

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER**  
**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA – CESUR**

**Associação Educativa Evangelica**  
**BIBLIOTECA**

**TULIO RICARDO DA SILVA**

**PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA BAR OBA OBA**

**RUBIATABA - GOIÁS**

**2011**

TULIO RICARDO DA SILVA



## PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA BAR OBA OBA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

Trabalho de curso apresentado à Faculdade de ciências e Educação de Rubiataba - Facer - como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de bacharelado em administração, sob a orientação do professor Francinaldo Soares de Paula.

S-35970

Tombo n°	18426
Classif.:	
Ex.:	1
Origem:	ad
Data:	05-03-12

RUBIATABA - GO

2011

FOLHA DE APROVAÇÃO

TULIO RICARDO DA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA BAR OBA OBA**

COMISSÃO JULGADORA

Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO SUBMETIDO À COMISSÃO EXAMINADORA DESIGNADA PELO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER, COMO REQUISITO DO TÍTULO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

RESULTADO: APROVADO

Orientador \_\_\_\_\_

  
Prof. Francinaldo Soares de Paula

Especialista em Educação e Administração

2º Examinador \_\_\_\_\_

  
Enoc Barros da Silva

Especialista em Administração de Empresas

3º Examinador \_\_\_\_\_

  
Gilda Aparecida Nascimento Nunes

Especialista em Administração de Sistemas de Informação

Rubiataba, 2011

## DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à minha família, pessoas intimamente ligadas em minha vida, que sempre me apoiou durante essa jornada de faculdade, que no período de desenvolvimento deste trabalho me ajudou muito, com paciência, compreensão, carinho, demonstrando que as pessoas dependem muito umas das outras para alcançar um objetivo traçado.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado forças para alcançar meus objetivos e passar mais uma etapa da minha vida.

Aos meus professores, que me deram atenção e me passaram conhecimentos para a elaboração desse trabalho.

À minha mãe, que sempre quando pensei em desistir, me motivou a continuar.

Ao meu Pai, que sempre esteve do meu lado, ajudando suportar financeiramente a minha faculdade.

Aos meus colegas de sala de aula, que mostraram que acima de tudo, temos que ter um bom relacionamento com as pessoas para vivermos melhor.

À minha namorada, por ter me compreendido nas tantas vezes que a deixei sozinha por causa dos trabalhos.

À minha força de vontade, perseverança em concluir esse trabalho e graduar-me como Bacharel no curso de Administração.

## RESUMO

O presente trabalho analisa a viabilidade de implantação do Bar Oba Oba na cidade de São Patrício – Goiás. O plano de negócio é necessário para desenvolver ferramentas importantes para a implantação da empresa. Este trabalho também analisa e elabora os objetivos específicos, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Fica constatado na pesquisa, que o empreendedorismo, tem todas as características, que torna possível trabalhar, e tornar consequentemente um projeto viável. Este trabalho busca avaliar o mercado, levantar pontos fortes e fracos, enfim, analisar todos os fatores envolvidos no processo em que são responsáveis pela implantação do empreendimento, uma vez que o diagnóstico desses fatores vem fornecer uma visão do negócio, tornando a tomada de decisão mais confiável, pois através dos resultados do plano financeiro, conclui-se que é viável a implantação da empresa Bar Oba Oba na cidade de São Patrício – GO.

**Palavras-chaves:** Empreendedorismo; Plano de negócio; Viabilidade; Bar Oba Oba.

## ABSTRACT

This paper analyzes the feasibility of implementing the Bar Oba Oba in the city of São Patrício – Goiás. The business plan is needed to develop important tools for enterprise deployment. This paper also analyzes and develops specific objectives, marketing plan, operational plan and financial plan. It is found in research that entrepreneurship has all the features that makes it possible to work, and consequently make a project viable. This paper seeks to assess the market, raising strengths and weaknesses, finally, to analyze all the factors involved in the process they are responsible for implementing the project, once the diagnosis of these factors is to provide an overview of the business, making decision-making more reliable, because based on the results of the financial plan, we conclude that it is feasible to deploy the company's Bar Oba Oba in the city of São Patrício – GO.

**Keywords:** Entrepreneurship; Business Plan; Feasibility; Bar Oba Oba.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de visitas em bares noturno.....	41
Gráfico 2 - Moradores de São Patrício.....	42
Gráfico 3 - Idade dos possíveis clientes.....	43
Gráfico 4 - estudo da concorrência.....	44
Gráfico 5 - Estudo da concorrência.....	45
Gráfico 6 - Estudo dos concorrentes.....	45
Gráfico 7 - Preferência do cliente.....	46
Gráfico 8 - Preferência dos clientes.....	47



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout.....	55
Figura 2 – Fluxograma.....	57
Figura 3 – Organograma.....	58

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes.....	51
Quadro 2 – Análise SWOT.....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Máquinas e Equipamentos.....	60
Tabela 2 - Moveis e Utensílios para escritório.....	61
Tabela 3 - Equipamentos de áudio.....	61
Tabela 4 - Utensílios para cozinha.....	61
Tabela 5 - Utensílios para Salão do Bar.....	62
Tabela 6 - Instalações.....	62
Tabela 7 - Estoque inicial.....	63
Tabela 8 - Despesas Pré-Operacionais.....	63
Tabela 9 - Capital de giro.....	64
Tabela 10 - Estimativa dos investimentos Pré operacionais.....	64
Tabela 11 - Resumo dos investimentos inicial.....	65
Tabela 12 - Balanço Patrimonial inicial.....	65
Tabela 13 - Estimativa do faturamento .....	66
Tabela 14 - Estimativa do faturamento anual.....	66
Tabela 15 - Est. do fat. mensal ( previsão de vendas para um período de 12 meses).....	66
Tabela 16 - Estimativa do custo com Materiais.....	67
Tabela 17 - Custo de mercadorias vendidas.....	68
Tabela 18 - Estimativa dos custos de comercialização.....	69
Tabela 19 - Estimativa dos custos com Mão – de – obra.....	69
Tabela 20 - Estimativa dos custos com depreciação.....	69
Tabela 21 - Custos fixos.....	70
Tabela 21 - Despesas fixas.....	70
Tabela 23 - Demonstração do resultado DRE.....	70
Tabela 24 - Balanço patrimonial final.....	71
Tabela 25 - Fluxo de caixa.....	71

## LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

- CLT – Consolidação das leis trabalhistas
- FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba
- FGTS – Fundo de garantia por tempo e serviço
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- INSS – Instituto Nacional de Seguro Social
- LTDA – Limitada
- MC – Margem de Contribuição
- NET – Internet
- PE – Ponto de Equilíbrio
- QTD – Quantidade
- TIR – Taxa interna de Retorno
- TMA – Taxa Mínima de Atratividade
- VPL – Valor presente Líquido

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 REFERÊNCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 Empreendedorismo.....	18
1.2 Plano de negócio.....	22
1.3 Plano de marketing.....	25
1.4 Plano operacional.....	27
1.5 Plano financeiro.....	32
1.6 Segmento de Bar.....	34
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	36
2.1 Oportunidade identificada .....	37
2.2 Descrição do negócio.....	37
2.3 Plano de estratégicos.....	37
2.4 Missão.....	38
2.5 Visão.....	38
2.6 Objetivos.....	38
2.6.1 Objetivos a curto prazo.....	39
2.6.2 Objetivos a médio prazo.....	39
2.6.3 Objetivos a longo prazo.....	39
2.7 Metas.....	39
2.8 Perfil do empreendedor.....	40
2.9 Dados do empreendimento.....	40
3 PLANO DE MARKETING.....	41
3.1 Pesquisa de marketing.....	41
3.2 descrição de produtos e serviços.....	47
3.3 Formação de preços e vendas.....	48
3.4 Praça.....	48
3.5 Estratégia de publicidade e estratégias de marketing.....	49
3.6 Estudo dos clientes.....	50
3.7 Estudo dos concorrentes.....	50
3.8 Estudo dos fornecedores.....	51
3.9 Análise de mercado.....	52
3.10 Análise SWOT.....	53

4 PLANO OPERACIONAL.....	54
4.1 Localização.....	54
4.2 Layout.....	54
4.3 Capacidade produtiva e comercial.....	55
4.4 Processo de produção e comercialização.....	56
4.5 Dimensionamento do pessoal.....	57
4.6 Organograma.....	58
4.7 Política de contratação e desenvolvimento.....	59
5 PLANO FICANCEIRO.....	60
5.1 Investimento Inicial.....	60
5.2 Investimento do investimento financeiro.....	63
5.3 Estimativa do estoque inicial.....	63
5.4 Investimento pré-operacional.....	63
5.5 Estimativa do capital de giro.....	64
5.6 Estimativa do investimento pré operacional.....	64
5.7 Resumo do investimento inicial.....	65
5.8 Balanço patrimonial inicial.....	65
5.9 Estimativa do faturamento.....	65
5.10 Estimativa do faturamento anual.....	66
5.11 Estimativa dos custos com materiais.....	67
5.12 Apuração dos custos de mercadorias vendidas.....	68
5.13 Estimativa de comercialização.....	68
5.14 estimativa dos custos com mão-de-obra.....	69
5.15 Estimativa dos custos e despesas fixas mensais.....	70
5.16 DRE demonstração do resultado.....	70
5.17 Balanço patrimonial final.....	71
5.18 Fluxo de caixa.....	71
5.19 Margem de contribuição.....	72
5.20 Ponto de equilíbrio.....	73
5.21 Lucratividade.....	73
5.22 Rentabilidade.....	73
5.23 Prazo de retorno do investimento.....	74
5.24 Taxa mínima de atratividade (TMA).....	74
5.25 Taxa interna de retorno (TIR).....	74
5.26 Valor presente líquido (VPL).....	75

6 AVALIAÇÃO DO PLANO.....	76
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
APÊNDICE A.....	81
APÊNDICE B.....	83
ANEXO A.....	84

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnológica, deu-se início a um novo espaço conceitual devido a uma grande expansão do mundo, com relação à internet e outros meios de comunicação que conseqüentemente deu início a um avanço da sociedade em si, em busca de melhorias. Com isso houve uma transformação de mercado em todas as áreas que envolva um critério de vendas de produtos ou serviços. Essa nova geração trouxe novas exigências com relação à satisfação e o poder de estar sempre buscando o melhor para sua integridade pessoal. Sendo assim, as empresas em geral se sentiram obrigadas a criar novas ferramentas e modelos para ganhar mercados e estar sempre em alta com relação à satisfação do cliente, já que os modelos utilizados na era industrial não podiam ser mais utilizados nessa nova era do conhecimento.

Agilidade, dinamismo e eficiência, são qualidades fundamentais ao mercado em que estamos inseridos no momento. Tendo essas características o empreendedor se diferencia frente a concorrência e conseqüentemente agrega valor a sua marca, se tornando cada vez mais sólido no mercado atual.

Segundo Dolabela (1999, p. 43)

Empreendedorismo é um neologismo da livre tradução da palavra intreprenurship e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas de marketing, produção, organização etc.

Segundo Chiavenato, (2005, p.12):

“A decisão de tocar seu próprio negócio deve ser muito clara. De início, é uma decisão principal. Você de estar profundamente comprometido com ela, para ir em frente, enfrentar todas as dificuldades que normalmente aparecem e derrubar os obstáculos que certamente não faltarão”.



A Problemática do trabalho busca responder a seguinte pergunta: qual é a possibilidade de implantação do Bar Oba Oba na cidade de São Patrício – Goiás?

A aplicabilidade de um bom plano de negócio é de suma importância para a organização, a fim de ter um bom desenvolvimento no decorrer de sua vida útil, visto que, são grandes os desafios no mundo dos negócios. O mesmo possibilita a melhor opção para tomada de decisão trazendo a maximização dos lucros e minimização dos custos.

Entretanto haverá toda uma customização do projeto, onde a região sofrerá adequações à regionalidade do estado, como por exemplo, as tradicionais mesas nas calçadas, bebidas nacionais e da região, além dos petiscos e músicas ao vivo. Tudo para aproveitar a paixão do Brasileiro por cerveja, fazendo do Oba Oba, um empreendimento de sucesso.

A pesquisa procura identificar as oportunidades reais na região para a implantação de uma empresa no seguimento de BAR; Identificar o público alvo; Levantar estratégias de implantação da empresa, e proporcionar ao empresário, informações de mercado em geral.

Se você pretende abrir um negócio, precisa ter algum projeto em mente para colocá-lo em prática. É como se você quisesse fazer uma longa viagem de carro por vários estados do País: você precisa de um roteiro, de um mapa detalhado, de um projeto e de um cronograma para guiá-lo nessa empreitada. No caso da abertura de um negócio, a viagem é bem mais longa e complicada, além de estar sujeita a problemas de travessia, chuvas e trovoadas. O roteiro do plano de negócio não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar melhor os seus esforços. ( CHIAVENATO, 2005, p. 128).

Elaborar um plano de negócio para a abertura da empresa, planejamento operacional, marketing e financeiro da organização. Identificando assim a viabilidade comercial da empresa, decidir sobre a realização ou não do empreendimento.

Para sonhar, deve ter certeza das condições de torná-los realidades. Este trabalho é um sonho se concretizando e ganhando formas na realidade. Muitos empresários têm em seu espírito um grande motivo para estar frente ao seu negócio. Esse plano é o planejamento da estrutura de como vai ser uma futura empresa.

O plano de negócio é o primeiro passo para o sucesso. Objetivos de uma empresa que estão sendo planejados para serem alcançados futuramente. Com o término do trabalho fica claro que para o início de um grande negócio, seguro em dizer, que no começo de tudo, sempre tem um gigante plano de negócio.

Neste contexto o principal objetivo é descrever um plano de negócio capaz de

demonstrar a viabilidade de implementação de um Bar na cidade de São patrício. Portanto, este plano tem como objetivos específicos: referencial teórico, sumário executivo, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e avaliação do plano.

No Capítulo 1 referencia-se ideias de autores que tratam do tema empreendedorismo, a fim de compreender conceitos fundamentais que são abordados ao longo do plano e, com isso, adquirir a sua compreensão.

O capítulo 2 vem apresentar o Bar Oba Oba, com sua missão, visão, objetivos, e demais dados referentes ao empreendimento e ao empreendedor apresentados no sumário executivo.

O plano de marketing será apresentado no capítulo 3, neste estão apresentados as ações de marketing definidas para o Bar. Isso ocorre devido à realização de uma pesquisa de mercado, que possibilitou a identificação de fatores essenciais como as preferências dos clientes com relação ao produto e serviços, preço, praça, quem são os clientes, concorrentes, fornecedores e outros aspectos relacionados ao empreendimento.

O capítulo 4 trata do plano operacional, no qual é planejada a área de produção do Bar. Isso como o seu perfil. O layout, que buscará a satisfação dos clientes, contribuirá para ter higiene no ambiente e qualidade no atendimento. Além disso, fatores como localização, processo produtivo, capacidade de produção, dimensionamento de pessoal foram definidos no plano operacional.

Por fim, no capítulo 5, o plano financeiro embora apresentado no final do trabalho, não é menos importante que os demais. Traz o planejamento do Bar, no que diz respeito a recursos financeiros tanto para sua abertura, quanto para giro. Aborda ainda, demonstrativos e índices que contribuirão no momento da avaliação da viabilidade financeira do Bar Oba Oba.

Após a realização de todas as etapas do plano, é possível tirar conclusões que levam à confirmação da viabilidade de implementação do Bar Oba Oba na cidade de São Patrício. E, portanto, proporcionar ao empreendedor os caminhos que conduzem ao sucesso profissional almejado e ao exercício de colaboração para o desenvolvimento econômico e social da cidade de São Patrício e região.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento de um plano de negócio, faz-se necessário, primeiramente um estudo amplo, acerca do tema empreendedorismo. A partir do conhecimento geral relacionado com esse tema, fica mais fácil compreender e identificar no plano de negócio todas as estruturas necessárias para o sucesso da empresa.

### 1.1 Empreendedorismo

Embora seja um assunto atual que vem ganhando força como objeto de estudo em instituições de ensino e é tema de diversas palestras e seminários voltados à área de Administração e Negócios, o termo empreendedorismo já é utilizado desde há muito tempo.

Com o passar dos tempos, muitos estudos foram levantados para definir o conceito de empreendedorismo, até a idade média o empreendedorismo estava ligado apenas em criatividade e inovação, sendo assim a partir do século XVII os primeiros riscos correlacionados ao empreendedorismo começaram a surgir. Desde então, com esses acontecimentos foi de desenvolvendo estudos para ampliar o conhecimento sobre o termo empreendedorismo.

Segundo Dornelas (2005, p.39),

empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidade. Sendo assim o empreendedorismo foi se aperfeiçoando ao passar dos tempos, tornando se fundamental para transformação de criatividade em grandes negócios.

Notadamente, a partir da década de 1980, centenas de livros e artigos têm sido publicados anualmente sobre o tema empreendedorismo. Porém, a partir de uma análise mais profunda dessa diversidade, foi possível demonstrar que ela não é de fato tão grande como aparenta. Desde o fim da década de 1990 testemunhamos uma grande evolução de cursos e programas sobre a formação de empreendedores no Brasil em quase todos os níveis

educacionais. Nas universidades este fenômeno decorre, sobretudo, de uma necessidade cada vez maior de preparar os alunos para enfrentar um mercado de trabalho onde não há mais garantias de emprego ou de estabilidade, numa economia de mudanças provocadas principalmente pela globalização do mercado.

O empreendedorismo é a alma do negócio, o empreendedor coloca suas ideias em prática, com iniciativas inovadoras, analisando todos os pontos fortes e fracos de cada situação, buscando sempre transformar oportunidades em grandes negócios.

Segundo Dolabela (1999, p.43) define empreendedorismo como sendo uma ciência onde são estudados os aspectos referentes ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.

Atualmente, existem várias definições para o termo empreendedorismo. Segundo Dornelas (2005, p.39).

empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidade pode-se definir o empreendedorismo como a capacidade de empreender, ou seja, tomar iniciativa, buscar soluções inovadoras e agir no sentido de encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais, estimulando o desenvolvimento como um todo por meio da auto-realização de quem utiliza esse método de trabalho para alcançar um objetivo.

O empreendedor é um identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento às informações em sua volta, coletando todos os pontos de ameaças e oportunidades possíveis. Está sempre atento, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

Ao definir empreendedor, uma das definições que talvez mais reflita esse espírito inovador seja a de Joseph Schumpeter (1949, *apud* DORNELAS, 2005, p.39): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

O empreendedor esta sempre buscando novas informações para esclarecer suas idéias e concretizar seu negócio, está sempre focado em novas oportunidades, ou seja, nunca para em uma etapa alcançada, esta sempre buscando galgar novos degraus em busca de

concretizar seu objetivo.

O empreendedor funciona para alocar idéias e colocar em prática fazendo da certo tudo aquilo que foi criado em sua mente, fazendo dos desafios sempre uma nova maneira de melhorar seu projeto em busca da perfeição. Ou seja, está sempre focado em ser o melhor em sua área.

o termo empreendedor, por ser simples e abrangente: “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”. Com base nessa definição, ele faz o seguinte comentário: “Um empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter”. Assim, o empreendedor tende a ser uma pessoa extremamente dedicada, pois seu trabalho se confunde com prazer. (DOLABELA, 1999, p.68).

Sendo assim pode-se definir empreendedor como toda pessoa que tem desejo e coragem de lutar pelos seus sonhos a fim de torná-los realidades. Todos aqueles que colocam em prática seus pensamentos desde dentro de sua própria casa até os mais altos dos negócios. São empreendedores aquelas pessoas que estão dispostas a fazer as mudanças e acreditam que pode fazer dar certo algo que esta ruim, apesar de tudo e de todos que estão contra.

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal-estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado, já dizia Chiavenato (2007, p. 7). O empreendedorismo se sustenta basicamente em três idéias que são consideradas seus pilares: iniciativa, inovação e disposição para assumir riscos.

Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo. O empreendedor deve ser capaz de atrair tais recursos, demonstrando o valor do seu projeto e comprovando que tem condições de torná-lo realidade. (DOLABELA, 1999, p.45).

O empreendedorismo pode estar em cada pessoa, mas para ser um empreendedor de sucesso é necessário que algumas características importantes façam parte de sua personalidade. Algumas delas podem ser apreendidas ou até mesmo aprimoradas, mas é claro para dar vida ao empreendedor de sucesso, é de suma importância ter o conjunto dessas

características, para dar vida a esse espírito empreendedor que geralmente nasce com cada um.

Vinte e sete são as características típicas de um empreendedor: ter um “modelo”, uma pessoa que o influencia; ter iniciativa, autoconfiança, autonomia, otimismo, necessidade de realização; trabalhar sozinho (o processo visionário é individual); ter perseverança e tenacidade para vencer obstáculos; considerar o fracasso um resultado como outro qualquer, pois pode aprender com os próprios erros; ser capaz de dedicar-se intensamente ao trabalho e concentrar esforços para alcançar resultados; saber fixar metas e alcançá-las; lutar contra padrões impostos; diferenciar-se; ter a capacidade de descobrir nichos; ter forte intuição; ter alto comprometimento, crendo no que faz; criar situações para obter *feedback* sobre seu comportamento e saber utilizar tais informações para seu aprimoramento; saber buscar, utilizar e controlar recursos; ser um sonhador racional; criar um sistema próprio de relações com empregados; ser orientado para resultados, para o futuro, o longo prazo; aceitar o dinheiro como uma das medidas de seu desempenho; tecer “rede de relações” (contatos, amizades) utilizando-a intensamente como suporte para alcançar os seus objetivos e considerar a rede de relações internas (sócios, colaboradores) mais importante que a externa; conhecer muito bem o ramo de atuação; cultivar a imaginação e aprender a definir visões; saber traduzir pensamentos em ações; ser pró-ativo: definir o que quer e aonde quer chegar, buscando o conhecimento que permitirá o alcance de seus objetivos; criar um método próprio de aprendizagem: aprender a partir do que se faz; ter capacidade de influenciar as pessoas com as quais lida; assumir riscos moderados; ser inovador e criativo; ter alta tolerância à ambigüidade e à incerteza; manter um alto nível de consciência do ambiente em que vive. (DOLABELA 1999, p.71-72 ).

O empreendedor tem que ser ágil e pronto para coletar novas informações, tem que ter confiança em si próprio, mas nunca deixa de pensar que pode estar preste a dar um passo errado. Ou seja, o empreendedor tem que ser completo, saber buscar seu objetivo, a ponto de estar sempre minimizando ao máximo possível a possibilidade de estar errado.

Chiavenato (2006, p. 6-7) resume o espírito empreendedor em três características básicas: necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança.

Tem uma visão mais ampla, porém objetiva, e afirma que, para ser um empreendedor de sucesso, são fundamentais características tais como: ser visionário; saber tomar decisões; fazer a diferença; explorar ao máximo as oportunidades; ser determinado, dinâmico, dedicado, otimista; gostar do que faz; ser independente; ser líder e formador de equipe; ser bem relacionado; organizar, planejar, assumir riscos calculados e agregar valor para a sociedade. (DORNELAS, 2005, p. 33 – 34).

Apesar de toda diferença nas abordagens dos autores, fica claro que todos concordam que as características que formam o empreendedor baseiam-se nos conceitos de iniciativa, inovação, criatividade, oportunidade e disposição para assumir riscos. Ou seja, o

empreendedor tem que ser corajoso e confiar em suas ideias, buscando estar sempre aprimorando sua criatividade em busca de novas oportunidades e conseqüentemente alcançar o sucesso.

Segundo (CHIAVENATO, 2007, p.18) e de acordo com McCLELLAND, op. Cit, 1961. As principais características que um empreendedor bem-sucedido deve possuir ou desenvolver são as seguintes: iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas-objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

O empreendedor é diferenciado, ele é completo, tem em sua mente todas as ferramentas mais importantes para um planejamento e implantação de um negócio. Para empreender é preciso ser dinâmico, ter a consciência focada em seu objetivo e em tudo que circula em sua volta, sabendo que o mercado geral se posiciona em uma frequente mudança. O empreendedor nunca para em um determinado ponto, ele está sempre se deslocando para almejar algo inovador, que conseqüentemente levará sua empresa ao sucesso.

## **1.2 Plano De Negócio**

O planejamento de gestão de negócio tem alcançado patamares de importância cada vez mais elevados no Brasil e no mundo. Nos últimos anos, com a abertura da economia e o aumento da competitividade entre as empresas e pessoas entre si, os empreendedores estão munidos de inúmeros instrumentos para otimizar as diretrizes de seus negócios e assim alcançar o grau máximo de alinhamento com o mercado, procurando estar por dentro das tendências mais atuais. Entre esses instrumentos, destaca-se o plano de negócio, como uma ferramenta de gestão de extrema relevância para o planejamento e o futuro de um novo empreendimento, além de ser uma peça fundamental no processo de captação de recursos dos investidores.

O plano de negócio tornou-se uma ferramenta indispensável para o projeto em que a mudança e competição tornam-se curto o ciclo de vida dos produtos e serviços das empresas.

O plano de negócio deve ser elaborado com responsabilidade, dentro de critérios específicos através do uso de metodologias concretas e dentro da realidade do país, seguindo um caminho lógico e racional, sendo este um documento que sintetiza e explora as potencialidades do negócio, bem como os riscos inerentes; que seja roteiro para expor as ideias em linguagem simples que todos os leitores entendam e, que mostre que o negócio idealizado é realmente rentável e de sucesso. (DORNELAS, 2005, p 76).

O plano de negócio, quando elaborado, nunca deve ser esquecido pela empresa, os gestores da organização devem estar sempre pesquisando e mantendo o plano de negócio atualizado porque a concorrência muda, o mercado muda constantemente, as pessoas mudam. É uma ferramenta dinâmica que deve estar sempre nos olhos e na mente do empreendedor. Demonstrar aonde a empresa quer chegar, mas também onde ela está no momento.

A geração de ideia é o único momento de projeto que depende somente do empreendedor. Antes de colocar em prática a ideia de um novo negócio e assumir um compromisso irreversível, é de suma importância levantar algumas informações a respeito do projeto. De acordo com Maximiano (2006, p. 124), “o plano de negócio projeta a imagem da empresa que ainda não existe, mas que se sabe como será, para que se possam analisar antecipadamente, os problemas que possam ser resolvidos e tomar decisões”.

As Micro-pequenas empresas Brasileiras tem um índice muito alto de mortalidade, já nos primeiros anos de existência. Isso acontece devido um mau planejamento por parte do gestor que está à frente do negócio, o que tem gerando uma grande discussão na sociedade, no meio acadêmico e empresarial.

A falta de planejamento aparece em primeiro lugar como a principal causa para o insucesso, seguida por deficiência de gestão (gerenciamento do fluxo de caixa, vendas/comercialização, desenvolvimento do produto e etc.), políticas de apoio insuficiente, conjuntura econômica e fatores pessoais (problema de saúde, criminalidade e sucessão) Apesar dos fatores externos do negócio serem críticos, como é o caso das políticas de apoio, as principais causa da falência também resumem-se ao planejamento e correta gestão do negócio, que é decorrente de um bom planejamento. (DORNELAS, 2005, P. 94).

A empresa de sucesso geralmente absorve todas as informações possíveis, fazendo um bom planejamento em si, como forma de estar sempre criando novas oportunidades, absorvendo novos parceiros no mercado, gerando uma alta confiança em seus clientes, deixando a concorrência para traz e sempre planejando todas as etapas, como forma de assegurar que o projeto pode ser colocado em ação, que o retorno será ótimo para o



empreendimento.

O plano de negócio é um projeto completo que tem todas as informações possíveis de um empreendimento. Têm todos os momentos do negócio, passado, presente, futuro, todas as etapas de implantação desde o início até o produto final que está almejado pelo empreendedor, obter lucro, com produtos ou serviços em uma determinada área de atuação.

“O que é sua empresa?” induzia a diferentes respostas, dependendo de quem a dava: Um banco, um fornecedor, um cliente, um grande distribuidor, um sócio em potencial, etc. O distribuidor queria saber sobre a qualidade de seu produto e a sua capacidade de produção; O fornecedor sobre sua tradição e capacidade em honrar dívidas; O sócio queria saber sobre o futuro do negócio; Mas o investidor, seja o banco, seja capitalista de risco, quer saber sempre sobre tudo que se relacione com a empresa em seu conjunto. (DOLABELA, 2002, p.80).

A resposta completa dessa pergunta se chega com elaboração do plano de negócio, que levanta todas as informações a respeito da empresa em geral. É de suma importância a elaboração de um plano de negócio, levantar características do empreendedor, empreendimento, estar preparado para possíveis mudanças de mercado. Ou seja, com um plano de negócio bem detalhado e bem implantado podemos minimizar alguns riscos de mortalidade do empreendimento, onde uma das principais causas de mortalidade é a falta de planejamento.

O plano de negócio é um projeto completo de informações, que garante a sobrevivência do empreendimento quando bem implantado. No plano de negocio é possível identificarmos todas as características do empreendimento, saber em que mercado a empresa está inserida, pontos fortes e fracos, externo e interno da organização. O plano de negócio é a vida do empreendimento, que o gestor tem que estar sempre procurando adaptar algumas informações que julgar importante para a criação de uma nova estratégia de negócio.

Para desenvolver um plano de negocio completo, o empreendedor tem que saber o que ele realmente quer para sua empresa, saber em que mercado esta inserido, analisar seus concorrentes em geral, ser flexível e estar sempre atento para possíveis mudanças, que são extremamente frequentes quando estamos começando a elaborar um projeto, que vai dar vida a uma futura empresa.

Para o empreendedor é ser mais importante que o saber. A empresa e a materialização de nossos sonhos. É a projeção de nossa imagem interior, do nosso íntimo, do nosso ser em sua forma total. O estudo do comportamento do empreendedor é fonte de novas formas para a compreensão do ser humano, em seu processo de criação de riquezas e de realização pessoal. Sob esse prisma, o empreendedor é visto também como um corpo intensamente relacionado com o processo de entendimento e construção da liberdade humana. (DOLABELA, 2002, p. 259).

### 1.3 Plano de Marketing

Marketing é uma das etapas mais importantes na implantação e durante a vida do empreendimento. O marketing corresponde a todas as atividades da empresa, ou seja, como fazer para colocar produtos/serviços no mercado consumidor. No marketing é estudada a melhor maneira de chegar ao cliente, enxergar no cliente todas suas necessidades e tomar decisões a suprir todas as expectativas do público alvo, ganhando mercado e agregando valor ao empreendimento.

Marketing é o conjunto de ações destinadas a criar produtos/serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente. Seus componentes — a criação e/ou o desenvolvimento de produtos/serviços, a localização e/ou a distribuição deles, a propaganda e a promoção, o preço, a embalagem — devem estar sempre orientados para o cliente e suas necessidades e expectativas. (CHIAVENATO, 2007, p. 202).

O marketing é voltado a conquistar o cliente, é o estudo ampliando de como chegar, mais próximo e, mais rápido possível da excelência. Dentro do marketing é estudado todos os pontos externos e internos da organização.

O conceito de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento em longo prazo de cliente e produtos/serviços, no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Técnicas de marketing são muito aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da sociedade em si, como forma de passar uma boa impressão para os olhos humano, a respeito de alguma manifestação social.

A principal razão de ser de qualquer empreendimento empresarial é o cliente. É

ele quem define se o negócio será bem-sucedido ou não e também determina o grau de sucesso de qualquer negócio. Todo negócio existe para atender às necessidades do mercado e, mais especificamente, às necessidades e conveniências do cliente. De nada adianta produzir um produto perfeito se ele não serve para o mercado nem satisfaz necessidades ou aspirações dos clientes. “Todo negócio é extremamente dependente do seu cliente e está envolvido com a concorrência, principalmente quando o mercado é restrito e os concorrentes disputam os clientes existentes” (CHIAVENATO, 2007, p. 202).

A principal importância do marketing é levantar estratégias que proporcionam uma identificação no cliente com a empresa, fazendo assim com que o público alvo sintam-se satisfeito com produtos/serviços prestados pelo empreendimento, minimizando ao máximo possível a concorrência em geral, ganhando assim forças dentro das empresas em geral como uma ferramenta indispensável. É de suma importância que a empresa esteja com seu plano de marketing atualizado, podendo assim implantar estratégias para minimizar os danos causados pelas frequentes mudanças de mercado.

A internet tem provocado mudanças na estrutura do marketing e vendas na maioria das empresas, dentro desse novo contexto o marketing digital apresenta cinco vantagens de suma importância para adquirir clientes para a empresa. A internet tem mudado radicalmente a forma das empresas se comunicarem com seus clientes. Nos últimos anos essas comunicações somente eram feitas através de TV, Rádios, jornais, outdoor, eventos, entre outros.

Na atualidade, está cada vez mais difícil de conquistar o cliente, as pessoas estão cada vez mais espertas, não é uma simples propaganda que ganha o cliente, nos momentos de hoje tem que saber especialmente o que o cliente realmente quer que a propaganda demonstre a respeito do produto ou serviços de uma determinada empresa. O marketing digital vem ganhando forças nesse conceito, pois na internet fica mais fácil a pesquisa do cliente, que troca opiniões online entre amigos e busca principalmente a qualidade do produto ou serviços com o menor preço.

Toda essa mudança tecnológica faz com que o marketing para ser realmente efetivo, tem que ganhar valor real para seu público, sendo criativo, preciso e que tenha um valor social para seu cliente. No entanto o marketing digital tem algumas vantagens se comparando com as propagandas tradicionais em geral. Seguem abaixo algumas delas:

**Capacidade de segmentação:** Na internet é possível mensurar praticamente tudo. Se um canal está dando certo, investimos mais. Se outro não está funcionando, cortamos

investimentos ou tentamos aperfeiçoar.

**Mensuração:** Idem item anterior. Além disso, qualquer investimento em blogs, mídias sociais, assessoria de imprensa, etc., Também pode ser medidos detalhes, isso faz com que as empresas possam tomar decisões a partir dos fatos, não opiniões.

**Criação de ativo de longo prazo:** A maioria dos negócios é dependente de promoção contínua, ou seja, se a empresa para de comprar mídia, no dia seguinte faltarão leads e clientes. Na internet é possível quebrar esse ciclo de dependência e criar um ativo próprio e crescente de marketing. Esse ativo se materializa em coisas bem objetivas: assinantes do blog, seguidores nas mídias sociais, base de emails, autoridade do site perante a google, entre outros.

**Aumento da efetividade de marketing:** Aliando os três pontos acima, esse aspecto de mensuração é refinamento contínuo em conjunto com a construção do ativo próprio faz com que o marketing digital fica mais efetivo (barato) com o tempo.

**Diminuição do custo e do tempo do ciclo de vendas:** Todo o processo de construção de conteúdo e relacionamento com cliente nos canais digitais acaba afetando positivamente também os custos de venda. O marketing digital ajuda a aumentar no cliente o desejo de estabelecer a empresa como a melhor opção de mercado.

Nas pequenas e médias empresas, estes benefícios são ainda mais evidentes, já que a internet é o meio em que boas ideias objetivas quando é bem colocado em execução, se tem mais valor que o dinheiro em si.

## 1.4 Plano Operacional

O plano operacional é o arranjo físico da empresa, nessa etapa devemos mostrar todo processo de produção, descrever como a empresa está estruturada, tanto no ponto de vista físico, com relação a instalação da empresa, quanto do ponto de vista humano, quantos funcionários a empresa possui, e se existe uma hierarquia entre esses funcionários e qual é essa hierarquia.

As empresas são sistemas planejados que mantêm a integridade de sua estrutura interna por intermédio de laços psicológicos. ~~Ta~~ integridade é conseguida por intermédio de padrões formais de comportamento obtidos pela imposição de regras e

normas que, por sua vez, são justificadas pelos seus valores, os quais correspondem às crenças e as posturas éticas das pessoas. Assim, funções, normas, processos e valores fornecem bases inter-relacionadas para a integração das atividades em uma empresa, que ocorre com os sistemas físicos. (OLIVEIRA, 2010, P.11).

Na atualidade as empresas são muito flexíveis, alterando-se a todo instante, devido às constantes mudanças de mercado, da tecnologia, processos ligados a produção e a toda a estrutura organizacional. No entanto, pode haver mudanças que tem ligação direta ao sistema analisado pelo gestor, referindo-se ao ambiente, ou até mesmo no processo de produção. Assim o gestor tem que estar pronto para uma nova e rápida adaptação para tornar o ambiente ou processo adepto à mudança.

O executivo, em sua administração frente a uma organização, tem que estar bem informado, ajustar os dados coletados, pois, em geral esses nunca são suficientes para garantir uma tranquilidade administrativa absoluta. Para facilitar esse processo, tem sido desenvolvido várias formas que possibilitam melhor entendimento da empresa em relação às informações necessárias como ela flui dentro de um processo administrativo nas empresas, buscando sempre estar excluindo as informações irrelevantes para a organização.

Deve se distinguir dados de informações. O que distingue um dado ou um conjunto de dados de uma informação que auxilia no processo decisório é o conhecimento que ela propicia ao tomador de decisão. Dado é qualquer elemento identificado em sua forma bruta que, por si só, não conduz à compreensão de determinado fato ou situação. Informação é o dado trabalhado que permite ao executivo tomar uma decisão. (OLIVEIRA, 2010, p. 24).

O processo de decisão do executivo depende da interação desses dados apresentados, para que possam ser trabalhados, tornando as informações para que sejam analisadas e conseqüentemente utilizadas para mudanças estratégicas dentro da organização. Para facilitar o acesso a informação, um dos métodos utilizados é o banco de informações.

Segundo Oliveira, (2010, p. 33), “Os bancos de informações podem ter várias formas, tais como um disquete, um fichário, uma gaveta, enfim, qualquer lugar ideal para que as informações sejam guardadas e fiquem disponíveis para serem consultadas”.

Na realidade, o processo de tomada de decisão, tem sido de muita dificuldade para os executivos. Uma tomada de decisão pode ser considerada como uma seleção criteriosa de um curso preferencial de ação, obtendo várias alternativas, o gestor tem que avaliar e escolher o processo que mais se adequa com a empresa e que seja a decisão que mais vai agregar

valor a organização.

As situações em que as decisões são tomadas podem ser: tomada de decisão sob condição de certeza, em que cada curso de ação possível conduz, invariavelmente, a um resultado específico; tomada de decisão de risco, em que cada alternativa possível conduz a um conjunto de resultados específicos associados a probabilidades conhecidas; e tomada de decisão em condições de incerteza, quando as probabilidades associadas aos resultados são desconhecidas. (OLIVERA, 2010, p.36).

No processo de operação da empresa, envolve várias atividades básicas que influenciam na construção do plano de negócios. Cabe ao executivo a análise dessas atividades, fazer algumas adaptações na realidade atual e realidade que deseja que sua empresa esteja inserida no futuro. Na construção do plano, a área funcional da empresa tem que ser bem avaliada e implantada com clareza e objetivos de minimizar os custos e aumentar o lucro da empresa com pouco espaço e tempo.

Área funcional: Administração de materiais. Suas funções e atividades básicas propostas são:

Função planejamento de materiais e equipamentos, em que podem ser consideradas as seguintes atividades: programação das necessidades de materiais e equipamentos; análise de estoque (classificação ABC, lote econômico, estoque de segurança etc.); normatização e padronização; e orçamento de compras.

Função aquisição, em que podem ser consideradas as seguintes atividades: seleção e cadastramentos de fornecedores (contatos, coleta de dados sobre fornecedores, avaliação etc.); compra de materiais e equipamentos (licitação, emissão de encomendas, acompanhamento de entregas); e contratação de serviços e obras.

Função de gestão de materiais e equipamentos em que podem ser consideradas as seguintes atividades: inspeção e recebimento (verificação de qualidade, quantidade, especificação etc.); movimentação de materiais (transporte); alienação de materiais e equipamentos; análise e controle de estoques (localização física, controle das entradas, requisições, quantidades em estoque, separação de materiais, armazenagem etc.); e distribuição e armazenagem de materiais e equipamentos (entrega ao requisitante ou a outros almoxarifados). (OLIVEIRA, 2010, p. 45).

A administração de produção é responsável para programar quando vai necessitar de materiais e equipamentos, ou seja, selecionar e cadastrar os melhores fornecedores, fazer toda uma análise do estoque da empresa. O gestor responsável a essa atividade tem que ser ágil e ter informações concretas para que execute sua função sem deixar faltar materiais e equipamentos para a produção.

No planejamento uma das melhores formas de melhorar o desempenho do sistema empresarial e tendo uma boa estrutura organizacional, sabendo que uma boa empresa depende

de um bom executivo para dar impulso aos negócios, apoiando-se de uma boa estrutura o executivo pode alcançar melhores resultados.

Quando a estrutura organizacional é estabelecida de forma adequada propicia para a empresa alguns aspectos: Identificação das tarefas necessária ao alcance dos objetivos estabelecidos; organização das funções e responsabilidades; Informações, recursos e feedback aos executivos e funcionários; medidas de desempenho compatíveis com os objetivos; e condições motivadoras par a realização das tarefas estabelecidas. ( OLIVEIRA. 2010, p. 64,45).

A estrutura organizacional não é estática, é um instrumento administrativo resultante de identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos da empresa. A estrutura organizacional é bastante dinâmica, principalmente quando são considerados seus aspectos informais, estabelecidos pela caracterização das pessoas que fazem parte de seu esquema de funcionário.

O fator humano tem que ser considerado em toda empresa. Todo executivo tem que dar valor às pessoas. Ou seja, são essas pessoas que fazem a diferença e garante à empresa a possibilidade de alcançar todos os objetivos almejados pela organização.

Segundo Oliveira (2010, p. 85) de acordo com Simeray (1970, p. 90), o coeficiente humano que pondera a qualidade da estrutura organizacional é resultado dos seguintes fatores: O valor das pessoas, podendo ser consideradas a sua ética, a sua postura de atuação, os seus relacionamentos etc.; O conhecimento que elas d estrutura organizacional; e sua motivação para fazê-la funcionar da melhor forma possível.

A estrutura organizacional é representada graficamente pelo organograma, que, entretanto, não apresenta todos os aspectos da estrutura organizacional. Este é utilizado para separar os departamentos em sua devida hierarquia dentro da empresa. O organograma é importante para demonstrar, qual é a importância de cada departamento e qual é sua escala de ocupação na hierarquia da empresa. Ou seja, é possível identificar através dessa ferramenta qual é a importância de um departamento com relação ao outro, quem é subordinado a quem, dando assim maiores informações ao executivo e gestores de cada atividade.

Existem algumas formas de a empresa departamentalizar suas atividades, sendo as básicas: departamentalização por quantidade; departamentalização por turno; departamentalização funcional; departamentalização territorial ou por localização geográfica; departamentalização por produtos ou serviços; departamentalização por clientes; departamentalização por processos; departamentalização por projetos; departamentalização matricial; e departamentalização mista. ( OLIVEIRA, 2010, p.103 ).

No estabelecimento de determinado tipo de departamentalização, pode surgir alguns problemas quanto a sua escolha, cabe ao executivo analisar quais serão os departamentos mais utilizados em sua empresa, quais são os departamentos que vão ter mais responsabilidade no processo entre outros, o organograma deve ser bem implantado para cada função, pois é a vida da empresa que está em questão, os departamentos com mais autoridades devem ser bem distribuídos dentro do organograma para evitar transtorno em todo o processo.

Segundo Oliveira (2010, p. 135), “Existe outras formas das empresas desenvolverem suas estruturas organizacionais, as quais têm recebido elevado nível de importância pelas empresas, em particular duas delas, a saber: a governança e a rede de integração de empresas”.

São vários os benefícios que a governança corporativa pode proporcionar para as empresas, entre elas, a sustentação para fortes e diferenciadas vantagens competitivas, para negócio, produtos e serviços de sucesso almejados pela empresa. Ele também deixa clara a distinção entre propriedades e gestão, portanto maior sustentação no processo decisório das empresas, e maior segurança na transparência e na transferência de informações ao mercado. A governança corporativa facilita o direcionamento da administração para as expectativas dos diversos públicos da empresa.

Já a rede de integração de empresas é a cooperação entre as empresas, sendo informativas uma com as outras, como forma de tornarem-se competitivas frente ao mercado internacional, sustentadas por novas tecnologias, qualidade de produção, lucratividade das empresas que ingere nesse grupo. No entanto, as empresas participantes da rede de integração, estão se interagindo, cooperando entre si, com conhecimentos, programas de inovação, novas tecnologias, podendo chegar na maioria das vezes na consolidação produtiva, podendo até a produzir o mesmo produto.



## 1.5 Plano Financeiro

O objetivo da administração financeira é maximizar o lucro das empresas. A função do administrador financeiro é levantar todas as informações possíveis e orientar as decisões de investimento da empresa que são tomadas pelos gestores e executivos da organização. As demonstrações financeiras fornecem uma série de dados sobre a empresa para a tomada de decisão, a análise proporciona um balanço desses dados e transformam em informação que será bem eficiente para se chegar ao resultado final.

A análise financeira começa onde termina a contabilidade; para o contador a atividade principal está ligada aos registros das operações realizadas na empresa, ou seja todas as aplicações financeiras da empresa.

O analista de balanços preocupa-se com as demonstrações financeiras que, por sua vez, precisam ser transformadas em informações que permitam concluir se a empresa merece ou não crédito, se vem sendo bem ou mau administrada, se tem ou não condições de pagar suas dívidas, se é ou não lucrativa, se vem evoluindo ou regredindo, se é eficiente ou ineficiente, se irá falir ou se continuará. (MATARAZZO, 2010, p. 05).

O responsável por essa análise tem que dar todas as informações concretas ao executivo da empresa, a análise tem que ser clara e objetiva, demonstrando todos os pontos positivos e negativos da empresa, podendo assim, chegar a uma tomada de decisão por parte dos gestores da organização. O analista tem que fazer relatórios concretos da situação da empresa.

Em linhas gerais, podem-se listar as seguintes informações produzidas pela análise de balanços: Situação financeira; Situação econômica; Desempenho; Eficiência na utilização dos recursos; Pontos fortes e fracos; Tendências e perspectivas; quadro evolutivo; Adequação das fontes às aplicações de recursos. Causas das alterações na situação financeira; causas das alterações na rentabilidade; evidência de erros da administração; providência de erros da administração; providências que deveriam ser tomadas e não foram; avaliação de alternativas econômico-financeiro futuras. (MATARAZZO, 2010, p 06).

A análise de balanço surgiu por motivos de segurança das empresas e demonstrou desde o início uma ferramenta de muita utilização para gestores e executivos. A principal

característica da análise de balanço é fornecer avaliações sobre diferentes aspectos da empresa em que está sendo analisada.

A análise de balanço tornou-se uma ferramenta indispensável para as empresas; existem algumas técnicas de análise que são muito utilizadas nas empresas, que são a análise através dos índices: análise vertical e horizontal; análise do capital de giro; análise de rentabilidade; análise da demonstração do fluxo de caixa; análise prospectiva, entre outros.

A demonstração financeira é parte fundamental dessas análises, ela é composta de quatro partes fundamentais do plano financeiro: balanço patrimonial; demonstração do resultado do exercício; demonstração do lucro ou prejuízos acumulados, que poderá ser substituída pela demonstração das mutações do patrimônio líquido; demonstração do fluxo de caixa.

Balanço patrimonial é a demonstração que apresenta todos os bens e direitos da empresa – Ativo - , assim como a obrigações - Passível Exigível – em determinada data. A diferença entre o Ativo e o Passivo é chamada Matrimônio líquido e representa o capital investido pelos proprietários da empresa, quer através de recursos trazidos e fora da empresa, quer gerado por esta em suas operações e retidos internamente. (MATARAZZO, 2010, p 26).

Balanço patrimonial é análise das contas da empresa, mostra os investimentos e patrimônio da empresa, o ativo demonstra o que existe de concreto na empresa, bens e direitos que podem ser comprovados através de documentos. No passivo é mostrado todos os recursos que são investidos no ativo, não é apresentado nada de concreto.

Dentro da análise financeira tem também outra ferramenta muito importante a ser utilizada pela empresa. Em fim todas as receitas e despesas do balanço patrimonial.

A demonstração do resultado do exercício é uma demonstração dos aumentos e reduções no patrimônio líquido pelas operações da empresa. As receitas representam normalmente aumento do Ativo, através de ingresso de novos elementos, como duplicatas a receber ou dinheiro proveniente das transações. Aumentando o ativo, aumenta o patrimônio líquido. As despesas representam reduções do patrimônio líquido, através de um entre dois caminhos possíveis: redução do ativo ou aumento do passível exigível. ( MATARAZZO, 2010, p. 30 ).

Para a demonstração do resultado não importa se uma despesa ou receita tenha reflexos em dinheiro, basta apenas que afete o patrimônio líquido, demonstração do resultado retrata apenas o fluxo econômico da empresa, e não está ligado ao fluxo monetário. A DRE é

apenas o resumo de entradas e saídas do balanço patrimonial entre duas datas distintas. A demonstração das mutações do patrimônio líquido (DMPL) segundo Matarazzo (2010, p. 31) “apresenta as variações de todas as contas do patrimônio líquido ocorrida entre dois balanços, independentemente da origem da variação”.

Enquanto a demonstração do resultado evidencia como se chegou ao total do aumento ou diminuição do patrimônio líquido em decorrência de transações efetuadas pela empresa, expurgando o inchaço pela infração, a demonstração das mutações do patrimônio líquido mostra toda e qualquer variação em qualquer conta. Em vista disso essa última serve bem mais como elemento complementar do que como peça através da qual se pode obter informação, no sentido no que foi definido informação no capítulo 1, ou seja, comunicação capaz de gerar reação em quem a recebe e possibilitar a tomada de decisões. (MATARAZZO, 2010, p 32 ).

A análise financeira tradicional, que trabalha principalmente com indicadores de análise de balanço, o estudo dos demonstrativos contábeis, que tem como foco o Ativo e o Passivo circulante, consagra os indicadores de liquidez, como alguns dos principais instrumentos de análise. Os indicadores de liquidez corrente são utilizados tanto pelos usuários externos da informação contábil, como os analistas de créditos, quanto pelos usuários internos em seus relatórios de análise gerencial na empresa.

Segundo Matarazzo (2010, p. 48). “a receita operacional bruta da empresa é constituída pelo valor bruto faturado. O faturamento representa o ingresso bruto de recursos externos provenientes das operações normais de vendas”.

## **1.6 Comércio de Varejo no Segmento de Bar**

Atualmente, no Brasil, o setor de bares congrega cerca de um milhão de empresas e gera seis milhões de empregos diretos em todo o País. Este setor apresenta atualmente 2,4 % no PIB brasileiro, além disso, o hábito de alimentação fora de casa é cada vez mais crescente e corresponde a 26 % nos gastos dos brasileiros com alimentos. E também um setor com enorme potencial na geração de trabalho, principalmente no que se refere à oportunidade de primeiro emprego, absorção de mão de obra não especializada (candidata permanente a exclusão), melhoria da qualificação profissional e desenvolvimento de novas carreiras.

Analisando os dados acima pode-se verificar que o mercado é bastante

competitivo, desta forma a busca por novidades, visando atrair mais fregueses, será o grande diferencial neste tipo de atividade.

Em São patricio, tem uma tendência muito grande por esse tipo de estabelecimento, é uma cidade nova e vem de um crescimento considerável nos últimos anos. Ser proprietário de um bar significa que você tem que dar duro enquanto as pessoas se divertem, mas se em fim você está decidido a enfrentar essa doce batalha, devemos construir com cuidado a base, o início de tudo, público alvo, nome, localização e capital de giro. É a partir dessa ideia que cardápio, preços serão estabelecidos; é por essa razão que está sendo desenvolvido esse plano.

Conhecer e analisar os consumidores, concorrentes, fornecedores, e o ambiente macroeconômico, é muito importante para revisar e se adaptar aos novos desafios e oportunidades do mercado. Uma visão de fora para dentro em seu futuro negócio e uma análise do próprio mercado em que você vai entrar, é um instrumento estratégico para seus objetivos. Analisar o potencial do mercado onde será iniciado seu negócio, poder verificar a renda, idade, classe social dos futuros consumidores também é fundamental

Você precisa atingir os consumidores e garantir as vendas, para isso deverá planejar o seu marketing, obtendo uma noção realista dos custos de seus serviços, adaptando e otimizando os recursos para melhor posicionar os seus serviços, motivando os consumidores e estruturando sua comercialização de modo a atingir seu mercado-alvo com sucesso. O marketing deve ser contínuo e sistemático.

Para uma boa estrutura do negócio é necessário as posições e distribuição das máquinas e equipamentos, balcões de atendimento, depósitos, entre outros, é importante para a integração das atividades da empresa, para tanto deverá considerar tanto o layout interno (ambiente, decoração, facilidade de movimentação, luminosidade, entre outros) como o externo (vitrinas, fachada, letreiros, entradas e saídas, estacionamento, entre outros). Os básicos são: Freezers, fogões, ar condicionado, equipamentos de som, máquinas registradoras, televisão, computadores, etc; Os materiais de uso, tais como: talheres, pratos, copos, panelas, cinzeiros, etc. Os materiais de consumo, tais como: comidas, bebidas, limpeza e administrativo.

## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de Negócio tem por objetivo dar suporte técnico ao pequeno empreendedor na tomada de decisão sobre a abertura de uma empresa no segmento de Bar. A Empresa se chamará Bar Oba Oba, será instalada na cidade de São Patricio-GO, oferecendo um estabelecimento agradável, com músicas ambiente, bebidas geladas, bebidas quentes e degustações aos seus clientes, que vão variar em uma faixa etária de 18 a 45 anos, porém em alguns momentos atingirá outras idades. O Bar Oba Oba está em fase inicial e tem por objetivo a sua consolidação no mercado, proporcionando sustentabilidade ao empreendedor. O produto principal é a cerveja, devido uma pesquisa realizada pelo próprio empreendedor, foi destacado uma preferência por esse tipo de bebida, onde se destacaram a skol, Antactica e Brahma. dentro dessas informações será colocado ao cliente as variedades citadas.

O público alvo são os jovens de São Patrício, que varia de 18 a 45 anos, devido pesquisa realizada pelo empreendedor, os principais clientes serão os consumidores de cerveja, que apreciam um lugar arejado e com boa música; São Patricio tem uma grande necessidade por um ambiente melhor de descontração. Os clientes não são muitos exigentes. São Patricio é uma cidade pequena, porém muito frequentada, além dos clientes fieis, também em alguns momentos o Oba Oba receberá novas visitas circunvizinhas, isso frequentemente, dando sustentabilidade ao negócio.

O Oba Oba será o único Empreendimento de São Patrício, com serviços e produtos diferenciados, e um mercado voltado às necessidades pessoais de cada um, em seus momentos de descanso e descontração com os amigos, claro que também tem alguns que fazem reunião de negócios importantes enquanto toma uma cerveja. O segmento de cervejas no Brasil possui uma participação de 4,5% do mercado e seu crescimento é da ordem de 15% ao ano, o que traz boas perspectivas para os próximos anos. Segundo o IBGE 2008, enquanto a produção industrial total do País despencou cerca de 15% em abril, na comparação com o mesmo mês de 2008, os fabricantes de bebidas registraram alta de 5%. Assim segue os outros anos, o mercado está em alta, proporcionando uma grande perspectiva de lucro ao empreendedor.

## **2.1 Oportunidade Identificada**

Um dos principais fatores para a implantação desse empreendimento está relacionado ao fato de ser um negócio único, diferenciado, com produtos e serviços de qualidade. A empresa proporcionará ao mercado preços acessíveis, qualidade quanto na elaboração quanto na higienização, ambiente amplo e uma variedade de produtos ao gosto do cliente. São Patrício tem uma demanda muito grande por esse tipo de atendimento e produtos, devido uma pesquisa realizada pelo próprio empreendedor, foi constatada algumas insatisfações dos clientes com os bares existentes na cidade.

O bar Oba Oba entrará no mercado buscando atender as necessidades do cliente, será implantado em um lugar arejado, com estacionamento amplo, proporcionando tranquilidade e conforto aos clientes. São Patrício vem crescendo muito, prefeito estimulando festas, eventos que chama atenção de toda a região, gerando um movimento na cidade. Ou seja, o Oba Oba entrará no mercado na hora certa, consolidando-se e ganhando praça de forma segura.

## **2.2 Descrição Do Negócio**

A empresa estará localizada na praça Felix Machado Parreira, próximo à prefeitura, município de São Patrício- GO. O negócio terá como proprietário TULIO RICARDO DA SILVA estudante de administração. A empresa será constituída como limitada por cotas de responsabilidades LTDA, com razão social de : TULIORICARDO DA SILVA & LTDA, e tendo como nome de fantasia: Oba Oba . O capital social será de 15.000.00 R\$ (quinze mil reais), encontrando se inteiramente integralizado pelo sócio em 15.000. quotas, no valor de R\$ 1,00 cada uma.

## **2.3 Plano Extratégico**

O empreendimento busca consolidar-se no segmento, procurando ser bem conhecido e agregar valor, com produtos e serviços de qualidade e preços acessíveis. O empreendedor aposta principalmente no mercado de bebidas geladas, ja que o clima quente da região, o qual é visto como um potencial pelos fabricantes de refrigerantes e cervejas do

País, gerando um grande consumo desses produtos. O bar Oba Oba entrará no mercado fornecendo os produtos citados anteriormente. Será implantado no bar uma televisão tela plana de 32 polegadas, na qual serão transmitidos os mais importantes jogos de futebol, que é a paixão dos brasileiros, e outras atrações. também como forma estratégica, de quinze em quinze dias, terá um show ao vivo, com cantores da região que acontecerá aos sábados. O Oba Oba proporcionará momentos de distração aos clientes com músicas ambiente, atendimentos adequados e especializados, sendo que o empreendimento dará ao funcionário cursos de qualificações e especializações, para que esteja sempre inovando e agradando o cliente.

#### **2.4 Missão**

Trabalhar em equipe, proprietário e funcionários para satisfazer as necessidades de seus clientes. Cada um se empenhar, com cabeça, coração e coragem, para atuar com excelência, assegurando um serviço confiável e de qualidade. Proporcionar à população jovem de São Patrício uma nova experiência em entretenimento noturno, através de um ambiente diferenciado, com decoração divertida e excelência no atendimento.

#### **2.5 Visão**

Ser o maior e melhor bar de São Patrício, referência no setor gastronômico, número 1 (um) no segmento no vale de São Patrício, nos próximos 05 (cinco) anos e destaque receptivo para os turistas da cidade. É fazer do Oba Oba um empreendimento de renome na cidade, um diferencial no mercado, oferecer um ambiente agradável e arejado, proporcionando fidelidade com o cliente.

#### **2.6 Objetivos**

O Bar Oba Oba ambiciona revolucionar o mercado de Bares em São Patrício; implantar um bar voltado a atender as tendências de mercado da região, proporcionando

tranquilidade ao cliente, agregar valor a marca, se tornar cada vez mais sólido no segmento.

### **2.6.1 Objetivos Para Curto Prazo**

Satisfazer as necessidades e expectativas do público-alvo; contribuir para a qualidade de vida dos mesmos e obter lucratividade visando o desenvolvimento da empresa.

### **2.6.2 Objetivos Para Médio Prazo**

Assegurar aos clientes um padrão de qualidade contínuo e consistente nos produtos e serviços comercializados; oferecer ambiente diferenciado proporcionando descontração com uma boa música, ambientes em estilos variados; ter um reconhecimento do mercado local, através da excelência em atendimento, produtos de qualidade e preços acessíveis.

### **2.6.3 Objetivos Para Longo Prazo**

Tornar-se referência no segmento, com produtos de ponta e grande diversificação; expandir o negócio para a cidade de Uruana-Go nos próximos cinco anos.

## **2.7 Metas**

O bar Oba Oba tem como meta consolidar-se no segmento de bar no vale de São Patrício. ~~A meta~~ do crescimento do empreendimento é de 10 % ao ano. Ampliar o negócio em cidades vizinhas. Criar no cliente uma imagem de total comprometimento da empresa para com seu bem estar em seus momentos de lazer.



## **2.8 Perfil Do Empreendedor**

O empreendedor Tulio Ricardo da Silva estará a frente do empreendimento administrando a empresa rumo ao desafio de iniciar as atividades e se fixar no ramo de forma sustentável. O empreendedor possui um perfil experiente em lidar com pessoas, visto que já trabalhou como vendedor na empresa R.C materiais de construção na cidade de São Patrício – GO. Ou seja, o empreendedor conhece o comércio local, e está apto a começar o trabalho no Bar Oba Oba.

## **2.9 Dados Do Empreendimento**

Razão Social: Tulio Ricardo da Silva Ltda.

Nome Fantasia: Bar ObaOba.

O nome da empresa foi definido pelo próprio empreendedor, mediante conversas entre amigos e pesquisa de marketing. Por proporcionar um ambiente musical, sofisticado, inovador, confortável e agradável, o nome será Oba Oba, levando em conta que é um nome chamativo e de fácil entendimento, o que ajuda bastante a divulgação da empresa. A empresa estará localizada na praça Felix Machado Parreira, próximo à prefeitura, município de São Patrício- GO. O imóvel será alugado mediante contrato de 03 anos, possibilitando assim o comprometimento de ambas as partes, afim de evitar possíveis problemas futuros, ocasionando transtornos à empresa. O local foi escolhido, devido estar bem localizado no centro da cidade, ter um estacionamento amplo e ambiente bem arejado.

Será responsável pela condução da empresa e respectivas competências o próprio empreendedor. A área financeira, pagamentos, contabilidade, controle de custos, pagamentos de provisões, marketing, recursos humanos, compras, vendas, e atendimento aos clientes ficarão sobre a responsabilidade do empreendedor Tulio Ricardo da Silva, acadêmico do curso de Administração e com experiência em atendimento ao público e vendas. O mesmo fará com que os custos de entrada de mercadorias para revendas sejam os menores possíveis, fazendo assim, com que a empresa seja competitiva e lucrativa.

### 3 PLANO DE MARKETING

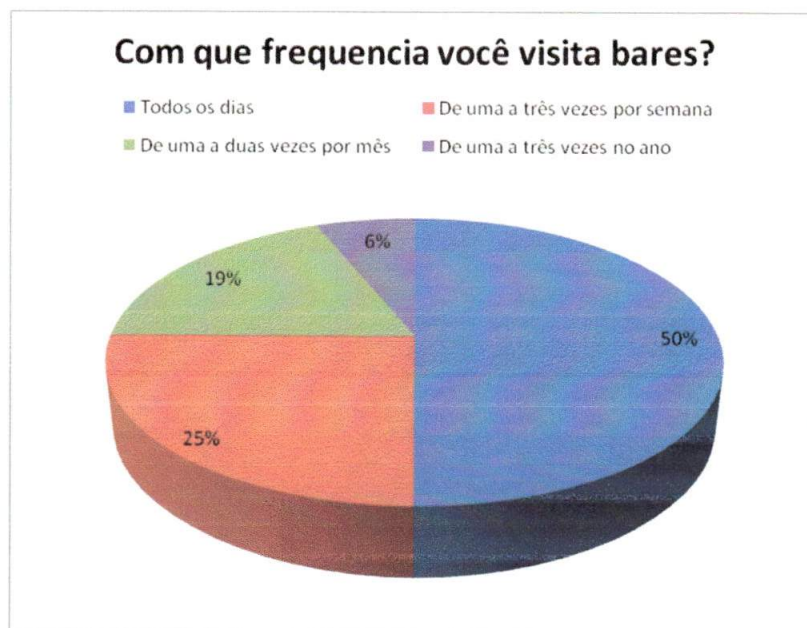
#### 3.1 Pesquisa De Marketing

A pesquisa foi realizada em São Patrício com o objetivo de obter informações, ajudando o empreendedor a identificar o seu público alvo. Teve como meta, identificar os principais concorrentes, pontos fortes e fracos e outras informações que possibilitem uma melhor identificação com relação ao mercado de bares noturnos na cidade de São Patrício.

Foi aplicada em São Patrício entre os dias 14/03/2011 e 24/03/2011, nos bares existentes na cidade, em horários distribuídos entre 18:00 às 22:00 hrs. Os questionários foram aplicados pelo próprio empreendedor. Como forma de entender ao máximo, os concorrentes e clientes, o questionário foi aplicado com 08 questões simples de se responder, bem elaboradas e objetivas.

Seguem, abaixo, os gráficos elaborados a partir dos resultados obtidos na pesquisa:

Gráfico 1 – Frequência de visitas em bares noturno



Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2011

O gráfico 1, demonstra a frequência com que os entrevistados realizam suas visitas em bares da cidade. É possível observar que na maioria, ou seja cerca de 50 % dos entrevistados vão aos bares todos os dias da semana, e outros 25 %, vão pelo menos de uma, a três vezes por semana.

Com isso, pode-se concluir, que encontramos uma demanda muito grande por esse tipo de serviços e produtos oferecidos. Percebe-se, que a empresa receberá um número muito alto de pessoas por noite. Com isso, será possível ofertar ao cliente produtos de qualidade e bem elaborados, atendendo suas necessidades.

Gráfico 2 – Moradores de São Patrício



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Aqui, buscou-se, identificar onde mora as pessoas que responderam o questionário. A pesquisa demonstra que 87% dos entrevistados moram em São Patrício, ou seja, são pessoas próximas da futura empresa.

Isso indica, que, há uma maior possibilidade do Bar atender as expectativas do cliente. Ou seja, São Patrício, tem uma demanda muito grande para esse tipo de empresa.

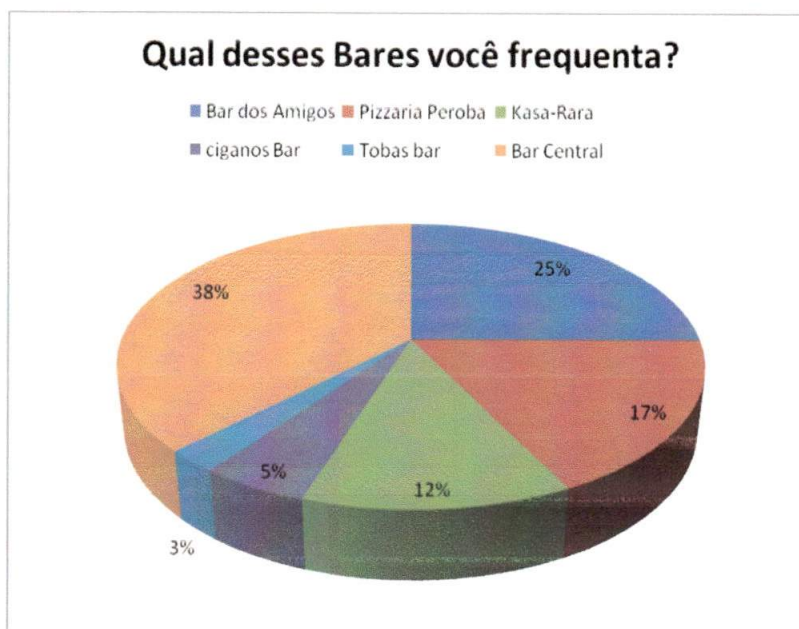
Gráfico 3 - Idade dos possíveis clientes



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Essa questão busca identificar qual é a faixa etária do público alvo. De acordo com os resultados percebe-se que a maioria dos entrevistados, 50 % tem entre 20 a 39 anos de idade. Em seguida aparece outros 25%, de 40 a 45 anos de idade. Esses dados permitem concluir que, a maioria dos entrevistados tem entre 20 a 45 anos, portanto se trata de um público alvo, adulto.

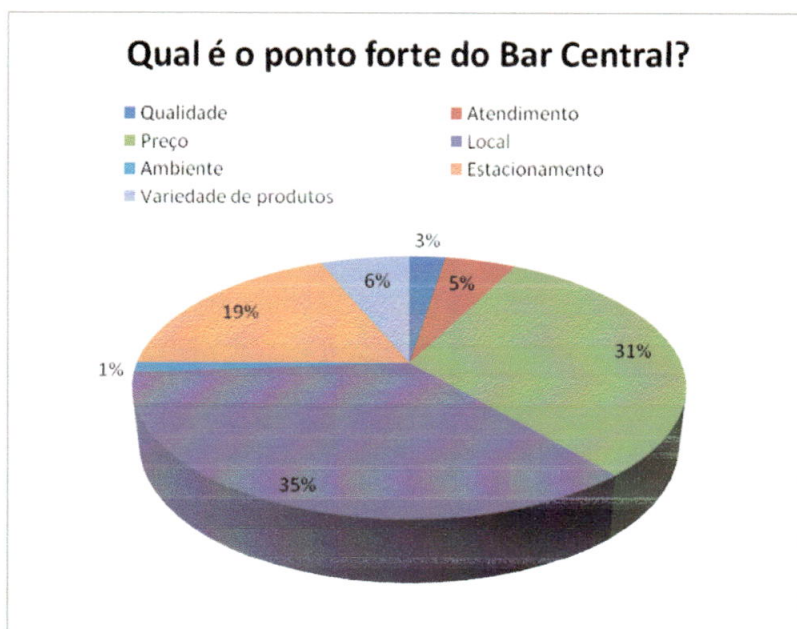
Gráfico 4 – estudo da concorrência.



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Aqui, buscou-se, identificar qual são os principais concorrentes da empresa. Onde se obteve uma preferência de 38% bar central, 25% bar dos amigos, 17% Pizzaria Peroba, 12% Kasa-Rara e outros 8% distribuídos em outros dois bares. Sendo assim, É possível identificar o Bar central como concorrente Principal da empresa. Tendo esse resultado em mãos, a empresa entrará no mercado em busca de superar os concorrentes em todos os pontos possíveis, produtos e serviços de qualidade, buscando se destacar frente a concorrência.

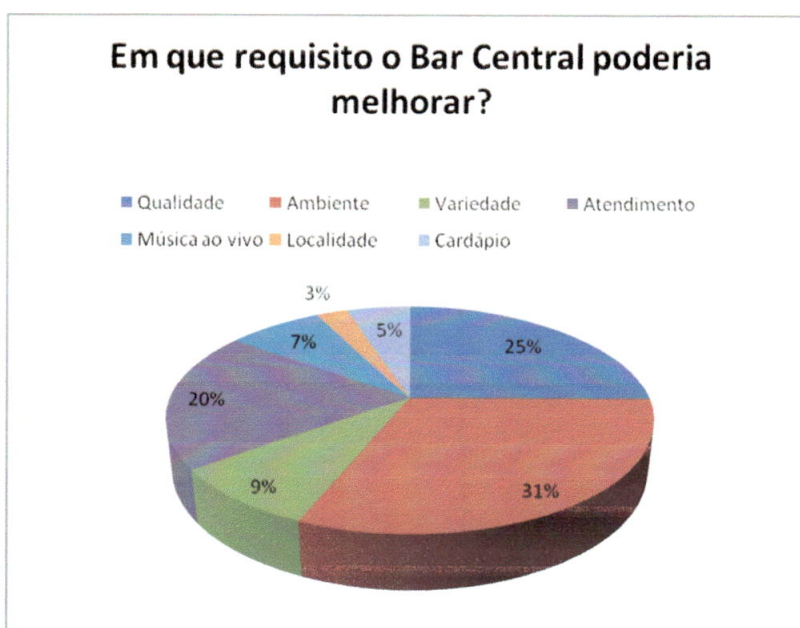
Gráfico 5 – Estudo da concorrência.



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo Autor, 2011

Os pontos forte mais citados pelos entrevistados foram: preço, local e estacionamento. Portanto esses pontos fortes devem ser almeçados pelo futuro Bar, de forma satisfatório, ao cliente.

Gráfico 6 – Estudo dos concorrentes.



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Percebe-se, que tem muito que melhorar de acordo com os entrevistados, ouve um equilíbrio entre algumas áreas. Com relação a qualidade, ambiente e atendimento, foi os mais citados na pesquisa.

Portanto, esses itens tem que ser bem considerados na futura empresa, percebe-se que o público tem uma demanda especial por esse tipo de serviços e produtos.

A futura empresa dando valor a esses requisitos, irá adquirir um diferencial competitivo.

Gráfico 7 – Preferência do cliente



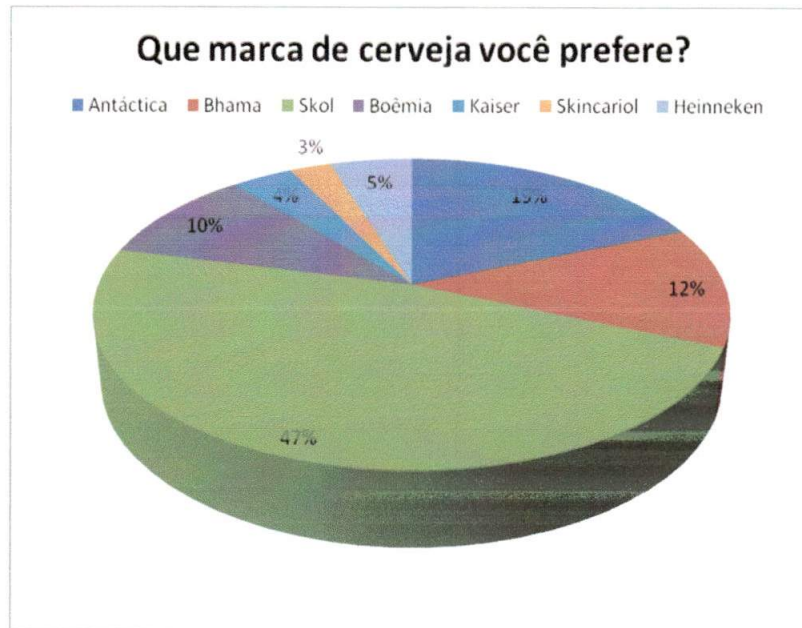
Fonte : Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Essa questão busca identificar qual é o produto principal do cliente, o que ele busca quando frequenta um bar.

O resultado mostra que, a uma preferência muito grande por cerveja. Dando uma margem para a futura empresa, no que se trata de produto. Isso deixa bem claro, que o empreendimento tem que ser voutado a atender essa demanda de cerveja, mas sem deixar de considerar as outras bebidas citadas no questionário, que também obteve algumas preferências

demonstradas no gráfico.

Gráfico 8 – Preferência dos clientes



Fonte: Dados de pesquisas adaptadas pelo autor, 2011

Essa questão busca identificar qual é a cerveja preferida do cliente, já que na questão anterior, obteve uma demanda muito grande por esse produto.

O gráfico deixa claro que, a uma preferência de 38% por skol, 25% por antactica, 12% preferem Bhamá, e o restante optou pelas outras bebidas citadas na pergunta.

Isso significa, que, a futura empresa não pode deixar de trabalhar com essas três marcas preferidas pelo cliente. Tendo essas marcas, a empresa estará mais próxima de conquistar seu público alvo.

### 3.2 - Descrição dos Produtos e Serviços

Os produtos e serviços oferecidos, tiveram como base uma pesquisa realizada pelo empreendedor, que levou em consideração os mais consumidos em São Patrício. Foi constatado uma preferência por cerveja, onde vai ser oferecido as três marcas mais



preferidas, que são, SKOL, ANTARCTICA E BRAHMA e também refrigerantes variadas, COCA-COLA, PEPS, GUARANÁ ANTÁRCTICA, FANTA, E SODA LIMONADA, a empresa colocará à disposição do cliente, sucos naturais de laranja e também sucos em caixas da lafrut, teremos água com gás, sem gás, da schincariol, bebidas destiladas, wisks refinados e degustações à preferência do cliente; o estoque vai ser bem preparado para atender as necessidades. Os serviços serão sofisticados com cozinha e garçons ao nível, proporcionando uma boa aparência do estabelecimento.

Os produtos e serviços terão como base as preferências e necessidades do cliente, procurando estar oferecendo com qualidade todos esses itens citados.

### **3.3 Formação de Preço e Vendas**

Ao determinar o preço e vendas, o empreendedor deve levar em conta o preço que o cliente está disposto a pagar, o preço praticado pela concorrência e os custos. O preço também deve ser suficiente para permitir à empresa uma margem de lucro aceitável.

O preço das bebidas e aperitivos está dentro da faixa de preço praticada pelos concorrentes, estando mais baixo em relação a muitos deles. Dessa forma, o cliente poderá desfrutar de um ambiente diferenciado com música ao vivo, e encontrará produtos com preço abaixo do praticado por muitos concorrentes, o que estimulará o consumo destes produtos.

### **3.4 Praça**

O Bar Oba Oba, será localizado na praça Felix Machado Parreira, no centro da cidade de São Patrício – GO. Trata-se de uma cidade que tem apresentado um crescimento contínuo nos últimos dez anos, segundo dados do IBGE. Portanto, a cidade ganhou um destaque nacional, devido a festas de pecuária, entre outras promovida pelo município, proporcionando frequentes visitas de pessoas de outras cidades.

Outro fator que influenciou diretamente na escolha dessa praça é o fato de não ter um empreendimento do porte da futura empresa; em São Patrício tem uma demanda muito grande por esse tipo de produto e serviços oferecidos. Também, o fato do empreendedor ser natural da cidade, conhecer muito bem seus futuros clientes. além, da cidade em si, estar bem centralizada geograficamente no vale de São Patrício.

### 3.5 Estratégia de Publicidade, Propaganda e Marketing

Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

O bar Oba Oba como já mencionado, tem a pretensão de ser um grande empreendimento no segmento em São Patrício. Partindo desse ponto, irá investir maciçamente em publicidade para sua inauguração, afim de criar alternativas para que as pessoas saibam de sua implantação.

Será o item de diferenciação para a empresa, pois pretende-se divulgar as programações da empresa, que estarão em disposição do cliente, através de panfletos que serão entregues todas as semanas divulgando a agenda do Bar, além de cartazes fixados nos pontos mais frequentados da cidade, convidando para participar dos eventos promovidos pela Empresa.

As estratégias utilizadas pelo bar serão baseadas em propagandas nas radios locais, carros de som pelas ruas de São Patricio e cidades visinhas. Enfim, estratégias que procuram agregar clientes através de um bom atendimento e preços acessíveis.

A empresa pretende fazer com que a programação seja conhecida e comentada entre os clientes, para que estes possam programar sua vinda ao bar com seus amigos, e aproveitar do ambiente proporcionado pela empresa.

Nos questionários deu para perceber algumas preferências do público. Os itens mais citados foram ambiente diferenciado e bom atendimento. Em respeito à demanda, o Bar Oba Oba oferecerá aos seus consumidores produtos comuns aos oferecidos pelos concorrentes, como bebidas e porções. Além disso, o bar contará com um garçom especializado em drinks quentes e exóticos. O bar também oferecerá um ambiente agradável, criativo e inovador, com decoração inspirada em datas comemorativas da atualidade. O bar também contará com uma equipe de funcionários bem treinados, uma vez que uma das necessidades apontadas pelos clientes é o bom atendimento. Através de treinamentos, os funcionários estarão preparados para atender os clientes com rapidez, cortesia e bom humor, fazendo com que o cliente preocupe-se apenas em se divertir durante o tempo que estiver no estabelecimento.

### **3.6 Estudo dos Clientes**

São pessoas físicas que variam em uma faixa etária de 20 à 45 anos, e em alguns momentos também atingirá outras idades. São pessoas que ganham de 2 (dois) salários mínimos acima, e trabalham por conta própria e também tem clientes empregados, mas que são bem remunerados. Os clientes tem um grau de escolaridade baixo, ou seja, cerca de 90 %, só concluíram o Ensino Médio, 05%, tem curso superior e outros 05%, estão cursando, são pessoas próximas ao bar, ou seja, moradores de São Patrício, onde o Oba Oba será implantado.

No quesito comprar, os clientes são exigentes, levam em consideração a qualidade de produtos e serviços oferecidos, e também estão atentos quanto a precificação dos mesmos, gostam e preferem por marcas conhecidas, ou seja, optam o que empresa tem de melhor a oferecer. Preferem por pagamento à vista, o que é de grande importância nesse tipo de comércio.

A futura Empresa receberá visitas de novos clientes de cidades vizinhas. A empresa vai ser localizada no centro da cidade, ou seja, de fácil acesso para os clientes principais e novos frequentadores do Bar Oba Oba.

### **3.7 Estudo Dos Concorrentes**

Diante de uma realidade altamente competitiva, é imprescindível que o produto ou serviço oferecido tenha diferenciais que agreguem valor ao mesmo, atraindo os clientes. No entanto, é praticamente impossível garantir esses diferenciais em relação à concorrência se não a conhece, dessa forma, o empreendedor precisa estudar o quadro de concorrentes, seus produtos e suas estratégias, a fim de preparar a sua estratégia para garantir seus diferenciais competitivos. Foram considerados como concorrentes diretos os bares instalados na porção central da cidade de São Patrício, e que apresentavam uma proposta parecida à pretendida pelo Bar Oba Oba, ou seja, música ao vivo e cerveja. Dentro dos concorrentes do Oba Oba destacaram-se:

Bar dos Amigos, São Patrício – GO

Bar Central, São Patrício – GO

Pizzaria Peroba, São Patrício – GO

Kasa-Rara, Carmo do Rio Verde – GO

Os concorrentes da Empresa, por estarem há mais tempo no mercado tem seus pontos fortes, gerando algumas dificuldades para a implantação do Oba Oba, pois, são comércios bem centralizados com grande números de clientes e valor agregado. Mas, porém por outro lado, tem suas dificuldades e necessidades de melhora, identificados através de pesquisas efetuadas em seu clientes.

Segue na tabela abaixo, pontos fortes e fracos da concorrência

**Quadro 1 – Pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes.**

Empresa	características	Pontos fortes	Pontos Fracos
Bar Central	Ambiente Simples	Bem localizado	Atendimento disqualificado, apenas um banheiro.
Bar dos Amigos	Ambiente Moderno	Produtos e serviços de qualidade.	Pouco espaço, local afastado.
Pizzaria Peroba	Ambiente Sofisticado	Preço, localidade e atendimento.	Apenas um banheiro, ocasionando filas e transtornos.
Kasa-Rara	Ambiente diferenciado	Atendimento qualificado, espaço amplo.	Falta de estacionamento

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

### 3.8 Estudo Dos Fornecedores

Com bases nas respostas obtidas nas entrevistas feitas com a concorrência e de acordo com os produtos que serão oferecidos pela empresa proposta por este plano de

negócio, os fornecedores estabelecidos foram os seguintes:

\*Distribuidores de bebidas: obteve-se pouca variação de preços entre os distribuidores de bebidas, a Empresa optou-se pela cervale, devido a confiança depositada na empresa, no que tange a produtos de qualidade, prazo de entrega e deixa em disposição da empresa, frizer e jogo de mesas.

\*Coca-Cola: Está, há muitos anos no mercado, tem crédito e confiabilidade em sua marca, preços acessíveis e deixa em disposição da empresa, frizer, mesas, cadeiras e patrocínio com relação ao marketing do empreendimento.

\*Supermercado Almeida: localização próxima ao bar, e preços acessíveis.

Os fornecedores foram entrevistados a fim de se obter informações sobre prazos de entrega, condições de pagamento, produtos oferecidos, localização, pontos fortes e fracos, tempo de atuação no mercado e preços.

### **3.9 Análise Do Mercado**

O bar Oba Oba será implantado em São Patrício - GO, cidade com 1991 habitantes, sendo que suas principais atividades econômicas são: pecuária e agricultura, comércios e serviços, contribuentes públicos e CRV industrial que é uma potência na região.

O mercado é pequeno, porém bastante complicado, está inserido em um segmento que proporciona constantes mudanças, que exige do empreendimento constantes avaliações de mercado. Em São Patrício foi constatado uma demanda muito grande por esse tipo de empreendimento, gerando ao empreendedor uma grande oportunidade de negócio . O mercado está em alta, São Patrício vem em uma crescente de 1% ao ano , segundo dados do IBGE. E é um mercado concorrido, São Patrício tem 9 bares, e por ser uma cidade pequena, ficam bem próximos um do outro.

### 3.10 - Análise Swot

Quadro 2 – análise SWOT.

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Funcionários bem capacitados e treinados para atender a demanda dos clientes.	O fato de ser um mercado bastante concorrido.
Preços acessíveis e qualidade nos produtos e serviços.	Ser novo no Mercado, sem muita experiência.
Agilidade no atendimento e conforto oferecido aos clientes.	Recursos financeiros limitados
Amplo espaço, proporcionando um ambiente agradável ao cliente	Não ter um bom conhecimento sobre os fornecedores
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Atender a demanda na cidade de São Patricio	As campanhas de Marketing realizadas pelas empresas concorrentes diretas.
Satisfazer as necessidades do cliente	A concorrência que já conquistou fidelização de seus clientes.

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Com base nos pontos fortes referente a qualidade dos produtos e um bom ambiente oferecido aos clientes, o empreendimento pretende conquistar fidelização e agregar valor, com isso aumentar sua estrutura física; obter mais recursos e realizar investimentos em publicidade e propaganda, fazendo com que a empresa reduza as ameaças dos concorrentes.

Preço acessíveis é um ponto de extrema importância para empresa. Mantendo os preços competitivos é uma forma que a empresa irá buscar, para reduzir as ameaças realizadas pelos concorrentes, buscando fidelização de mercado, identificando o público alvo. Conquistando o cliente, a empresa ganhará mercado e conseqüentemente estará pronta para atender a demanda, por seus produtos e serviços, agregando valor para constantes mudanças e ampliações.

## **4 - PLANO OPERACIONAL**

### **4.1 - Localização**

A empresa estará localizada na praça Felix Machado Parreira, próximo à prefeitura, município de São Patrício- GO. O imóvel será alugado mediante contrato de 03 anos, possibilitando assim o comprometimento de ambas as partes, afim de evitar possíveis problemas futuros, ocasionando transtornos à empresa. O local foi escolhido, devido estar bem localizado no centro da cidade, ter um estacionamento amplo e ambiente bem arejado.

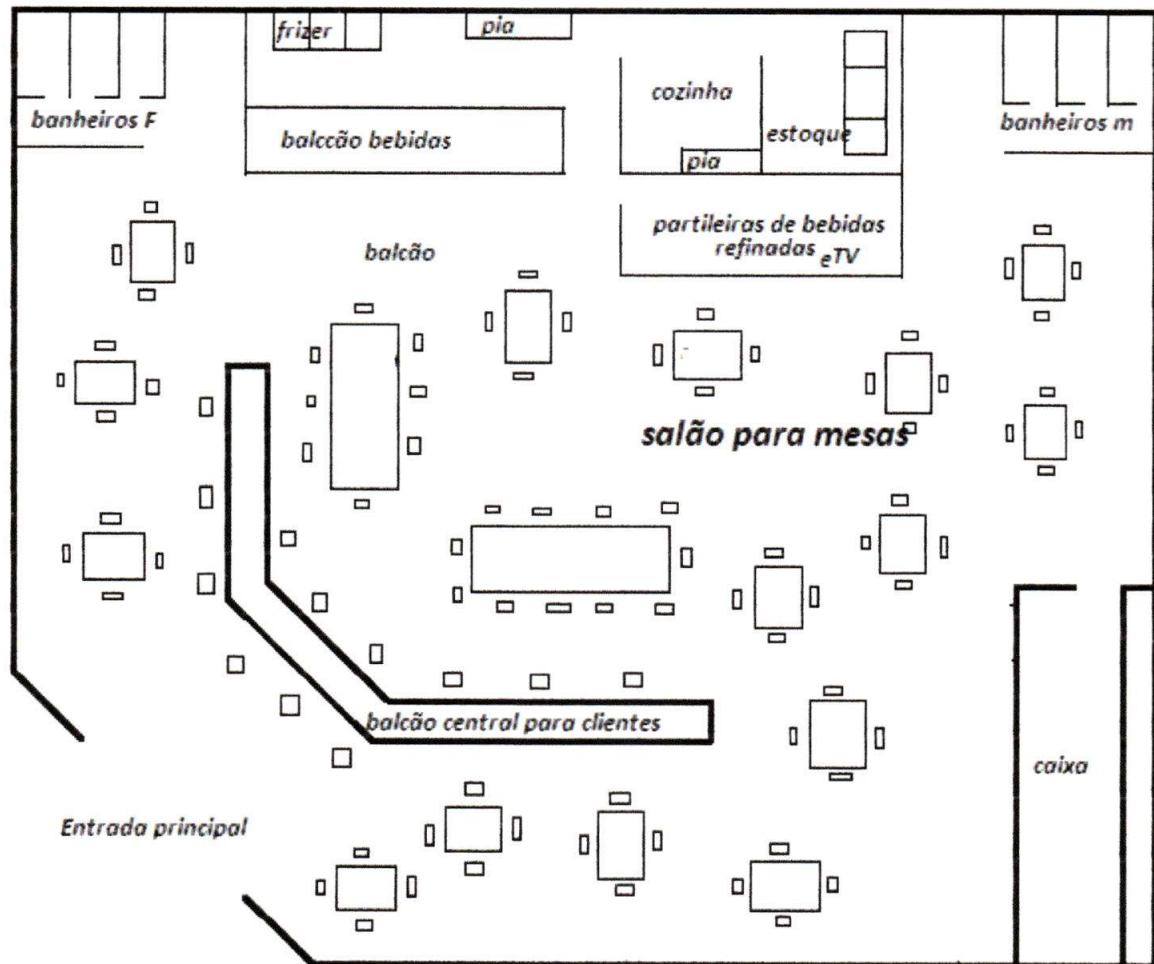
### **4.2 - Layout**

O layout foi desenvolvido no sentido de gerar uma boa impressão da empresa, proporcionado ao cliente um bom ambiente, com espaço de sobra, promovendo no cliente uma satisfação com a empresa. Será implantado no meio do bar um balcão, ou seja tudo para que o cliente se sinta a vontade, se preferir, o balcão estará a sua disposição, para que o mesmo possa sentar e acomodar da maneira que achar melhor. Também, buscando atender uma demanda que foi possível perceber através da pesquisa de marketing, o bar colocará em disposição do cliente mesas com maiores quantidade de cadeiras, proporcionando ao cliente momentos de comemorações entre amigos.

O estoque será confortável, ao lado da cozinha, onde estará 03 freezer sempre a disposição do empreendimento; banheiros femininos e masculinos separados um do outro, evitando assim, certos constrangimentos, que também foi diagnosticado nos concorrentes, segundo a pesquisa de Marketing.

Na entrada principal e nas laterais da frente do estabelecimento será colocado blindex, buscando uma forma de diferenciar dos concorrentes, ou seja, evitando futuras ameaças de mercado. Em fim, são meios de conquistar o cliente e fazer com que a empresa ganhe mercado com eficiência gerando conforto e sofisticação a seu público.

Figura 1 – Layout.



Fonte: dados de pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

### 4.3 Capacidade Produtiva e Comercial

O Bar funcionará às quintas-feiras das 18:00 às 2:00 horas, às sextas-feiras e aos sábados, das 20:00 às 2:00 horas e aos domingos das 14:00 à 1:00. A excelência no atendimento será constantemente buscada, enquanto estiver dentro do estabelecimento, o cliente deverá sentir que os funcionários estão preocupados com seu conforto e bem estar. Os



pedidos poderão ser feitos para os garçons ou diretamente no balcão. Na entrada cada cliente receberá um cartão pessoal, onde serão registrados seus gastos. A princípio com a estrutura montada, terá a capacidade de comportar 150 clientes por noite. A qualidade do atendimento será um ponto forte do empreendimento, pois além dos fatores rapidez e cortesia, os funcionários serão treinados para fazer com que o cliente passe momentos de descontração contribuindo assim com sua fidelização. O bar tem como objetivo o seguinte fluxo de consumidores: 50 clientes às quintas-feiras, 80 clientes às sextas-feiras, 100 aos sábado e 80 clientes aos domingos, chegando assim a uma média de 77 clientes/noite. Estes valores foram considerados com base nas informações obtidas dos clientes sobre frequência mensal a bares, e também, com base nas informações cedidas pelos concorrentes sobre o fluxo semanal de clientes.

#### **4.4 Processo De Produção E Comercialização**

A fase de comercialização na empresa se iniciará após o recebimento das mercadorias dos fornecedores, as quais serão conferidas. Logo em seguida será colocado à disposição do cliente, que agilizará satisfatoriamente o processo de vendas.

Depois de construída essa etapa, o controle de estoque será feito automaticamente por meio de monitoramento da gerência da empresa.

Será oferecido também pela empresa, o serviço de atendimento qualificado, proporcionando ao cliente uma boa diversão.

Para fins de controle tanto de estoque, quanto financeiro será emitido pela gerência relatórios mensal, que possibilitará uma previsão de vendas mais exata e forneceram informações que servirão de suporte na tomada de decisão.

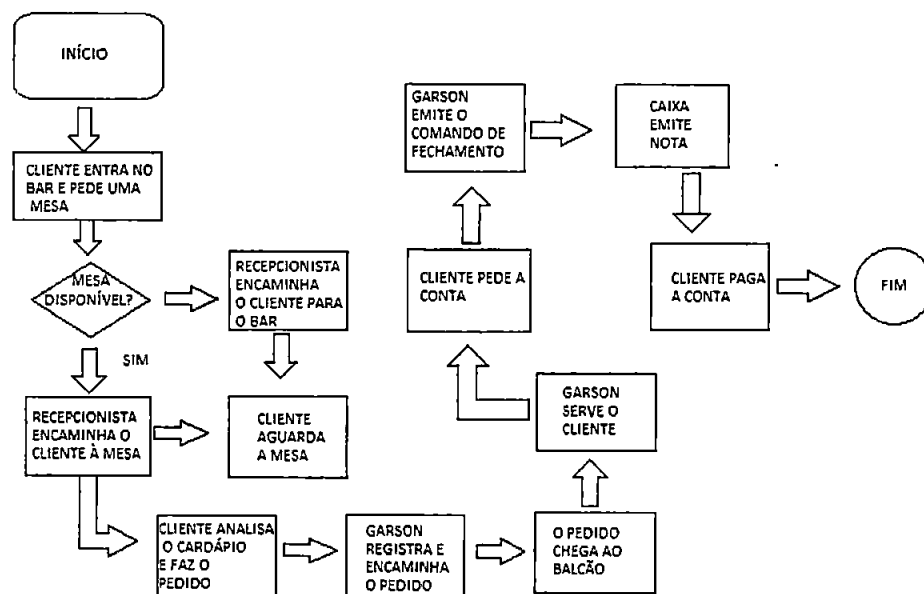
As rotinas administrativas e a venda dos produtos serão estruturadas da seguinte forma:

- A) Administrativas: as estratégias de negócio e o planejamento global, área financeira, contabilidade/orçamento, controle de custos, pagamentos e provisões;
- B) Comercialização: área de marketing, recursos humanos, sistemas de compras, vendas e atendimentos ao cliente.

O procedimento de comercialização será da seguinte forma: o sistema de compras de mercadorias será realizado a cada semana, justamente para repor o estoque para a

próxima semana, e perante a baixa do estoque, para suprir as necessidades dos clientes quando houver sazonalidades, por exemplo, festividades como carnaval, dia de transmissão de eventos esportivos, fim de ano e outros. Assim sendo, os fornecedores desempenharão a entrega dos produtos e a empresa realizará o atendimento aos clientes de forma segura e confiável.

**Figura 2 – Fluxograma**



Fonte: dados de pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

#### 4.5 Dimensionamento Do Pessoal

A empresa contará com sete funcionários fixos, sendo dois garçons, uma cozinheira, um na limpeza, um caixa, um recepcionista e o gerente geral. A estrutura organizacional da empresa será distribuída da seguinte maneira:

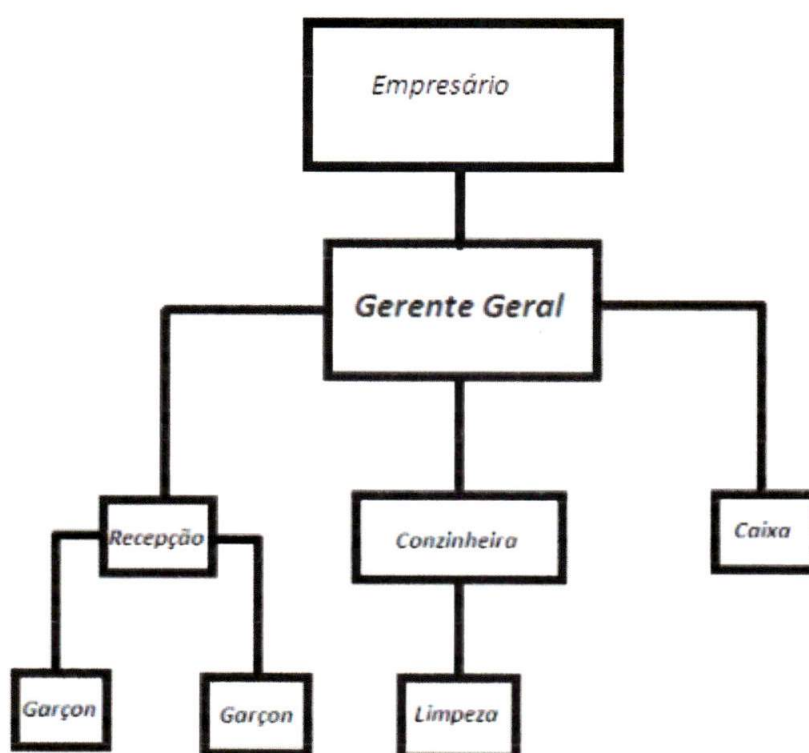
Diretoria Geral – Representada pelo proprietário da empresa, é o responsável pela direção e coordenação de todas as atividades operacionais e administrativas da empresa, representará o primeiro nível da escala hierárquica.

Garçons – Os mesmos serão responsáveis pelo atendimento direto aos clientes. Na contratação dos garçons será analisado minuciosamente o currículo, dando maior valor em qualificação e experiência, será realizada entrevista direta, para verificar se estão aptos para realizar suas atividades.

Limpeza e serviços gerais – Será responsável em manter o ambiente sempre limpo e adequado para um bem estar do cliente.

#### 4.6 Organograma

figura 3 - Organograma



Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pelo autor, 2011

#### **4.7 Política De Contratação E Desenvolvimento**

A empresa terá seu quadro de funcionários constituído por sete pessoas, sendo que, um será o proprietário, um recepcionista, uma conzinheira, um caixa, um auxiliar de limpeza e dois garçons.

O processo de seleção será feito, através de currículos. E, posteriormente, serão realizadas as entrevistas de seleção a fim de identificar funcionários que possuem o perfil ideal para a empresa.

Será colocado a disposição de seu colaboradores, cursos e treinamentos contínuos, para que estejam sempre atualizados no ramo em que atuam.

Além disso a Empresa estará sempre atenta em busca de melhorias para seu quadro de funcionários. No que se refere ao atendimento, os funcionários serão bem treinados a respeito de ética, qualidade e excelência na abordagem ao cliente.

A empresa exige dos colaboradores, comprometimento, uma boa comunicação, que sejam dinâmicos e que possuam um relacionamento digno de respeito com as pessoas em geral. Tendo essas características proporcionarão um bom ambiente e como consequência as atividades acontecerão sem transtornos.

O empreendedor entrará no mercado com um estilo de liderança, procurando de maneira segura, alcançar seus objetivos, agregando valor à empresa e qualidade de vida a seus clientes e subordinados.

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Investimento Inicial

As tabelas abaixo quantificam: o orçamento; conjunto de máquinas; equipamentos; Moveis e utensílios para escritório; Equipamentos de áudio; Utensílios para cozinha; Utensílios para Salão do Bar; Instalações; Estoque inicial; Despesas Pré-Operacionais, e capital de giro necessários para a implantação do Bar Oba Oba. Também apresenta os investimentos financeiros compostos por capital de giro e estoque, que são necessários ao empreendimento. O capital de giro é de suma importância par realização das atividades operacionais da empresa, bem como cobrir os custos e despesas do empreendimento.

No entanto, estima-se que o valor a ser utilizado para os investimentos fixos, financeiros e pré operacionais dor Bar Oba Oba é de R\$ 60.508,90.

**Tabela 1 - Máquinas e Equipamentos**

<b>Descrição</b>	<b>Qt</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor total</b>
Computador p/ CX	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
Computador p/ cliente	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Aparelho de fax	1	R\$ 270,00	R\$ 270,00
Impressora fiscal	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
Maquina para cartão de Crédito	2	R\$ 198,00	R\$ 396,00
Roteador Wireless	1	R\$ 149,00	R\$ 149,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 5.014,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Tabela 2 - Móveis e Utensílios para escritório

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Mesa	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Cadeiras	2	R\$ 90,00	R\$ 180,00
Armário	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 640,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Tabela 3 - Equipamentos de áudio

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Caixas de som	4	R\$ 1.800,00	R\$ 7.200,00
Amplificador	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
Mesa de Som	1	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00
Equalizador	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Rever-ber de Voz	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Microfone	2	R\$ 290,00	R\$ 3.480,00
Pedestal	3	R\$ 149,00	R\$ 447,00
Aparelho DVD	1	R\$ 189,00	R\$ 189,00
TV Tela plana 42"	2	R\$ 1.599,00	R\$ 3.198,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 21.964,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Tabela 4 - Utensílios para cozinha

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Jogo de faca	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Bacia de plástico	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
Frigideira	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
Assadeira	4	R\$ 12,00	R\$ 48,00
Panelas diversas	4	R\$ 65,00	R\$ 260,00
Peneiras	2	R\$ 9,00	R\$ 18,00
Panela de pressão	1	R\$ 85,00	R\$ 85,00

Abridor de lata	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Abridor de garrafa	4	R\$ 2,00	R\$ 8,00
Espátula	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00
Garfo grande	2	R\$ 5,00	R\$ 10,00
Ralo	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Jogo de sofá	3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
Balcão	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Freezer	3	R\$ 790,00	R\$ 2.370,00
Fogão industrial	1	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
Forno elétrico	2	R\$ 430,00	R\$ 860,00
Forno micro-ondas	3	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 9.466,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Tabela 5 - Utensílios para Salão do Bar

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Pratos	35	R\$ 2,50	R\$ 87,50
Pratos para sobremesa	15	R\$ 5,50	R\$ 82,50
Talheres	40	R\$ 5,00	R\$ 200,00
Copos (água)	40	R\$ 1,10	R\$ 44,00
Copos (cerveja)	40	R\$ 1,10	R\$ 44,00
Bandejas	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
Cesta de lixo	3	R\$ 5,00	R\$ 15,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 523,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Tabela 6 - Instalações

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Cozinha	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Banheiro	2	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.100,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

## 5.2 Estimativa do Investimento Financeiro

Os investimentos financeiros são aqueles destinados a concepção de capital de giro para o negócio. A estimativa do investimento financeiro do empreendimento Bar ObaOba será de R\$ 40.707,00.

### 5.3 Estimativa do Estoque Inicial

A estimativa do estoque inicial são as mercadorias que devem ser compradas para que o negócio comece a funcionar.

Tabela 7 - Estoque inicial

Descrição	Und.	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Cerveja garrafa 600 ml	CX	40	R\$ 65,00	R\$ 2.600,00
Refrigerante 600 ml	CX	30	R\$ 22,00	R\$ 6.600,00
Água mineral	CX	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Arroz	Fd	1	R\$ 38,00	R\$ 38,00
Feijão	Fd	5	R\$ 75,00	R\$ 375,00
Açúcar	Fd	1	R\$ 33,00	R\$ 33,00
Frango	Kg	20	R\$ 2,30	R\$ 46,00
Sal	Kg	5	R\$ 1,05	R\$ 5,25
Temperos diversos	Kg	3	R\$ 1,65	R\$ 4,95
<b>Total</b>				<b>R\$ 3.962,20</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.4 Investimento Pré-operacional

Estes investimentos são necessários para implantação da empresa. São realizados antes das atividades do empreendimento.

Tabela 8 - Despesas Pré-Operacionais



Descrição	Valor R\$
Honorários para contador	R\$ 300,00
Legalização da empresa	R\$ 1.000,00
Despesas com Marketing	R\$ 150,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.450,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.5 Estimativa do Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento adequado da empresa, compreendendo a compra de mercadorias, financiamentos das vendas e o pagamento das despesas. A estimativa do capital de giro do empreendimento, será de R\$ 5.539,70.

Tabala 9 - Capital de Giro

Descrição	Valor Mensal – R\$
Reserva de caixa	R\$ 5.539,70
<b>Total</b>	<b>R\$ 5.539,70</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.6 Estimativa dos Investimentos Pré operacionais

Tabela 10 - Estimativa dos investimentos Pré operacionais

Descrição	Valor total
Gasto em pesquisa de mercado	R\$ 800,00
Despesas com abertura da empresa	R\$ 1.200,00
Honorários do Contador	R\$ 300,00
Despesas com reforma	R\$ 5.000,00
Outras despesas	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 10.300,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

## 5.7 Resumo do Investimento Inicial

Tabela 11 - Resumo do Investimento Inicial

<b>Descrição</b>	<b>Valor Total</b>
Investimento Fixo	R\$ 40.707,00
Estoque inicial	R\$ 3.962,20
Capital de giro	R\$ 5.539,70
Investimento pré operacional	R\$ 10.300,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 60.508,90</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

## 5.8 Balanço Patrimonial Inicial

Tabela 12 – Balanço Patrimonial Inicial

<b>Ativo</b>		<b>Passivo</b>	
<b>Circulante</b>		<b>Exigível</b>	
Caixa	R\$ 5.539,70	Fornecedores	R\$ 3.962,20
Banco		Financiamento	R\$ 51.007,00
Estoque	R\$ 3.962,20		
<b>Permanente</b>		<b>Patrimônio líquido</b>	
Imobilizado	R\$ 51.007,00	Capital Inicial	R\$ 5.539,70

<b>Total</b>	<b>R\$ 60.508,90</b>	<b>R\$ 60.508,90</b>
--------------	----------------------	----------------------

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.9 Estimativa do Faturamento

No quadro abaixo lista a estimativa do faturamento do Bar Oba Oba, sendo que a estimativa de vendas mensal corresponde a R\$ 34.711,00; a estimativa anual corresponde a R\$ 416.532,00. Lembrando que não haverá sazonalidade.

Tabela 13 – Estimativa do faturamento

<b>Descrição</b>	<b>Und.</b>	<b>Qt. mensal</b>	<b>Preço de venda</b>	<b>Faturamento Mensal</b>
Cerveja 600 ml	Um	3360	R\$ 3,50	R\$ 9.660,00
Refrigerante 600 ml	Um	840	R\$ 2,50	R\$ 2.100,00
Água mineral	Um	504	R\$ 1,25	R\$ 630,00
Suco natural	Um	600	R\$ 2,50	R\$ 1.500,00
Churrasco (espetinho)	Um	7000	R\$ 1,50	R\$ 10.500,00
Feijão (porção)	Um	6500	R\$ 1,50	R\$ 9.750,00
Arroz (porção)	Um	4000	R\$ 1,50	R\$ 6.000,00
Caldo de frango (copo)	Um	1120	R\$ 2,00	R\$ 2.240,00
Sanduíche	Um	560	R\$ 3,50	R\$ 1.960,00
Batata frita (porção)	Um	420	R\$ 1,50	R\$ 630,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 44.970,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

### 5.10 Estimativa do Faturamento Anual

Tabela 14– Estimativa do faturamento anual

<b>Mês</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor Mensal</b>
------------	------------------	---------------------

0 1 ao 12	Comercialização	R\$ 44.970,00 x 12
<b>Total</b>		<b>R\$ 539.640,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011.

Tabela 15 - Estimativa do faturamento mensal (previsão de vendas para um período de 12 meses).

Meses	Sazonalidade	Faturamento mensal - R\$
Janeiro	-10,00%	R\$ 44.823,35
Fevereiro	-5,00%	R\$ 46.202,43
Março	-10,00%	R\$ 44.823,35
Abril	10,00%	R\$ 50.339,65
Maiο	40,00%	R\$ 58.614,10
Junho	40,00%	R\$ 58.614,10
Julho	-10,00%	R\$ 44.823,35
Agosto		R\$ 47.581,50
Setembro		R\$ 47.581,50
Outubro		R\$ 87.581,50
Novembro	20,00%	R\$ 53.097,80
Dezembro	80,00%	R\$ 69.646,70
<b>Total anual</b>	-	<b>R\$ 613.729,33</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.11 Estimativa do Custo com Materiais

A estimativa do custo com materiais são os custos com materiais para cada unidade vendida. O Bar Oba Oba terá o custo anual de R\$ 37.458,00 com aquisição de mercadorias.

Tabela 16 - Estimativa do Custo com Materiais

Descrição	Unidade	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Cerveja 600 ml	Um	3360	R\$ 2,46	R\$ 8.265,00
Refrigerante 600 ml	Um	840	R\$ 2,50	R\$ 1.680,00

Água mineral	Um	504	R\$ 0,75	R\$ 378,00
Suco natural	Um	600	R\$ 2,00	R\$ 1.200,00
Churrasco (espetinho)	Um	7000	R\$ 1,25	R\$ 8.750,00
Feijão (porção)	Um	6500	R\$ 1,25	R\$ 8.125,00
Arroz (porção)	Um	4000	R\$ 1,25	R\$ 5.000,00
Caldo de frango (copo)	Um	1120	R\$ 1,75	R\$ 1.960,00
Sanduíche	Um	560	R\$ 3,00	R\$ 1.680,00
Batata frita (porção)	Um	420	R\$ 1,00	R\$ 420,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 37.458,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.12 Apuração dos Custos das Mercadorias Vendidas

A estimativa dos custos das mercadorias vendidas representa o valor que deverá ser baixado dos estoques pela sua venda efetiva, é o custo fixo mais o custo de aquisição de mercadorias, é classificado custo variável, alterando em função de volume de vendas. O Bar Oba Oba terá um custo de mercadorias vendidas anual de R\$ 496.072,70.

Tabela 17 - Custo de Mercadorias Vendidas

Meses	Custos fixos - R\$	Custo c/aquisição de mercadorias (variável - R\$)	CMV - R\$
Janeiro	R\$ 3.309,06	R\$ 37.458,00	R\$ 40.767,06
Fevereiro	R\$ 3.309,06	R\$ 36.202,43	R\$ 39.511,49
Março	R\$ 3.309,06	R\$ 34.823,35	R\$ 38.132,41
Abril	R\$ 3.309,06	R\$ 30.339,65	R\$ 33.648,71
Março	R\$ 3.309,06	R\$ 38.614,10	R\$ 41.923,16
Junho	R\$ 3.309,06	R\$ 38.614,10	R\$ 41.923,16
Julho	R\$ 3.309,06	R\$ 44.823,35	R\$ 48.132,41

Agosto	R\$ 3.309,06	R\$ 37.581,50	R\$ 40.890,56
Setembro	R\$ 3.309,06	R\$ 37.581,50	R\$ 40.890,56
Outubro	R\$ 3.309,06	R\$ 37.581,50	R\$ 40.890,56
Novembro	R\$ 3.309,06	R\$ 33.097,80	R\$ 36.406,86
Dezembro	R\$ 3.309,06	R\$ 49.646,70	R\$ 52.955,76
<b>Total</b>		<b>R\$ 456.363,98</b>	<b>R\$ 496.072,70</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.13 Estimativa dos Custos de Comercialização

A estimativa dos custos de comercialização são os impostos pagos sobre o total das vendas previstas. O Bar Oba Oba terá um custo de comercialização de R\$ 41.979,00.

Tabela 18 - Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	Valor - R\$	Faturamento Total - R\$	Custo Total - R\$
Imposto (Simples Nacional)	R\$ 6,84%	R\$ 613.729,33	R\$ 41.979,09
<b>Total</b>			<b>R\$ 41.979,09</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.14 Estimativa dos Custos com Mão-De-Obra

A estimativa dos custos com mão-de-obra é o montante de recursos necessários para remuneração de cada colaborador do empreendimento. O Bar Oba Oba terá um custo anual no valor de R\$ 104.640,00.

Tabela 19 - Estimativa dos Custos com Mão – de – Obra

Descrição	Quantidade	Valor mensal	Valor anual
Pró – labore	1	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00

Encargos sobre pró - labore	-	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Salários dos funcionários	7	R\$ 6.300,00	R\$ 75.600,00
Encargos ( 8% )	-	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 8.750,00</b>	<b>R\$ 104.640,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Tabela 20 - Estimativa dos Custos com Depreciação

Descrição	Total invest. - R\$	Tempo médio vida útil ( anos)	V. anual	V. mensal
Equipamentos	R\$ 31.229,00	5	R\$ 6.245,80	R\$ 520,48
Moveis e utensílios	R\$ 10.629,00	10	R\$ 1.062,90	R\$ 88,58
<b>Total</b>	<b>R\$ 41.858,00</b>		<b>R\$ 7.308,70</b>	<b>R\$ 609,06</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.15 Estimativa dos Custos e Despesas Fixas Mensais

Tabela 21 - Custos fixos

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Salários dos funcionários	R\$ 6.300,00	R\$ 75.600,00
Encargos sobre salários	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Depreciação	R\$ 609,06	R\$ 7.308,70
<b>Total</b>	<b>R\$ 7.109,06</b>	<b>R\$ 85.308,70</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

Tabela 22 - Despesas Fixas

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Água	R\$ 230,00	R\$ 2.760,00
Energia	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Material de limpeza	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Propaganda	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Correios	R\$ 10,00	R\$ 120,00

Honorários contábeis	R\$ 697,50	R\$ 8.370,00
Pró – labore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Encargos sobre pró – labore	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Outras despesas	R\$ 60,00	R\$ 720,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.417,50</b>	<b>R\$ 53.010,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.16 Demonstração do Resultado DRE

A tabela abaixo apresenta o demonstrativo contábil do Bar Oba Oba. Nesta demonstração será possível identificar se a empresa irá obter lucro ou prejuízo no final do exercício.

Tabela 23 - Demonstração do Resultado DRE

Descrição	Total
Receita Total de Vendas	R\$ 613.729,33
(-) Dedução da Receita Bruta	R\$ 41.979,09
(=) Receita Operacional Bruta	R\$ 571.750,24
(-) Custo de Vendas	R\$ 496.072,20
(=) Resultado Operacional	R\$ 75.678,04
(-) Despesas Operacionais	R\$ 53.010,00
<b>(=) Lucro ou Prejuízo</b>	<b>R\$ 22.668,04</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.17 Balanço Patrimonial Final

Tabela 24 – Balanço Patrimonial Final

Ativo		Passivo	
Circulante		Exigível	



Caixa	R\$ 5.539,70	Fornecedores	R\$ 8.000,00
Banco		Financiamento	R\$ 13.166,14
Estoque	R\$ 3.962,20		
Permanente		Matrimonio liquido	
Imobilizado	R\$ 13.166,14	Capital inicial	R\$ 5.539,70
TOTAL	R\$ 22.668,04	Lucro acumulado	R\$ 22.668,04

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.18 Fluxo de Caixa

O quadro 16, abaixo, lista o fluxo de caixa do Bar Oba Oba. Através dele será possível o empreendedor avaliar e controlar os recursos financeiros da empresa por um determinado período

**Tabela 25 – Fluxo de Caixa**

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento total	R\$ 65.157,40					
Receitas total		R\$ 613.729,33	R\$ 663.455,22	R\$ 681.627,98	R\$ 700.709,38	R\$ 720.744,85
Custos despesas totais		R\$ 92.728,70	R\$ 94.835,61	R\$ 97.598,89	R\$ 100.158,84	R\$ 103.301,77
Custos Variáveis		R\$ 456.363,98	R\$ 438.452,90	R\$ 450.375,55	R\$ 462.894,32	R\$ 476.039,04
Custos fixos Salários		R\$ 30.000,00	R\$ 30.120,00	R\$ 30.876,00	R\$ 31.669,80	R\$ 32.503,29
Encargos sobre salários		R\$ 2.400,00	R\$ 2.409,60	R\$ 2.470,08	R\$ 2.433,58	R\$ 2.500,26
Depreciação		R\$ 7.308,70	R\$ 7.576,01	R\$ 7.654,81	R\$ 7.737,55	R\$ 7.824,43
Despesas fixas						
Honorários contábeis		R\$ 8.370,00	R\$ 8.370,00	R\$ 8.600,00	R\$ 8.600,00	R\$ 8.950,00
Água, luz e telefone		R\$ 11.170,00	R\$ 11.394,00	R\$ 11.513,70	R\$ 11.639,70	R\$ 11.771,35

Limpeza		R\$ 4.800,00	R\$ 4.852,00	R\$ 4.864,70	R\$ 4.877,83	R\$ 4.891,70
Propaganda		R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61
Outras despesas		R\$ 720,00	R\$ 756,00	R\$ 793,80	R\$ 833,49	R\$ 875,16
Correios		R\$ 120,00	R\$ 126,00	R\$ 132,30	R\$ 138,92	R\$ 145,86
Pró – labore		R\$ 24.000,00	R\$ 25.200,00	R\$ 26.460,00	R\$ 27.783,00	R\$ 29.172,15
Encargos sobre labore		R\$ 2.640,00	R\$ 2.772,00	R\$ 2.910,60	R\$ 3.056,13	R\$ 3.208,94
Lucro tributável		R\$ 64.363,65	R\$ 130.166,71	R\$ 133.653,54	R\$ 137.656,22	R\$ 141.404,04
Tributação Simples (6,84%)		R\$ 4.402,47	R\$ 8.903,40	R\$ 9.141,90	R\$ 9.415,69	R\$ 9.672,04
Disponibilidades (lucr. Tributável – Simples + Depreciação		R\$ 67.269,88	R\$ 128.839,32	R\$ 132.166,45	R\$ 135.978,08	R\$ 139.556,45
Superávit		R\$ 67.269,88	R\$ 128.839,32	R\$ 132.166,45	R\$ 135.978,08	R\$ 139.556,45
<b>Acumulado</b>	<b>R\$ 65.157,40</b>	<b>R\$ 2.112,48</b>	<b>R\$ 130.951,80</b>	<b>R\$ 262.118,25</b>	<b>R\$ 399.096,33</b>	<b>R\$ 538.652,76</b>

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2011

### 5.19 Margem de Contribuição

A margem de contribuição segundo Martins (1986, p. 182), é calculada da seguinte forma “a diferença entre a receita de venda e a soma dos custos e despesas variáveis de uma mesma unidade”.

Logo encontra-se uma margem de contribuição anual no valor de 0,19%.

### 5.20 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio demonstra a situação da empresa quando não há lucro nem prejuízo. Vale ressaltar que Casarotto (2007, p.251) diz que, “também poderá mostrar o nível de atividades a partir do qual um negócio se torna lucrativo”.

Para se obter esse resultado, é necessário dividir os custos e despesas fixas pelo índice da margem de contribuição.

Dessa forma, com o calculo realizado, o Bar Oba Oba necessitará de uma

receita anual no valor de R\$ 208.995,16, para cobrir todos seus custos. Assim, a partir desse faturamento a empresa obterá lucro.

### **5.21 Lucratividade**

A lucratividade é um percentual que a empresa ganha sobre as vendas realizadas. Para encontrar esse resultado, divide-se o lucro líquido pela receita total e o resultado deve ser multiplicado por 100 (cem).

O valor encontrado mostra o percentual do Bar Oba Oba, que equivale a 3,69% sobre a receita total ao ano, depois de pago todas as despesas e impostos, o que significa um lucro líquido de 22.668,04 ao ano.

### **5.22 Rentabilidade**

O indicador de rentabilidade apresenta um percentual de retorno sobre o valor investido pela empresa. Nesse sentido, ressaltamos que Braga, (1995, p. 30) “conceitua rentabilidade como o grau de êxito econômico obtido por uma empresa em relação ao capital investido”.

No entanto, para se obter o resultado da rentabilidade, é necessário dividir o lucro líquido pelo investimento, e o resultado multiplicar por 100 (cem). O percentual encontrado para o Bar Oba Oba é de 34,79%.

### **5.23 Prazo de Retorno do Investimento**

Com base em Martins (1986, p. 436), este método de aplicação bastante generalizado, consiste na determinação do tempo necessário para que o dispêndio de capital (valor do investimento) seja recuperado através dos benefícios líquidos (fluxo de caixa) promovidos pelo investimento.

Para se chegar a esse tempo, é necessário dividir o investimento total pelo lucro líquido e assim resulta em 2,87.

Isso significa que, em aproximadamente dois anos e oito meses após o início das atividades do Bar, será possível recuperar com lucro, tudo o que foi investido.

#### **5.24 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)**

De acordo com Casarotto (2007, p. 55), “a TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que esta obtendo ganhos financeiros. É uma taxa associada a um baixo risco, ou seja, qualquer sobra de caixa pode ser aplicada, na pior das hipóteses, na TMA”.

Desse modo, a taxa mínima de atratividade (TMA) proposta será baseada na taxa SELIC, o que resultará no valor de 1,07% ao mês, totalizando 13,75% ao ano.

#### **5.25 Taxa Interna de Retorno (TIR)**

De acordo com Gropelle (2002, p 139), “a taxa interna de retorno (TIR) é uma taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros ao investimento inicial. Simplificando, a TIR é uma taxa de desconto que torna o VPL igual a zero”.

Para se obter o resultado da TIR, foi utilizada a calculadora financeira. Os valores utilizados foram: Valor do investimento e o lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa.

Logo, a taxa interna de retorno encontrada para o Bar Oba Oba foi de R\$ 69,56% ao ano.

#### **5.26 Valor Presente Líquido (VPL)**

Segundo Gropelli (2002, p.136):

“se o valor presente de um fluxo de caixa de um projeto for maior que o custo inicial, o projeto é um empreendimento válido. Por outro lado, se o valor presente for menos que seu custo inicial, o projeto deve ser rejeitado, porque o investidor perderia dinheiro se o projeto fosse aceito”.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira. Os valores utilizados foram: Valor do investimento, lucro dos 5 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA.

Logo, o valor presente líquido encontrado foi de R\$213.633,30. Percebe-se que ele é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 60.508,90 , portanto este projeto é viável.

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO

Com a construção do plano de negocio, pode-se avaliar a viabilização da implantação do Bar Oba Oba na cidade de São Patrício, a partir do desenvolvimento do plano de marketing, operacional e financeiro apresentados no projeto.

No plano de marketing, foi possível identificar através de pesquisa que há uma demanda muito grande na cidade de São Patrício por esse tipo de estabelecimento. Nos questionários deu para perceber algumas preferências do público alvo. Os itens mais citados foram ambiente diferenciado e bom atendimento. As pessoas estão buscando uma melhor qualidade de vida e na cidade até o momento está faltando áreas de lazares para a população e visitantes.

Também foi identificado que os concorrentes da Empresa, por estarem há mais tempo no mercado tem seus pontos fortes, gerando algumas dificuldades para a implantação do Oba Oba. São comércios bem centralizados com grande números de clientes e valor agregado. Mas, por outro lado, tem suas dificuldades e necessidades de melhoria, identificados através de pesquisas efetuadas em seu clientes.

No plano operacional, foi apresentada a localização, layout, capacidade produtiva e comercial, processo de produção e comercialização, organograma e política de contratação. A equipe de funcionários do Bar Oba Oba será bem treinada para proporcionar ao cliente momentos de satisfação, quando estiver dentro da empresa. A empresa terá uma estrutura organizacional ampla e bem distribuida em geral, tornando-se capaz de garantir a stisfação do cliente e um ambiente bem arejado, com espaço e comodidade para os clientes.

Com o desenvolvimento do plano financeiro, é possível identificar todos os investimentos iniciais necessários para a implantação do Bar Oba Oba na cidade de São Patrício – Goiás. O estudo mostra bem detalhadamente, que será possível recumperar, com lucro, todos os investimentos para a implantação, no primeiro ano, aproximadamente nos três primeiros meses, após o nício das atividades.

Conclui-se então que por meio das análises realizadas nos planos de marketing, operacional e financeiro, a empresa está apta a se consolidar no mercado, no

ramo de comércio de bebidas obtendo uma lucratividade de 22.668,04 ao ano. Portanto, através dos dados apresentados nesse plano de negócio, foi possível identificar que a implantação do Bar Oba Oba na cidade de São Patrício-Goiás alcançará uma rentabilidade de 34,79%. conclui-se então que o projeto é consideravelmente viável.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração desse trabalho se deu pelo anseio profissional e pessoal do autor de futuramente abrir seu próprio empreendimento e obter sucesso no mercado, consolidando a sua marca, por meio de práticas de instrumentos e estudos desenvolvidos durante a elaboração deste plano de negócio, e dos conhecimentos obtidos ao longo dos quatro anos de aprendizado na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Goiás; estes fatores aliados a experiência já obtida no comércio de São Patrício – Goiás, contribuirão para o sucesso e concretização de mais esse sonho em minha vida.

A aplicabilidade de um bom plano de negócio é de suma importância para a organização, a fim de ter um bom desenvolvimento no decorrer de sua vida útil, visto que, são grandes os desafios no mundo dos negócios. O presente projeto buscou identificar as melhores maneiras de obter sucesso na implantação de uma empresa no ramo de varejista.

Após a realização de todas as etapas do plano, foi possível tirar conclusões que levam à confirmação da viabilidade de implementação do Bar Oba Oba na cidade de São Patrício. E, portanto, proporcionar ao empreendedor os caminhos que conduzem ao sucesso profissional almejado e ao exercício de colaboração para o desenvolvimento econômico e social da cidade de São Patrício e região.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Análise de investimento**: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Saraiva, 2006.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luíza**: uma idéia, uma paixão e um plano de negocio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2002.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2005.

\_\_\_\_\_. **Como fazer descrição da empresa em seu plano de negócio**. Disponível em: <[http://www.planodenegocios.com.br/dinamica\\_artigo.asp?tipo\\_tabela=artigo&id=28](http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=28)>. Acesso em: 19 nov. 2011.

FELIPINI, Dailton. **Plano de negócio para empresa da internet**. Disponível em: <[http://www.abc-commerce.com.br/?ebook\\_gratis.htm](http://www.abc-commerce.com.br/?ebook_gratis.htm)>. Acesso em: 19 nov. 2011.

GROPPELLI, AA. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002

MATARAZZO, Dante Carmine. **Análise financeira de balanços**: abordagem gerencial.

7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, Elizeu. **Administração financeira**: as finanças das empresas sob condições inflacionárias. São Paulo: Atlas, 1986.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores**: Fundamentos da criação e gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLINQUEVITCH, José Leônidas; SANTI, Antonio de. **Análise de balanço para o controle**: demonstrativos contábeis exclusivos de fluxo de tesouraria...São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 19 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AS VANTAGENS do marketing digital para médias e pequenas empresas. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/as-vantagens-do-marketing-digital-para-medias-e-pequenas-empresas/59873>>. Acesso em: 22 nov. 2011

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

**Biblioteconomista CRB1/1528**

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA APLICADA NA CIDADE DE  
SÃO PATRÍCIO- GOIAS  
ACADÊMICO: TULIO RICARDO DASILVA

1 – Com que frequência você frequenta bares?

- Todos os dias
- De uma a duas vezes por mês
- De uma a três vezes por semana
- De uma a três vezes ao ano

2 – Você mora em São Patrício?

- Sim
- Não

3 – Qual é a sua idade?

- 13 à 19 anos
- 20 à 39 anos
- 40 à 45 anos
- acima de 46 anos

4 – Qual desses bares você frequenta?

- Bar dos Amigos
- Bar Central
- Pizzaria Peroba
- Tobas Bar
- Ciganos Bar
- Kasa-Rara

5 – Qual é o ponto forte do Bar Central?

- Qualidade
- Preço
- Ambiente
- Variedade dos produtos
- Atendimento
- Local
- Estacionamento

6 – Em que requisito o Bar Central Poderia Melhorar?

- Qualidade
- Música ao vivo
- Ambiente
- Localidade
- Variedade

Localidade

Cardápio

7 – Qual é a sua bebida preferida?

Cerveja

Wisk

Vódka

Vinho

Bebidas Exóticas

Outras

8 – Que marca de cerveja você prefere?

Skol

Antarctica

Brahma

Boêmia

Skincariol

Kaiser

Heineken