.12 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados**

As técnicas a serem utilizadas serão a análise documental, observação direta, e o questionário, para análise do perfil do consumidor.

- a) Análise documental: serão observados documentos eletrônicos, livros, publicações especializadas, textos, atas de associações, vídeos e entrevistas relacionadas ao perfil da organização que pretende-se fundar;
- b) Observação direta: a observação direta será realizada nos estabelecimentos do mesmo porte localizados na grande Florianópolis, e futuras visitas a São Paulo, Porto Alegre e Curitiba, cidades estas escolhidas pela sua alta densidade cultural;
- c) Questionário: os questionários serão aplicados à amostra da população da cidade de Florianópolis (SC), através de amostragem não probabilística por tipicidade, pois serão selecionados apenas indivíduos economicamente ativos (idade acima de 18 anos).

### **1.13 Técnica De Análise**

O processamento, análise e interpretações dos dados serão apoiados por recursos computacionais, através de *softwares* específicos e planilhas eletrônicas. Nesta pesquisa, os dados serão convertidos para o Microsoft Excel, onde ocorrerá a tabulação dos dados simples e das variáveis. Esta análise pretende realizar a verificação da viabilidade de implantação de uma choperia na Lagoa da Conceição, dentre as informações obtidas com:

- a) Observação;
- b) Conteúdo dos documentos;
- c) Resultado quantitativo da pesquisa.

### 1.13.1 Controle de caixa

A atividade de controle de caixa lida com as sobras ou insuficiências de caixa. Não é uma atividade desvinculada do planejamento de caixa, as duas atividades são complementares e interagem continuamente. (SANTOS, 2001).

Zdanowicz (2000) faz uma consideração semelhante dizendo que o controle do fluxo de caixa é tão essencial quanto o processo de planejamento, já que um depende do outro para que possam ser úteis e práticos.

Ainda segundo Zdanowicz (2000), são duas as principais finalidades do fluxo de caixa. O primeiro refere-se ao controle da atividade financeira expressando um nível de caixa necessário às necessidades correntes da empresa e o segundo ao controle da atividade da empresa que deve estar voltado à análise de todo sistema operacional da empresa.

De acordo com Santos (2001), em circunstâncias normais, toda empresa mantém uma sobra de caixa, e o dinheiro disponível pode ser aplicado em investimentos de curto prazo. Os seguintes princípios podem ser adotados pelas organizações:

- a) Aplicar em investimentos sem risco;
- b) A precisão do fluxo de caixa afeta o retomo dos saldos de caixa;
- c) O prazo de cobertura do fluxo de caixa afeta o retomo dos saldos de caixa;
- d) Aplicações fora do mercado financeiro podem ser atrativas;
- e) Usar financiamento pode ser vantajoso;
- f) Manter uma margem de segurança.

Porém, se ocorrer a insuficiência de caixa, a administração financeira poder dar contribuições limitadas, pois as medidas de alcance tem uma ação restrita. As medidas no âmbito da administração financeira, ainda de acordo com Santos (2001), para a solução dos problemas de caixa são:

- a) Aceleração das entradas de caixa;
- b) Agilização do processo de recebimento e depósito;
- c) Retardamento e suspensão das saídas de caixa;
- d) Renegociação dos financiamentos.

## O PLANO DE NEGÓCIOS

### 1.14 O negócio

O projeto de um novo empreendimento é constituído de informações que permitem analisar a viabilidade do negócio. A função do projeto é trazer um conjunto de elementos que permitam avaliar, quantitativamente e qualitativamente as vantagens e desvantagens da aplicação de recursos para a realização do negócio.

O objeto de estudo e análise em questão é a abertura de uma choperia no bairro Lagoa da Conceição, na cidade de Florianópolis (SC).

A sua estrutura compreende: o sumário executivo, a descrição da empresa, os produtos e serviços, o mercado e competidores, a análise estratégica e o plano financeiro.

### 1.15 Sumário executivo

A Tümpel é uma choperia especializada em fornecer ao público um serviço especializado em variedades de chopp e cerveja. A empresa traz um novo conceito de consumo responsável de bebida, unindo a degustação, o entretenimento e o conhecimento acerca destas bebidas, em sua composição e caráter histórico.

Localizada na Lagoa da Conceição – Florianópolis, bairro fortemente freqüentado para a prática do entretenimento, a Tümpel espera chamar a atenção das pessoas que freqüentam os 28 bares da região, atendendo a uma classe de poder aquisitivo superior a cinco salários mínimos.

O projeto inicial tem definido um forte corpo gerencial através dos sócios fundadores, desenvolvendo um controle eficiente das operações e promoções da Choperia.

Parcerias com fornecedores de bebidas e alimentos e clientes são fundamentais para o sucesso do empreendimento, tanto na divulgação do negócio como para dar credibilidade para seu conceito inovador.

Para a realização do empreendimento, serão necessários R\$ 106.226,07 de investimento inicial, sendo R\$ 2.000,00 gastos em publicidade, R\$ 500,00 gastos com a abertura da choperia (receptionistas, material de divulgação), R\$ 58.000,00 de Investimento Fixo, R\$ 36.069,16 de capital de giro, dando um subtotal de R\$96.569,16, sendo destinado 10% para a reserva legal, com valor de R\$9.656,92.

É uma oportunidade excepcional para o mercado Florianopolitano, carente de um serviço especializado no comércio de chopp e derivados. Existem grandes exemplos neste setor, como a Mein Bier, que é um sucesso em Balneário Camboriú desde 1996.

Há riscos, como o de o conceito não ser aceito pelo mercado, inclusive porque alguns estabelecimentos desta magnitude sofrem forte influência das tendências de moda e consumo, e também da atividade turística em Florianópolis. No entanto, acreditamos que o conceito é uma necessidade e o mercado está em expansão. Acreditamos também que, num período de 3 anos a empresa poderá formar franquias em diferentes regiões, promovendo a expansão da rede e divulgação da marca.

### **1.16 Descrição da empresa**

Vender variedades de cerveja e chopp em Florianópolis, unindo o consumo ao entretenimento. Desta forma, criou-se a Tümpel, cervejaria inicialmente localizada na Lagoa da Conceição – Florianópolis. Espera-se que, com esta especialização no comércio de derivados de cevada, a Tümpel consiga em 3 anos abrir uma franquia na cidade de Balneário Camboriú, expandido o alcance da marca.



Além dos diferentes tipos de cerveja e chopp para degustação, a Tümpel pretende levar o cliente a conhecer toda a história, constituição e curiosidades acerca destes produtos. A intenção é agregar valor ao consumo saudável de cerveja e chopp, unindo tudo isto a um ambiente propício para conversas grupais, integração, com decoração em estilo alemão e algumas mesas de confraria.

A Tümpel é definida como empresa comercial e prestadora de serviços, atuante no setor terciário da economia. No Brasil, bares, restaurantes e similares são responsáveis diretos pelo ganha-pão de aproximadamente 1,5 milhão de pequenos empresários e pela geração de no mínimo 4,5 milhões de empregos (em média, seis por unidade). Ao final das contas, são 6 milhões de pessoas na atividade, o que representa cerca de 10% da mão-de-obra empregada.

Analisando os dados acima, pode-se verificar que o mercado é bastante competitivo. Assim, a busca por novidades, visando atrair mais fregueses, será o grande diferencial neste tipo de atividade.

A novidade referida à Tümpel está na especialização do comércio de chopp e cerveja, unindo a degustação a um passeio histórico através do desenvolvimento destas bebidas.

Inicialmente, a Tümpel será localizada em Florianópolis – SC, no bairro Lagoa da Conceição. Através da pesquisa de marketing, observou-se que o bairro Lagoa da Conceição foi o mais apontado entre os entrevistados, quando o assunto é entretenimento. A partir deste dado e através de observação participante, percebeu-se a falta de mais choperias neste bairro.

Assim, nasceu o nome “Tümpel”, que em alemão significa “lagoa”, e tomou-se a decisão acerca da localização do lugar.

Na fase de nascimento da Tümpel, a estrutura organizacional contará com 13 pessoas:

- a) 3 Atendentes de bar;

- b) 3 Recepcionistas;
- c) 1 gerente financeiro;
- d) 1 gerente de Marketing;
- e) 3 garçons;
- f) 2 cozinheiros.

Serão contratados serviços de faxineiros, seguranças e músicos por dia de abertura, sendo estes funcionários terceirizados.

Além do serviço de faxina, música ao vivo e segurança, a Tümpel pretende trabalhar em parceria com fornecedores de bebidas e alimentos. Esta parceria é extremamente importante, principalmente na aquisição de chopp, produto extremamente perecível.

Os produtos da Tümpel são os seguintes:

- a) Chopp claro e escuro;
- b) Cervejas Dunkel;
- c) Cervejas kolsch;
- d) Cervejas paleale;
- e) Cervejas pilsen;
- f) Cervejas bock;
- g) Cervejas malzebier;
- h) Drinks em geral;
- i) Petiscos (carnes, saladas, porções).

### **1.17 Aspectos administrativos**

Este tópico aborda o estabelecimento estrutural da empresa. São discutidos aqui aspectos diversos, tais como a necessidade de pessoal, hierarquia, funcionalidade, regime de trabalho e salários.

## 1.18 Estrutura

Para melhor análise, a Tümpel será subdividida em 3 áreas: a área estratégica/tática, área operacional e o serviço terceirizado. A área estratégica/tática contará com 2 funcionários, que cuidarão das seguintes modalidades: gestão financeira, gestão de recursos humanos, gestão de materiais e gestão de marketing. Estas atividades serão divididas entre estes dois colaboradores.

Será da responsabilidade da área estratégica/tática coordenar, comandar, planejar e controlar as funções relacionadas a investimentos, fluxo de caixa, contratações, fluxo de trabalho, compras, controle de estoques, promoções frente ao mercado, atividades relacionadas à manutenção da empresa perante as responsabilidades sociais. Para realização destas tarefas, os colaboradores alocados são os dois sócios, que juntos formam o Conselho Administrativo, órgão máximo de deliberação.

A área operacional será formada por 11 colaboradores e terá a responsabilidade de prestar serviços diversos aos clientes, dentro das normas e políticas de conduta estabelecidas pelo Conselho Administrativo.

Enquanto a área de planejamento cria as ações, a área operacional as executa. É importante uma comunicação horizontal entre as duas áreas, para que ambas possam agir sempre em sintonia entre o planejado e o executado, dentro das disponibilidades da organização.

A área de serviço terceirizado terá por obrigação a prestação de serviços relacionados à sua área de atuação específica, sendo divididos estes serviços em 3 categorias para melhor análise:

- a) Segurança;
- b) Limpeza;
- c) Música.

Para uma melhor visualização, serão descritas abaixo as atividades a serem desempenhadas por cada função na Choperia Tümpel:

- a) Conselho Administrativo – Responsável pela deliberação de questões estratégicas. Dá solução a problemas financeiros, pessoal, investimentos. Tem a função de planejar as promoções e eventos frente ao mercado;
- b) Gerente financeiro/ materiais – Responsável pela administração financeira da empresa, incluindo rotina de contas a pagar e receber, bem como o acompanhamento do fluxo de caixa. É de responsabilidade deste gerente também o monitoramento dos estoques, as atividades de compras e contato com fornecedores;
- c) Gerente de RH/ marketing – Responsável pela contratação, recrutamento e seleção de colaboradores, bem como sua legalização, planejamento do composto de marketing, contato com canais de comunicação;
- d) Atendente de bar – Responsável pela confecção de drinks, controle de consumo dos clientes, controle de estoques, atendimento ao cliente, manutenção da higiene no balcão;
- e) Garçom – Responsável pelo atendimento ao cliente nas disposições da casa, controle de consumo, manutenção da higiene nas mesas;
- f) Cozinheiro – Responsável por preparar os alimentos servidos pela casa, dispostos no cardápio, manutenção de estoque de alimentos e condimentos, manutenção da higiene na cozinha;

- g) Recepcionista – Responsável pela reserva de mesas, distribuição de comandas, controle do número máximo de pessoas dentro da casa, cobrança dos gastos pelos clientes e lançamento dos mesmos;
- h) Segurança terceirizada – Tem por obrigação a manutenção da ordem e segurança do estabelecimento, sob regimento da lei vigente na constituição brasileira e sob as normas e políticas de conduta estabelecidas pelo conselho administrativo da Choperia Tümpel;
- i) Limpeza terceirizada – Tem por obrigação a manutenção da limpeza do estabelecimento durante a abertura da casa ao final da jornada de trabalho, preparando-a para abertura no dia seguinte. Este trabalho compreende a limpeza dos banheiros durante o período de abertura da casa, sendo que, no fim deste, deve-se limpar as demais dependências do complexo;
- j) Música terceirizada – Os músicos tem por responsabilidade a prestação de serviços no período de abertura da casa, em tempo acordado entre as partes, com pausas a cada 1:30hs. É de responsabilidade dos músicos o equipamento de palco e instrumentos de execução, sendo todo o resto fornecido pela Tümpel.

### **1.19 Recursos Humanos, regime de trabalho e salários**

O expediente de trabalho da Tümpel compreende 6 horas diárias, em horário noturno das 22:00hs. às 04:00hs. De acordo com a sazonalidade, o período semanal compreende ou de sexta e sábado (período de baixa demanda), de quarta à sábado (demanda normal) e de segunda à sábado (período de alta sazonalidade).

Para compor o quadro de funcionários, a Tümpel deverá contratar profissionais. O contrato de trabalho com garçons, recepcionistas, cozinheiros e atendentes de bar

compreendem 12 horas semanais (período de baixa demanda), 24 horas semanais (demanda normal) e 36 horas semanais (período de alta demanda). Além do valor pago, a Tümpel irá assumir também o pagamento do INSS a ser recolhido mensalmente.

O contrato com as empresas terceirizadas terá sua base de cálculo pautada nos dias de abertura, sendo submetidos à mesma jornada de trabalho dos demais funcionários da Tümpel. Os requisitos exigidos para cada função na empresa podem ser melhor visualizados no quadro 01:

Profissional	Perfil exigido	Salário
Garçom	* Acima de 21 anos; * Segundo grau completo; * Experiência comprovada de no mínimo um ano na função.	* R\$ 450,00 * Transporte * Refeição
Cozinheiro	* Acima de 25 anos; * Segundo grau completo; * Experiência comprovada de no mínimo um ano na função.	* R\$ 500,00 * Transporte * Refeição
Atendente de bar	* Acima de 18 anos; * Segundo grau completo; * Experiência comprovada de no mínimo um ano na função; * Boa comunicação.	* R\$ 400,00 * Transporte * Refeição
Recepcionista	* Acima de 18 anos; * Cursando o terceiro grau; * Experiência comprovada de no mínimo um ano na função; * Boa comunicação; * Conhecimentos em informática.	* R\$ 350,00 * Transporte * Refeição

**Quadro 01 - Profissionais a contratar**

Fonte: Elaborado pelos autores.

## **1.20 Aspectos Jurídicos e Legais**

Segundo Chiavenato (1987; P.37) “do ponto de vista jurídico, as empresas podem ser classificadas em três formas jurídicas básicas: a firma individual, a sociedade de pessoas e a sociedade anônima”. A forma jurídica escolhida pela Tümpel será a sociedade por quotas.

Por se tratar de um bar, a Tümpel se enquadra no tipo de sociedade comercial e prestadora de serviços, sendo uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada à importância do capital social, dividido em cotas e distribuído entre os sócios.

Os sócios cotistas do empreendimento são Leonardo Ayupp Zanin e Rodrigo César Cascaes, sendo o capital constituído por cotas de igual valor para cada um.

Será necessário a realização de alguns passos para o registro da sociedade limitada conforme sugerido pelo SEBRAE/SC. Para a realização destes passos, é importante a realização do contrato social (Anexo A).

Considerando que a receita bruta será superior à R\$ 120.000,00 e inferior a R\$ 1.200.000,00 em seu primeiro ano de operação, a empresa será constituída sob a forma de pequena empresa optante pelo Simples, que é uma forma de tributação oferecida para micro e pequenas empresas. As empresas optantes pelo Simples pagam um único imposto que substitui os impostos e contribuições federais e estaduais. (Anexo B).

## **1.21 Descrição dos Produtos e Serviços**

A Tümpel é uma empresa comercial e prestadora de serviços. A empresa comercializará bebida e comida, sendo chopp/cerveja seu principal produto. Produtos são muito mais do que bens tangíveis. Podem representar um amálgama de bens, serviços, idéias e até pessoas. (FERRELL, 2000). Desta forma, a Tümpel busca estabelecer uma imagem



diferenciada destes produtos junto aos clientes. Segundo Dornelas (2005, p.149), isto pode ser feito pela criação de variações de produto.

Dentre as bebidas, buscou-se separá-las em 6 categorias distintas, para melhor análise:

1. Chopp/ Cerveja;
2. Destilados;
3. Vinhos;
4. Água;
5. Refrigerantes;
6. Energéticos.

Dentro da categoria chopp/cerveja, existem ramificações de produto. Segue abaixo algumas definições destes tipos de chopp/ cerveja:

- a) **Dunkel** - Cerveja do tipo Lager, de baixa fermentação, com amargor e corpo mais acentuados que a Pilsen, mas sem ser forte, com teor alcoólico de 4,8%. Normalmente são adocicadas e escurecidas com caramelo ou maltes torrados importados, que lhe conferem aroma e paladar incomparáveis;
- b) **kolsch** - É uma cerveja do tipo Ale (alta fermentação) produzida com quatro tipos de maltes, entre eles o malte de trigo. De corpo leve, coloração dourada e de paladar e amargor baixos, possui aroma levemente frutado e teor alcoólico de 4,8%;
- c) **Pale ale** - As Ales são cervejas de alta fermentação ou fermentação a quente, que realça os sabores mais complexos, frutados e lupulados deste tipo de cerveja. São mais vigorosas e encorpadas e têm características variadas, sendo doces ou amargas, claras ou escuras. O termo Pale Ale, que significa uma Ale Palha, ou clara. Foi criado na Inglaterra para descrever as cervejas mais claras da época, que tinham cor de cobre.



As cervejas do tipo Ale representam a melhor tradição europeia, especialmente as belgas e inglesas;

- d) **Pilsen** - É uma cerveja clara puríssima do tipo Lager, de baixa fermentação, suavemente amarga e de médio teor alcoólico (4,8%). A cerveja Lager é historicamente mais recente que as Ales, tendo sido difundida a partir de seu berço, a cidade de Pilsen na República Tcheca. Para sua fermentação são utilizadas leveduras que resultam no processo chamado de baixa fermentação, ou fermentação a frio;
- e) **Trigo** - As Cervejas de Trigo são de alta fermentação e são muito consumidas no sul da Alemanha, onde são produzidas algumas das mais conhecidas marcas do mundo como a Weihenstephaner. Com textura e corpo mais densos, é admirada pela mistura perfeita dos cereais. E como não é filtrada, conserva em cada copo o fermento utilizado no processo de fabricação, ganhando cor e um sabor sem igual;
- f) **Bock** - Do tipo Ale, a bock é feita com 5 tipos de malte, possui coloração avermelhada escura, baixo amargor e teor alcoólico de 8%;

Na comercialização de chopp, a Tümpel trabalhará com os seguintes tipos:

- a) Pilsen;
- b) Dunkel;
- c) Trigo.

Na comercialização de cervejas, a Tümpel trabalhará com os seguintes tipos:

- a) Dunkel;
- b) Kolsch;
- c) Pale ale;
- d) Pilsen;

- e) Trigo;
- f) Bock.

Pode-se usar a mistura de uma ou mais categorias de bebidas na confecção de drinks. Existem algumas combinações famosas, como o “cuba” (Coca-cola/ Pepsi e vodka), caipirinha (cachaça, limão e açúcar). Há diversas possibilidades de combinar ingredientes na confecção de drinks, algumas já existentes, outras criações da Tümpel, como veremos abaixo no cardápio de bebidas.

DRINK	INGREDIENTES
CHOPP 300 ml	Pilsen, escuro, de vinho.
CHOPP CANECO (500 ml)	Pilsen, escuro, de vinho.
CERVEJA LONG NECK	Dunkel, kolsch, pale ale, pilsen, bock, trigo.
CERVEJA GARRAFA	Pilsen, trigo.

#### Quadro 02 - Cardápio de chopp & cerveja

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
BATIDA DE FRUTAS	Frutas, Vodka, Leite condensado.
CAPETA DE FRUTAS	Frutas, Vodka, Guaraná em pó, Leite condensado.
CAPETUMPEL	Frutas, Tequila, Guaraná em pó, Leite condensado.

#### Quadro 03 - Cardápio de batidário

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
NEGRONI	Gin, Vermute Rosso, Campari.
ALEXANDER	Conhaque, Licor de cacau, creme de leite.
BELLINI	Champagne, Suco de pêssego.
BLOODY MARY	Vodka, tomate, limão, molho inglês, sal, pimenta.
CAIPIRINHA	Limão, Cachaça, Açúcar.
DRY MARTINI	Gin, Dry Vermute.
MANHATTAN	Bourbon, Angostura, Vermute Rosso.
MARGARITA	Tequila, limão, cointreau.
PIÑA COLADA	Rum, suco de abacaxi, leite de coco, leite condensado.
TEQUILA SUNRISE	Tequila, suco de laranja, grenadine.
KIR ROYAL	Licor de Cassis, Champagne.
SCREW DRIVER	Vodka, suco de laranja.
CUBA LIBRE	Rum, Pepsi Cola.
DAIQUIRI	Rum, suco de limão, granadina.
WHISKY SOUR	Bourbon, suco de limão.
GIN TÔNICA	Gin, água tônica.

#### Quadro 04 - Cardápio de coquetéis clássicos

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
MEXICANA	Tequila, Suco de limão, Abacaxi, Grenadine.
TEQUILA ICE	Tequila, Maracujá, Abacaxi, Coco, Condens, Grenadine.
TOURO BRAVO	Tequila, Tia Maria, Fogo.
FROZEN MARGUERITA	Tequila, Cointreau, Suco de limão/ Morango.
TEQUILA CALIENTE	Tequila, Limão, Cassis, Grenadine, Soda.
TROVÃO AZUL	Tequila, Curaçau Blue, Fogo.

#### Quadro 05 - Cardápio de tequilas

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
MOJITO	Rum, Limão, Hortelã, Água com gas.
FROZEN CUBA BELA	Rum, Suco de limão, Grenadine, Licor de menta
PIRATA ESPACIAL	Rum, Suco de abacaxi, Curaçau Blue, Soda
TUMPEL RUM	Rum, Licor de café, Licor de chocolate, Creme de leite
BLUE HAWAI	Rum, Curaçau Blue, Abacaxi, Cêco, Leite condensado.

#### Quadro 06 - Cardápio de coquetéis com Rum

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
SINGAPORE SLING	Gin, Cherry Brandy, Limão, Grenadine, Club Soda.
ROLLS ROYCE	Gin, Vermute Seco, Benedictine.
LONG BEACH ICED TEA	Gin, Vodka, Cointreau, Suco de uva.

#### Quadro 07 - Cardápio de coquetéis com Gim

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
CALOR DE VERÃO	Whisky, Drambuie, Suco de laranja, Morango.
SONHO DO MAR	Whisky, Suco de abacaxi, Licor de pêssego, Suco de morango.
EXPLODE CORAÇÃO	Whisky, Cointreau, Suco de laranja, Suco de morango.

#### Quadro 08 - Cardápio de coquetéis com whisky

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
SEX ON THE BEACH	Vodka, Licor de pêssego, Laranja, Grenadine.
9 1/2 SEMANAS DE AMOR	Vodka, Licor de pêssego, abacaxi, creme de leite.
TUMPEL REFRESCANTE	Vodka, Licor de menta, Suco de laranja, Grenadine.
VERDES MARES	Vodka, Curaçau Blue, Suco de laranja, Suco de limão.
BARLOCHE	Vodka, Suco de abacaxi, Laranja, Curaçau, Suco de morango.
BLUE LAGOON	Vodka, Curaçau Blue, Limão, Soda.
TERREMOTO	Vodka, Morango, Suco de abacaxi.
NICOLETE	Vodka, Suco de abacaxi, Suco de laranja, Curaçau Blue.
TUMPRICAL	Vodka, Suco de abacaxi, Laranja, Curaçau.
MAR VERMELHO	Vodka, Suco de abacaxi, Morango, Leite condensado.
VEU DE NOIVA	Vodka, Leite de coco, Leite condensado, creme de leite, Grenadine
BALI	Vodka, Licor de Kiwi, suco de abacaxi, soda

**Quadro 09 - Cardápio de coquetéis com vodka**

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
ALICE	Suco de abacaxi, Suco de laranja, Creme de leite, Grenadine.
SHIRLEY TEMPLE	Morango, Abacaxi, Laranja, Limão, Creme de leite, Açúcar.
COQUETEL DE FRUTAS	Abacaxi, Manga, Uva, Maracujá, Outros.
REI LEÃO	Suco de laranja, Sorvete de morango, Leite condensado.
CHAPLIN	Suco de abacaxi, Leite de coco, Sorvete de Coco, Leite condensado.

**Quadro 10 - Cardápio de coquetéis sem álcool**

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
MORANGO NA FLAUTA	Morango, Vermute Doce, Contreau.
ESPAÑHOLA	Vinho, Leite condensado, abacaxi.
RED WINE COOLER	Vinho Tinho, Suco de laranja, Suco de limão, Brandy, Soda.

**Quadro 11 - Cardápio de coquetéis diversos**

Fonte: Elaborado pelos autores.

DRINK	INGREDIENTES
CARTA NA MANGA	Bacardi limão, Suco de manga, Limão, Energético.
SEDUÇÃO	Vodka, Suco de morango, Energético.
TUMPELOKO	Bacardi, Abacaxi, Kiwi, Curaçau Blue, Energético.

**Quadro 12 - Cardápio de coquetéis com energético**

Fonte: Elaborado pelos autores.

No setor gastronômico, a Tümpel comercializará dois tipos de comida: porções, e sanduíches.

As porções correspondem a alimentos servidos por quantidade ou dose estabelecida por um padrão (tamanho do prato, quantidades unitárias). Fazem parte desta categoria alimentos fritos e frios.

Os sanduíches comercializados pela Tümpel serão do tipo “Baguete”, pão francês comprido e mais ou menos fino, afilado nas extremidades e com recheios característicos.

Segue abaixo o cardápio gastronômico da empresa.

<b>PORÇÕES</b>	<b>INGREDIENTES</b>
<b>FRITAS</b>	
<b>POLENTA FRITA</b>	
<b>ISCA DE FILE</b>	(acebolado / molho madeira)
<b>ISCA DE PETTO DE FRANGO</b>	
<b>CALABREZA</b>	
<b>ISCA DE PEIXE</b>	
<b>CAMARÃO A MILANESA</b>	
<b>AMENDOIM</b>	
<b>AZEITONAS</b>	
<b>TÁBUA DE FRIOS</b>	
<b>SALAME</b>	

#### Quadro 13 - Cardápio de porções

Fonte: Elaborado pelos autores.

<b>SANDUÍCHE BAGUETE</b>	<b>INGREDIENTES</b>
<b>ITALIANO</b>	Brócolis, presunto picado, catupiry e parmesão
<b>PORTUGUES</b>	Presunto picado, ovo, cebola e azeitonas, cobertos com mussarela
<b>NAPOLITANA</b>	Mussarela, tomate, parmesão e alho
<b>CALABRESA</b>	Mussarela, calabresa, cebola e azeitonas
<b>CINCO QUELJOS</b>	Mussarela, provolone, catupiry, parmesão e gorgonzola
<b>VEGETARIANA</b>	Mussarela, brócolis, palmito, champignon e azeitonas
<b>TOMATE SECO</b>	Tomate seco, rúcula, ricota, mussarela

#### Quadro 14 - Cardápio de sanduíches

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 1.22 Mercado Fornecedor

Na fase inicial, a Tümpel trabalhará com 5 fornecedores, divididos em 3 categorias: chopp/ cerveja; refrigerante/ destilados/ água; materiais de limpeza/ produtos alimentícios.

Para a primeira categoria, a Tümpel trabalhará com os seguintes fornecedores: AMBEV; EISENBAHN; DISK BEER; MAKRO.

Os dois primeiros serão os fornecedores principais de chopp e cerveja. A AMBEV possui fábrica em Lages - SC, porém possui centros de distribuição em São José e Florianópolis. Através destes distribuidores, será feita a aquisição de produtos. A Eisenbahn possui fábrica em Blumenau – SC, tendo um centro de micro distribuição localizada em Florianópolis. Para grandes aquisições, pode-se fazer um pedido junto à fábrica, tendo prazo de entrega de até 7 dias úteis.

Os fornecedores DISK BEER e MAKRO são fornecedores de característica emergencial., sendo que o primeiro entrega o produto em até duas horas e o segundo funciona de segunda a sábado. O preço praticado por estes fornecedores é um pouco mais alto do que o preço de fábrica praticado pelos dois primeiros, em função do serviço agregado junto ao produto.

Para o fornecimento de Refrigerantes, destilados e água, a Tümpel trabalhará com os seguintes fornecedores:

- a) AMBEV – Refrigerante e água;
- b) BAHIA NORTH – Destilados, água, refrigerante e sucos;
- c) MAKRO – Higiene & Limpeza, bebidas em geral, alimentos em geral.

A AMBEV será o principal fornecedor de refrigerante e água. A distribuidora Bahia North fornece destilados em geral, água e refrigerante. Desta forma, a Bahia North será o principal fornecedor de bebidas destiladas, ficando como fornecedor secundário de refrigerantes e água. Finalizando, tem-se o Makro, que fornece todos refrigerantes, destilados e água. Porém, o preço praticado pelo Makro é um pouco mais elevado que o das distribuidoras citadas, fazendo do Makro um fornecedor utilizado em caráter emergencial.



### 1.23 Mercado concorrente

A lagoa da conceição é um bairro conhecido de Florianópolis por possuir a maior gama de entretenimento da cidade. Neste bairro estão localizados alguns dos bares e casas noturnas mais freqüentadas de Florianópolis.

A pesquisa de mercado constatou que existem 28 bares e/ou casas noturnas na Lagoa da conceição: Bar 3º Milênio, Bar Chez Toi, Bar do Alemão, Bom Motivo, Bruschetta - Cucina Italiana, Café do Poeta, Café do Sol, Café dos Araçás, Cantina da Freguesia, Capitão Taverna, Chico's Bar, Conceição Club, Confraria Chope da Ilha, Confraria das Artes, Creperia da Lagoa - Somente no verão, Creperia e Bar Suzette e cia., El Mexicano, John Bull Pub, La Pedrera, Latitude 27º, Literatura Café, Mandala Bar, Nigiri Sushi Bar, Nublu South, O Bar, São Thomé Floripa, Sintonia Café, Uno Bar.

Alguns se apresentam como concorrentes de marca e outros como concorrentes de produtos. Ferrel (2000), complementa afirmando que o mais importante deles é o concorrente de marca, pois é o que os consumidores visualizam como substitutos diretos.

Assim, o foco ficará em três principais concorrentes, apontados na pesquisa de marketing como os preferidos entre os entrevistados: John Bull Pub, El Mexicano e o Latitude 27º.

O John Bull Pub é um Bar especializado em *rock'n roll*, possui sede em Curitiba e filiais em Florianópolis, Porto Alegre e Camboriú; não é especializado em uma bebida específica, oferecendo assim, uma gama de bebidas e *drinks*. Serve comida, tais como pizza, queijos, porções e sanduíches. Possui um ambiente rodeado de pôsteres e fotografias de lendas do rock. Possui um vídeo-bar, área interna e externa e estacionamento. Abre de quarta-feira a sábado a partir das 19h.

O Latitude 27° é definido como um *Dancing Bar* ou bar dançante. Além de oferecer um restaurante com vista para a Lagoa da Conceição, está aberto há dez anos. A atração do local é o mirante, com vista para a Lagoa da Conceição. Forma de pagamento: dinheiro, cheque e cartão de crédito. Os cartões aceitos são: Visa, Mastercard, Diners, Club International, Maestro, Redeshop, Visa Electron. Possui estacionamento gratuito e ambiente climatizado. Aberto de quinta-feira a sábado, a partir das 20h no restaurante e 23h na boate.

O El Mexicano está aberto a menos de um ano e já vem conquistando muitas pessoas. O bar é especializado em comida mexicana, com destaque para os *tacos* e os *burritos*. Dos *tacos* originou-se a *Enchilada*, prato conhecido como lasanha do México. Possui música ambiente e em alguns dias toca som ao vivo. Os estilos musicais são a Salsa, o Mambo e músicas Latinas. É aberto todo o dia e o público freqüentador se enquadra na faixa de 18 a 25 anos. A forma de pagamento praticada é dinheiro ou cheque.

Segue na tabela 21 a análise comparativa dos três concorrentes. Os dados foram obtidos através da pesquisa de marketing.

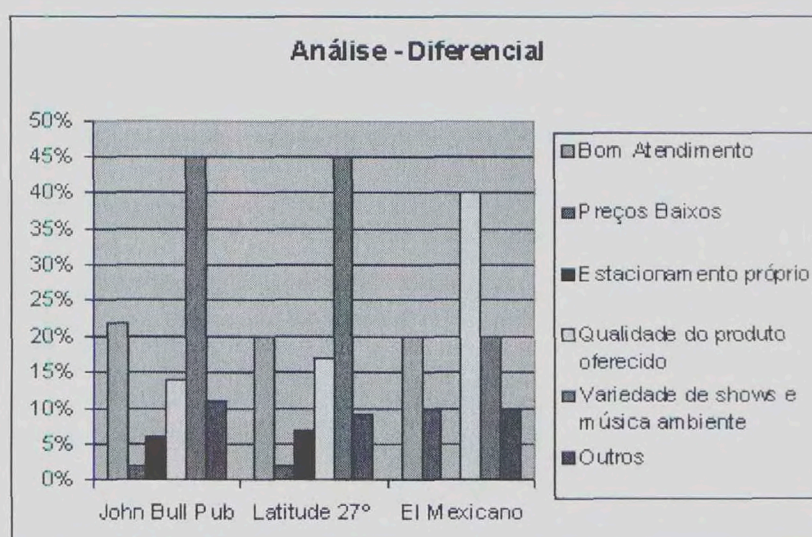
Tabela 21 - Análise dos principais Competidores

<b>Atributos - Diferencial</b>	<b>John Bull Pub</b>	<b>Latitude 27°</b>	<b>El Mexicano</b>
Bom Atendimento	22%	20%	20%
Preços Baixos	2%	2%	10%
Estacionamento próprio	6%	7%	0%
Qualidade do produto oferecido	14%	17%	40%
Variedade de shows e música ambiente	45%	45%	20%
Outros	11%	9%	10%
<b>Total</b>	<b>de 72</b>	<b>de 42</b>	<b>de 40</b>

Fonte: Dados Primários. Base: 204 Questionários.

Análise: Das 204 pessoas entrevistadas, 72 colocaram o John Bull Pub como bar ou casa noturna preferida quando freqüenta a Lagoa da Conceição. Destas 72 pessoas, 45% citaram a variedade de shows e música ambiente e 22% citaram o bom atendimento como um diferencial da casa. Para o Latitude 27° , 42 pessoas disseram ter preferência pela casa. Destas, 45% apontaram a variedade de shows e musica ambiente como um diferencial. Outro

valor expressivo foi o bom atendimento com 20%. O El Mexicano foi lembrado por 40 pessoas, e destas 40% citaram a qualidade do produto oferecido como um diferencial. Outros fatores levantados foram, a variedade de shows e musica ambiente e o bom atendimento, ambos com 20%. Abaixo o gráfico ilustrativo para melhor visualização.



Fonte: Dados Primários. Base: 204 Questionários.

Figura 19 - Análise dos principais competidores

A pesquisa demonstrou que a “variedade de shows e música ambiente” junto com a “qualidade do produto oferecido” foram os atributos mais lembrados e, conseqüentemente, que devem ter um cuidado maior. A percepção dos clientes é um fator fundamental para o crescimento das empresas.

## 1.24 Marketing e vendas

As estratégias de marketing são todos os métodos utilizados pelas organizações para atingir os objetivos traçados. O composto de marketing ou os 4p’s são geralmente citados

como estratégias de marketing. Adequar os preços, produtos, definir quais serão as formas de divulgação do produto bem como a distribuição pode afetar a projeção de vendas. (DORNELAS, 2005).

O produto da Tümpel abrange a comercialização de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, comidas e serviços relacionados ao lazer. O principal produto oferecido pela Tümpel é o chopp & cerveja, oferecido em grande variedade de tipos e marcas, dando ao consumidor mais opções de degustação.

Como a Tümpel oferecerá uma grande gama de produtos para comercialização, os preços serão diferenciados quanto à marca e tipo. Alguns produtos poderão, devido a alguma promoção, ter seus preços abaixados para promover um aumento de movimento na Choperia.

Segundo Ferrell (2000), o gerente de marketing tem que saber atingir o equilíbrio correto entre as necessidades dos consumidores, as soluções alternativas, a necessidade de a empresa cobrir seus custos diretos e indiretos e também obter um lucro aceitável. Por isso o preço é o elemento mais flexível do composto de marketing, uma vez que será ajustado de acordo com as condições do mercado.

Algumas cervejas e ou chopps tem um custo mais alto, tais como as de trigo e, conseqüentemente, serão oferecidos como produtos “prime”. Estes produtos terão preços mais elevados. Alguns whiskys, como os de 15, 12 e 8 anos, e alguns vinhos importados e nacionais também entram nesta categoria.

O preço pode definir uma estratégia mercadológica, seja na concessão de descontos progressivos ou preços permanentemente baixos ou definindo um produto com preços mais altos. Desta forma, orienta-se o produto para um nicho de mercado mais específico, dando ao mesmo uma imagem de prestígio e de alta qualidade; assim, o preço é um artífice muito mais do que financeiro ou econômico. Tem uma conotação social e psicológica significativa. (FERRELL, 2000).

A promoção e as propagandas serão feitas de acordo com a necessidade da casa, e contará com empresas e pessoas devidamente qualificadas para execução deste serviço.

Uma das preocupações iniciais da Choperia Tümpel é a promoção de eventos na empresa. Esta atividade, utilizada ao objeto e produtos da Tümpel, pode garantir uma fatia significativa no mercado de entretenimento da Lagoa da Conceição.

A princípio, a Tümpel utilizará para a promoção de eventos e produtos a distribuição de panfletos e *flyers* em pontos estratégicos, bem como a divulgação da marca Tümpel nas rádios FM; internet, através do *web site* e de outros *sites* relativos a festas e eventos em Florianópolis; promoção de festas vinculadas aos canais de comunicação, tais como rádio e TV.

## **1.25 Plano Financeiro**

Nesta seção do plano de negócio estará a análise do empreendimento, efetuada através da mensuração dos investimentos, projeções de receitas e despesas e avaliação do investimento.

### **1.25.1 Investimento Inicial**

O investimento inicial compreende as despesas pré-operacionais, os investimentos fixos e o capital de giro inicial (DOLABELA, 1999).

As despesas pré-operacionais relacionadas serão os gastos com publicidade e com a abertura da choperia, mais precisamente despesas com contador.

Os investimentos fixos da choperia envolvem a compra de equipamentos, móveis e utensílios, a reforma do imóvel e uma linha telefônica.

Para o montante necessário para iniciar as atividades ou o capital de giro, utilizou-se duas vezes o custo fixo da empresa, no cenário intermediário.

Assim, as descrições dos investimentos totais estão representados no quadro 15 abaixo:

<b>Descrição</b>	<b>Valor total em R\$</b>
Publicidade	1.270,42
Despesas c/ a abertura	500,00
Investimento Fixo	57.660,42
Capital de giro	36.069,16
Sub-total	95.500,00
Reserva legal 10%	9.550,00
<b>Total</b>	<b>105.050,00</b>

**Quadro 15 – Investimento Inicial**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para o bom desempenho do negócio, faz-se necessário à compra de equipamentos, moveis e utensílios. Os quadros 16, 17 e 18 apresentam a descrição dos itens, a quantidade estimada, o valor unitário, o valor total e o fornecedor.

<b>Descrição</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Unitário (R\$)</b>	<b>Valor Total (R\$)</b>	<b>Fornecedor</b>
Computador	2	1.500,00	3.000,00	Americanas.com
Impressora	1	446,00	446,00	Americanas.com
Monitor 15 pol	4	420,00	1.680,00	Americanas.com
<b>Total</b>			<b>5.126,00</b>	

**Quadro 16 – Computador, impressora e monitor**

Fonte: Fornecedores.



Descrição	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Fornecedor
Aparelho de CD/DVD	1	170,00	170,00	Futura Computadores
Ar-Condicionado	2	7.899,00	15.798,00	Americanas.com
Cabos	20	15,00	300,00	Americanas.com
Circuito fechado de Tv	1	349,00	349,00	e-facil
Crossover	1	1.300,00	1.300,00	Mensageiro Musical
Equalizador (Caso toque banda)	1	590,00	590,00	Mensageiro Musical
Fiação Geral	1	300,00	300,00	Mensageiro Musical
Gavetas de Dinheiro	3	200,00	600,00	Automa centro
Leitor de código de barras Laser	1	190,00	190,00	Automa centro
Liquidificador	2	40,00	80,00	Americanas.com
Luz de emergência	1	70,00	70,00	Automa centro
Mesa de som 12 canais	1	1.200,00	1.200,00	Mensageiro Musical
Microfone	5	100,00	500,00	Mensageiro Musical
Monitores	3	400,00	1.200,00	Mensageiro Musical
P.A - Agudo	2	700,00	1.400,00	Mensageiro Musical
P.A - Médio grave	2	700,00	1.400,00	Mensageiro Musical
P.A - SUB	1	600,00	600,00	Mensageiro Musical
Pedestais	3	40,00	120,00	Mensageiro Musical
Potência	2	650,00	1.300,00	Mensageiro Musical
Telefone	1	30,00	30,00	Americanas.com
<b>Total</b>			<b>27.497,00</b>	

**Quadro 17 – Equipamentos**

Fonte: Fornecedores.

Descrição	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Fornecedor
Toalheiro	4	26,57	106,28	e-facil
Balcão	1	1.500,00	1.500,00	Customizado
Balcão	1	2.000,00	2.000,00	Customizado
Bancos para mesas de confraria	48	40,00	1.920,00	Euro
Bancos para mesas normais	64	20,00	1.280,00	Euro
Cadeiras para bar	5	34,00	170,00	Euro
Cardápio	30	6,00	180,00	Customizado
Comanda	600	0,50	300,00	Customizado
Copos	100	2,00	200,00	Americanas.com
Copos de cerveja	100	3,00	300,00	Americanas.com
Copos de tequila/ cachaça	30	1,00	30,00	Americanas.com
Copos de whisky	90	1,45	130,50	Americanas.com
Copos Descartáveis 300ml	1000	0,04	41,24	Americanas.com
Coqueteleira	3	35,00	105,00	Americanas.com
Decoração	1	1.000,00	1.000,00	Profissional da área
Dispensador papel higiênico	10	28,00	280,00	Americanas.com
Louça	1	300,00	300,00	Americanas.com
Mesas de confraria	12	350,00	4.200,00	Customizado
Mesas normais	16	40,00	640,00	Customizado
papel impressora	500	0,02	10,00	Americanas.com
papel toalha	1250	0,02	24,40	Americanas.com
Reforma	1	10.000,00	10.000,00	Profissional da área
Sabonete líquido	10	5,00	50,00	Americanas.com
Saboneteira	4	30,00	120,00	Americanas.com
Taças de vinho	30	5,00	150,00	Americanas.com
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 25.037,42</b>	

**Quadro 18 – Móveis e utensílios**

Fonte: Fornecedores.

### 1.25.2 Estimativas de receitas

As estimativas de receitas foram elaboradas tendo como base a capacidade máxima da casa, estabelecida em 300 pessoas. A partir deste ponto determinou-se o cenário otimista, com 67%, registrando aproximadamente 200 pessoas que frequentarão a choperia. Para o cenário intermediário estipulou-se 50% ou 150 pessoas e para o cenário pessimista a porcentagem ficou em 34% ou 102 pessoas. O local escolhido foi a Lagoa da Conceição que possui uma sazonalidade alta nos meses de janeiro, fevereiro e março, e uma sazonalidade

baixa nos meses de junho, julho e agosto. Assim estabeleceu-se um critério de frequência, para os cenários e épocas do ano. A abertura da casa ficou assim definida: para os meses que estão na alta sazonalidade, a Choperia Tümpel abrirá de segunda à sábado; nos meses de baixa sazonalidade, abrirá sexta e sábado; nos outros meses abrirá de quarta à sábado. Sempre das 22h às 4h da manhã.

O quadro 19 resumirá o exposto.

	<b>Cenários</b>		
	Otimista	Intermediário	pessimista
<b>Projeção</b>	210	150	90
<b>Jan, fev, mar</b>	<b>189</b>	<b>135</b>	<b>81</b>
	63%	45%	27%
<b>Abr, mai, set, out, nov, dez</b>	<b>147</b>	<b>105</b>	<b>63</b>
	49%	35%	21%
<b>Jun, jul, ago</b>	<b>105</b>	<b>75</b>	<b>45</b>
	35%	25%	15%

**Quadro 19 – Planejamento dos cenários.**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, a porcentagem e o número de pessoas que freqüentarão a casa para cada cenário fica estabelecido conforme o quadro acima. Tomando como exemplo o cenário intermediário, o total de pessoas freqüentando a casa nos meses de janeiro, fevereiro e março é de 135 pessoas; nos meses de junho, julho e agosto 75 pessoas; nos outros meses, 105 pessoas. A partir do quadro 06 são calculadas as estimativas de gastos dentro da choperia.

Como a choperia pretende oferecer uma gama de produtos, resolveu-se agrupá-los para melhor análise. Os produtos ficaram divididos em quatro categorias: produto 1 (Chopp e Cerveja), produto 2 (Vinhos), produto 3 (Destilados em geral) e produtos 4 (Bebidas não alcoólicas).

O preço para entrar na choperia ficou estipulado em R\$8,00 por pessoa.

A média e a porcentagem de consumo de cada produto ficaram assim definidas:

		<b>Base de consumo</b>	<b>Média de consumo</b>
Produto 1	Cerveja & Chopp	42%	7 copos 300ml
Produto 2	Vinhos	10%	2 garrafas
Produto 3	Destilados em geral	29%	5 doses
Produto 4	Não alcoólicos	19%	2 unidades

**Quadro 20 – Média e Porcentagem de Consumo**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tomando como exemplo o cenário intermediário no mês de Janeiro, a porcentagem de consumo fica, para o produto 1, em 42% dos 135, ou seja 57 pessoas consumirão chopp e cervejas. Para o produto 2, 10% de 135 consumirão vinhos e assim por diante. A média de consumo será de 7 copos de 300ml para o produto 1, duas garrafas de vinho para o produto 2, 5 doses de qualquer destilado para o produto 3 e 2 unidades para o produto 4.

Assim, tomando como exemplo o cenário intermediário, espera-se vender até o final do ano, para o produto 1: 74.441 copos de 300ml, para o produto 2: 5.064 garrafas de vinho, produto 3: 36.714 doses e para o produto 4: 9.622 unidades.

Para o cálculo do preço de venda foi estabelecido o preço praticado no mercado, assim o produto 1 irá ser vendido por R\$3,50. O produto 2 irá ser vendido a R\$7,00. O produto 3 irá ser vendido por R\$3,50 e o produto 4 irá ser vendido por R2,00.

As entradas de caixa para cada cenário são estão dispostas no quadro a seguir:

<b>Receitas</b>	<b>Preço (R\$)</b>	<b>Cenário Otimista (R\$)</b>	<b>Cenário Intermediário (R\$)</b>	<b>Cenário Pessimista (R\$)</b>
Entrada	8,00	283.584,00	202.560,00	121.536,00
Produto 1	3,50	364.759,92	260.542,80	156.325,68
Produto 2	7,00	49.627,20	35.448,00	21.268,80
Produto 3	3,50	179.898,60	128.499,00	77.099,40
Produto 4	2,00	26.940,48	19.243,20	11.545,92
<b>TOTAL</b>	-	<b>904.810,20</b>	<b>646.293,00</b>	<b>387.775,80</b>

**Quadro 21 – Estimativa de receitas**

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 1.25.3 Estimativa de custos

É a partir dos custos e das receitas que se construirá a demonstração do resultado do exercício. Assim, segue todas as despesas e custos alocados na choperia no quadro a seguir:

<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Salários Encargos Sociais	4.600,00
Aluguel	3.500,00
Água	250
Telefone	150
Desp. Contador	450
Desp. Bancárias/juros/CPMF	70
Pró-Labore	1.600,00
Investimentos	450,00
Terceirização	5.200,00
Impostos Fixos	720,00
Depreciação	544,58
Seguros	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.034,58</b>

**Quadro 22 – Custos Fixos Mensais**

Fonte: Elaborado pelos autores.

O quadro 23 mostra os tipos de investimentos com as depreciações anuais e mensais.

<b>Tipo de Investimento</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Taxa de depreciação</b>	<b>Depreciação Mensal (R\$)</b>
Equipamentos	27.497,00	10%	229,14
Móveis e utensílios	25.037,42	10%	208,65
Computador	5.126,00	25%	106,79
<b>Total</b>	<b>R\$ 57.660,42</b>		<b>R\$ 544,58</b>

**Quadro 23– Depreciação Mensal**

Fonte: Elaborado pelos autores.

E finalmente no quadro 24 estão as estimativas dos custos variáveis anuais para os cenários otimista, intermediário e pessimista.

Descrição	Cenário Otimista (R\$)	Cenário Intermediário (R\$)	Cenário Pessimista (R\$)
Compras à vista	376.528,66	274.684,92	161.369,42
Frete	1.649,03	1.288,05	878,15
Energia elétrica	22.800,00	22.800,00	22.800,00
Investimentos	57.629,11	57.629,11	57.629,11
Propaganda	4.135,00	4.135,00	4.135,00
<b>TOTAL</b>	<b>462.741,80</b>	<b>360.537,08</b>	<b>246.811,68</b>

**Quadro 24 – Custos Variáveis anuais**

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 1.25.4 Demonstração do resultado do exercício – DRE

Para o cálculo da DRE utilizou-se como base os seguintes dados:

- a) Impostos sobre vendas - 8,72%;
- b) Custo dos produtos vendido - 22,00%;
- c) Imposto de Renda - 15,00%.

Para o cálculo da dedução da receita utilizou-se a receita bruta operacional multiplicada pelos impostos sobre vendas. O custo dos produtos ou mercadorias vendidas foi estipulado em 22% sobre a receita bruta. O cálculo da provisão do imposto de renda foi de 15% em cima do resultado antes do imposto de renda. No quadro 25 estão os resultados para os cenários otimista, intermediário e pessimista.

Portanto, a Demonstração de resultados para o ano de 2006 está assim estabelecido:



<b>DRE ANUAL</b>	<b>Cenário Otimista (R\$)</b>	<b>Cenário Intermediário (R\$)</b>	<b>Cenário Pessimista (R\$)</b>
1) RECEITA BRUTA OPERACIONAL	904.810,20	646.293,00	387.775,80
(-) Dedução da receita	78.899,45	56.356,75	33.814,05
(=) Receita líquida operacional	825.910,75	589.936,25	353.961,75
(-) Custo da mercadoria vendida	199.058,24	142.184,46	85.310,68
(=) Lucro Bruto	626.852,51	447.751,79	268.651,07
2) DESPESAS OPERACIONAIS	316.170,81	311.916,02	307.661,23
Despesas Administrativas	160.800,00	160.800,00	160.800,00
Despesas Comerciais	19.326,76	15.071,97	10.817,18
Despesas financeiras	9.480,00	9.480,00	9.480,00
Despesas não dedutíveis	62.400,00	62.400,00	62.400,00
depreciação do exercício	6.534,94	6.534,94	6.534,94
Outras despesas	57.629,11	57.629,11	57.629,11
3) (-) Lucro Operacional	310.681,70	135.835,77	(39.010,16)
5) Resultado antes do IR	310.681,70	135.835,77	(39.010,16)
6) (-) Provisão p/ IR	46.602,25	20.375,37	(5.851,52)
<b>7) RESULTADO LÍQUIDO</b>	<b>264.079,44</b>	<b>115.460,40</b>	<b>(33.158,64)</b>

**Quadro 25 – Demonstração de resultado do exercício para 2006.**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerou-se que todos os produtos comprados foram vendidos. Na análise da DRE observou-se também um prejuízo para o cenário pessimista, entretanto os cenários intermediários e otimistas o lucro obtido são bem significativos.

### 1.25.5 Avaliação do investimento

A avaliação deste projeto foi feita através do cálculo do *payback* ou período de recuperação do investimento, pela taxa interna de retorno, pela taxa média de retorno e pelo ponto de equilíbrio.

O primeiro a ser analisado é o período de payback ou o período necessário para recuperar o investimento. Para o cálculo dividiu-se o investimento inicial pelo lucro líquido. O cenário utilizado foi o intermediário.

	<b>Anual</b>	<b>Mensal</b>	<b>Dias</b>
Investimento inicial	105.050,00	12	365
Lucro Líquido	115.460,40		
<b>Período de Payback</b>	<b>0,91</b>	<b>10,92</b>	<b>332,09</b>

**Quadro 26 – Período de Payback**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim, de acordo com o quadro 26, o período para recuperação do investimento inicial é de 0,91 anos, o que dá aproximadamente 11 meses ou 332 dias.

Projetou-se, a partir da DRE, um fluxo de caixa otimista e pessimista até 2011. As estimativas de aumento de receita e saídas para os anos subseqüentes são de 5%. Desta forma é possível calcular a taxa média de retorno.

Assim, os fluxos de caixa de 2006 a 2011 são representados no quadro a seguir:



Fluxo de caixa	2006 (R\$)	2007 (R\$)	2008 (R\$)	2009 (R\$)	2010 (R\$)	2011 (R\$)
<b>Entrada</b>	646.293,00	678.607,65	712.538,03	748.164,93	785.573,18	824.851,84
<b>Saídas</b>	571.191,68	599.751,27	629.738,83	661.225,77	694.287,06	729.001,41
<b>Saldo</b>	<b>75.101,32</b>	<b>78.856,38</b>	<b>82.799,20</b>	<b>86.939,16</b>	<b>91.286,12</b>	<b>95.850,43</b>
Acumulado	75.101,32	153.957,70	236.756,90	323.696,06	414.982,18	510.832,61
<b>Cenário Otimista</b>						
Entrada	710.922,30	746.468,42	783.791,84	822.981,43	864.130,50	907.337,02
Saídas	514.072,51	539.776,14	566.764,95	595.103,19	624.858,35	656.101,27
<b>Saldo</b>	<b>196.849,79</b>	<b>206.692,27</b>	<b>217.026,89</b>	<b>227.878,23</b>	<b>239.272,14</b>	<b>251.235,75</b>
Acumulado	196.849,79	403.542,06	620.568,95	848.447,18	1.087.719,33	1.338.955,08
<b>Cenário Pessimista</b>						
Entrada	581.663,70	610.746,89	641.284,23	673.348,44	707.015,86	742.366,66
Saídas	628.310,85	659.726,39	692.712,71	727.348,35	763.715,77	801.901,55
<b>Saldo</b>	<b>(46.647,15)</b>	<b>(48.979,51)</b>	<b>(51.428,48)</b>	<b>(53.999,91)</b>	<b>(56.699,90)</b>	<b>(59.534,90)</b>
Acumulado	(46.647,15)	(95.626,66)	(147.055,14)	(201.055,05)	(257.754,96)	(317.289,86)

**Quadro 27 – Fluxo de caixa projetado até 2011**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a construção dos cenários otimistas e pessimistas, utilizou-se a seguinte regra, para o cenário otimista o faturamento é 10% maior e um gasto 10% menor. No cenário pessimista, as vendas são 10% menores e um aumento de 10% nos custos e despesas. Desta forma as previsões são facilmente corrigidas caso seja aplicado e implementado o projeto.

Assim pode-se fazer a análise da taxa média de retorno para o projeto de seis anos. Como mostra o quadro 28, a seguir:

Taxa média de retorno	Valores (R\$)	Porcentagem
LAIR médio	12.516,89	24%
Investimento médio	52.525,00	

**Quadro 28 – Taxa média de retorno**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando a taxa média de retorno percebe-se que 24% do investimento retornará à empresa em 6 anos. Essa porcentagem mostra a taxa anual de retorno contábil esperado sobre o investimento médio.

A análise pela taxa interna de retorno visa verificar se o retorno proporcionado pelo investimento é superior ao custo de capital. Assim utilizando o programa do Excel fez-se a TIR para 2 anos com uma estimativa ou custo de capital de 20%, assim, o cenário base escolhido foi o intermediário, e a partir do quadro 27 utilizou o cenário otimista para uma outra análise.

<b>TIR</b>	<b>Intermediário</b>	<b>Otimista</b>
Investimento inicial	-106.226,07	-106.226,07
Receita Líquida 2006	75.101,32	196.849,79
Receita Líquida 2007	78.856,38	206.692,27
Receita Líquida 2008	82.799,20	217.026,89
Receita Líquida 2009	86.939,16	227.878,23
Receita Líquida 2010	91.286,12	239.272,14
Receita Líquida 2011	95.850,43	251.235,75
<b>TIR - 2 anos (20%)</b>	<b>-29%</b>	<b>85%</b>
TIR - 3 anos	53%	181%
TIR - 4 anos	64%	187%
TIR - 5 anos	69%	189%
TIR - 6 anos	72%	190%

**Quadro 29 – Taxa Interna de Retorno**

Fonte: Elaborado pelos autores.

A TIR encontrada para os dois primeiros anos foi de -29% para o cenário intermediário, entretanto com um aumento de 10% nas receitas e diminuição de 10% das despesas tem-se o TIR de 85% no cenário otimista. Como todo negócio tem riscos acredita-se que a TIR encontrada, apesar de negativa para os dois primeiros anos, é satisfatória. Demonstrando ser um negócio viável.

O ponto de equilíbrio indica o volume de vendas necessário para que as entradas sejam iguais as saídas. Como a choperia Tümpel trabalhará com mais de um produto, cujos

custos se diferem um do outro, o ponto de equilíbrio calculado será realizado através da margem média de receita, para que não haja prejuízo

<b>PONTO DE EQUILÍBRIO</b>	<b>Cenário Otimista (R\$)</b>	<b>Cenário Intermediário (R\$)</b>	<b>Cenário Pessimista (R\$)</b>
1. Receita bruta de venda	904.810,20	646.293,00	387.775,80
2. Custos Variáveis	462.741,79	354.776,74	246.811,69
3. Impostos	46.602,25	20.375,37	-5.851,52
4. Margem de contribuição	395.466,15	271.140,89	146.815,64
5. Custos Fixos	216.414,94	216.414,94	216.414,94
6. Ponto de Equilíbrio	55%	80%	147%
7. Lucro Líquido	179.051,21	54.725,95	-69.599,31

**Quadro 30 – Ponto de equilíbrio.**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para o cálculo da margem de contribuição, somaram-se os custos variáveis e impostos, diminuído da receita bruta de vendas. O ponto de equilíbrio foi obtido dividindo-se os custos fixos pela margem de contribuição. Portanto o ponto de equilíbrio para o cenário pessimista foi de 147%, para o cenário intermediário 80% e para o cenário otimista 55%.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um plano de negócios permite aos empreendedores visualizar as peculiaridades relacionadas ao negócio estudado. Dornelas (2005), corroborando com esta informação, diz que o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. Um empreendedor que toma decisões baseadas somente no seu conhecimento empírico, pode acabar fazendo investimentos que lhe causem prejuízo. Este trabalho possibilitou verificar que diversas informações em conjunto dotam-se de bastante relevância, quando analisadas em conjunto. E tal análise é fruto de um estudo, um plano.

O estudo e análise dos aspectos relacionados ao projeto demonstraram a viabilidade da abertura da Choperia Tümpel no bairro Lagoa da Conceição – Florianópolis. No entanto, os investidores estarão sujeitos aos riscos associados ao negócio de bares.

Quanto à estrutura necessária para abertura da Choperia Tümpel, verificou-se que os sócios atuarão na tomada de decisões das áreas de marketing, financeira, materiais e recursos humanos. A estrutura enxuta será usada de forma estratégica, possibilitando mais rapidez e fluidez frente às necessidades da empresa e do mercado.

A pesquisa de mercado possibilitou a identificação do perfil sócio-econômico do público alvo, definidos da seguinte forma: homens e mulheres, com idade entre 18 e 34 anos, com renda familiar bruta acima de R\$ 1.300,00 e bom nível de escolaridade.

A demanda do mercado alvo foi calculada com base nas informações obtidas na pesquisa de mercado e em conversas informais com proprietários e ex-proprietários de casas noturnas em Florianópolis. Foi identificado também, como motivação maior do cliente quando à sua presença em uma casa noturna, a possibilidade de beber e se divertir com amigos, estando esta atividade relacionada principalmente ao ambiente oferecido pela casa noturna.



A demanda do mercado foi calculada com base nas informações obtidas na pesquisa, conversas informais e observação participante. Baseado nestes dados, espera-se alcançar pelo menos 90% da ocupação máxima em épocas de maior movimento.

A análise mercadológica permitiu reconhecer que fatores como preço, qualidade do produto oferecido, variedade de shows e bom atendimento são diferenciais para uma casa noturna, pontos essenciais para inicialização do negócio. O ramo de atuação da Tümpel exige muita inovação e criatividade por parte de seus colaboradores, para que se desenvolva o consumo, a fidelização e propagação da marca pelo cliente.

A concorrência analisada inclui três potenciais concorrentes na Lagoa da Conceição. Entre as constatações feitas, percebeu-se a importância do conforto e da criatividade na criação de eventos nas casas noturnas. A variedade de shows e a cultura são fatores bastante relevantes.

Os fornecedores da Tümpel são parte do diferencial da empresa. A AMBEV e a Eisenbahn são empresas especializadas na comercialização de chopp e cerveja, podendo fornecer uma grande variedade destas bebidas. Para destilados e bebidas não alcoólicas, serão utilizados fornecedores locais.

O local onde o empreendimento será instalado foi o mais lembrado pelos clientes na pesquisa de mercado, como bairro mais freqüentado quando se busca o entretenimento. A Lagoa da Conceição é passagem para as principais praias de Florianópolis, sendo que no período de verão, o bairro tem um significativo aumento de demanda.

Na análise financeira foram encontrados os custos inerentes ao início do negócio e estimada as receitas, o que conduziu a apresentação favorável da viabilidade do empreendimento, tendo-se um *payback* de aproximadamente 11 meses. Baseado nos cenários verificados no trabalho, o ponto de equilíbrio da Choperia Tümpel está para receitas advindas

de aproximadamente 80% da capacidade produtiva, sendo este o cenário intermediário estudado no desenvolvimento deste.

## REFERÊNCIAS

ARNOLD, J. R. Tony. **Administração de materiais: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1999.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1989.

BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos: uma apresentação didática**. Rio de Janeiro: Campus, 1984.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Empresas: uma abordagem Contingencial**. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1987.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: perspectiva comportamental e abordagem contingencial**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1990.

DAFT, Richard L. **Teoria e Projeto das Organizações/ Richard L. Daft; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Geraldo Nunes**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DEGEN, R.. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce um empreendedor e se cria uma empresa**. 12. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito de empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FERRELL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

GAJ, Luis. **Tornando a administração estratégica possível.** São Paulo: Makron Books, 1995.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** 7. ed. São Paulo: Hbra, 1997.

HOLANDA, Nilson. **Elaboração e avaliação de projetos.** Rio de Janeiro: APEC, 1968.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** 20. ed. Atual. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

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

LONGNECKER, Justin G; MOORE, Carlos W; Petty, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial.** São Paulo: Makron Books, 1997.

LORIGGIO, Antônio. **De Onde Vêm os Problemas: Método para um diagnóstico eficaz.** São Paulo: Negócio Editora, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** 5.ed. v.1. São Paulo: Atlas, 1999.

Mc CLELLAND, David. **Business drive and national achievement.** Harvard Business Review. Jul/ago, p. 50 - 112, 1962.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações.** São Paulo: Atlas, 1995.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Atlas, 2000.

PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial empreendedor.** Brasília: Sebrae, 1995.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Edno Oliveira dos. **Administração financeira da pequena e média empresa.** São Paulo: Atlas, 2001.

SANVICENTE, Antonio Zoratto. **Administração financeira.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

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

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

**ANEXO I – Contrato Social**



**ANEXO II – O Simples**

**ANEXO III – Questionários**

## Questionário antes do pré-teste

ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_  
NUMERO QUESTIONÁRIO: \_\_\_\_\_  
DATA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.  
TELEFONE PARA CONTATO.(\_\_\_\_) \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_.

Você está sendo solicitado a responder algumas perguntas sobre casas noturnas e bares. Sua resposta é muito importante. Por favor, siga as instruções de resposta de cada questão, pois só assim teremos um preenchimento correto do questionário. Garantimos o sigilo de suas informações. Se tiver alguma dúvida ou pergunta a fazer nós teremos o maior prazer em ajudá-lo! O preenchimento não ultrapassará 5 (cinco) minutos!

### Agradecemos desde já a sua colaboração!

- 1) Qual é o seu sexo?
  - a) Masculino
  - b) Feminino
  - e) Acima de 2.600,00 (Acima de 10 salários mínimos)
  - f) Não sabe
- 2) Qual a sua idade? (assinale apenas uma alternativa)
  - a) Menor de 18 anos
  - b) 18 a 22
  - c) 23 a 34
  - d) 35 a 49
  - e) 50 anos ou mais
  - 6) Qual(is) dia(s) da semana você prefere, quando vai a uma casa noturna ou bar? (assinale no máximo três questões)
    - a) Segunda
    - b) Terça
    - c) Quarta
    - d) Quinta
    - e) Sexta
    - f) Sábado
    - g) Domingo
- 3) Qual seu estado civil? (assinale apenas uma alternativa)
  - a) Solteiro (a)
  - b) Solteiro (a), mas comprometido.
  - c) Casado (a)
  - d) Viúvo (a)
  - e) Separado (a) judicialmente
  - f) Divorciado (a)
  - g) Outros \_\_\_\_\_
  - 7) Com que frequência você vai a uma casa noturna ou bar? (assinale apenas uma alternativa)
    - a) Uma vez por mês
    - b) Duas vezes por mês
    - c) Três vezes por mês
    - d) Quatro vezes por mês
    - e)outro: \_\_\_\_\_
- 4) Qual a sua escolaridade? (assinale apenas uma alternativa)
  - a) Sem escolaridade
  - b) 1º grau incompleto
  - c) 1º grau completo
  - d) 2º grau incompleto
  - e) 2º grau completo
  - f) 3º grau incompleto
  - g) 3º grau completo
  - 8) Qual Bairro da cidade de Florianópolis você mais frequenta quando vai a uma casa noturna ou bar? (assinale apenas uma alternativa)
    - a) Centro
    - b) Agrônômica /Trindade (Bairro Universitário)
    - c) Canasvieiras
    - d) Ingleses
    - e) Joaquina
    - f) Jurerê
    - g) Lagoa da Conceição
    - h)Outras Localidades: \_\_\_\_\_
- 5) Qual a sua renda familiar mensal (em reais)? (assinale apenas uma alternativa)
  - a) até 260,00 (1 salário mínimo)
  - b) Faixa de 260,00 a 780,00 (Faixa de 1 a 3 salários mínimos)
  - c) Faixa de 780,00 a 1.300,00 (Faixa de 3 a 5 salários mínimos).
  - d) Faixa de 1.300,00 a 2.600,00 (Faixa de 5 a 10 salários mínimos)
  - 9) O que você procura quando vai a uma casa noturna ou bar? (assinale apenas uma alternativa)

- a) Encontrar pessoas interessantes e descontraídas.
- b) Beber e me divertir com os amigos
- c) Encontrar um ambiente romântico para namorar
- d) Sair apenas para dançar e ver shows
- e) outra(s): \_\_\_\_\_

10) Qual casa noturna/bar que você prefere frequentar se for para a Lagoa da Conceição? (assinale apenas uma alternativa)

- a) John Bull Pub
- b) Molokai
- c) Latitude 27°
- d) Chico's Music Bar
- e) Bar Drakkar
- f) Outros: \_\_\_\_\_

11) Que diferencial você acredita ter a casa noturna/bar escolhido acima? (assinale no máximo duas questões)

- a) Bom Atendimento
- b) Preços Baixos
- c) Estacionamento próprio
- d) Qualidade do produto oferecido
- e) Variedade de shows e música ambiente
- f) Outros: \_\_\_\_\_

12) Que tipo de música você prefere ouvir em uma casa noturna ou bar? (assinale apenas uma alternativa)

- a) Música ao vivo
- b) Música ambiente
- c) Tanto faz
- d) Outra opção: \_\_\_\_\_

13) Com relação à estrutura física do ambiente, quais os fatores mais importantes? (assinale até duas alternativas)

- a) Decoração
- b) Conforto
- c) Espaço Físico
- d) Higiene
- f) Outros: \_\_\_\_\_

14) Quanto à mobilidade de uma casa noturna ou bar, você procura? (assinale até duas alternativas)

- a) Espaço aberto ideal para dançar
- b) Mesas com diversos tamanhos
- c) Um local com sofás
- d) Um espaço diferenciado unindo as três respostas acima

- e) Tanto faz
- f) Outro: \_\_\_\_\_

15) Que tipo de comida ou porções você prefere degustar enquanto está numa casa noturna ou bar? (assinale até duas alternativas)

- a) Porções de fritas (batata, polenta, aipim)
- b) Coração
- c) Lanche natural
- d) não peço comida
- e) Outros: \_\_\_\_\_

16) Quanto, em média, você gasta quando vai a uma casa noturna ou bar, incluindo gastos com ingresso, bebidas e comida? (assinale apenas uma alternativa)

- a) menos de 20 reais
- b) de 20 a 40 reais
- c) de 40 a 60 reais
- d) de 60 a 80 reais
- e) de 80 a 100 reais
- e) mais de 100 reais

17) Que estilo musical mais se adequa ao seu? (assinale no máximo duas alternativas)

- a) Rock
- b) Pop
- c) Blues
- d) Tecno-music
- e) Pagode
- f) Outros: \_\_\_\_\_

18) Normalmente, qual a bebida que você mais consome quando está dentro de uma casa noturna/bar? (assinale quantas alternativas julgar necessário)

- a) Chopp
- b) Whisky
- c) Vinho
- d) Água
- e) Coquetéis
- f) outros: \_\_\_\_\_

## Questionário depois do pré-teste

ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_

NUMERO \_\_\_\_\_

QUESTIONÁRIO: \_\_\_\_\_

DATA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_.

TELEFONE PARA CONTATO.(\_\_\_\_) \_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ .

Você está sendo solicitado a responder algumas perguntas sobre casas noturnas e bares. Sua resposta é muito importante. Por favor, siga as instruções de resposta de cada questão, pois só assim teremos um preenchimento correto do questionário. Garantimos o sigilo de suas informações. Se tiver alguma dúvida ou pergunta a fazer nós teremos o maior prazer em ajudá-lo! O preenchimento não ultrapassará 5 (cinco) minutos!

### Agradecemos desde já a sua colaboração!

1) Qual é o seu sexo?

a) Masculino

b) Feminino

2) Qual a sua idade? (assinale apenas uma alternativa)

Menor de 18 anos

18 a 22

23 a 34

35 a 49

50 anos ou mais

3) Qual seu estado civil? (assinale apenas uma alternativa)

a) Solteiro (a)

b) Solteiro (a), mas comprometido.

c) Casado (a)

d) Viúvo (a)

e) Separado (a) judicialmente

f) Divorciado (a)

g) Outros \_\_\_\_\_

4) Qual a sua escolaridade? (assinale apenas uma alternativa)

a) Sem escolaridade

b) 1º grau incompleto

c) 1º grau completo

d) 2º grau incompleto

e) 2º grau completo

f) 3º grau incompleto

g) 3º grau completo

5) Qual a sua renda familiar mensal (em reais)? (assinale apenas uma alternativa)

a) até 260,00 (1 salário mínimo)

b) Faixa de 260,00 a 780,00 (Faixa de 1 a 3 salários mínimos)

c) Faixa de 780,00 a 1.300,00 (Faixa de 3 a 5 salários mínimos)

d) Faixa de 1.300,00 a 2.600,00 (Faixa de 5 a 10 salários mínimos)

e) Acima de 2.600,00 (Acima de 10 salários mínimos)

f) Não sabe

6) Qual(is) dia(s) da semana você prefere, quando vai a uma casa noturna ou bar? (assinale no máximo três questões)

a) Segunda

b) Terça

c) Quarta

d) Quinta

e) Sexta

f) Sábado

g) Domingo

7) Com que frequência você vai a uma casa noturna ou bar? (assinale apenas uma alternativa)

a) Uma vez por mês

b) Duas vezes por mês

c) Três vezes por mês

d) Quatro vezes por mês

e) outro: \_\_\_\_\_

8) Qual Bairro da cidade de Florianópolis você mais frequenta quando vai a uma casa noturna ou bar? (assinale apenas uma alternativa)

- a) Centro
- b) Agrônômica /Trindade (Bairro Universitário)
- c) Canasvieiras
- d) Ingleses
- e) Joaquina
- f) Jurerê
- g) Lagoa da Conceição
- h) Outras Localidades: \_\_\_\_\_

9) O que você procura quando vai a uma casa noturna ou bar? (assinale apenas uma alternativa)

- a) Encontrar pessoas interessantes e descontraídas.
- b) Beber e me divertir com os amigos
- c) Encontrar um ambiente romântico para namorar
- d) Sair apenas para dançar e ver shows
- e) outra(s): \_\_\_\_\_

10) Qual casa noturna/bar que você prefere frequentar se for para a Lagoa da Conceição? (assinale apenas uma alternativa)

- a) John Bull Pub
- b) El Mexicano
- c) Latitude 27°
- d) Chico's Music Bar
- e) Bar Drakkar
- f) Outros: \_\_\_\_\_

11) Que diferencial você acredita ter a casa noturna/bar escolhido acima? (assinale no máximo duas questões)

- a) Bom Atendimento
- b) Preços Baixos
- c) Estacionamento próprio
- d) Qualidade do produto oferecido
- e) Variedade de shows e música ambiente
- f) Outros: \_\_\_\_\_

12) Que tipo de música você prefere ouvir em uma casa noturna ou bar? (assinale apenas uma alternativa)

- a) Música ao vivo
- b) Música ambiente
- c) Tanto faz
- d) Outra opção: \_\_\_\_\_

13) Com relação à estrutura física do ambiente, quais os fatores mais importantes? (assinale até duas alternativas)

- a) Decoração
- b) Conforto

- c) Espaço Físico
- d) Higiene
- f) Outros: \_\_\_\_\_

14) Quanto à mobilidade de uma casa noturna ou bar, você procura? (assinale até duas alternativas)

- a) Espaço aberto ideal para dançar
- b) Mesas com diversos tamanhos
- c) Um local com sofás
- d) Um espaço diferenciado unindo as três respostas acima
- e) Tanto faz
- f) Outro: \_\_\_\_\_

15) Que tipo de comida ou porções você prefere degustar enquanto está numa casa noturna ou bar? (assinale até duas alternativas)

- a) Porções de fritas (batata, polenta, aipim)
- b) Carnes em geral
- c) Lanche natural
- d) não peço comida
- e) Outros: \_\_\_\_\_

16) Quanto, em média, você gasta quando vai a uma casa noturna ou bar, incluindo gastos com ingresso, bebidas e comida? (assinale apenas uma alternativa)

- a) menos de 20 reais
- b) de 20 a 40 reais
- c) de 40 a 60 reais
- d) de 60 a 80 reais
- e) de 80 a 100 reais
- e) mais de 100 reais

17) Que estilo musical mais se adequa ao seu? (assinale no máximo duas alternativas)

- a) Rock
- b) Pop
- c) Blues
- d) Tecno-music



e) Pagode

f) Outros: \_\_\_\_\_

18) Normalmente, qual a bebida que você mais consome quando está dentro de uma casa noturna/bar? (assinale quantas alternativas julgar necessário)

a) Chopp

b) Whisky

c) Vinho

d) Água

e) Coquetéis

f) outros: \_\_\_\_\_

**Muito Obrigado!**

**Agradecemos sua colaboração!**