



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SAMARA ALENCASTRO DA SILVA
SHAUANY EVELLYN DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: CASA NOTURNA NA REGIÃO DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS

FLORIANÓPOLIS
2019

SAMARA ALENCASTRO DA SILVA
SHAUANY EVELLYN DA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS: CASA NOTURNA NA REGIÃO DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD
7305, como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo.

**FLORIANÓPOLIS
2019**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silva , Silva , Samara Alencastro , Shauany Evellyn
PLANO DE NEGÓCIOS: Casa noturna na região da Grande
Florianópolis / Samara Alencastro , Shauany Evellyn Silva
, Silva ; orientador, Pedro Antônio de Melo, 2019.
78 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Empreendedorismo; Plano de negócios;
Estratégia; Mortalidade; Mercado de entretenimento. . I.
Antônio de Melo, Pedro. II. Universidade Federal de Santa
Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

SAMARA ALENCASTRO DA SILVA
SHAUANY EVELLYN DA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS: CASA NOTURNA NA REGIÃO DA GRANDE
FLORIANÓPOLIS**

Este trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 13 de novembro de 2019.

Profª, Dra. Márcia Barros de Sales
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Avaliadora
Profª. Dra. Renata de Martins Faria Vieira Heis
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Luciano Vignochi
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, familiares e a todos os empreendedores que nos inspiraram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus por ter nos dado saúde, força e sabedoria para superar todos os obstáculos. A Universidade Federal de Santa Catarina, seu corpo docente, e ao nosso orientador Pedro Antônio de Mello, que compartilharam conosco seus conhecimentos, e nos auxiliaram em todo o percurso.

Agradecemos as nossas mães Mara e Roselene, heroínas que nos deram apoio e incentivo nas horas difíceis, de desânimo e cansaço. Obrigado aos nossos irmãos, sobrinhos, primos e amigos que no momento de nossa ausência, dedicadas à vida acadêmica, souberam entender que o futuro é feito a partir de constante dedicação!

Também aos nossos amigos, Luan e Mayara que foram nossos companheiros de curso, de extrema importância durante a nossa trajetória dentro e fora da universidade. Também gostaríamos de agradecer uma a outra pela compreensão, parceria e amizade para desenvolver esse trabalho, deixando o caminho mais prazeroso e descontraído.

Em memória ao Alencar que não conseguiu completar a sua divindade junto a nossa formação, mas que foi essencial para seguirmos com honra. Você não está mais aqui, mas a sua estrela ainda brilha nas nossas lembranças.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

“Vá sempre além do que é esperado.”
(Larry Page)

RESUMO

O número de mortalidade das empresas durante os primeiros dois anos de funcionamento vem crescendo constantemente, principalmente, pela falta de planejamento. Sabe-se, no entanto, que um dos fatores que causa a mortalidade de empresas é ausência de um plano de negócios antes de abrir um empreendimento. Portanto, verificou-se que é fundamental elaborar um Plano de negócios, afim, de analisar se a viabilidade do empreendimento vale a pena ou não ser colocada em prática, atribuindo uma ampla visão no cenário que está inserido e aonde pretende chegar. No entanto, analisou-se que o mercado de entretenimento é positivo e oportuno para se investir, pois, esse segmento vem crescendo constantemente nos últimos anos. Assim sendo, este trabalho tem o principal objetivo de analisar a viabilidade de implantação de uma casa noturna na Região da grande Florianópolis. No qual, foram definidos os objetivos e justificativa do trabalho, apresentando elementos que serviram de base para o plano elaborado. Na fundamentação teórica foram abordados conceitos utilizados pelos autores para definir os principais temas relacionados ao empreendedorismo. Em sequência, na metodologia foram definidos os métodos de pesquisa, essenciais para a realização do plano de negócios, os procedimentos de coleta, análise de dados, afim, de descrever as características da população. Logo, o sumário executivo, descrição da empresa mostrando como será estruturada a casa noturna, seu diferencial, produtos e serviços oferecidos. E por fim, o plano operacional, plano de recursos humanos, estratégia de marketing por meio dos 4P's e plano financeiro. Sendo assim, por meio dessas etapas verificou-se que existe viabilidade de colocar em prática a Casa noturna, pois analisou-se que existe uma demanda para esse segmento, e que economicamente e financeiramente o empreendimento se torna-se viável.

Palavras-chave: Mortalidade; Empreendedorismo; Plano de negócios; Mercado de entretenimento.

ABSTRACT

The mortality rate of companies during the first two years of operation has been growing steadily, mainly due to the lack of planning. It is known, however, that one of the factors that causes business mortality is the absence of a business plan before starting a business venture. Therefore, it was found that it is essential to elaborate a Business Plan, in order to analyze whether the viability of the enterprise is worthwhile or not to be put into practice, giving a broad view on the scenario that is inserted and where it intends to reach. However, it was analyzed that the entertainment market is positive and opportune to invest, because this segment has been growing steadily in recent years. Therefore, this work has the main objective of analyzing the feasibility of implementing a nightclub in the Greater Florianópolis Region. In which, the objectives and justification of the work were defined, presenting elements that served as the basis for the elaborated plan. In the theoretical foundation, concepts used by the authors to define the main themes related to entrepreneurship were approached. Then, the methodology defined the research methods, essential for the realization of the business plan, the collection procedures, data analysis, in order to describe the characteristics of the population. Therefore, the executive summary, description of the company showing how the nightclub will be structured, its differential, products and services offered. And finally, the operational plan, human resources plan, 4P's marketing strategy and financial plan. Thus, through these steps it was found that there is feasibility to put into practice the Nightclub, because it was analyzed that there is a demand for this segment, and that economically and financially the venture becomes viable.

Keywords: Mortality; Entrepreneurship; Business plan; Entertainment market.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - CAGR- Compound Annual Growth Rate

Gráfico 2 – Gênero

Gráfico 3 – Qual sua faixa etária?

Gráfico 4 – Qual seu estado civil?

Gráfico 5 – Qual seu grau de escolaridade?

Gráfico 6 - Qual sua ocupação?

Gráfico 7 - Qual sua renda total?

Gráfico 8 - Que cidade você mora?

Gráfico 9 - Você já frequentou alguma casa noturna?

Gráfico 10 - Com que frequência você costuma ir à uma casa noturna?

Gráfico 11 - Quanto tempo você passa no estabelecimento?

Gráfico 12 - Qual a média de valor que você gasta em uma casa noturna na região da Grande Florianópolis?

Gráfico 13 - Nível de importância das características

Gráfico 14 - Quais estilos musicais você costuma ouvir?

Gráfico 15 - Na sua opinião quais são as melhores casas noturnas na região da Grande Florianópolis?

Gráfico 16 - Gosto de casa noturna que oferece variedades de comida/bebida

Gráfico 17 - Prefiro pagar entrada com consumação

Gráfico 18 - Divirto-me mais em baladas que tem estilo de música diversificado

Gráfico 19 - Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para saber a programação noturna?

Gráfico 20 - Qual valor você estaria disposto a pagar de entrada para uma casa noturna?

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise SWOT

Quadro 2 – Cardápio

Quadro 3 – Cargos e responsabilidades

Quadro 4 – Concorrentes potenciais

Quadro 5 – Investimento inicial

Quadro 6 – Despesas administrativas

Quadro 7 – Custos fixos

Quadro 8 – Quadro de funcionários variáveis

Quadro 9 – Despesas de vendas

Quadro 10 – Lista de preços

Quadro 11 – Faturamento com entrada

Quadro 12 – Faturamento com bebida e comida

Quadro 13 – Custos das bebidas

Quadro 14 – Custos das matérias primas

Quadro 15 – Demonstrativo do resultado do exercício – DRE

Quadro 16 – Ponto de equilíbrio

Quadro 17 – Lucratividade

Quadro 18 – Rentabilidade

Quadro 19 – Prazo de retorno do investimento

LISTA DE FIGURAS

Figura1 – Slogan

LISTA DE ABREVIATURAS

AMBEV - American Beverage Corporation

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

INSS - instituto nacional do seguro social

FGTS - Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

CAGR - Compound Annual Growth Rate

PwC - PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVO	17
1.1.1 Objetivo geral.....	17
1.1.2 Objetivo específico.....	17
1.2 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 EMPREENDEDORISMO	19
2.1.1 Setor de entretenimento.....	20
2.2 PLANO DE NEGÓCIO	21
2.2.1 Estrutura do plano de negócios	21
2.3 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	22
2.3.1 Descrição da empresa.....	23
2.3.2 Produtos e serviços.....	23
2.3.3 Plano operacional.....	23
2.3.4 Análise de mercado e competidores.....	24
2.3.5 Análise estratégica	24
2.3.6 Análise SWOT	25
2.3.7 Estratégias de Marketing	25
2.3.8 Plano financeiro	26
3 METODOLOGIA.....	28
3.1 TIPO DE PESQUISA	28
3.2 TIPO DE DADOS	28
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	29
3.4 COLETA DE DADOS.....	29
3.5 ANÁLISE DE DADOS.....	30
4 PLANO DE NEGÓCIO.....	31
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	31
4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	32
4.3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	32
4.3.1 Missão.....	34
4.3.2 Visão.....	34
4.3.3 Valores.....	34
4.4 PRODUTOS E SERVIÇOS	34
4.4.1 Produtos.....	34
4.4.2 Serviços	36
4.5 PLANO OPERACIONAL	36
4.6 PLANO DE RECURSOS HUMANOS	38
4.7 ANÁLISE DE MERCADO	41
4.7.1 Análise de setor.....	41
4.7.2 Análise da concorrência	43
4.7.3 Análise de fornecedores	44
4.7.4 Análise de clientes.....	45
4.8 ESTRATÉGIA DE MARKETING	56
4.8.1 Logo	56
4.8.2 Compostos de Marketing.....	57

4.8.2.1	Estratégia do produto	57
4.8.2.2	Estratégia de preço.....	58
4.8.2.3	Estratégia de praça.....	58
4.8.2.4	Estratégia de promoção.....	59
4.8.3	Estratégia de comunicação	59
4.8.4	Marketing de relacionamento	60
4.8.5	Promoção de vendas.....	60
4.8.1	Parcerias estratégicas.....	61
4.9	PLANO FINANCEIRO	62
4.9.1	Investimento inicial	62
4.9.2	Despesas administrativas.....	63
4.9.3	Custos fixos	63
4.9.4	Custo variável	64
4.9.5	Despesas de vendas	65
4.9.6	Estimativa do faturamento da empresa	65
4.9.7	Custo das mercadorias vendidas	67
4.9.8	Demonstração dos resultados.....	68
4.9.9	Indicadores de viabilidade	68
4.9.9.1	Ponto de equilíbrio.....	69
4.9.9.2	Lucratividade.....	69
4.9.9.3	Rentabilidade.....	70
4.9.9.4	Prazo de retorno do investimento (Payback)	70
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE	74

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é considerado um fator fundamental no desenvolvimento social e econômico de um país. Ele está relacionado à inovação, onde tem um objetivo de criar algo dentro de um setor ou produzir algo diferente, porém é algo que envolve riscos. Portanto, o empreendedor " é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados." (DORNELAS, 2012, p.29).

Para Bucci (2006), o entretenimento é caracterizado como aquilo que ocorre no tempo de lazer, nas horas vagas, no seu passatempo do dia-a-dia. Segundo o autor partir da segunda metade do século XX, o conceito entretenimento deixou de ser atribuído a atrações especializadas em distrair, mais sim, uma indústria diferenciada. E mais do que indústria um negócio Global. Ou seja, o entretenimento deixou de ser um atributo de distração, mais sim, se transformou em um negócio que traz uma rentabilidade.

O conceito de entretenimento “está relacionado ao que fazemos em nossos momentos de lazer. Nos dias de hoje, os sentidos atribuídos ao lazer no senso comum são os mais variados: descanso, folga, férias, repouso, desocupação, distração, passatempo, hobby, diversão, entretenimento, tempo livre. Além disso, algumas pessoas associam o lazer a práticas culturais, como cinema, música, teatro” (RODRIGUES, 2010, p.7).

O setor de entretenimento e lazer no Brasil está crescendo cada vez mais, mesmo diante da crise econômica. De acordo com a pesquisa realizada pela PricewaterhouseCoopers (PWC) 2018 a projeção do segmento de entretenimento entre os anos de (2019 -2023) para o Brasil em média de crescimento é de 4,2% ao ano e a expectativa para o ano de 2019 é que a indústria tenha um faturamento de US\$69 bilhões.

Existe um crescimento médio de entretenimento na América do Sul ainda mais forte comparado aos demais países. Os gastos anuais per capita no Brasil com entretenimento em percentual mostrou um CAGR (Taxa Composta Anual de Crescimento) de 12,8% ao ano. Na China, o gasto médio apresentou CAGR de 13,8% ao ano.

A região da Grande Florianópolis tem seu núcleo composto por 13 municípios vizinhos. Para essa pesquisa será considerada a população das cidades vizinhas mais próximas de Florianópolis como: São José, Palhoça e Biguaçu. De acordo com a pesquisa realizada em 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) essas cidades totalizam 987.837 habitantes.

Os dados apresentados são favoráveis para abrir um negócio na Região da Grande Florianópolis, porém existe uma grande incerteza para a aplicação do projeto. Deste modo, esse

Plano de negócio tem as seguintes perguntas problemas: Qual a viabilidade econômica para abertura de uma casa noturna na região da Grande Florianópolis?

1.1 OBJETIVO

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a viabilidade econômica para a implantação de uma Casa Noturna na região da Grande Florianópolis

1.1.2 Objetivo específico

- a) Realizar uma análise de mercado;
- b) Desenvolver um plano operacional;
- c) Desenvolver plano de marketing;
- d) Desenvolver um plano Financeiro.

1.2 JUSTIFICATIVA

De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE em 2018, em meio à crise econômica, o Brasil teve 341,6 mil empresas fechadas entre 2013 a 2016, por falta de um planejamento.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em 2016, alguns fatores que levam à mortalidade das empresas: situação do empresário antes da abertura do negócio, falta de um planejamento dos negócios, falta de capacitação em gestão empresarial e dificuldade da gestão do negócio em si.

O plano de negócio é muito importante para abrir uma empresa pois é ele que ajuda a tirar as ideias da cabeça e a colocá-las no papel, e através disso poder verificar a sua viabilidade. Ele “pode parecer burocrático e cheio de detalhes. Mas depois de finalizado ele é capaz de materializar as suas ideias e mostrar um panorama geral do negócio que você deseja abrir. E é por isso que ele é tão importante” (SEBRAE, 2018).

A ideia de fazer um plano de negócios de uma casa noturna surgiu devido ao grande crescimento do ramo de entretenimento, e as pessoas buscarem cada vez mais ter um momento de lazer e diversão, diante da correria e estresse que é o dia-a-dia. Por isso, é possível identificar uma oportunidade de negócio.

As principais metas é criar um lugar que atenda as expectativas dos clientes, através de um ambiente agradável, que conte com uma estrutura ampla e que seja de fácil acesso a todos os clientes. Que ofereça um atendimento e serviços de qualidade a um preço acessível, formado por profissionais altamente treinados. Com isso, consolidar a marca da empresa no mercado, e ser referência no ramo de entretenimento.

E no decorrer desse plano de negócios verificar de forma nítida a viabilidade do projeto, a fim de saber qual caminho seguir e quais estratégias devem ser tomadas para organização antes e depois da abertura.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão abordados os conceitos utilizados pelos autores para idealizar os principais temas relacionados ao empreendedorismo, seu perfil e suas características. Como ocorreu a sua evolução, informações sobre o mercado de entretenimento, e que tipo de métodos serão utilizadas para desenvolver o Plano de Negócios.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A origem do empreendedorismo ocorreu no século XVIII e XIX de acordo com pensadores do *laissez-faire* e liberalismo econômico. Segundo Verga e Silva (2014, p.6) “Nesse contexto, o empreendedorismo foi evoluindo frente às ideias que dominavam a época, o que proporcionou uma conjuntura quanto a sua evolução”.

Nos últimos anos no Brasil, o conceito de empreendedorismo tem se expandido. Existem alguns fatores que explicam esse interesse, pode-se destacar o avanço da economia, e a preocupação de empreendedores de criar empresas bem desenvolvida e administradas, ocasionando uma diminuição na mortalidade das novas empresas brasileiras.

Para Dornelas (2012), o empreendedorismo é a junção de pessoas e processos, que juntos levam a transformação de ideias em oportunidades. E quando ocorre a implementação dessas oportunidades de forma perfeita, resulta na criação de negócios bem-sucedidos. Ou seja, o empreendedor é aquele que não tem medo de colocar a sua ideia em prática, pois ele está buscando sempre se atualizar, traçar metas, estar preocupado em sempre adquirir mais conhecimento, ter um diferencial perante a seus concorrentes.

Segundo Gomide (2013), o jovem empreendedor brasileiro está sempre atento à evolução dos negócios e usa como chave para se destacar no mercado que é extremamente competitivo. Ou seja, o brasileiro é caracterizado como uma pessoa que busca empreender, estar sempre ligado nas novas tecnologias e inovações, deseja estar sempre atualizado nas mudanças do mercado

Dolabela (2008, p.71 apud TIMMONS; HORNADAY) cita algumas características do perfil empreendedor:

Perseverança, iniciativa, criatividade, protagonismo, energia, rebeldia a padrões impostos, capacidade incomum de trabalho, liderança, orientação para o futuro, imaginação, proatividade: define o que deve aprender a partir do que deseja fazer, tolerância a riscos moderados, alta tolerância à ambiguidade e incerteza.

O processo do empreendedor engloba todas as funções, de ações e atividades associadas à criação de novas empresas. Segundo Dornelas esse processo ocorre da seguinte forma:

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de geração de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros (DORNELAS, 2012, p. 29).

Por isso, o plano de negócios se torna uma ferramenta importante para o empreendedor, pois relaciona todos os detalhes relevantes para a implantação do negócio.

2.1.1 Setor de entretenimento

Entretenimento de acordo com Trigo (2003), é algo recente que está ligado a atividades programadas e, geralmente pagas. Segundo o autor os setores que obtêm o maior investimento no mundo estão ligados a tecnologia da informação, são eles: cinema, televisão aberta, vídeos domésticos ou DVDs, televisão por assinatura, música, editoração, esportes, PC games e vídeo. Ou seja, a maioria do divertimento das pessoas, estão ligados a tecnologia.

O termo entretenimento vem do latim "inter" (entre) "tenere" (ter), teve sua evolução no inglês para "entertainment", como aquilo que diverte as pessoas com distração ou recreação e também considerado um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir (GABLER, 1999: 25).

Para Barros (2004) com o decorrer do tempo, a valorização e o melhor conhecimento da produção cultural e do entretenimento geraram opinião, que são valores de consumo e desejos que fundamentam a nossa cultura local. Segundo Gabler (1999), o entretenimento invadiu organismos como um vírus ebola cultural, que até há pouco tempo ninguém imaginava que fossem capazes de oferecer divertimento.

De acordo com Trigo (2003), o entretenimento busca nos levar cada vez mais para interior dele e de nós mesmos. Ou seja, ele nos dar a oportunidade de fazer o que sempre tivemos vontade, as vezes pela a falta de tempo e de recursos deixamos de realizá-lo.

“O consumo de bens de entretenimento alivia, em aspectos determinados, os indivíduos do processo de trabalho e possibilita um tipo de satisfação substitutiva. O central nisso é a necessidade dos que trabalham de fugir do trabalho alienado, e não a

necessidade por entretenimento” (BUSELMEIER, 1985, p. 39).

“Segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata as suas plateias como massa”. (TRIGO, 2003, p. 32).

Isso, significa que estamos cada vez mais conectados com o entretenimento. Cada vez mais estamos tendo experiências coletivas ao mesmo tempo e compartilhando com várias pessoas.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Para Dornelas (2014) a parte mais importante para ser fundamentada é o plano de negócio. É indispensável para que o empreendedor consiga planejar e descrever sucintamente as estratégias da organização. Ou seja, o plano de negócio é o instrumento de avaliação para o desenvolvimento de uma organização. “Um negócio bem-planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições” (DORNELAS, 2012, p. 93).

De acordo com Dornelas (2012), o plano de negócios muitas vezes pode ser escrito para atender os seguintes objetivos:

1. Avaliar a viabilidade de um conceito de negócio.
2. Orientar o desenvolvimento das operações e estratégia.
3. Atrair recursos financeiros.
4. Transmitir credibilidade.
5. Desenvolver a equipe de gestão.

O plano de negócio de acordo com Bernardi (2008), não garante o sucesso e lucratividade da empresa. Mas se for realizado com qualidade, as chances do empreendimento aumentam. Tendo uma maior compreensão das necessidades e reflexão sobre o tema. Com isso, se cria um embasamento teórico e sólido para uma melhor avaliação do modelo e da estratégia do negócio.

2.2.1 Estrutura do plano de negócios

De acordo com Dornelas (2012) não existe uma estrutura rígida e própria para se escrever um plano de negócios, porque cada negócio tem suas particularidades e semelhanças,

se tornando impossível de ser definido um modelo-padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a quaisquer negócios. O autor disponibiliza alguns modelos de estrutura para o plano de negócio de acordo com o perfil de cada empresa. E as variadas estruturas existentes, para a realização deste trabalho será a indicada pelo autor para pequenas empresas em geral. Com a seguinte estrutura:

1. Capa
2. Sumário
3. Sumário Executivo
4. Análise estratégica
5. Descrição da Empresa
6. Produtos e Serviços
7. Plano Operacional
8. Plano de Recursos Humanos
9. Análise de Mercado
10. Estratégia de Marketing
11. Plano Financeiro
12. Anexos

2.3 SUMÁRIO EXECUTIVO

“O sumário executivo é considerado a principal seção do plano de negócios, e deve apresentar uma prévia do que será apresentado na sequência, buscando preparar e atrair o leitor para uma leitura com mais atenção e interesse” (DORNELAS,2012, p. 102).

O Sumário Executivo deve conter informações e devem ser direcionadas ao público-alvo. Ou seja, devem abordar os assuntos que interessam ao leitor do plano. Existem algumas perguntas que devem ser respondidas para a realização do Sumário Executivo, segundo Dornelas (2012) composta por elas:

- | | |
|--------------------------------|---|
| O que? | Qual o propósito do seu plano?
O que você está apresentando?
O que é a sua empresa?
Qual é o seu produto/serviço? |
| Onde? | Onde sua empresa está localizada?
Onde está seu mercado/clientes? |
| Por quê
Como? | Por que você precisa do dinheiro requisitado?
Como você empregará o dinheiro na sua empresa?
Como está a saúde financeira do seu negócio?
Como está crescendo sua empresa? (faturamento) |
| Quanto? | De quanto dinheiro você necessita?
Como se dará o retorno sobre o investimento? |
| Quando | Quando seu negócio foi criado?
Quando você precisa dispor do capital requisitado?
Quando ocorrerá o pagamento do empréstimo obtido? |

2.3.1 Descrição da empresa

Para Dornelas (2012), a descrição da empresa apresenta um resumo sobre a organização, sua história e seus status atual. Aborda as características do negócio, e quais benefícios o negócio trará ao seu cliente. Essa parte trata-se de uma parte descritiva do plano que deve ser desenvolvida com muito cuidado para evitar as faltas, e excessos.

O aspecto mais importante da descrição do negócio, segundo Dornelas (2012) “é mostrar que a empresa possui pessoas qualificadas e comprovadamente experientes nos níveis de comando”. Por isso, a formação da equipe de gestão é a coisa mais importante que os investidores avaliam na hora da apresentação do plano de negócio, pois eles gostam de identificar se a pessoa tem conhecimento e está capacitada para desenvolver aquele projeto, depois avaliam oportunidades de mercado, a inovação do projeto e por último a lucratividade

2.3.2 Produtos e serviços

Nesta seção, deve ser apresentado que tipo de produtos e serviços serão oferecidos pela empresa, suas características, e quais são seus principais diferenciais perante a seus concorrentes.

De acordo com Dornelas (2012), serão informados “quais os produtos e serviços de sua empresa, por que ela é capaz de fornecê-las e como eles são fornecidos, quais as características da equipe de produção em quais aspectos seu produto/serviço difere dos da concorrência”. Ou seja, será apresentado como será realizado o processo de seleção de fornecedores, produtos e serviços. A diferença do produto oferecido, comparado aos do mercado, as características individuais no negócio, e quais serão os materiais utilizados, demanda e insumos.

2.3.3 Plano operacional

Nesta seção serão apresentados os tipos de ações que a empresa está planejando no seu sistema produtivo, mostrando os impactos que as ações podem ter nos parâmetros de avaliação de produção.

Segundo Dornelas (2001), o plano operacional é muito importante para ser utilizado pelos diretores, gerentes e funcionários dentro da empresa. É essencial para alinhar os esforços

internos em direção aos objetivos estratégicos da organização.

O plano operacional “deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção” (DORNELAS, 2012).

Portanto, o plano operacional depende das necessidades de cada empresa e relacionar as suas ações por meio de divulgação junto aos funcionários.

2.3.4 Análise de mercado e competidores

Maximiano (2011), define o mercado como um grupo de consumidores que têm necessidades e interesses similares, e um grande poder aquisitivo e disposição para comprar. Por isso, é muito importante para a empresa ser aceita no mercado, pois é nele que encontrará os futuros consumidores do projeto. Isso significa, que a aceitação ou não do mercado/público alvo resulta no sucesso ou fracasso do planejamento.

A análise da concorrência é de suma importância em qualquer plano de negócios. A concorrência (competidores) de uma empresa não se limita aos concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos similares ao da empresa. Devem ser considerados também os competidores indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos (DORNELAS, 2012, p.149).

A seguir será apresentado um roteiro para analisar as oportunidades e riscos do mercado, de acordo com Dornelas:

1. Identificar as tendências ambientais ao redor do negócio (oportunidades e ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, jurídica, social e cultural.
2. Descrever o setor no qual seu negócio está inserido: qual é o tipo de negócio, tamanho do mercado atual e futuro (projetado), quais são os segmentos de mercado existentes, qual seu segmento específico e quais as tendências desse segmento, qual o perfil dos consumidores.
3. Analisar os principais competidores: descrição dos seus produtos/serviços, posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas (política de preços, canais de distribuição, promoção), fatia de mercado que domina e participação de mercado (market share).
4. Efetuar comparação com os competidores: mostrar quais são seus diferenciais em relação aos principais competidores (aqueles com os quais sua empresa compete diretamente, de forma mais acirrada). (DORNELAS, 2012, p. 150).

2.3.5 Análise estratégica

Dornelas (2012), informa que a análise estratégica de uma empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo que pode ajudar o empreendedor a compreender melhor a situação atual de seu negócio, e quais as melhores alternativas para conseguir atingir os objetivos e metas estipulados.

Para Dornelas (2012), no plano de negócios “deve ser dada ênfase à análise dos ambientes externo e interno, onde se medem os riscos inerentes ao negócios, as oportunidades de mercado identificadas, os pontos fortes da empresa (seus diferenciais) e, ainda, os seus pontos fracos (onde a empresa precisa melhorar)”. Somente depois de uma análise ambiental bem criteriosa, é que a empresa poderá definir seus objetivos e metas, e estabelecer a estratégia a ser seguida.

2.3.6 Análise SWOT

A análise SWOT ou Análise FOFA é definida como uma ferramenta para realizar uma análise do ambiente interno (Forças e fraquezas) e externo (Oportunidades e Ameaças) da empresa. Sendo utilizada como base para gestão e planejamento estratégico de uma empresa, e devido ao seu formato ela pode ser usada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de uma pequena empresa a gestão de uma multinacional.

“Com a definição da análise Swot, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser a coisa mais importante da atenção de sua gestão. E com isso, seus objetivos e metas poderão ser definidos com mais precisão e coerência” (DORNELAS, 2012, p. 167).

2.3.7 Estratégias de Marketing

Para Dornelas (2012) às estratégias de marketing “são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps (quatro pês): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação”. A seguir serão apresentados a definição e objetivos das estratégias mais detalhadamente, segundo Dornelas:

a) Produto:

“Posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender as

expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido” (DORNELAS, 2012, p.159). Algumas empresas buscam se diferenciar dos concorrentes colocando um preço baixo, para poder se diferenciar perante aos concorrentes. E outras buscam oferecer um serviço de qualidade, a um preço alto, valorizando o produto mediante sua qualidade.

b) Preço:

Para Dornelas (2012), o preço seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, porque através da política de preços a empresa pode criar uma demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudando a introdução do produto no mercado, sempre usando como referência o valor que o consumidor ver no produto e não o preço que a empresa acha que o produto deve ter.

c) Praça:

Dornelas (2012) informa que “Os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. Referem-se aos canais de marketing, a distribuição física e aos serviços ao cliente.” Ou seja, a forma de distribuição que a empresa pode utilizar pode ser por atacado ou por meio de distribuidores.

d) Propaganda/Comunicação:

“Existem três tipos de fatores que devem ser considerados no plano de propaganda/comunicação da empresa, composto pelo: pessoal envolvido, a propaganda e as promoções” (Dornelas, 2012, p. 161).

2.3.8 Plano financeiro

O planejamento financeiro segundo Gitman (1997) é um fator importante para o funcionamento e sustentação da empresa. Com isso, fornece roteiros para dirigir, coordenar, e controlar as suas ações para a busca de seus objetivos. “As empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo” (GITMAN, 1997, p. 589).

De acordo com Dornelas (2012), a parte financeira para muitos empreendedores é a mais difícil do plano de negócio. Pois ela reflete em números tudo o que foi escrito nas outras seções do plano, abordando investimento, gasto com marketing, despesas com vendas, gastos

com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas e análises de rentabilidade do negócio.

“Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultados e Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte mínimo de três anos”. (DORNELAS, 2012, p. 171).

Para Gonçalves (1996) a demonstração de resultado do exercício retrata de forma resumida, as operações desenvolvidas pela empresa, durante o exercício social, de forma que destaque o resultado líquido do período.

Assim sendo, a demonstração de resultado do exercício é um relatório contábil que mostra uma síntese financeira dos resultados operacionais e não operacionais de uma empresa durante um determinado período.

3 METODOLOGIA

A seguir serão abordados conceitos sobre a metodologia científica utilizada pelos autores para definir os métodos de investigação desta pesquisa, os procedimentos de coleta, análise de dados e a contextualização da mesma.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para a realização deste estudo, a metodologia ocorrerá através de uma pesquisa descritiva. Segundo Malhotra (2012), destaca que o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever algo, normalmente características ou funções do mercado. “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. A pesquisa descritiva é de abordagem quantitativa, e de acordo com Malhotra et al (2010), diferente da pesquisa qualitativa, a qualitativa tem como principal objetivo quantificar os dados, que é representado por uma amostra grande de pessoas, e que busca aplicar uma análise estatística.

Para realização deste plano de negócios a pesquisa descritiva será realizada através de um questionário estruturado com perguntas fechadas e objetivas realizada com os potenciais clientes, abordado por um modelo quantitativo.

3.2 TIPO DE DADOS

Para Mattar (2005, p.159) os dados primários são informações que ainda não foram coletados. E tem como objetivo atender as necessidades da pesquisa que se encontra em andamento. E os dados secundários "São aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados" (MATTAR,2005, P.159). Os dados utilizados para a realização desta pesquisa foram dados primários e secundários. A pesquisa ocorreu primeiramente pelos dados secundários. Através de um levantamento bibliográfico, envolvendo livros, teses, dissertações e periódicos. Com o intuito de abordar conceitos definidos pelos autores sobre determinados temas do trabalho. Já os dados primários serão informações coletadas através do questionário, aplicado para os potenciais clientes da casa noturna.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

Para Malhotra et al (2005), população é definido como a soma de todos os elementos que compartilham um determinado conjunto de características. No caso desse projeto, característica necessária para se chegar ao objetivo da pesquisa é ser um potencial cliente da casa noturna. Os motivos que levaram a escolher as cidades vizinhas de Florianópolis, como: Biguaçu, São José, Palhoça é pelo fato de os potenciais clientes estarem conectados entre essas regiões.

Malhotra et al (2005), o tamanho da amostra se refere ao número de elementos que serão incluídos no estudo. A forma de decidir a numeração da amostra pode ocorrer de forma quantitativa como qualitativo. Para o autor o modelo de pesquisa não probabilístico, são aspectos que influenciam de maneira direta a composição da amostra, e não permite que os dados sejam generalizados para a população, ou seja, o resultado que será encontrado no projeto pertence somente aos participantes da pesquisa.

Considerando que o empreendimento pode receber consumidores de Florianópolis e região, devido municípios vizinhos estarem em constante crescimento populacional a pesquisa delimita-se a essa população. São as cidades de Florianópolis, São José, Palhoça e Biguaçu que totalizam 987.837 habitantes, de acordo com o IBGE (2019).

Com essa dimensão da população fica difícil a aplicação de pesquisa, por isso para a realização deste trabalho será utilizado a estatística de amostragem intencional. A pesquisa será direcionada apenas para pessoas que frequenta ou já frequentaram alguma casa noturna nas regiões citada acima.

3.4 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados será realizado por meio de uma pesquisa quantitativa como o objetivo de compreender os fenômenos obtendo uma visão mais adequada do objeto de estudo.

A forma que a casa noturna utilizará para analisar os potenciais concorrentes será de forma informal, verificando suas informações por meio da internet, e sites oficiais da casa. Analisando seus produtos, serviços, ambiente, e seus pontos fortes e fracos. A forma de abordar os potenciais clientes será por meio de um questionário fechado, com o objetivo de verificar o comportamento do consumidor e o perfil de cada um deles. Os questionários foram aplicados durante o segundo semestre de 2019/2. Os questionários foram realizados com 160 pessoas

definidas como potenciais clientes. O questionário foi estruturado com 19 questões fechadas, sendo aplicado por meio da ferramenta formulários Google, após a validação por meio de um pré-teste realizado com 10 pessoas. O período de coleta do questionário foi realizado, entre dos meses de agosto a outubro.

3.5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados busca desenvolver um maior entendimento no resultado da pesquisa, por intermédio dos dados coletados e tabulados. A pesquisa quantitativa será feita por meio de uma análise estatística mediante as estatísticas descritivas e tabulação de dados por meio da ferramenta Excel, seus dados serão processados e transformados em gráficos, para uma melhor compreensão das respostas dos entrevistados.

4 PLANO DE NEGÓCIO

A seguir será apresentada a estrutura do plano de negócios para a abertura de uma Casa Noturna na Região da Grande Florianópolis. Abordando as informações de como se encontra o mercado atual para empreender, quais serão seus principais concorrentes, uma descrição de como será a casa noturna, seu diferencial, seus produtos e serviços oferecidos, por fim, uma pesquisa aplicada aos potenciais clientes da casa noturna.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Visto que o ramo de entretenimento nos últimos anos, se encontra em constante crescimento, e as pessoas buscarem cada vez mais ter um momento de lazer e diversão. A proposta desse plano de negócios de uma casa noturna busca atender o nicho de mercado de classe C e D, buscando oferecer serviços e produtos de qualidade, a um preço baixo e acessível. Sempre com o objetivo de atender a demanda, e principalmente fidelizar os consumidores. Portanto, a ideia é levar noites inesquecíveis para as pessoas.

O mercado que a organização pretende alcançar, é o público que mora tanto em Florianópolis, quanto nas regiões vizinhas como Biguaçu, Palhoça, São José. Mediante a pesquisa identificou-se que o melhor local para realizar a estrutura da casa noturna é na região do Kobrasol, pois ele é considerado o coração econômico de São José. Devido ter uma variedade de comércio, diversas opções de lazer, gastronomia, supermercados e academias, e também por ser uma região próxima a Florianópolis. A região conta com alguns pontos turísticos, como o Shopping Itaguaçu que é referência na cidade, e a Beira-mar de São José que é considerada uma opção de caminhada e lazer. Também conta com uma área residencial em expansão, sendo uma única zona que funciona sua gastronomia de madrugada.

Pensando em criar uma casa diferenciada, foram destacados alguns diferenciais competitivos para a casa noturna em meio a concorrência, com o objetivo de atrair e manter os clientes garantindo uma noite especial para todos. Os principais aspectos diferenciais em relação aos concorrentes são:

- Estrutura da casa com temáticas do samba;
- Agenda com bandas locais e nacionais do samba/ pagode;
- Aos domingos, oferecer comidas típicas de Santa Catarina.

Para saber o valor do investimento de uma construção de um negócio foram realizadas pesquisas na internet, e informações de algumas casas noturnas concorrentes. No valor da

construção da casa estão inclusos, aluguel, decoração, reforma e compra de equipamentos para o estabelecimento. Portanto, o valor total do investimento inicial orçado é de R\$59.326,00. O retorno esperado desse investimento tem o prazo de 2 meses e 27 dias, sendo que de acordo com as projeções de retorno financeiro, durante esse prazo o valor total investido já deve ter retornado.

4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA

A ferramenta utilizada para desenvolver a Análise estratégica, será a Análise SWOT, no qual analisará a empresa de forma interna e externa, abrangendo os quatro pilares compostos por forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, com o intuito de ter uma visão ampla de como está, e ficará a empresa no longo prazo.

Quadro 1- Análise SWOT

Análise Interna	<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Localização ● Qualidade nos produtos e serviços ● Promoções 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alto investimento Inicial ● Experiências dos sócios no ramo de entretenimento
Análise Externa	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Grande procura por opções de lazer e diversão ● Expansão do mercado em entretenimento ● Parcerias estratégicas (Benefícios) 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Concorrentes com o mesmo segmento ● Alto índice de mortalidade de casas noturnas ● Aumento de concorrentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A casa noturna se chamará Celeiro de Bambas LTDA ME, e seu nome fantasia será “Celeiro de Bambas”. O nome foi escolhido devido ser um termo, e uma forma de expressão usada pelos sambistas, representado os momentos em que as pessoas se reúnem em um determinado local, para fazer samba. O local escolhido para a realização do empreendimento, foi na região do Kobrasol, pois é um lugar privilegiado pela sua localização, e pelas diversas atrações de lazer, entretenimento e gastronomia, e principalmente por ser um bairro que tem

estrutura para ter uma casa noturna.

O segmento musical escolhido para direcionar seu público foi o pagode e samba, mas logo, apresenta diferentes estilos musicais nos intervalos de cada banda. O nicho de mercado abordado será economicamente considerado de classe C e D, entre 18 a 40 anos (segundo dados retirados da pesquisa aplicada), que terá como atrações bandas locais e nacionais.

Em Florianópolis existem várias baladas e casas noturnas com estilos e estruturas muito parecidas. Pensando nisso, a casa noturna buscará se diferenciar na parte da estrutura física, no qual será composta por um galpão totalmente personalizado e equipado coincidindo com a própria identidade e estilo de uma casa noturna, desde, do som, iluminação, aparelhagem, cozinha e segurança.

A decoração do galpão terá nas paredes caricaturas enormes de grandes ícones do samba e do pagode, também terá cavaquinhos, chocalhos, tamborim e pandeiro nas paredes remetendo a cultura do samba, remetendo a um lugar rústico. O palco das bandas, encontrar-se-á no centro do galpão, mediante um formato redondo, remetendo a um pandeiro. E ela será definida como um ambiente descontraído e divertido.

Ao redor do palco terá mesas e cadeiras de madeira remetendo a um boteco, e nos cantos do galpão terá sofás para as pessoas se sentarem. A casa contará com dois espaços diferenciados, o espaço Show onde contará com a pista para o público dançar que será ao redor do Palco, com mesas de madeira para colocarem suas bebidas e comidas. E o espaço Gourmet separado para as pessoas poderem comer sentadas, conversarem com mais conforto e comodidade, vendo o show por meio de televisões. Os sofás disponibilizados no canto da casa, serão disponibilizados para pessoas que fizerem reservas, com um valor “x” de consumo definido pela Casa. Destinado normalmente à aniversariantes, festas de empresas, ou até mesmo pessoas que querem mais privacidade.

O intuito é fazer uma casa aconchegante onde todos os tipos de gêneros se sintam em casa, bem recebidos e sem discriminação, por mais que o público alvo seja para quem gosta de pagode. E levar mais oportunidades de escolhas quando se fala em lazer e entretenimento.

O Celeiro de Bambas funcionará da quarta-feira aos sábados das 20:00 às 03:30, e aos domingos funcionará das 15:00 às 22:00hs. Nas quartas e quintas a casa contará com um som acústico e DJ, e na sexta, sábado e domingo o quadro vai ser composto por bandas locais ou nacionais. Para uma organização melhor do estabelecimento a cozinha será aberta das 20h até 00h:30min. Os horários poderão ser alterados conforme o movimento da casa.

A Missão, visão e valores do **Celeiro de Bambas**, será definida como:

4.3.1 Missão

Oferecer produtos de qualidade, e excelência na prestação de serviços, proporcionando momentos inesquecíveis, de diversão e lazer, em um ambiente agradável, sendo que a satisfação e fidelização do cliente é o nosso principal negócio.

4.3.2 Visão

Ser referência como uma das melhores casas noturnas da Grande Florianópolis, capaz de superar as expectativas dos consumidores e ser reconhecida como inovadora, proporcionando aos clientes experiências únicas.

4.3.3 Valores

- Oferecer um serviço de qualidade, com ética e eficiência;
- Oferecer colaboradores altamente treinados e qualificados;
- Disponibilizar um ambiente seguro, e sem discriminação;
- Proporcionar uma experiência única de entretenimento.

Partindo do pensamento de que a fidelização do cliente é de responsabilidade da empresa, o Celeiro de Bambas buscará tratar o cliente da melhor maneira possível. Realizando diversas promoções, sorteios e brindes, para que os clientes se sintam importante e queiram voltar ao nosso estabelecimento. Por meio de um atendimento de qualidade, no intuito de satisfazer o cliente, e com isso agregar valor à marca na cabeça do cliente.

4.4 **PRODUTOS E SERVIÇOS**

A seguir apresenta-se os produtos oferecidos pela casa, seus principais serviços, e como funcionará a estrutura do cardápio

4.4.1 Produtos

Os produtos oferecidos serão bebidas, petiscos e porções, exceto aos domingos que será acrescentada comidas típicas de Florianópolis, que serão pratos com frutos do mar, para

agradar os nossos clientes. As bebidas alcoólicas serão diversas, para poder satisfazer todos os clientes, desde água a whisky. Todos os drinks servidos, terão nomes específicos de alguma frase de música conhecida de pagode. As comidas oferecidas serão variadas desde batata frita a frutos do mar. Pois, em relação a pergunta se as pessoas gostam de casa noturna que oferece variedades de comidas e bebidas, com 78,3% dos respondentes afirmaram que concordam com casas oferecem uma variedade de comida.

O cardápio é muito importante, pois é nele que o cliente tem o primeiro contato com os produtos oferecidos pela casa. Ele é considerado uma lista de comunicação, que consta todas as opções de comidas, petiscos e bebidas que estão disponíveis para a compra dos consumidores. Por isso, será desenvolvido um cardápio que tenha um design limpo, de fácil entendimento, com uma comunicação clara. E através dessas características terá uma agilidade para a realização do pedido. Que será composto da seguinte forma:

Quadro 2 – Cardápio

CARDÁPIO	
BEBIDAS	
●	Cervejas
●	Caipirinhas de Saque
●	Caipirinha com vodka
●	Whiskys Nacionais
●	Whiskys importados
●	Vodkas
●	Tequilas
●	Drinks (Temáticos com nome de músicas do samba)
●	Cachaça
●	Gin
●	Águas e refrigerantes
PORÇÕES	
●	Batata-Frita
●	Batata-Frita com queijo
●	Mista (frango, calabresa, azeitona e carne)
●	Calabresa (com adicional)
●	Coxinha de frango
●	Frango Stick
●	Bolinho de carne seca
●	Bolinho de bacalhau
●	Escondidinho de Carne Seca
●	Chips de Batata doce
PORÇÕES ESPECIAIS- Para o domingo	
∕	Bolinhos de peixe
∕	Bolinho de Siri
∕	Pastel de camarão

- € Pratos de Paella
- € Risotos (berbigão, camarão e frango)
- € isca de peixe

4.4.2 Serviços

A parte dos produtos e serviços é muito importante para o estabelecimento, pois disponibilizando um produto de qualidade e excelência, a empresa consegue satisfazer os desejos dos clientes, e com isso alcançar a sua fidelização, fazendo até mesmo com que sejam superadas as expectativas. E se a casa conseguir alcançar a satisfação do cliente por meio da qualidade do serviço e produto, é gerado um marketing positivo, agregando valor à marca, e gerando a famosa boca a boca.

No caso da casa noturna existem diversos fatores primordiais para conquistar a satisfação do cliente. Pensando nisso, a casa noturna buscará oferecer um atendimento personalizado do garçom com uma tecnologia avançada para mais agilidade no atendimento, uma higienização adequada para local, principalmente dos banheiros. Preparar os alimentos com qualidade e rapidez, avaliando sempre a estética e o modo como os produtos são servidos. Sempre monitorar as bebidas para que sejam armazenadas com a temperatura certa, através de uma organização em todo o processo. O local não terá um estacionamento devido ser um galpão e não ter estrutura para isso, por isso a casa buscará desenvolver parcerias com estacionamentos vizinhos. Teremos também um fumódromo, um ambiente disponível para fumantes. O atendimento do estabelecimento funcionará partir do momento em que o cliente entrar na casa, e a cozinha funcionará até as 00:30 horas. De acordo com a pesquisa com 67,80% dos entrevistados responderam que acham importante um bom atendimento no estabelecimento, o que significa que o Celeiro de bambas precisa dar bastante atenção para isso.

4.5 PLANO OPERACIONAL

A casa noturna terá como atratividade principal a apresentação de bandas locais e nacionais de pagode/samba. A infraestrutura do local será para no máximo 300 pessoas para haver comodidade entre os clientes. Portanto, o ambiente interno do estabelecimento haverá um espaço amplo permitindo a movimentação de clientes e funcionários.

A empresa trabalhará com duas categorias de produtos: bebida e comida. Assim, para facilitar o controle de estoque haverá estocagem específicas para cada categoria de produto. O

plano de armazenagem de bebidas alcoólicas será em um lugar de fácil acondicionamento e controle de temperatura. As bebidas destiladas para fazer os coquetéis serão armazenados em temperatura ambiente e a matéria-prima para compor os coquetéis serão comprados e estocados todas as quarta-feira e sexta-feira. As bebidas mais nobres terão um lugar privilegiado na prateleira do bar.

O segundo produto oferecido serão petiscos e porções em geral e pratos típicos de Santa Catarina. Com o intuito, de oferecer a melhor qualidade no seu segmento. Os ingredientes utilizados para a composição dos pratos típicos e petiscos para a alimentação serão armazenados em um lugar específico, alguns componentes serão refrigerados e outros realocados duas vezes na semana terça-feira e sexta-feira.

O principal parceiro da empresa será a cervejaria AMBEV - (American Beverage Corporation) que tem o compromisso de oferecer serviço de atendimento nas compras de produtos de entrega imediata a solicitação das bebidas será de um dia antes do evento geralmente na sexta-feira, sábado e domingo.

O sistema para gerenciamento da casa noturna terá um software que possibilita o controle dos estoques, lançamento das comandas e mesas, os itens mais vendidos do cardápio, média de clientes, controle de estoque de produtos, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa e fechamento de caixa. O processo de atendimento será integrado com tecnologia de ponta para atender os clientes utilizando 'tablet' e smartphone para a facilidade e rapidez do cadastro do cliente, registro do pedido com saída para a cozinha e baixa do estoque.

Na entrada da casa noturna haverá uma recepção para instruir os clientes e logo em seguida um caixa onde o cliente receberá um cartão magnético e só poderão comprar no bar com os devidos cartões identificados com numeração e nome completo do usuário. Sendo assim, o cliente receberá seu cartão na entrada e na saída deverá passar no caixa para ressarcir o que foi consumido dentro do estabelecimento. Desse modo, o cliente precisa passar pelo caixa para deixar o estabelecimento.

Na área do salão e no espaço de refeição haverá garçons atendendo os pedidos conforme a solicitação dos clientes. Na área do bar os consumidores também poderão ir pessoalmente fazer seus pedidos.

Na administração da empresa terá dois sócios como responsável, um responsabilizado pela cozinha e bar e outro pelo caixa e atendimento e os dois encarregados pela programação do DJ e bandas da casa noturna. Um funcionário efetivo será contratado e se encarregará pelo registro do movimento diário e trabalhará no turno da manhã administrando as quantidades

necessárias de bebidas, matérias-primas para os coquetéis e ingredientes utilizados para preparação e montagem dos pratos. Dessa maneira, apenas funcionários específicos terão acesso à sala de estoques. Um relatório será feito a cada dia que o estabelecimento for aberto.

Como o estabelecimento oferecerá porções e comidas típicas é necessário seguir o regulamento da ANVISA- (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) com objetivo de estabelecer procedimentos de boas práticas para serviços de alimentação, com o intuito de garantir as condições higiênicas do alimento preparado para os clientes.

Para que tais atividades acima sejam desenvolvidas pela empresa, é necessário seguir algumas exigências legais e específicas. Dessa forma, a empresa será de forma jurídica do tipo sociedade empresária limitada (Ltda.) no qual o negócio atuará com dois sócios. O porte da empresa se enquadra no regime jurídico de microempresa através do programa SIMPLES NACIONAL da receita federal mediante a estimativa anual do negócio.

Portanto, para um bom funcionamento da casa noturna será contratado contador profissional para legitimar a empresa nos seguintes órgãos. De acordo, com SEBRAE (2018) para realizar o registro junto aos órgãos responsáveis, aplica-se:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ- Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica);
- Secretaria Estadual da Fazenda do Estado de Santa Catarina;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS - (instituto nacional do seguro social/Fundo de Garantia do Tempo de Serviço”;
- Vistoria do Corpo de Bombeiros Militar;
- Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar a sua empresa para fazer a consulta de local.

Com os devidos registros realizados pode ser aberta corretamente a casa noturna.

4.6 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

A política de recursos humanos deve ser alinhada de acordo com o negócio e estratégia da casa noturna. No entanto, para melhorar os resultados da empresa serão contratados profissionais com boa preparação para exercerem as atribuições dos cargos pretendidos.

Sendo assim, os funcionários serão treinados e qualificados, colaborando com a missão, visão e valores da organização. Segundo o SEBRAE (2018) o treinamento dos colaboradores deve desenvolver as seguintes competências:

- Capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes;
- Agilidade e presteza no atendimento;
- Capacidade de apresentar e vender os produtos da casa noturna;
- Motivação para crescer com o negócio.

A casa noturna contará com 20 funcionários, sendo eles no quadro a abaixo:

Quadro 3 – Cargos e responsabilidades

Quantidade	Cargo	Responsabilidade
1	Recepcionista	Recepcionar clientes prestar-lhes informações e/ou encaminhá-los a pessoas ou área da casa noturna.
2	Operador de Caixa	Responsável por trabalhar com atendimento ao público com pagamentos, recebimento de valores, fechamento de caixa e emissão de notas fiscais.
2	Barman	Responsável por servir e preparar bebidas personalizadas.
5	Garçom	Responsável por atender os clientes, anotar os pedidos, passar o pedido ao cozinheiro, preparar a bebida, servir o cliente, estar pronto a atender quando o cliente solicitar, trazer a conta quando o cliente pedir, retirar os restos de comida e as louças utilizadas, limpar a mesa para que outras pessoas possam ocupá-la.
2	Cozinheiro	Responsável pela execução das atividades de confecção de pratos cozinhados e de sobremesas para satisfação dos clientes.
2	Auxiliar de Cozinha	Responsável pelo pré-preparo, higienização, organização e pequenas produções de alimentos dos vários setores de cozinha.
2	Serviços Gerais	Responsável pela manutenção da limpeza e conservação das áreas comuns da casa noturna.
4	Segurança	Responsável por promover e preservar a segurança dos clientes, colaboradores, acompanhando a entrada e a saída de visitantes nas empresas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

A recepcionista da casa noturna será muito importante, pois, é a primeira pessoa a ter contato com os clientes do evento. Desse modo, a recepcionista precisa estar preparada para atender as necessidades do público de maneira proativa e profissional. O profissional terá treinamento básico de repasse de conhecimento sobre a casa noturna, sendo assim, as responsabilidades atribuídas serão de receber clientes, tirar dúvidas sobre o evento, encaminhar clientes que estão na lista, que possuem ingresso antecipado ou não e direcionar ao caixa. O operador de caixa será o responsável por registrar o cliente no sistema, liberar o cartão magnético do mesmo e fazer a cobrança na saída do estabelecimento, sendo assim, o profissional será encarregado pela área de atendimento e financeiro.

Os barmans serão os responsáveis em atender os clientes que desejam alguma drink, coquetel e doses personalizadas. O profissional também poderá atender os clientes que faz seus pedidos diretamente ao balcão.

Serão contratados cinco garçons para atender com excelência os pedidos solicitados. Desta forma, os profissionais serão responsáveis por garantir que não falte nada aos clientes e mantê-los sempre satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento. O atendimento ao cliente será o principal diferencial da casa, sendo assim, os principais fatores considerados serão de clareza, objetividade e transparência gerando sempre segurança e confiança dos consumidores quanto ao empreendimento. Conseqüentemente, os pedidos solicitados devem ser entregues ao cozinheiro que confecciona os pratos conforme o planejamento do cardápio e executa as preparações das refeições. Para que o profissional tenha um bom desempenho é essencial que possua iniciativa, autocontrole, criatividade, um paladar apurado e conhecimentos técnicos sobre os alimentos. Para que o cozinheiro tenha condições de desempenhar essa função será necessário a qualificação do profissional da cozinha com curso técnico ou graduação na área da Gastronomia.

É de responsabilidade do estabelecimento prestar segurança aos seus clientes. Portanto, será contratado quatro seguranças treinados para zelar e dar proteção às pessoas que se encontram dentro do estabelecimento. Os profissionais contratados serão terceirizados através de empresas especializadas na área de vigilância.

A limpeza é essencial para o estabelecimento fazendo toda a diferença na hora de conquistar e fidelizar clientela. Visto que a manutenção da limpeza do lugar é tão importante, será elaborado um roteiro de limpeza para a casa noturna. O faxineiro será o profissional responsável por limpar os lugares diariamente, nos intervalos de alguns dias ou em uma semana.

Uns dos sócios será o gerente operacional que se responsabilizará por motivar e

coordenar a equipe perante cada atividade e definir exatamente quais são as metas a serem alcançadas. Também será o responsável por desenvolver o marketing e pela reposição do bar.

O outro sócio terá a responsabilidade de gerenciar e coordenar a equipe do atendimento e resolver eventuais problemas que surgirem no decorrer da noite.

No início serão selecionados 3 promoters e 2 embaixadores para divulgar os eventos da casa noturna e serão freelancers. Os embaixadores serão pessoas que gostam sempre de estar nos eventos da casa e conhecem bem os pontos positivos e negativos, tem uma ótima impressão das suas festas e seguidamente recomendam para os seus amigos. Não terão recompensa financeira, mas poderão consumir 150 reais por mês no estabelecimento. Os promoters promovem o estabelecimento através do Whatsapp, Facebook, Instagram e e-mail. Os responsáveis terão um retorno financeiro (25%) sobre as vendas diretas de ingressos e nomes na lista do evento.

Os sócios no começo receberão um pró-labore 1.000,00 podendo mudar conforme o crescimento financeiro da empresa.

O contador será o profissional encarregado pela área financeira da empresa, ficando sob responsabilidade do pagamento em dia dos impostos e a manutenção dos registros. Esse profissional está sempre a par das mudanças constantes na legislação e consegue manter as documentações de acordo com essas alterações. Portanto, como haverá um sistema de automação completo facilitará a controladoria no processo de decisão, assim sendo, o contador receberá um valor de 350,00 por mês.

4.7 ANÁLISE DE MERCADO

Nesta seção serão apresentadas informações sobre como se encontra o mercado de entretenimento, como funcionará o fornecimento dos produtos, quais são seus principais concorrentes, e abordar os fatores que podem impactar no sucesso ou fracasso do estabelecimento.

4.7.1 Análise de setor

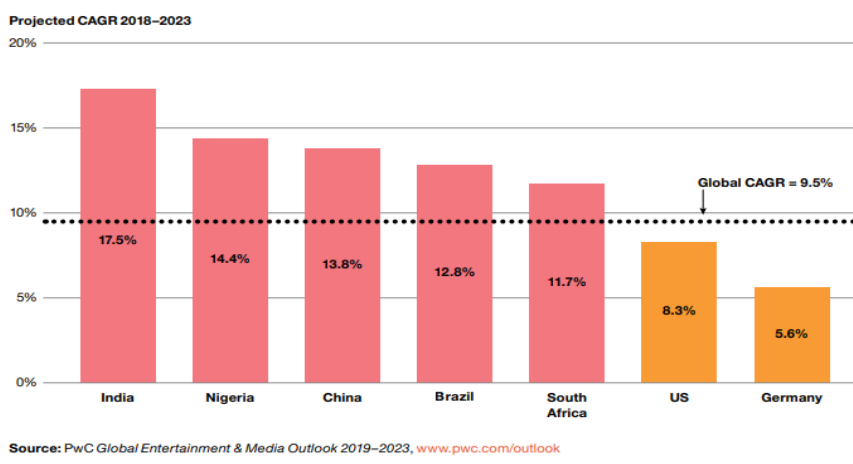
Segundo a pesquisa realizada pela PwC - PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda em 2017, mostra que o mercado global de mídia e entretenimento crescerá a uma média anual de 4,2% nos próximos cinco anos. E em 2021 chegará ao US\$ 2,23 trilhões de dólares. Com essa pesquisa foram analisados 17 segmentos do setor em 54 países, representando cerca de 80% da

população mundial. E a expectativa é que o faturamento do setor aumente 4,6% ao ano no país até 2021.

No Brasil com a desvalorização do real em relação ao dólar e a recessão na economia contribuíram para esse cenário. Mesmo após essas dificuldades o Brasil continua ocupando a 9ª posição no mercado global. Contando com os Estados Unidos em primeiro lugar, depois a china, Japão, Alemanha e Reino Unido. E os mercados que são considerados emergentes, formados por países como a China, Índia, Rússia e Turquia, devem liderar a expansão mundial do setor, com uma taxa de crescimento anual média de 8,3%.

Com uma pesquisa realizada recentemente pela PwC em 2018, existe uma expectativa do segmento de entretenimento entre os anos de 2019 a 2023, e para o Brasil a média de crescimento é de 4,2% ao ano, e a expectativa para o ano de 2019 é que a indústria tenha um faturamento de US\$69 bilhões. O que significa que a cada ano, o setor de entretenimento no Brasil cresce cada vez mais.

Gráfico 1 – CAGR- Compound Annual Growth Rate



O gráfico mostra que existe um crescimento médio de entretenimento na América do Sul muito grande comparado aos outros países. No qual, os gastos anuais per capita no Brasil com entretenimento em percentual mostrou um CAGR- (Taxa anual de crescimento) de 12,8% ao ano. E na Índia apresentou o maior gasto médio de CAGR de 17,5%.

4.7.2 Análise da concorrência

É necessário ter uma visão ampla de seus concorrentes, entender onde ele quer chegar, sua dificuldade e quais são seus diferenciais, é essencial para estar sempre por dentro do mercado. E existem dois tipos de concorrentes o direto que são os que atuam no mesmo ramo, e muitas vezes na mesma região e o concorrente indireto que é formado pelos que atuam no mesmo ramo e em outra região, e também aqueles que trabalham em outro ramo e na mesma região.

O mercado de festas e baladas na região da Grande Florianópolis está crescendo rapidamente e com isso, a concorrência no setor de entretenimento está bastante vasta. Os produtos e serviços oferecidos são bem semelhantes, por isso teremos que analisar detalhadamente nossos concorrentes para poder nos diferenciar.

No entanto, existe na região mais de 11 casas noturnas que tocam tradicionalmente pagode e samba, porém com horários diferenciados. A Seguir será apresentado algumas casas consideradas grandes concorrentes diretas do nosso estabelecimento, são elas:

Quadro 4 – Concorrentes potenciais

Casas Concorrentes	Dia de funcionamento	Localização
Suite Bar	Terça, Quarta, Quinta, e Domingo das 20h30 às 3:00 hrs	Kobrasol
Plataforma bar	Terça a Domingo 19:00 às 2:00	Kobrasol
Lontra bar	Quarta-Feira das 20h às 3h Quinta a Domingo das 21h às 4h	Centro De Florianópolis
Área Vip Floripa	Sexta das 22 às 02:00 Sábado das 22 às 04:00 Domingo das 18:00 as 00:00	Estreito
Social Sport Bar	Terça a Sábado das 19:00 as 2:00 Domingos 17:00 as 00:00	Pedra branca
Mister chopp	Quarta a Domingo das 20 às 03:00	Coqueiros
O Bohêmio	Terça aos Domingos das 18:30 as 02:00	Kobrasol

Saragaço	Sexta e Sábado das 18h e 30min às 1h. Domingo 16h às 22h	Biguaçu
zero 48	Sábado das 20:00 as 04:00. e Domingo 16:00	Biguaçu
Praça 11	Sábado e domingo das 12 às 21:00	Praia Comprida-SJ

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

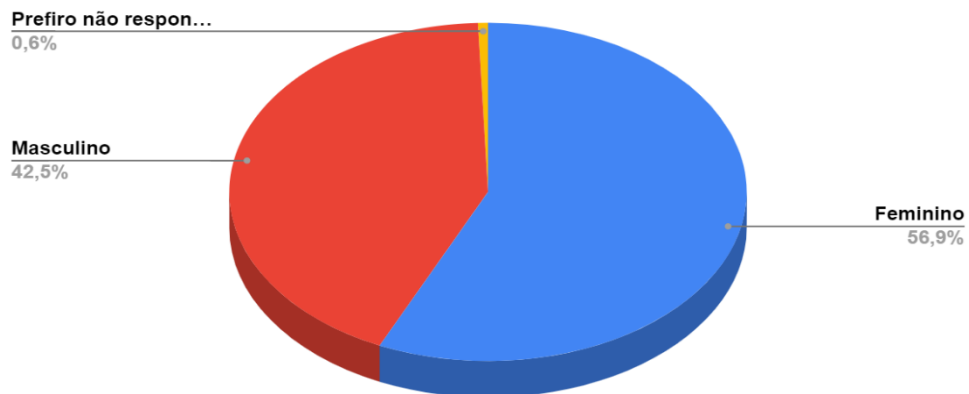
4.7.3 Análise de fornecedores

Com o objetivo de oferecer a melhor bebida para os clientes e o melhor produto alimentício, a casa contará com parcerias feitas com determinados fornecedores, em troca de obter os melhores produtos a um custo reduzido. Por meio, de uma exclusividade na compra de seus produtos, determinadas empresas no ramo de cigarros e bebidas oferecem vantagens na hora da compra. O nosso fornecedor de bebidas será a AMBEV que oferece um excelente atendimento, e realiza a entrega dos produtos durante 24 horas, facilitando o processo de compra. A peixaria do Chico será a nossa fornecedora exclusiva, responsável por disponibilizar todos os frutos do mar, frescos e limpos para a realização das porções específicas para os domingos, a um preço reduzido.

Teremos um de nossos funcionários que ficará encarregado de comprar no dia da abertura da casa noturna as frutas que são consideradas perecíveis para fazer os Drinks. E também os alimentos para fazer as porções serão comprados semanalmente, por essa mesma pessoa. No caso do Cigarro será formado uma parceria também, mediante a um contrato de exclusividade com algumas das empresas de cigarro do mercado em troca de benefícios. Existe uma legislação pesada referente a proibição de vendas de fumo em locais fechados, pensando nisso a casa noturna irá oferecer um ambiente a céu aberto, disponível para os fumantes fumar. E apesar da política da casa não ser favorável a venda de fumos, é incontestável não considerar a existência desse mercado.

4.7.4 Análise de clientes

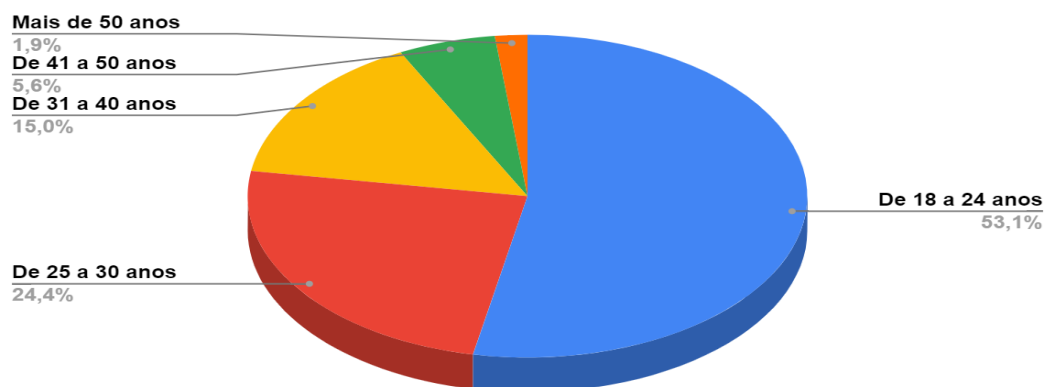
Gráfico 2 – Qual seu gênero?



Fonte: Dados primários

Em relação a pesquisa realizada com os entrevistados, conseguimos enxergar que foram entrevistados mais gêneros femininos que masculino, obtendo uma configuração de 56,9 % Feminino e 42,5% Masculino.

Gráfico 3 – Qual sua faixa etária?

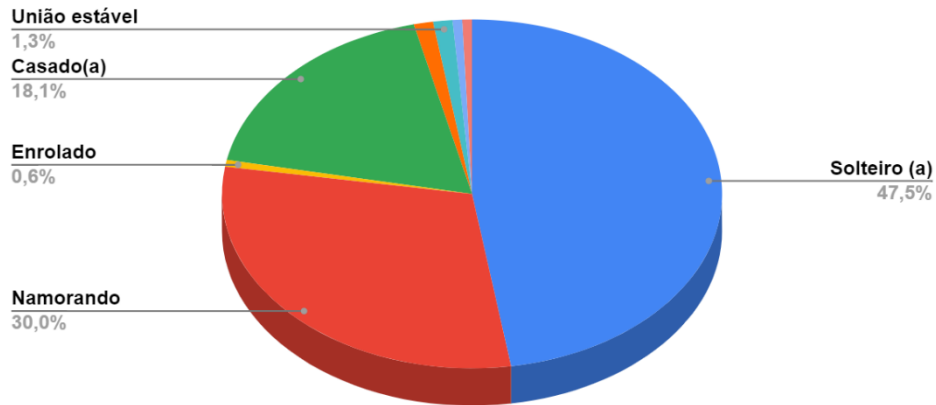


Fonte: Dados primários

O gráfico 3 apresenta a faixa etária dos entrevistados. Identificou-se que a maior concentração dos entrevistados está na faixa etária de 18 a 24 anos que representa 53,1%, de 25 a 30 anos representando 24,4%, e por último de 31 a 40 anos obtendo 15% dos entrevistados.

Significa que o quadro maior da faixa etária totalizando 92,5% está concentrada entre 18 a 40 anos

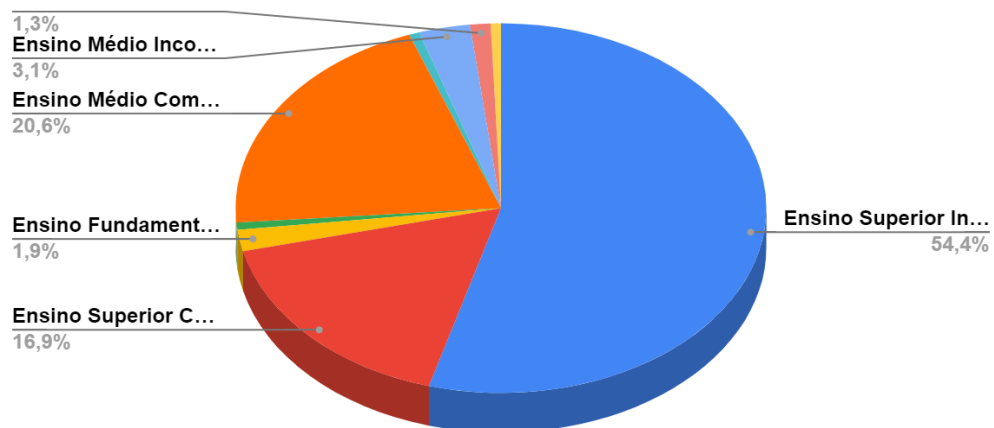
Gráfico 4 – Qual seu estado civil?



Fonte: Dados primários

Em relação ao estado civil dos entrevistados, a maioria com 47,5% são solteiro(a), 30% estão namorando(a) e 18,1% são casados(a). Ou seja, mostrando que o público é bem diversificado.

Gráfico 5 – Qual seu grau de escolaridade?

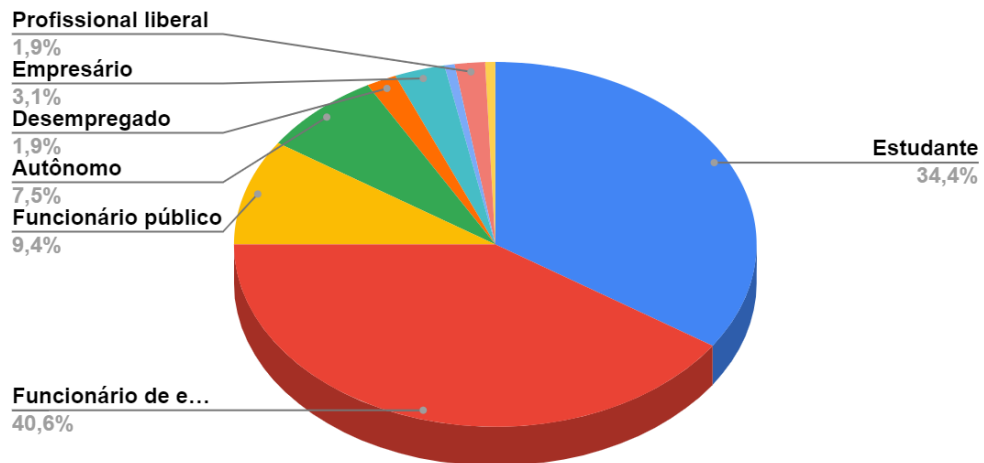


Fonte: Dados primários

Em relação ao grau de escolaridades dos respondentes, mostra que a maior parte com

54,4% está com o ensino superior incompleto, e 16,9% ensino superior completo. Isso só confirma que a maioria dos respondentes é formado por estudante. E apenas 20,6% deles possui o ensino médio completo.

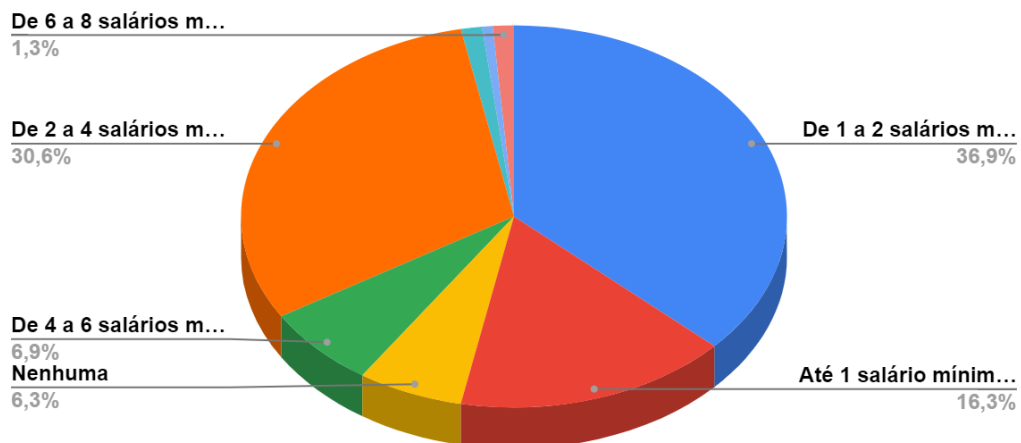
Gráfico 6 – Qual sua ocupação?



Fonte: Dados primários

Em relação a qual ocupação o entrevistado se enquadra, mostra que 40,6% são funcionários de empresa privada, 34,4% são estudantes, e por último 9,4% são funcionários público. O que não surpreende já que o questionário foi aplicado no fórum universitário.

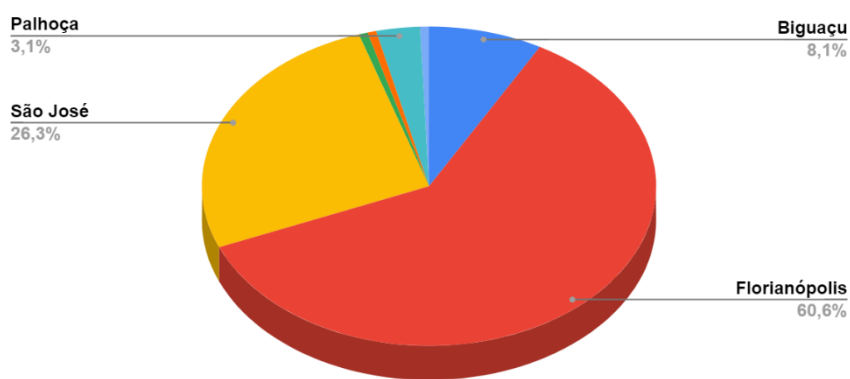
Gráfico 7 – Qual sua renda total?



Fonte: Dados primários

Em relação a renda total dos entrevistados, uma parte conta com uma renda de 36,9% 1 a 2 salários mínimos (998,00 até 1.996,00), 30,6% dos entrevistados contam com 2 a 4 salários mínimos (1.996,00 até 3.992,00), e 16,3 possuem até 1 salário mínimo (até 998,00). E de acordo com o mercado, boa parte dos respondentes são considerados economicamente de Classe C e D.

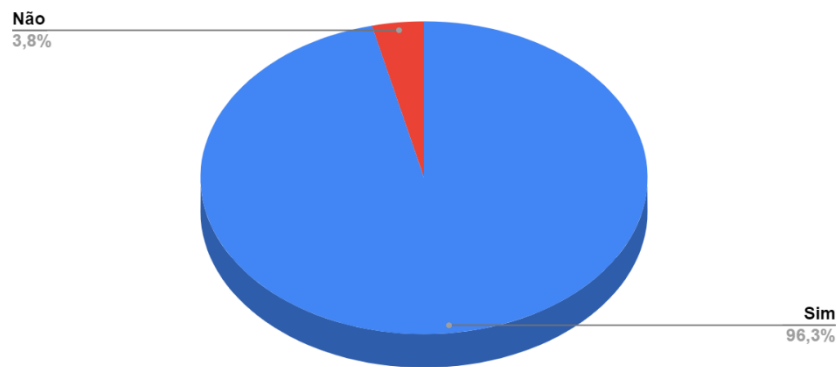
Gráfico 8 – Que cidade você mora?



Fonte: Dados primários

Em relação a cidade onde o respondente mora, mostra que a maioria mora em Florianópolis com 60,6%, seguido por São José com 26,2%. Também esses dados tiveram a forma como foi realizada a divulgação do questionário, através de Grupos de whatsapp, grupos de Facebook, e fóruns da Universidade Federal de Santa Catarina.

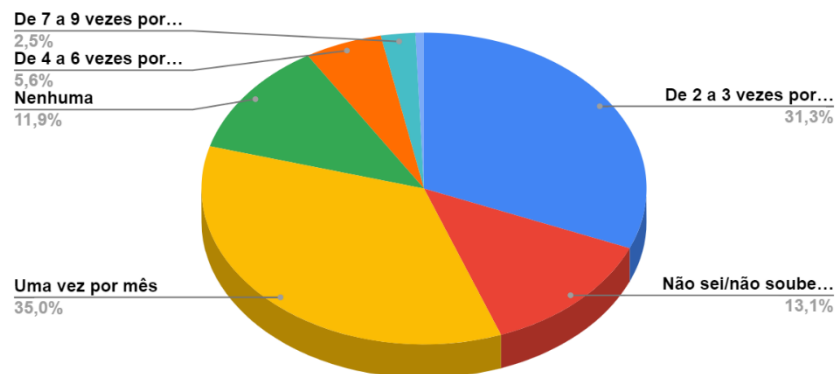
Gráfico 9 – Você já frequentou alguma casa noturna?



Fonte: Dados primários

Em relação a quem já frequentou alguma casa noturna 96,3% dos entrevistados, afirmaram que já frequentaram uma casa noturna. O que nos mostra que o questionário foi aplicado ao público desejado, quem possui experiências no setor. Obteve um pequeno percentual de 3,7% que resolvemos tirar da amostra de 150 respondentes, pois como nunca frequentaram uma casa noturna, não teriam experiência para responder às questões.

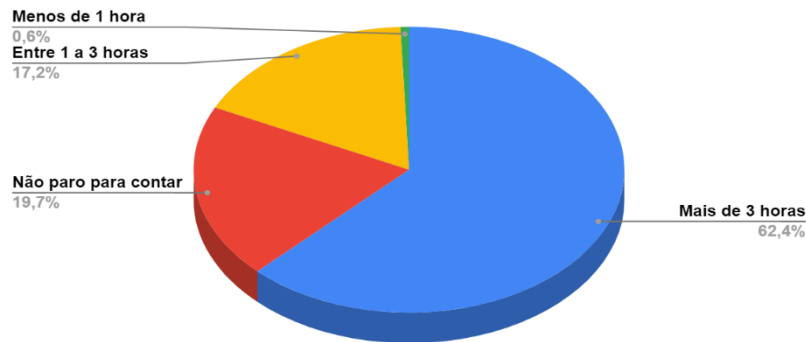
Gráfico 10 – Com que frequência você costuma ir à uma casa noturna?



Fonte: Dados primários

Em relação a frequência que os entrevistados costumam ir a uma casa noturna, a maioria respondeu com 35% que frequentam uma vez por mês, 31,3% que frequentam de 2 a 3 vezes por mês, 5,6% frequentam de 4 a 6 vezes por mês, 2,5% de 7 a 9 vezes por mês. O restante não soube responder ou não costumam frequentar uma casa noturna.

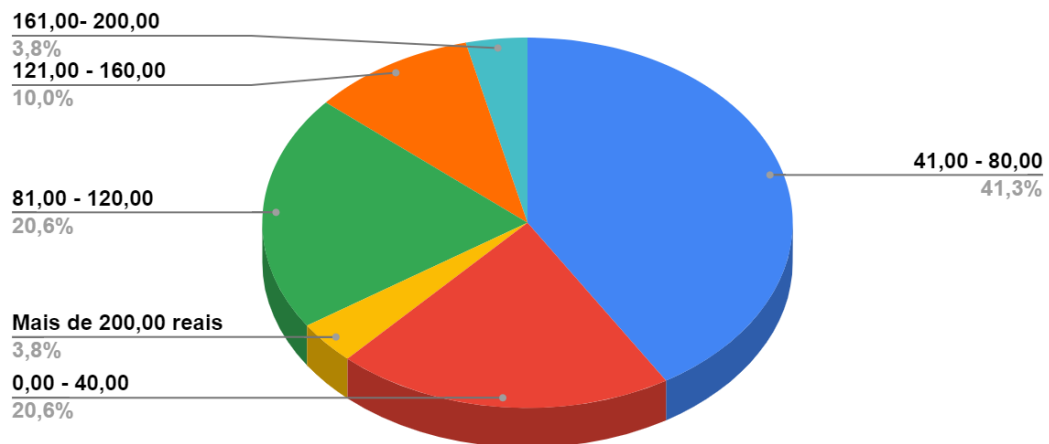
Gráfico 11 – Quanto tempo você passa no estabelecimento?



Fonte: Dados primários

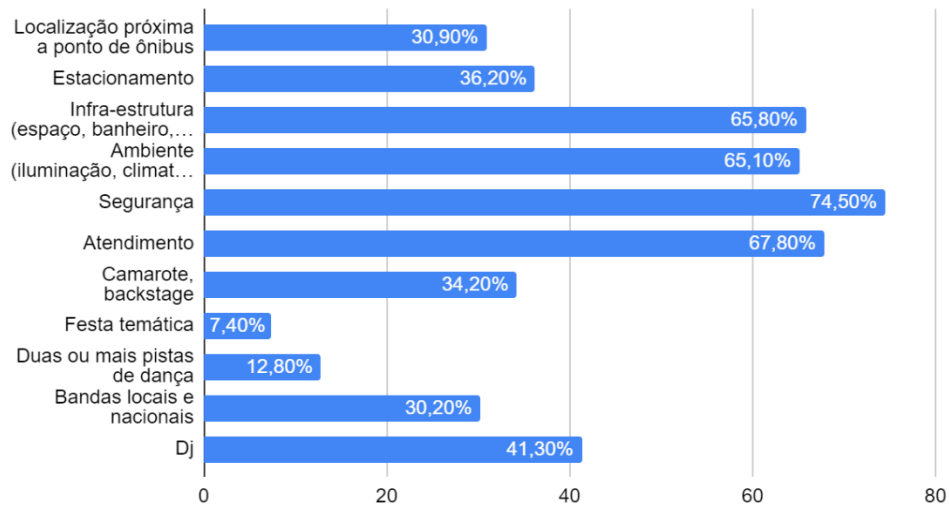
Em relação ao tempo que os entrevistados passam dentro do estabelecimento, mais do que a metade com 62,4% respondeu que ficam mais de 3 horas, 17,2% que ficam entre 1 a 3 horas, e 19,7% responderam que não param para contar. O que significa que as pessoas buscam ficar o máximo de tempo dentro do estabelecimento.

Gráfico 12 – Qual a média de valor que você gasta em uma casa noturna na região da Grande Florianópolis?



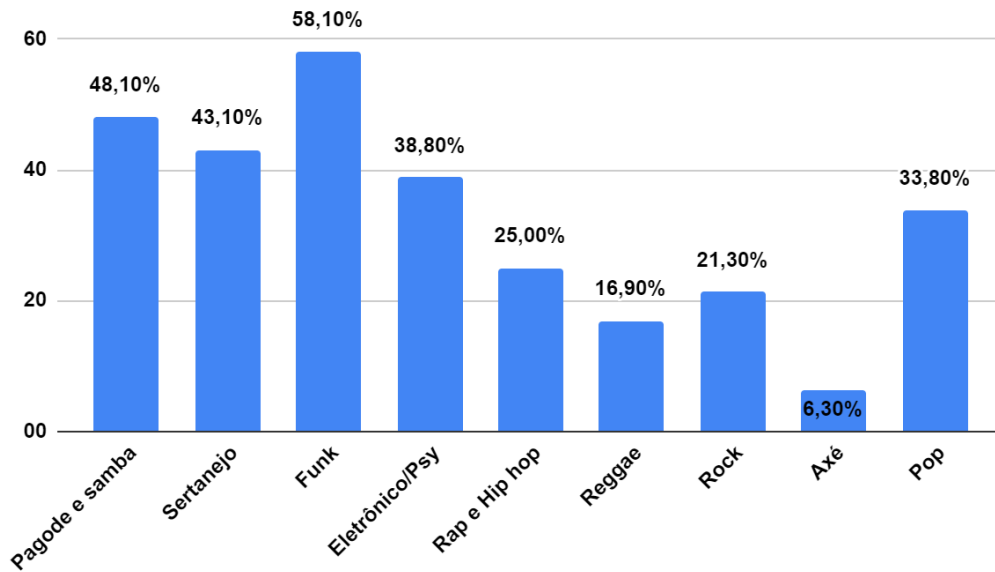
Fonte: Dados primários

Em relação à média de valor que os entrevistados gastam em uma casa noturna, mostra que a maior parte com 41,2% gasta de R\$ 41,00 a 80,00 reais, 20,6% gastam de R\$ 0,00 a 40,00 reais, e de 20,6% gastam de R\$ 81,00 a 120,00. Uma boa parte tem um consumo acima de R\$ 40,00 levando a casa montar estratégias para atender esse público.

Gráfico 13 – Nível de importância das características

Fonte: Dados primários

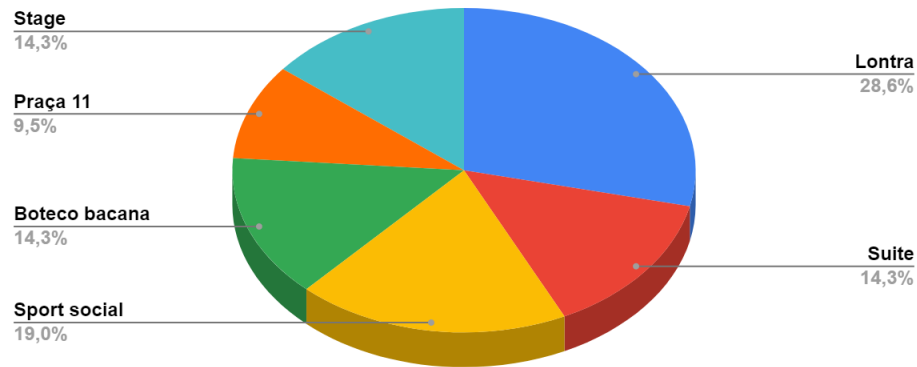
Em relação aos níveis de importância que os entrevistados deram referente às características de uma casa noturna, destacaram como muito importante as seguintes características: segurança com 74,50%, atendimento com 67,80%, Infra-estrutura-espaço, banheiro, mesa e bar com 65,80%, ambiente-iluminação e climatização com 65,10%. Isso mostra que é de extrema importância para as pessoas ter uma boa segurança no momento de seu divertimento, um atendimento de qualidade, mediante um ambiente agradável em todos os sentidos. Depois com 41,30% dos respondentes afirmaram que acham o DJ importante, devido ele ser uma peça fundamental para que uma festa seja boa e tenha uma música de qualidade. E uma curiosidade é que as pessoas acham pouco importante com 30,20% bandas locais e nacionais, o que significa que por mais que seja um atrativo para chamar a atenção do público, não é considerado um fator decisivo.

Gráfico 14 – Quais estilos musicais você costuma ouvir?

Fonte: Dados primários

Em relação aos estilos de músicas que os entrevistados mais costumam ouvir, é considerado muito importante para definir quais estilos de musicais devem ser tocados na casa noturna. Uma grande parte com 58,1% dos questionários respondeu que ouvem funk, em segundo lugar com 48,1% ouvem pagode samba, em terceiro lugar com 43,1% ouvem sertanejo, e em quarto lugar com 38,8% ouvem eletrônico/Psy, e em quinto lugar com 33,8% ouvem pop, podendo perceber que os estilos são bem variáveis. E de acordo com a pesquisa os estilos mais ouvidos são: funk e pagode que podem ser tocadas pelas bandas, ou até mesmo pelo DJ. Considerando que a casa noturna será direcionada ao pagode e samba, e que determinados dias apresentará outros estilos musicais, os dados mostram que existe público para isso. E que de acordo com a pergunta se as pessoas gostam de diversidade musical nas baladas 56,7% responderam que concordam. O que mostra que a casa pode investir em diversidade musical na casa.

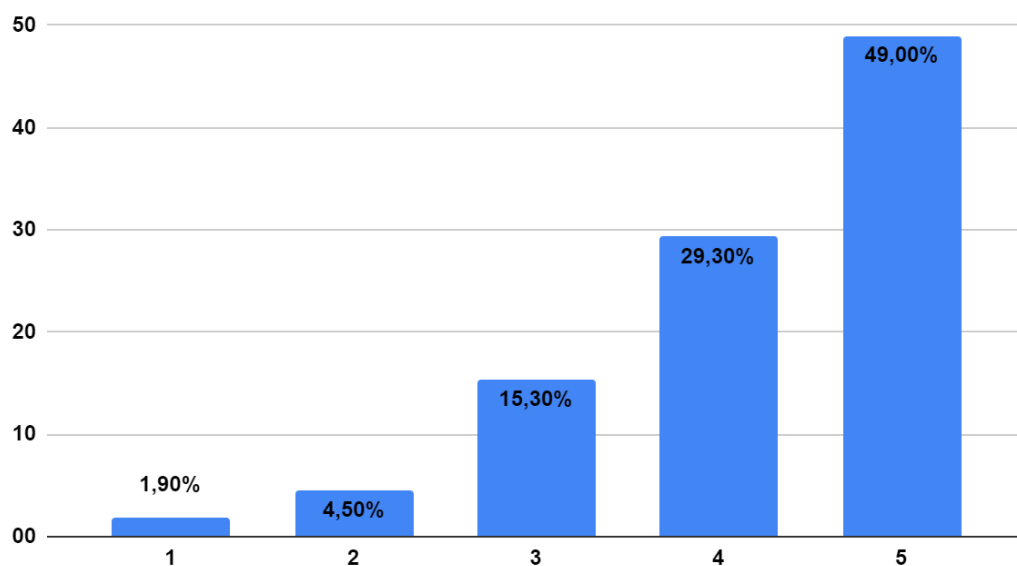
Gráfico 15 – Na sua opinião quais são as melhores casas noturnas na região da Grande Florianópolis?



Fonte: Dados primários

Em relação à opinião dos entrevistados diante das melhores casas noturna na região de Florianópolis 28,6% responderam que o Lontra é umas das melhores casas noturnas, em seguida Sport social bar com 19%, Suíte, boteco bacana e Stage ficando com um percentual iguais de 14,3% e por fim praça 11 com 9,5%. A Stage pode ser desconsiderada como nossa concorrência, pois é uma casa de eventos grandes. As demais casas são concorrentes por oferecerem estilos musicais de pagode e samba em seus estabelecimentos.

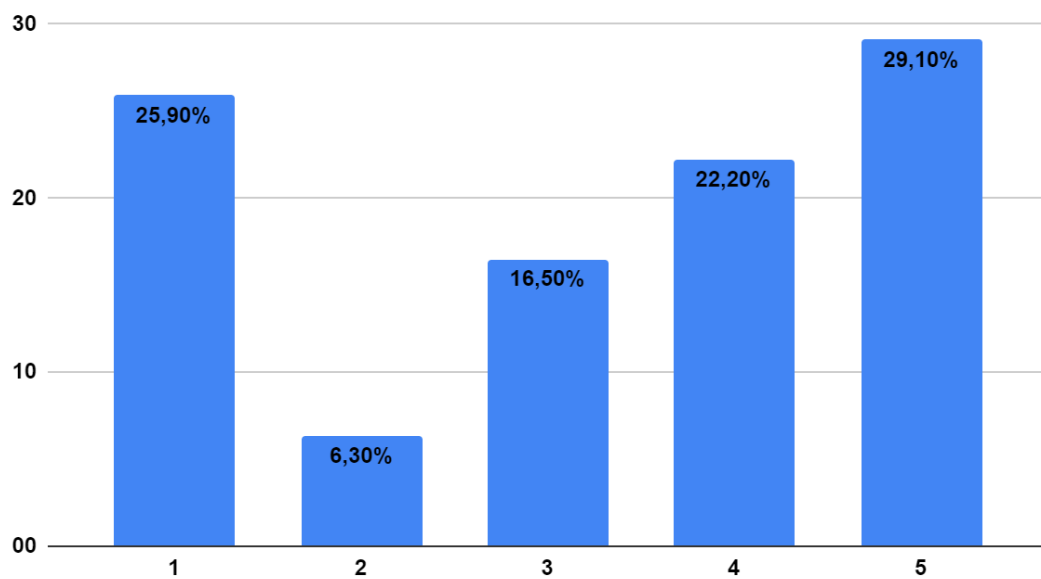
Gráfico 16 – Gosto de casa noturna que oferece variedades de comida/bebida



Fonte: Dados primários

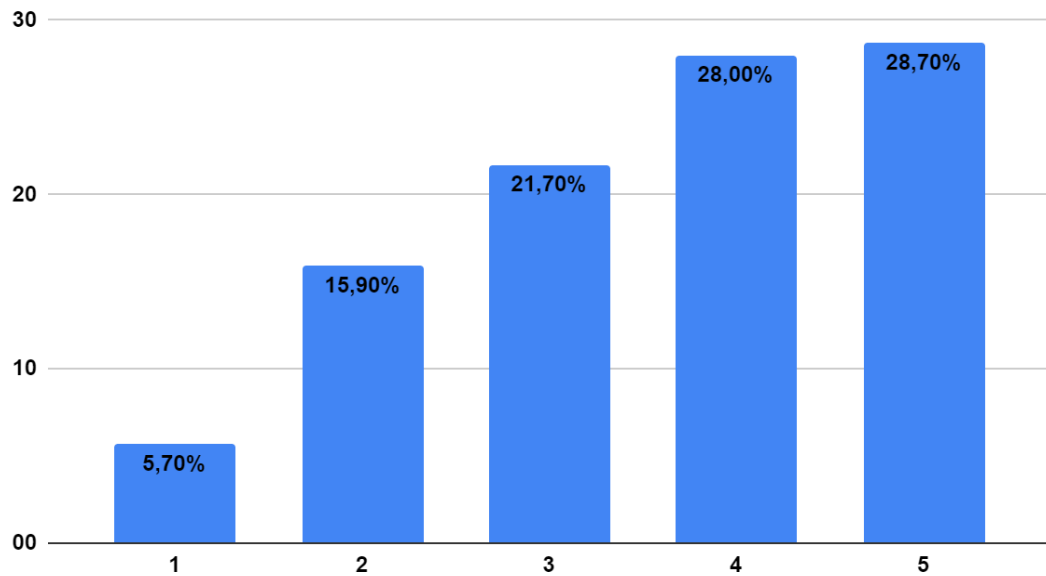
Em relação a pergunta se as pessoas gostam de casa noturna que oferece variedades de comidas e bebidas, com 49% responderam que concordam totalmente em ter variedade de comidas, e obteve 29,3% que concordam também com a variedade de comidas. Essas informações são importantes pois, mostra que uma grande parte gosta de ir a uma casa noturna, que tenha diversos tipos de comidas para sua escolha.

Gráfico 17 – Prefiro pagar entrada com consumação



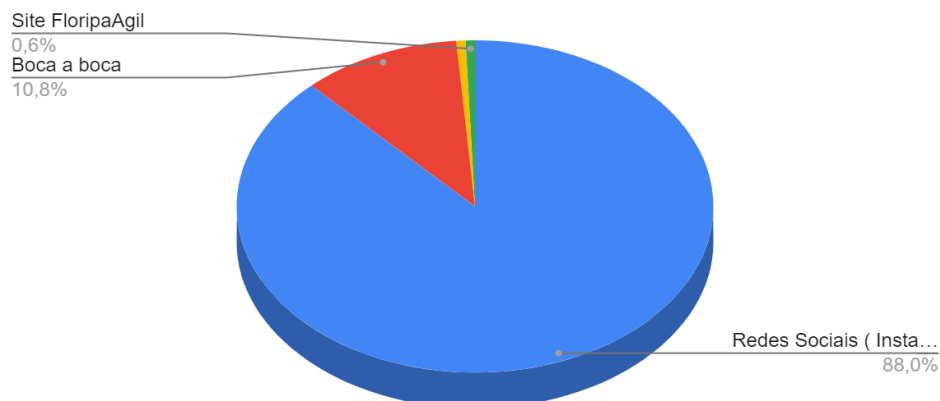
Fonte: Dados primários

Em relação a pergunta se as pessoas preferem pagar entrada com consumação, com 29,1% dos respondentes concordam totalmente e 22,2% concordam também em pagar entrada com consumação. Porém 32,2% dos respondentes discordam em pagar entrada com consumação. Existe pouca diferença em relação a pagar entrada com consumação e não pagar a entrada com consumação. Portanto, é necessário montar estratégias de preço de entrada para agradar esses dois tipos de público.

Gráfico 18 – Divirto-me mais em baladas que tem estilo de música diversificado

Fonte: Dados primários

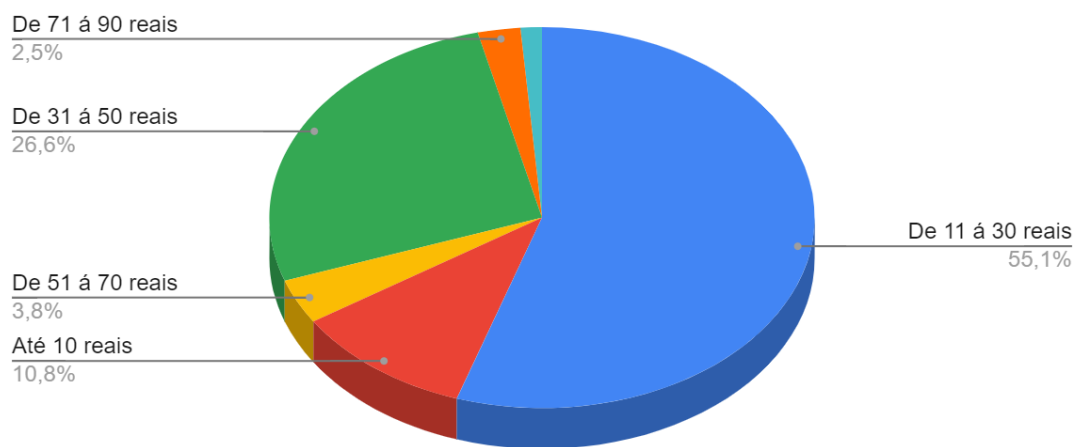
Em relação para saber se as pessoas se divertem, em baladas que possuem estilos de músicas diversificados, com 28,7% dos respondentes concordam totalmente, 28% concordam e com 21,7% assinalaram que não faz diferença essa diversificação. Ou seja, mais que a metade dos respondentes com 56,7% dos respondentes concordam que se divertem em baladas que possuem diversos estilos de música. O que mostra que a casa pode investir em diversidade musical na casa.

Gráfico 19 – Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para saber a programação noturna?

Fonte: Dados primários

O meio de comunicação mais utilizado para saber a programação da casa noturna com 88% é através da Redes Sociais (Instagram, Facebook e Whatsapp), e com 10,8% o famoso “boca a boca”, o que mostra que a imagem como a casa é passada para o cliente é de extrema importância para ele indicar a alguém. E com apenas 0,6% nos sites e rádios. E essas informações é de extrema importância para montar a estratégia de Marketing.

Gráfico 20 – Qual valor você estaria disposto a pagar de entrada para uma casa noturna?



Fonte: Dados primários

Em relação ao valor de entrada que estariam dispostos a pagar, mais do que a metade dos respondentes com 55,1% estariam dispostos a pagar de 11 a 30 reais, 26,6% dos respondentes de 31 a 50 reais, e apenas 10,8% pagariam até 10 reais.

4.8 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing orienta a empresa no alcance dos seus objetivos, através da venda dos produtos/serviços e ajuda na conquista dos clientes. No entanto, serão apresentados a logo elaborada pelos próprios sócios, identificação de estratégia de marketing através do método dos 4P's, estratégia de comunicação, marketing de relacionamento, promoção de vendas e por fim, parcerias estratégicas.

4.8.1 Logo

A logo do Celeiro de Bambas foi projetada e desenvolvida pelos sócios da empresa. Desta forma, os componentes que contribui na personalização da logo com o fundo escuro representando a noite e com tons claros para trazer luz à noite. A lua simboliza os valores noturnos, guia das noites, do sonho, do inconsciente e do conhecimento progressivo. A lua está na cor amarela para simbolizar o reflexo do sol, pois, não possui luz própria.

Consequentemente, o “slogan” resume a caracterização da casa noturna: *onde sua diversão acontece!* Com o objetivo de trazer um efeito de memorização para o entretenimento.

Figura 1 – Slogan



4.8.2 Compostos de Marketing

As estratégias serão divididas em quatro pilares do mix de marketing planejado pela a organização.

4.8.2.1 Estratégia do produto

- Atualizar periodicamente o quadro de bandas;

- Diversificar o quadro de bebidas,
- Desenvolver produtos com a nossa marca (ex: prato especial que seja reconhecido como especialidade da casa);
- Atendimento personalizado, rápido e eficiente;

4.8.2.2 Estratégia de preço

- Estabelecer um preço justo conforme a média da classe C e D;
- Buscar diferenciação nos preços baixos diante dos concorrentes;
- Agregar valor à venda dos produtos e serviços do estabelecimento;
- Facilitar a forma de pagamento através de cartões de crédito, débito e dinheiro com opções de parcelamento até as 3 vezes para comandas acima de 350,00;
- Oferecer alguns itens do cardápio com preço promocional, assim, estimulando um consumo maior de bebidas e comida.

4.8.2.3 Estratégia de praça

Em relação aos respondentes da pesquisa realizada constatou que a maioria reside em Florianópolis. Porém analisou-se a região do Kobrasol como origem do estabelecimento, por ser uma área estratégica para localizar a casa noturna, portanto, não serve como foco principal há possibilidade de implementar a casa noturna em outras áreas da região da Grande Florianópolis.

O bairro kobrasol é localizado no município de São José totalizando 246.586 habitantes, tornando-se um dos bairros mais importantes da região da Grande Florianópolis. Desta forma, o bairro mescla área comercial e residencial. Seu comércio é movimentado e diversificado, estando concentrado ao longo das vias principais, como a Avenida Lédio João Martins (Av. Central), Avenida Presidente Kennedy e Beira-mar de São José.

As opções de diversão noturna são muitas, bares e casas noturnas renomados, os quais espalharam-se repentina e rapidamente por todos os cantos do Kobrasol e Campinas nos últimos anos. Com ambientes novos, modernos e requintados, as opções são para os mais variados gostos e estilos, consagrando a região como um dos principais destinos da noite. O kobrasol está situado na região de São José e próximo ao município de Florianópolis, sua população costuma frequentar alternativas de bares e restaurantes disponíveis nos bairros próximos. Portanto, o intuito é localizar a casa noturna em uma zona estratégica trazendo competitividade

aos concorrentes em anexo a bairros que possuem pouca variedade de locais com entretenimento noturno.

Dentro da perspectiva da zona escolhida, buscar um imóvel que tenha espaço para estacionamento ou que tenha uma área próxima com vagas para estacionar e procurar não ser tão perto de residências.

4.8.2.4 Estratégia de promoção

- Criar promoções atrativas para fidelizar clientes e ajudar no rendimento da casa noturna;
- Garantir a presença da casa noturna nos canais de mídia como: Facebook, Instagram, Whatsapp e Site da casa;
- O instagram será uma das estratégias que obterá um retorno maior no estabelecimento, pois, contará com influenciadores digitais para divulgar a marca;
- Desconto para os clientes que compra ingressos antecipadamente com os promoters autorizados;
- Preço de entrada (10 a 15 reais) mais baixo para clientes que colocarem seus nomes inscrito na lista e comparecer até 00h00 na casa;
- Entrada gratuita para aniversariantes;
- Criar uma ideia de qualidade relacionada à marca;

4.8.3 Estratégia de comunicação

A estratégia de comunicação é qualquer informação da empresa sobre seus produtos e serviços vinculados com o seu público-alvo. Portanto, todas as informações geradas pela empresa serão distribuídas em canais de mídia, proporcionando efetividade nos objetivos alcançados pelo marketing.

A pesquisa realizada pelos potenciais clientes confirma que as redes sociais são mais utilizadas para saber a programação noturna, logo, a escolha dos canais de comunicação serão: Instagram, Facebook e Whatsapp. Pois, esses canais são os que mais impactam na hora de transmitir a mensagem do estabelecimento e através dessas mídias identificar a eficácia da comunicação das mesmas. Como os canais de comunicação adotados serão as redes sociais que não possui custo algum e tem facilidade de disseminação da marca, vamos focar apenas na criação e montagem de conteúdos na mídia exibindo “shows” e promoções da casa noturna. No

início não vamos investir no marketing, os próprios sócios irão criar conteúdo atrativo e publicar nas páginas oficiais e os promoters e embaixadores compartilharão nos seus respectivos canais de distribuições o conteúdo disponibilizado.

4.8.4 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento será uma estratégia da empresa para fidelizar o cliente. Como citado acima todos clientes que entrarem na casa noturna receberão um cartão magnético e esse mesmo cartão depois de finalizado gerenciará as informações sobre o comportamento do cliente. Então, será através do banco de dados que a empresa vai criar as campanhas e investir em formas de gerar a fidelização dos seus clientes. Principalmente identificando os clientes que realizam compras com maior frequência e aqueles clientes cujas operações possuem grande relevância no faturamento da empresa.

O estabelecimento irá trabalhar com **Epoc club** um sistema de automação comercial para casa noturnas permitindo o controle total do bar, desde o gerenciamento de estoque ao consumo em tempo real. Mas na parte do marketing a estratégia será mediante a um controle de fidelização do cliente com o intuito de obter informações dos seus hábitos de consumo e categorizando o cliente pela a periodicidade que vem ao Celeiro de Bambas, o que consome e o valor que gasta em cada noite. Isto posto, torna se possível em colocar em prática a política de apreciação do cliente através de promoções, descontos e entre outros tipos de campanhas de fidelização do cliente.

4.8.5 Promoção de vendas

A promoção de vendas é uma tática de marketing que tem como objetivo de tornar o estabelecimento conhecido e atrair o maior número de clientes para visitar o Celeiro de Bambas.

Para promover os produtos e serviços da empresa a casa apresentará promoções adequadas e que melhor se adapte a casa noturna. Portanto, o principal o objetivo do estabelecimento é criar promoções atrativas para fidelizar clientes e ajudar no rendimento com rápido retorno financeiro. Para que a promoção de vendas ocorra de forma correta e planejada a ação promocional será avaliada através do estoque e do custo dos produtos e serviços da casa noturna.

Todos os meses o Celeiro de Bambas terá uma agenda organizada detalhando as datas

e bandas escolhidas para aquele determinado mês e agenda será divulgada no primeiro domingo do mês, pois, isso cria uma rotina e comprometimento com o cliente. Consequentemente, as datas determinadas terão promoções no quadro de bebidas e comidas e serão divulgadas nos canais, algumas promoções definidas: cerveja em dobro, segundo prato típico de Santa Catarina por 50% e 2 drinks com 20% de desconto e entre outros. Outras promoções para incentivar a fidelização dos clientes serão implementadas; a) entrada free para aniversariantes e com 10 convidados ganha uma garrafa de vodka; b) nomes na lista ganha desconto na entrada até um determinado horário; c) na compra do ingresso antecipado ganha desconto de 10%. O mix promocional do estabelecimento tem como objetivo de acelerar as vendas do produto e serviço a curto prazo dirigidas ao consumidor.

4.8.1 Parcerias estratégicas

Estabelecer uma parceria estratégica com os fornecedores proporcionam benefícios e trazem crescimento para abrir novas portas para o estabelecimento. Sendo assim, serão formadas parcerias com a AMBEV e Peixaria do Chico com o intuito de diminuir custo com os fornecedores.

O Celeiro de Bambas irá trabalhar com duas categorias de produtos: bebida e comida. No setor da bebida a AMBEV será a nossa grande parceira, pois, ela possui um portfólio com mais de 30 marcas de bebidas desde cervejas, refrigerantes, sucos e energéticos e entre outros e trabalha com entrega imediata perante a solicitação do estabelecimento. Ao Adquirir uma grande quantidade de bebidas com diferentes marcas o preço fica graficamente reduzido para a empresa. Além de tudo, a empresa de bebidas disponibiliza itens gratuitos como: freezers para preservar a qualidade das bebidas, porta copos, porta garrafa térmico e copos para dar de brindes aos clientes.

No ramo da comida, a Peixaria do Chico é uma empresa especializada em pescados e frutos-do-mar. No entanto, será a parceira em disponibilizar frutos-do-mar para fazer os pratos típicos de Santa Catarina que será feito especialmente todos os domingos. Essa parceria será uma estratégia para minimizar os custos do negócio e o Celeiro de Bambas irá mencionar e divulgar a Peixaria do Chico como nossa parceira nos eventos.

A empresa fechará um contrato de exclusividade com ambas parcerias destinando a estabelecer uma regulamentação de interesse entre partes na conformidade de ordem jurídica.

4.9 PLANO FINANCEIRO

O Plano financeiro visa analisar a viabilidade financeira do negócio. E para desenvolver esse plano será abordado as seguintes etapas de investimento inicial, custos, despesas, demonstração de resultado do exercício, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e por último o prazo de retorno do investimento.

4.9.1 Investimento inicial

A seguir será apresentado um quadro com todos os custos iniciais considerados necessários para abrir o negócio. A empresa irá aplicar 24.000,00 de capital de giro na parte do investimento que compõe uma reserva de recursos que serão utilizados para suprir as necessidades, custos e despesas financeiras da empresa para os próximos meses.

Quadro 5 – Investimento inicial

Custos iniciais	
Som e iluminação	R\$5.000,00
Decoração e arte	R\$6.000,00
Geladeiras e Freezer	R\$11.116,00
Fogão industrial 6 bocas	R\$1.071,00
Equipamento eletrônico	R\$3.639,00
Mesas e cadeiras	R\$1.500,00
Panelas e utensílios	R\$2.000,00
Capital de giro	R\$24.000,00
Outros	R\$5.000,00
Total	R\$ 59.326,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.9.2 Despesas administrativas

Neste quadro serão abordadas as despesas responsáveis pelas partes administrativas da casa, contabilizando aluguel, água, energia, materiais, higiene e limpeza, pró-labore, internet e telefone. Na parte de depreciação foram utilizados os dados do investimento inicial de máquinas com 10%, equipamentos eletrônicos 20%, móveis e utensílios 10%, de acordo com as taxas utilizados da Receita Federal, e os dados da manutenção ocorreram através de um percentual fixo sobre os bens.

Quadro 6 – Despesas administrativas

Despesas	Valor Mensal	Valor Anual
Aluguel	R\$ 6.500,00	R\$ 78.000,00
Água	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00
Energia	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
Materiais de higiene e limpeza	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Internet e telefone	R\$ 380,00	R\$ 4.560,00
Depreciação	191,37	2.296,44
Manutenção	39,43	473,16
Total	R\$ 13.210,80	158.529,96

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.9.3 Custos fixos

A seguir serão apresentados os funcionários contratados direto pela casa. No qual, terão seus salários contabilizados pelo Simples Nacional, e a empresa pagará os encargos no valor de 33,77% em cima do salário base.

Quadro 7 – Custos fixos

Cargos	Quantidade	Salário base	Encargos	Salário e encargos	Total
---------------	-------------------	---------------------	-----------------	---------------------------	--------------

Caixa	2	R\$1.350,00	33,77%	R\$1.805,89	R\$3.611,79
Serviços Gerais	2	R\$825,00	33,77%	R\$1.103,60	R\$2.207,20
Cozinheiro	2	R\$1.800,00	33,77%	2.407,86	R\$4.815,72
Segurança	4	R\$1.650,00	-	-	R\$6.600,00
Contador	1	350,00	-	-	R\$350,00
Mensal					R\$17.584,71
Anual					R\$211.016,52

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.9.4 Custo variável

O próximo quadro mostra os custos variáveis que serão formados pelo quadro de funcionários que não serão contratados direto pela casa, mais sim solicitados de acordo com a demanda do estabelecimento. Aonde serão pagos por dia e alguns por semana, de acordo com o valor estipulado pelo mercado.

Quadro 8 – Quadro de funcionários variáveis

Cargos	Quantidade	Valor (freelance)	Mensal
Recepcionista	1	R\$80,00	R\$1.600,00
Caixa	1	R\$100,00	R\$2.000,00
Barman	2	R\$120,00	R\$4.800,00
Garçom	5	R\$120,00	R\$12.000,00
Auxiliar de cozinha	2	R\$75,00	R\$3.000,00
Promoter (semana)	3	R\$150,00	R\$1.800,00
DJ	1	R\$90,00	R\$1.800,00
Banda (12 dias)	1	R\$850,00	R\$10.200,00

Total			37.200,00
--------------	--	--	------------------

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.9.5 Despesas de vendas

Em média 4.000 pessoas irão consumir por mês no estabelecimento, logo, as despesas de venda da empresa representa um gasto mensal com software de controle de clientes e estoque. O restante dos gastos será representado pelas as taxas de cartão, sendo, 20% no cartão de crédito e 20% no débito e 60% em dinheiro.

Quadro 9 – Despesas de vendas

	Valor unitário	Quantidade	quant. uni	Mensal	Anual
Marketing (software)	R\$30,00	0	0	R\$600,00	R\$7200
Taxa do cartão de crédito	4,00%	800	0,20	R\$3.200,00	R\$38.400,00
Taxa do cartão de débito	1,99%	800	0,20	R\$3.200,00	R\$38.400,00
Dinheiro	-	-	-	-	-
Total				R\$7.000,00	R\$84.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.9.6 Estimativa do faturamento da empresa

Quadro 10 – Lista de preços

Preços	
Mulher	R\$ 20,00
Homem	R\$ 30,00
Mulher lista	R\$ 10,00
Homem lista	R\$ 20,00
Entrada com consumação	R\$ 50,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Quadro 11 – Faturamento com entrada

Quarta	Total	Quinta	Total	Sexta	Total	Sábado	Total	Domingo	Total
10	R\$200,00	12	R\$240,00	30	R\$600,00	25	R\$500,00	20	R\$400,00
10	R\$300,00	12	R\$360,00	30	R\$900,00	25	R\$750,00	20	R\$600,00
10	R\$100,00	12	R\$120,00	30	R\$300,00	25	R\$250,00	20	R\$200,00
10	R\$200,00	12	R\$240,00	30	R\$600,00	25	R\$500,00	20	R\$400,00
10	R\$500,00	12	R\$600,00	30	R\$1500,00	25	R\$1.250,00	20	R\$1.000,00
50	R\$1300,00	60	R\$1560,00	150	R\$3900,00	125	R\$4.680,00	100	R\$3.900,00
Mensal: R\$50.440,00									
Anual: R\$ 605.280,00									

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Quadro 12 – Faturamento com bebida e comida

Produtos	Quantidade dia	Preço	Total
Cervejas	100	R\$12,50	R\$1.250,00
Combo de Vodka	5	R\$ 150,00	R\$750,00
Combo de Whisky	5	R\$ 189,00	R\$945,00
Drinks	10	R\$ 18,00	R\$180,00
Caipirinhas	10	R\$ 12,50	R\$125,00
Tequila	5	R\$19,00	R\$95,00
Águas	9	R\$ 4,00	R\$36,00
Sucos	8	R\$ 6,50	R\$52,00
Refrigerante	9	R\$8,00	R\$72,00
Energético	9	R\$15,00	R\$135,00

Porções de frutos do mar	5	R\$ 50,00	R\$250,00
Porções de fritas (500g)	7	R\$ 15,00	R\$105,00
Porções de petiscos	6	R\$ 16,90	R\$101,40
Total			RS4.096,40
Mensal: R\$81.928,00			
Anual: R\$983.136,00			

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.9.7 Custo das mercadorias vendidas

Quadro 13 – Custo das bebidas

Produtos	Valor do fornecedor	Quantidade (mês)	Mensal	Anual
Cervejas	R\$ 5,00	800	R\$4.000,00	R\$48.000,00
Vodka	R\$ 45,00	45	R\$2.025,00	R\$24.300,00
Whisky	R\$55,00	42	R\$2.310,00	R\$27.720,00
Tequila	R\$41,50	8	R\$332,00	R\$3.984,00
Gin	R\$75,00	28	R\$2.100,00	R\$25.200,00
Cachaça	R\$15,00	14	R\$210,00	R\$2.520,00
Água	R\$1,25	90	R\$112,50	R\$1.350,00
Suco	R\$2,90	70	R\$203,00	R\$2.436,00
Refrigerantes	R\$3,50	90	R\$315,00	R\$3.780,00
Energético	R\$7,50	100	R\$750,00	R\$9.000,00
Total		1287	R\$12.357,50	R\$148.290,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Quadro 14 – Custo das matérias primas

Especificação	Valor unitário	Quantidade	Mensal	Anual
Porções de frutos do mar	R\$ 20,00	10	R\$4.000,00	R\$48.000,00
Porção de fritas	R\$ 6,45	20	R\$2.580,00	R\$30.960,00
Porções de petiscos	R\$ 7,75	20	R\$3.100,00	R\$37.200,00
Total			R\$9.680,00	R\$116.160,00

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.9.8 Demonstração dos resultados

Quadro 15 – Demonstrativo do resultado do exercício – DRE

Demonstrativo do resultado do Exercício - DRE		
	Valor mensal	Valor Anual
(+) Receita Bruta	R\$ 132.368,00	R\$ 1.410.513,41
(-) Impostos (11,2%)	R\$ 14.825,22	R\$ 157.977,51
(=) Receita operacional Líquida	R\$ 117.542,78	R\$ 1.244.279,81
(-) CMV- Custo das Mercadorias Vendidas	R\$59.237,50	R\$662.850,00
(=) Lucro Bruto	R\$58.305,28	R\$581.429,81
(-) Despesas de vendas	R\$7.000,00	R\$84.000,00
(-) Despesas Administrativas	R \$13.210,80	R\$158.529,96
(=) Margem de contribuição	R\$38.094,48	R\$338.899,85
(-) Custos Fixos	R\$17.584,71	R\$211.016,52
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$20.509,77	R\$127.883,33

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.9.9 Indicadores de viabilidade

4.9.9.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o faturamento mínimo para que empresa não apresente lucro ou prejuízo, ou seja, a empresa precisa de receita para cobrir todos os custos em determinado período.

Quadro 16 – Ponto de equilíbrio

$\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{Custo Fixo Mensal} / \text{Margem de Contribuição} \times 100$
$\text{Ponto de Equilíbrio} = \text{R}\\$17.584,71 / \text{R}\\$38.094,48 \times 100$
$\text{Ponto de equilíbrio} = 46,16\%$

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Através do cálculo do ponto de equilíbrio, obteve-se o valor de 46,16%, o que significa que a empresa deve ter uma receita total de 61.101,06 ao mês, para conseguir cobrir todos os custos.

4.9.9.2 Lucratividade

A lucratividade é considerada o indicador que calcula o Lucro Líquido em relação ao total da venda realizada pela empresa. E se a lucratividade da empresa for boa, apresenta que ela tem uma capacidade de se manter no mercado.

Quadro 17 – Lucratividade

$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita de Vendas} \times 100$
$\text{Lucratividade} = \text{R}\\$20.509,77 / \text{R}\\$132.368,00 \times 100$
$\text{Lucratividade} = 15,49\% \text{ ao Mês}$

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

De acordo com o valor encontrado mostra que sobre o valor da receita total R\$ 132.368,00 ao mês, sobram R\$20.509,77, já com os impostos e as despesas quitadas. O que mostra uma lucratividade de 15,49% ao mês.

4.9.9.3 Rentabilidade

Representa o percentual de rentabilidade do negócio comparando com os percentuais praticados no mercado financeiro. Portanto, o valor indica que taxa de rentabilidade está muito acima de outros investimentos do mercado atual.

Quadro 18 – Rentabilidade

$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} \div \text{Investimento Total Inicial} \times 100$
$\text{Rentabilidade} = \text{R}\$20.509,77 / \text{R}\$59.326,00 \times 100$
Rentabilidade = 34,57%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Na rentabilidade mostra que o empreendedor irá recuperar 34,57% do valor investido através dos lucros

4.9.9.4 Prazo de retorno do investimento (Payback)

Analisando o valor investido e o montante de lucro líquido gerado por mês, verificou-se que o prazo esperado para o retorno do investimento é de aproximadamente 2 mês e 27 dias.

Quadro 19 – Prazo de retorno do investimento

$\text{Prazo de retorno do investimento} = \text{Investimento Total Inicial} / \text{Lucro Líquido}$
$\text{Prazo de retorno do investimento} = \text{R}\$59.326,00 / \text{R}\$20.509,77$
Prazo de retorno do investimento = 2,89 Meses

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou uma análise de como o plano de negócios é fundamental para identificar oportunidades de negócio e levantar informações, além de tudo, demonstra a viabilidade do empreendimento sob diversos pontos de vista – estratégico, mercadológico, operacional e financeiro. Observou-se que para melhor apuração dos resultados foi necessário desenvolver um questionário fechado com perguntas objetivas, com o intuito de mostrar a situação dos potenciais clientes, concorrentes e mercado.

De acordo com as informações analisadas a região de Florianópolis se mostrou uma região favorável para abrir casas noturnas, principalmente por ter consumidores de entretenimento na região, além de existir uma ampla concorrência, tornando esse segmento competitivo.

Considerando as informações da pesquisa, em relação ao faturamento do plano financeiro resolvemos colocar um valor de entrada, produtos e comidas conforme a classe social B e C em conformidade com o nicho de mercado. Portanto, podemos concluir que o Plano de negócios na região da Grande Florianópolis, é considerado viável economicamente, devido o valor da sua lucratividade, necessitando apenas que se mantenha constante o valor das entradas, e produtos vendidos.

Em vista disso, para manter os níveis de vendas estável, é necessário elaborar um trabalho de marketing eficiente, com o intuito de trazer conhecimento para o estabelecimento e público-alvo. Analisou-se que é importante oferecer produtos e serviços de qualidade, um atendimento eficiente, segurança qualificada e um ambiente agradável e aconchegante.

Os indicadores de viabilidade demonstraram que o Lucro Líquido ao mês ficou no valor de 20.509,77 com uma taxa de lucratividade de 15,49% ao mês. De acordo, com a rentabilidade o percentual será de 34,57% do retorno do investimento inicial, e o tempo para retornar esse investimento é de 2 meses e 27 dias. Indicando que é viável economicamente implantar uma casa noturna.

REFERÊNCIAS

BARROS, C.F. **Um Ensaio Inicial de um Parque Tecnológico na Região Metropolitana do Rio de Janeiro :O Esboço de uma Proposta para a Indústria do Entretenimento no Brasil.** Artigo apresentado XXIV ENEGEP-Encontro Nacional de Engenharia de Produção Florianópolis - SC ,Brasil 03,04 e 05 novembro de 2004.

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BUCCI, Eugênio. **TV pública não deve fazer entretenimento.** [2006] Disponível em:. Acesso em: 12 abr. 2008.

BUSELMEIER, M. **Entretenimento de massas na esfera do trabalho e do lazer. In: MARCONDES FILHO, C. (org.). A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia.** São Paulo: Editora COM-ARTE, p. 29-71, 1985.

CHOW, Wilson; EEDEN, Ennèl van. **Getting personal: putting the me in entertainment and media.** Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2019/entertainment-and-media-outlook-perspectives-2019-2023.pdf>. Acesso em: 23/09/2019.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.**4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende; LTC, 2014.

GABLER, NEAL. Vida, o filme: **Como o entretenimento conquistou a realidade.** São Paulo. cia das letras, 1999.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira.** São Paulo: Habra, 1997.

GOMIDE, S. **O jovem empreendedor de hoje.** Disponível em Revista PEGN. 09/11/2013

GONÇALVES, Eugênio Celso; BAPTISTA, Antônio Eustáquio: **Escrituração. In_Contabilidade Geral.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 28/10/2019.

MALHOTRA et al., **Introdução a Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

_____. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2010.

_____. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.** Bookman. São Paulo, 2012.

MATTAR, F N.. **Pesquisa de Marketing: Metodologia e planejamento.** 6 .ed. São Paulo: Atlas. 2005.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios.** 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PWC. **Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021.** Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

RODRIGUES, Fernanda Alves. **Diferenças e semelhanças entre cultura e entretenimento sob a perspectiva do centro cultural são paulo.** 2010. 11 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão de Projetos Culturais e Organização de Eventos, Usp, Celacc-eca, 2010.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>>. Acesso em: 17 set. 2018

_____. **Plano de Negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa?.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/plano-de-negocio-porque-ele-e-tao-importante-para-abrir-a-sua-empresa,05bdf074cdcda510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14 ago. 2018.

SILVEIRA, Daniel. **Em três anos, 341,6 mil empresas foram fechadas no Brasil, aponta IBGE.** Portal G1, Rio de Janeiro. 27/06/2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/em-tres-anos-3416-mil-empresas-foram-fechadas-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 30/10/2019.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta.** São Paulo: Senac, 2003.

T4F. **Mercado de entretenimento.** Disponível em: <http://www.mzweb.com.br/timeforfun/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=34927>. Acesso em: 11 maio 2018.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. **Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens.** Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

APÊNDICE A - questionário



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA CURSO DE ADMINISTRAÇÃO PESQUISA DE MERCADO

Esta pesquisa é direcionada a um Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, do curso de Administração. Com o objetivo de analisar a viabilidade de implantação de uma casa noturna na região da Grande Florianópolis, analisando costumes, hábitos e opiniões das pessoas que frequentam baladas, bares e afins da Grande Florianópolis. Você precisará de 4 (quatro) minutos do seu tempo para preenchê-lo, no qual garantimos o sigilo das informações, serão usadas somente para a realização deste trabalho.

Modelo de questionário aplicado a região da Grande Florianópolis.

Qual seu Gênero?

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino
<input type="checkbox"/>	Prefiro não responder
<input type="checkbox"/>	Outro

2. Qual a sua faixa etária?

<input type="checkbox"/>	De 18 a 24 anos
<input type="checkbox"/>	De 25 a 30 anos
<input type="checkbox"/>	De 31 a 40 anos
<input type="checkbox"/>	De 41 a 50 anos
<input type="checkbox"/>	Mais de 50 anos

3. Atualmente qual é o seu Estado Civil?

<input type="checkbox"/>	Solteiro (a)
<input type="checkbox"/>	Namorando
<input type="checkbox"/>	Casado (a)
<input type="checkbox"/>	Separado/Divorciado (a)
<input type="checkbox"/>	Viúvo (a)

4. Qual a seu grau de escolaridade

	Ensino Fundamental incompleto
	Ensino Fundamental completo
	Ensino médio incompleto
	Ensino médio completo
	Superior incompleto
	Superior completo
	Outros

5. Qual é sua ocupação?

	Funcionário de empresa privada
	Funcionário público
	Profissional liberal
	Autônomo
	Empresário
	Desempregado
	Estudante
	Do lar
	Aposentado

6. Qual a sua renda total?

	Nenhuma
	Até 1 salário mínimo (até 998,00)
	De 1 a 2 salários mínimos (998,00 até 1.996,00)
	De 2 a 4 salários mínimos (1.996,00 até 3.992,00)
	De 4 a 6 salários mínimos (3.992,00 até 5.988,00)
	De 6 a 8 salários mínimos (5.988,00 até 7.984,00)
	De 8 a 10 salários mínimos (7.984,00 até 9.980,00)
	Mais que 10 salários mínimos (9.980,00).

7- Qual a cidade que você mora?

	Florianópolis
	São José
	Biguaçu
	Palhoça
	Outros

8- Você já frequentou alguma casa noturna?

	Sim
	Não

SEÇÃO 2

9 - Com que frequência você costuma ir à uma casa noturna?

	Uma vez por mês
	De 2 a 3 vezes por mês
	De 4 a 6 vezes por mês
	De 7 a 9 vezes por mês
	Mais de 9 vezes por mês
	Nenhuma
	Não sei/não soube responder

10- Quanto tempo você passa no estabelecimento?

	Menos de 1 hora
	Entre 1 a 3 horas
	Mais de 3 horas
	Não paro para contar

11- Qual a média de valor que você gasta em uma casa noturna na região da Grande Florianópolis?

	0 - 40,00 reais
	41,00 - 80,00 reais
	81,00 - 120,00 reais
	121,00- 160,00 reais
	161,00 - 200,00 reais
	Mais de 200,00 reais

12- Quais estilos musicais você costuma ouvir? (cite 3 estilos)

	Pagode/Samba
	Sertanejo
	Funk
	Eletrônico/Psy
	Rap/Hip hop
	Reggae
	Rock
	Axé
	Pop

13- Na sua opinião quais são as melhores casas noturnas na região da grande Florianópolis? (cite 3 exemplos)

14 - Se na Grande Florianópolis tivesse uma casa noturna nova, qual o nível de importância você daria para as características? Marque (1) Nada Importante; (2) Pouco Importante; (3) De Alguma importância;(4) Importante (5) Muito Importante.

	Dj
	Banda locais e nacionais
	Variedade de estilo musical
	Espaço amplo
	Ambiente climatizado
	Duas ou mais pistas de dança
	Festa temática
	Camarote, backstage
	Ingresso consumível
	Atendimento
	Segurança
	Infra-estrutura (banheiro, mesas, bar)
	Estacionamento
	Localização próxima a ponto de ônibus

15- Em uma escala de 1-(Discordo Totalmente) a 5-(Concordo totalmente), qual é a sua opinião sobre as seguintes perguntas:

	Gosto de casa noturna que oferece variedades de comida/ bebida
	Prefiro pagar entrada com consumação.
	Me diverto mais em baladas que tem estilo de música diversificado

16- Qual o meio de comunicação que você mais utiliza para saber a programação noturna?

	Boca a boca
	Redes Sociais (Instagram, Facebook, Whatsapp)
	Rádio
	Jornal
	Televisão
	Panfletos
	Outros

17. Qual valor você estaria disposto a pagar de entrada para uma casa noturna?

	Até 10 reais
	De 11 a 30 reais
	De 11 a 50 reais
	De 51 a 70 reais
	De 71 a 90 reais