

FACER FACULDADES – UNIDADE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

EVERALDO DE JESUS CAVALCANTE DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO – BROTHER'S BEER EM RUBIATABA-GO**

---

M  
658  
SA237p



Biblioteca FER/Rubiataba

RUBIATABA/GO

2015

T. 135359

EVERALDO DE JESUS CAVALCANTE DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO – BROTHER’S BEER EM RUBIATABA-GO**

Trabalho de conclusão de curso submetido à Facer Faculdades, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob a orientação do Professor Mestre Francinaldo Soares de Paula.

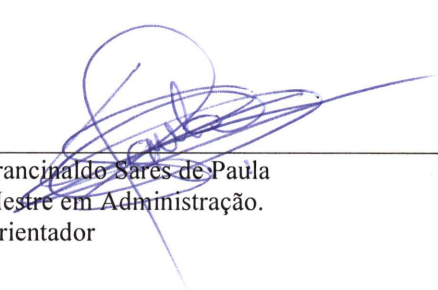
**RUBIATABA/GO**

**2015**

**EVERALDO DE JESUS CAVALCANTE DOS SANTOS**

**PLANO DE NEGÓCIO – BROTHER’S BEER EM RUBIATABA-GO**

Aluno aprovado em: \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_



---

Francinaldo Sares de Paula  
Mestre em Administração.  
Orientador

---

Marco Antônio Pereira de Abreu  
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável  
Examinador 1

---

Ana Cláudia Cândida S. de Castro  
Especialista em Finanças, Controladoria e Especialização em  
Gestão para as sociedades cooperativas  
Examinador 2

**RUBIATABA/GO**

**2015**

Em primeiro lugar agradeço a Deus.

Agradeço aos meus familiares e amigos, pelo apoio incentivador durante estes longos anos de companheirismo aprendido com cada um.

Agradeço a todos os meus professores que de forma direta ou indireta contribuíram para que este momento acontecesse deixando seus ensinamentos, colaborando com a minha formação, profissional e pessoal. E em especial o Professor Me. Francinaldo e a Coordenadora Me. Maura pelo excelente trabalho, empenho e dedicação, pois foram de grande valia nesta minha formação.

E aos colegas de Faculdade, muito obrigado, por estes anos de partilha e companheirismo.

Enfim, deixo aqui o meu agradecimento a aqueles que contribuíram com a sua parte para que eu pudesse concluir mais este desafio.

“A melhor maneira de prever o futuro, é criá-lo.”

*(Peter Drucker)*

**RESUMO:** Os principais desafios para a administração moderna é garantir qualidade e inovação ao comércio atual. Ela está relacionada com as mudanças constantes da tecnologia no ambiente interno e externo da empresa, e por consequência disso gera influência direta nos resultados organizacionais e produtivos. Este trabalho tem como objetivo geral analisar os prós e contra na implantação de um Bar/Lanchonete em Rubiataba. Assim para compreender esse objetivo, utilizou-se questionário e entrevista com futuros consumidores, como instrumento de coleta de dados. Através dos dados coletados foi possível analisar e contextualizar a necessidade presente no dia a dia dos consumidores. Após a apresentação dos resultados, os mesmos foram analisados e discutidos, tendo como base a opinião de cada um dos pesquisados. Com isso, foi possível notar algumas falhas no comércio local, no sentido de que possamos atender e aperfeiçoar no diferencial que a empresa adotará em seu perfil.

**Palavras-chave:** Trabalho; Qualidade; Consumidor; Empreendedor

**ABSTRACT:** The main challenges for modern management are to ensure quality and innovation in current trade. It is related to the constant technology changes in the internal and external environment of the company, and therefore it generates direct influence on organizational and productive results. This work has as main objective to analyze the pros and against the implementation of a Bar / Snack Bar in Rubiataba. So to realize this goal, we used questionnaires and interviews with future consumers, such as data collection instrument. Through the collected data it was possible to analyze and contextualize the need present in the daily lives of consumers. After the presentation of the results, they were analyzed and discussed, based on the opinion of each of the respondents. Thus, it was possible to notice some flaws in the local market, in the sense that we can meet and improve the differential that the company will adopt profile.

**Keywords:** Work; Quality; Consumer; Entrepreneur.

## LISTA DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1 – Layout.....	35
Figura 2 – organograma.....	37
Tabela 1– Dimensionamento de Pessoal.....	38
Tabela 2 – Máquinas e Equipamentos.....	39
Tabela 3 – Móveis e Utensílios.....	39
Tabela 4 – Utensílios para cozinha.....	39
Tabela 5 – Utensílios para o salão.....	40
Tabela 6 – Instalações.....	40
Tabela 7 – Estoque Inicial.....	40
Tabela 8 – Despesas Pré-operacionais.....	41
Tabela 9 – Balanço Patrimonial Inicial.....	41
Tabela 10 – Estimativa de faturamento.....	41
Tabela 11 – Despesas tributárias.....	42
Tabela 12 – Despesas administrativas.....	42
Tabela 13 – Custos variáveis.....	42
Tabela 14 – Custos fixos.....	42
Tabela 15 – Despesas fixas.....	43
Tabela 16 – DRE.....	43
Tabela 17 – Balanço Patrimonial Final.....	43
Tabela 18 – Projeção do fluxo de caixa.....	46
Gráfico 1 – Gênero.....	20
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	20
Gráfico 3 – Estado Civil.....	21
Gráfico 4 – Renda Familiar.....	22
Gráfico 5 – Com que frequência você vai a um bar ou lanchonete.....	22
Gráfico 6 – Marque 3 opções que você considera essencial na procura por um bar/lanchonete.....	23
Gráfico 7 – Que estilo de música você aprecia em um Bar?.....	24
Gráfico 8 – Que tipo de promoções você procura no Bar?.....	24
Gráfico 9 – Quais destes pratos você mais procura quando vai ao Bar.....	25
Gráfico 10 – Qual destas características mais atrai você a um Bar?.....	25



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
1.1 Análise histórica do empreendedorismo.....	12
1.2 O empreendedor.....	12
1.3 Plano de negócio.....	13
1.3.1 Sumário Executivo.....	13
1.3.2 Plano de marketing.....	14
1.3.3 Plano operacional.....	14
1.3.4 Plano financeiro.....	15
2 SUMARIO EXECUTIVO.....	16
2.1 Descrição da oportunidade.....	16
2.2 Descrição do negócio.....	16
2.3 Perfil do empreendedor e atribuições na empresa.....	18
3 PLANO DE MARKETING.....	19
3.1 Pesquisas de marketing.....	19
3.2 Análise de mercado.....	27
3.3 Produto.....	27
3.4 Preço.....	28
3.5 Praça.....	29
3.6 Propaganda e promoções.....	29
3.7 Analise de Swot.....	30
3.8 Descrição dos principais produtos, mercadorias ou serviços.....	31
3.9 Estudo dos clientes.....	31
3.10 Estudo dos concorrentes.....	32
3.11 Estudos dos fornecedores.....	32
3.12 Estratégias de publicidade, propaganda e promoção.....	33
3.13 Formação de preços e vendas.....	33
4 PLANO OPERACIONAL.....	35
4.1 Localização do negócio.....	35
4.2 Layout.....	35
4.3 Capacidade produtiva comercial ou de prestação de serviço.....	36

4.4 Processo de comercialização e atendimento.....	36
4.5 Cargos e funções.....	37
4.6 Dimensionamento de pessoal.....	38
5 PLANO FINANCEIRO.....	39
5.1 Estimativa dos investimentos.....	39
5.1.1 Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos.....	39
5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	40
5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	41
5.2 Elaboração do balanço patrimonial inicial.....	41
5.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	41
5.4 Estimativa das despesas.....	42
5.4.1 Comerciais e tributárias.....	42
5.4.2 Financeiras e administrativas.....	42
5.5 Estimativa dos custos.....	42
5.6 Demonstrativo do resultado e balanço patrimonial final.....	43
5.7 Alguns indicadores de desempenho.....	43
5.7.1 Margem de contribuição.....	43
5.7.2 Ponto de equilíbrio.....	44
5.7.3 Estabelecimento da TMA.....	44
5.7.4 Cálculo da TIR.....	44
5.7.5 Cálculo do VPL.....	45
5.8 Lucratividade.....	45
5.9 Rentabilidade.....	45
5.10 Prazo de retorno do investimento.....	45
5.11 Fluxo de caixa.....	46
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE.....	51

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade da implantação de um Bar e Lanchonete na cidade de Rubiataba. Com a elaboração do presente plano, serão identificados em forma de levantamento os indicadores que poderão viabilizar a empresa Brother'sBeer.

O plano de negócio tem como objetivo fazer um estudo minucioso, de viabilidade econômica, na abertura de uma empresa na cidade de Rubiataba-Go. Para realização e elaboração deste trabalho foram utilizados métodos científicos para auxiliar na construção e justificar a eficácia da futura empresa. Com objetivos de buscar o crescimento profissional do autor através do conhecimento e experiência adquiridos na construção do plano de negócio, e levantar dados para melhores resultados.

O plano de negócio serve para que os empreendedores utilizem como uma ferramenta que possibilite descrever um novo negócio, identificando uma oportunidade de negócio inovando ou aprimorando algo, e transformando-a em uma empresa de sucesso.

O desenvolvimento deste projeto surgiu a partir de uma necessidade percebida, além de dados levantados pelo autor. Contudo, justifica a implantação desta empresa, a experiência adquirida na vida profissional e no desejo do autor, no decorrer deste curso, o qual despertou o empreendedorismo e assim poder atuar nesta área.

Justifica a apresentação do presente plano de negócio como meio de desenvolver, o estudo de uma futura empresa no ramo alimentício chamado, Brother'sBeer, o qual vem com a proposta de colocar em prática o conhecimento adquirido durante o período de estudo ao curso de Administração. O plano de negócio é dividido entre capítulos, nos quais estão apresentados da seguinte forma: Referencial Teórico, Sumário Executivo, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro e Avaliação do Plano de Negócio.

O Referencial Teórico apresentara fundamentos de vários autores, que serão levados em conta, temas e teorias no que diz respeito ao presente plano de negócio. A contextualização vista neste projeto procura apresentar, analisar e desenvolver uma compreensão do ser histórico do empreendedorismo, diagnosticar e conceituar o termo empreendedor, demonstrar a necessidade e estruturação deste projeto.

O sumário executivo consiste em destacar as principais informações do plano, destacando o mercado em potencial. O empreendedor deve traçar as metas e objetivos, apresentar seu perfil profissional, a parte em que o leitor consegue identificar o negócio.

O plano de marketing tem por finalidade avaliar o mercado de Rubiataba, definindo os objetivos mercadológicos se tratando, do público-alvo, mix de mercado e preço. Com o plano de marketing o empreendedor poderá organizar a forma de atuação da empresa no mercado.

A construção do plano operacional possibilitou compreender os padrões que a empresa ira trabalhar, criar um layout que entenda as necessidades operacionais, e a capacidade da empresa em oferecer os serviços.

O Plano Financeiro demonstrará os dados necessários, como gastos para melhor garantia na implantação do negocio proposto neste projeto, apresentara o balanço patrimonial, estimativas de resultados e o fluxo de caixa. E também as definições dos resultados, com a viabilidade ou não do novo empreendimento.

Contudo, a avaliação deste projeto trará, para bens maiores os resultados de analises realizados através de pesquisas e busca pela informação, para que o empreendedor possa de fato chegar à conclusão da viabilidade na abertura de uma empresa do ramo de bebidas e alimentício na cidade de Rubiataba, e se esta ira de fato atingir os seus objetivos e metas traçados, para melhor atender, neste novo empreendimento.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Análise histórica do empreendedorismo

De acordo com as inúmeras mudanças em meio aos negócios, e o mercado cada vez mais exigente, o profissional deve aprimorar suas habilidades, haja vista que, o surgimento de novos negócios esta cada vez maior. Sendo que, pela falta de opção, o individuo acaba por abrir seu próprio negocio.

O tema empreendedorismo é abrangente, pelo fato das mudanças rápidas e continuas no meio tecnológico, e não simplesmente por se tratar de modinha, ou seja, algo instantâneo. O empreendedor está cada vez mais esperto deixando os espaços mais curtos, atualizando os conceitos e ideias frente ao meio econômico, além de romper barreiras além de diversificar a maneira das pessoas em ver o que o comercio pode oferecer, de acordo com a cultura. Acima de tudo, criar novas fórmulas com relação ao trabalho além do surgimento de novos empregos, a fim de gerar um crescimento para a sociedade.

Segundo Chiavenato (2007, p. 5), citando Reynolds (1997) Schumpeter (1934), o empreendedorismo tem sua origem na reflexão dos pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do liberalismo econômico. Estes pensadores econômicos defendiam que, a ação da economia era refletida pelas forças livres do mercado e da concorrência. E o empreendedorismo tem sido visto como um engenho que direciona a inovação e promove o desenvolvimento econômico.

## 1.2 O empreendedor

O termo empreendedor é utilizado para designar principalmente o individuo que apresenta de forma diferenciada, uma maneira simplificada e inovadora de dedicação às atividades de idealização, organização, administração e efetuação que resultara em transformação de conhecimentos para com bens e produtos ou serviços. Podendo assim, gerar novos métodos de produção e serviço afim de, aprimorar e colocar em pratica seu próprio conhecimento.

De acordo com Dornelas (2007, p. 8), qualquer definição de empreendedorismo deve-se encontrar pelo menos os seguintes aspectos: a) Iniciativa para criar um novo negocioe

paixão pelo que faz; b) Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; c) Aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

### **1.3 Plano de negócio**

Pavani (1997, p. 3) O Plano de negocio é a ferramenta que permite tanto o estabelecimento da visão, posicionamento da empresa frente à visão e os objetivos estratégicos da empresa, quanto para delinear a estratégia. O plano de negócios deve ser utilizado de maneira dinâmica, devendo ser atualizado periodicamente de acordo com as mudanças no ambiente externo e nas políticas internas da empresa.

Para que seja feita a transformação da sua ideia em negocio, um dos detalhes importantes, é que seja realizada de forma sucinta e planejada. Por isso utiliza-se esta ferramenta que é necessária e fundamental na criação e detalhamento do negocio, para que aprimore e corrija possíveis falhas do negocio.

Pavani (1997, p. 4) ressalta dizendo que, devido á natureza versátil do plano de negocio, não é possível estabelecer um modelo padrão para a sua elaboração, sendo apenas possível sugerir a profundidade no uso das informações, assim como alguns princípios básicos que norteiam seu conteúdo.

#### **1.3.1 Sumário Executivo**

O sumario executivo é de fato uma das partes senão a mais importante do plano de negocio, sendo que, a mesma descreve pontos cruciais para a criação de qualquer empresa, bem como; descrição da oportunidade, descrição do negocio, a missão, a visão, os objetivos, as metas, o perfil do empreendedor e até mesmo da empresa. Este será de certa forma o responsável em fazer com que o leitor, queira prender toda a sua atenção no entendimento e compreensão, ao acompanhar o projeto desta nova empresa.

Embora o Sumário Executivo apareça no inicio do plano de negócios, deve ser a ultima coisa a ser escrita durante a elaboração do plano. É muito mais eficiente e coerente escrever uma síntese depois de se preparar o texto básico desta síntese.

### 1.3.2 Plano de marketing

Para os leigos no assunto, no caso uma grande maioria, o marketing tem apenas uma função, a de divulgar um determinado produto ou marca; sendo que na verdade o marketing vai muito além de um simples merchandising.

De acordo com Shimoyama e Zela, Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações.

Segundo Gabriel, existem diversas definições para o marketing, e algumas com focos mais específicos que outras. No entanto a sucinta definição de Kotler, apresentada a seguir, trás de forma simples e completa a essência do Marketing: “Marketing é à atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”.

Para Gabriel, essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Segundo aspecto da definição é que o modo de atender a necessidade ou desejo em uma ação de marketing é por meio da troca. Um exemplo de troca é quando uma pessoa compra qualquer produto: ela troca o seu dinheiro por algo que necessite ou deseje.

### 1.3.3 Plano operacional

A função do plano operacional esta difundida no papel de descrever o processo produtivo que a empresa realiza suas operações, ou pode se dizer o conjunto de processos que a empresa, de fato ira utilizar na produção de seus derivados e/ou serviços.

Segundo Chiavenato, (2005, p. 192) O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com maquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho.

No entanto, para que os objetivos sejam alcançados, é necessário obter os resultados e manter os processos em ordem definido e estruturado, haja vista que, as ações para a realização, precisam partir das operações produtivas da empresa. Portanto, planejar o

ambiente operacional da organização, é fundamental para que haja interação e harmonia das atividades de trabalho no desenvolvimento da empresa.

#### **1.3.4 Plano financeiro**

Para que o projeto saia do papel é necessário que o empreendedor saiba os custos relativos a este plano, pois de fato, todo o planejamento realizado e métodos a serem utilizados no decorrer deste trabalho têm por finalidade informar se os recursos financeiros disponíveis serão de fato suficiente.

Para GropelliNiktkht, (2002, p. 135) Se o valor de um fluxo de caixa futuro de um projeto for maior que seu 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. Por definição, o valor presente líquido de um projeto aceito é zero ou positivo, e o valor presente líquido de um projeto rejeitado é negativo.

Quando se inicia um negocio, o empreendedor deve fazer o procedimento que ao que parece primordial para o seu negocio ter um seguimento futurístico, que seja ele o planejamento financeiro utilizando recursos que possam ser contabilizados para ter uma exata noção dos gastos necessários e onde poderá conte-los, na implantação de seu negocio, e assim obter analise preventiva de sua inserção no mercado, tendo em vista sua visão futura do estabelecimento, como sendo ou não, um bom investimento.



## **2SUMARIO EXECUTIVO**

### **2.1Descrição da oportunidade**

É notável que, os estabelecimentos do ramo na cidade de Rubiataba–Go, não estão oferecendo produtos e serviços de acordo com a necessidade do cliente, (como veremos nas próximas páginas). Sendo que, de uma forma plausível a exigência do cliente tem procedência viável e verídica, portanto o objetivo deste plano de negócio é estudar e analisar a viabilidade da implantação de um Bar/Lanchonete, totalmente voltado ao desejo do cliente, este que pretende oferecer musica eletrônica e também som ao vivo, onde a mesma possa de forma diferenciada atender no segmento. Oferecendo produtos e serviços com qualidade. Segundo Megginson, (1998 p. 07) a Administração é necessária em todos os tipos de atividades organizadas e em todos os tipos de organizações. De fato, existe uma organização, todas as vezes que duas ou mais pessoas interagem para alcançar certo objetivo.

### **2.2Descrição do negócio**

O empreendimento será de: Everaldo de Jesus Cavalcante dos Santos. A Razão social será Brother'sBeer Bar e Lanchonete LTDA, e o nome fantasia, Brother'sBeer, situado na cidade de Rubiataba–GO. O capital inicial a ser disponibilizado seráno valor de R\$ 20.000,00 (Vinte Mil Reais) sendo este todo o investimento.

O ambiente contará com uma estrutura ampla e com adaptações adequadas para todos os públicos, de acordo com suas necessidades. O espaço disponível para pequenos shows e apresentações culturais, com o limite de publico para 200 (duzentas) pessoas em dias de evento. O ambiente será climatizado.

A princípio a empresa precisa contratar três colaboradores, um para a cozinha, e os demais para atendimento aos clientes (garçons). O proprietário ficara responsável pelo caixa, como também estará atento ao que acontece e como será oferecido o atendimento ao cliente, por parte dos colaboradores do Brother'sBeer.

**Missão**

- ✓ Trabalhar de maneira diferenciada afim de, oferecer serviços e produtos com qualidade;
- ✓ Proporcionar uma nova experiência em atendimento noturno, através do ambiente amplo e moderno.

**Visão**

- ✓ Ser o melhor no seguimento em Rubiataba, tornando a número 1 (um) no ramo gastronômico nesta cidade, sendo referência frente aos concorrentes.
- ✓ Fazendo com que o Brother'sBeer seja o mais completo e moderno em Rubiataba.

**Objetivos em curto prazo**

- ✓ Atender com eficiência e eficácia;
- ✓ A fim de contribuir com o desenvolvimento da empresa.
- ✓ Proporcionar conforto, descontração com boa música, ambientes variados e preço acessível.

**Objetivos para médio prazo**

- ✓ Assegurar aos clientes um padrão de qualidade contínuo nos serviços e produtos oferecidos.
- ✓ Tornar o empreendimento sólido, agregando valor à marca.

**Objetivos à longo prazo**

- ✓ Ser referência no seguimento em nossa cidade, objetivando nos próximos 6(seis) anos à abertura de filiais;
- ✓ Oferecer um ambiente com maior conforto e descontração buscando a fidelidade do cliente.

**Metasem curto prazo**

- ✓ Deixar para o cliente um legado de qualidade voltado para o bem estar;
- ✓ Oferecer entretenimento ao seu momento de lazer;
- ✓ Preparar os colaboradores oferecendo cursos e treinamentos.

**Metas em médio prazo**

- ✓ Perspectiva de crescimento de 20% (vinte) ao ano.
- ✓ Aumento do faturamento de 10% no quarto trimestre.

### **Metas em longo prazo**

- ✓ Expandir o negócio a outros municípios;
- ✓ Adquirir novos fornecedores e assim ter maior poder de compra.

As razões do crescimento são muito variadas. Uma delas é que os seus mercados estão se expandindo. Outra é que as empresas crescem para se beneficiar das economias de escala proporcionadas pelo aumento do volume de produção. Outra ainda é que as empresas precisam crescer para concorrer com êxito com as demais empresas no mercado(CHIAVENATO 1994, p. 29).

Sendo assim, o pensamento de alguém que abre uma empresa concorrida como este projeto apresenta, deve estar ciente de tais complexidades, além de estar atento e sempre buscando na tecnologia, meios que possam dar suporte frente aos demais nichos desta mesma área de mercado. Entendendo que, o importante é fazer a diferença, para não ser apenas mais um, e sim alguém que veio para ficar e ser o comércio que o consumidor procura.

### **2.3 Perfil do empreendedor e atribuições na empresa**

O empreendedor Everaldo de Jesus Cavalcante dos Santos 27 anos graduando em Administração na Facer Rubiataba-Go, auxiliar de Almoxarifado na empresa Cooper Rubi, acumula também a função de Promoter de eventos.

Ficará responsável pelo gerenciamento das rotinas, a fim de identificar os gargalos existentes e tentar da melhor forma acabar com os mesmos. Além do gerenciamento de marketing do Brother'sBeer, ficará este responsável também pela aquisição de produtos, admissão e demissão de funcionários, fluxo de caixa e controle de contas a pagar, bem como as despesas fixas e variáveis.

### 3 PLANO DE MARKETING

#### 3.1 Pesquisas de marketing

Será este então o local onde encontraremos as informações necessárias para a abertura da empresa na presente cidade, no qual, será implantada pesquisa de mercado, estudo de praça, preço e concorrentes, em um contexto geral, uma análise extremamente restrita e analítica, pois seus futuros clientes irão responder e assim, de forma direta participar do planejamento e criação do Brother'sBeer.

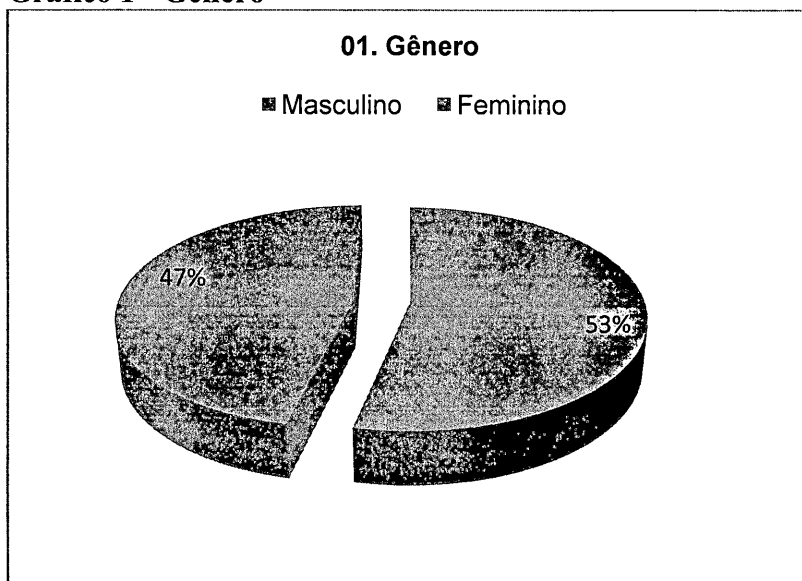
Contudo, o objetivo desta pesquisa foi a de levantar o máximo de informações, para identificar as falhas do comércio atual, e assim facilitar o aprimoramento desta de acordo com a necessidade do público futuro, do Brother'sBeer.

O resultado deste estudo juntamente com o plano financeiro irá apresentar ao empreendedor o resultado positivo ou negativo na abertura da empresa no município de Rubiataba.

Segundo Gil (2002, p. 117), a estratégia para a realização de entrevistas em levantamentos deve considerar duas etapas fundamentais: a especificação dos dados que se pretendem obter e a escolha e formulação das perguntas.

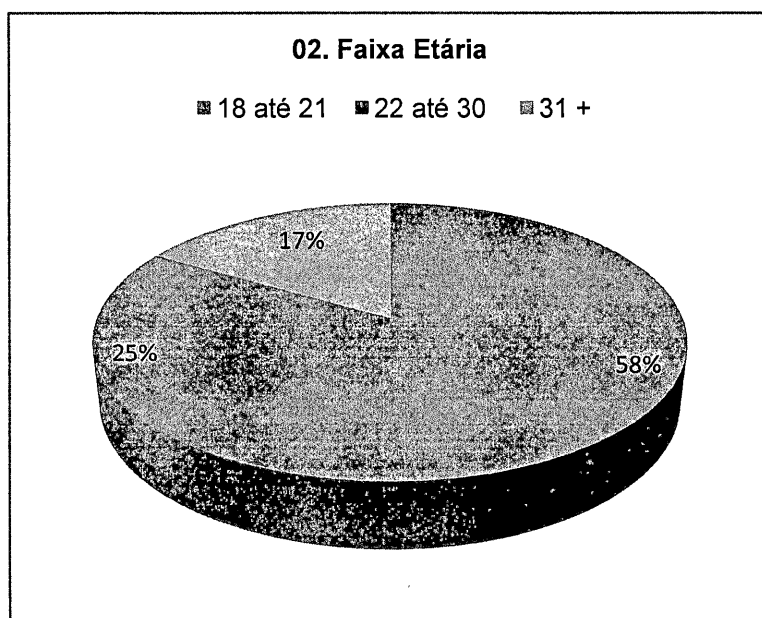
A análise de Marketing foi realizada através de uma pesquisa qualitativa, a fim de obter informações que possibilitem a identificação dos principais pontos, fortes e fracos dos concorrentes. Além disso, à possibilidade de identificar até que ponto o cliente está satisfeito com a oferta existente do comércio atual, contudo isso contribuirá com mais informações ao empreendedor, oferecendo dados importantes, para assim possibilitar o seguimento deste projeto.

Portanto, foi elaborado e aplicado questionários para fazer uma análise de dados e ver a real potencialidade do mercado existente. De forma que, elaboramos um questionário no qual o mesmo foi aplicado mais ao centro da cidade onde concentra grande parte das pessoas e prováveis consumidores do Brother'sBeer, nesta mesma cidade Rubiataba-go, esta foi realizada entre os dias 22 e 23 de Abril de 2015.

**Gráfico 1 - Gênero**

Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

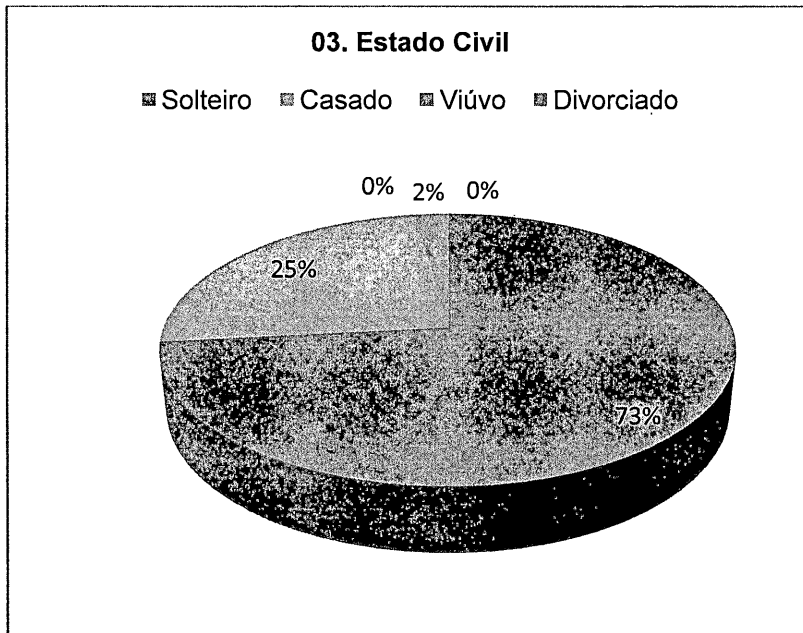
Como se observa no gráfico 1, apesar da predominância masculina entre os entrevistados, o mesmo está bem dividido, e o número de mulheres pesquisadas é de 47% o que pode representar um público que ainda não tem muito costume de frequentar estes lugares, mais que vem aumentando no decorrer do tempo. Um fator, que o Brother'sBeer pode trabalhar diretamente, buscando entender a real potencialidade deste público, para assim alcançar ainda mais a clientela feminina.

**Gráfico 2 – Faixa Etária**

Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

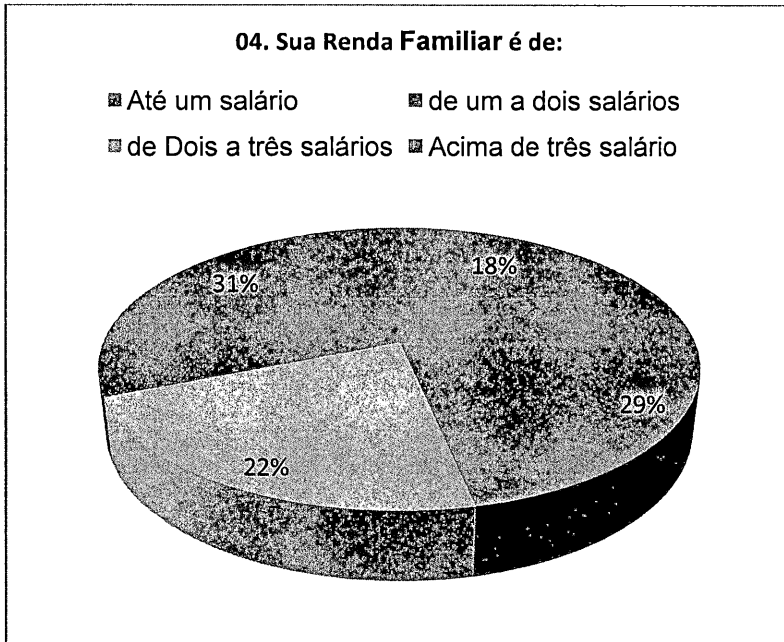
Como pode ser visto no Gráfico 2, em que o público entre 18 e 21 anos representa 58% dos entrevistados. Com pouco menos da porcentagem, tem o público entre 22 e 30 anos, ou seja, 25% dos entrevistados o qual complementa este patamar de clientes do Brother'sBeer. Sendo assim, 83% dos entrevistados, os quais são maioria jovem será nosso principal foco, haja vista que, esta dando a entender através desta pesquisa que serão clientes assíduos.

**Gráfico 3 – Estado Civil**



Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

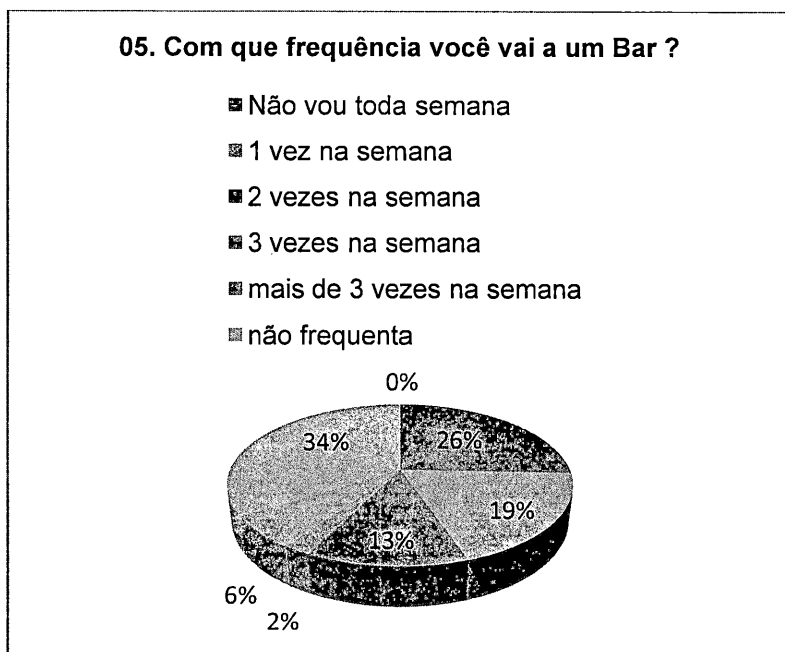
A análise dos dados do Gráfico 3 mostra bem o número de solteiros(as), que são 73% dos entrevistados. Pode-se afirmar que este público é o que mais utiliza esse ambiente, o qual o Brother'sBeer vai oferecer total dedicação no atendimento. Assim nós temos que identificar essa potencialidade e estabelecer critérios que nos torne competitivos, capazes de absorver a expectativa deste público.

**Gráfico 4 – Renda Familiar**

Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Como se pode perceber na exposição do gráfico 4, a renda dos entrevistados é de certa forma é claramente dividida, bem como esta representada no gráfico acima, porém a porcentagem maior ainda sim equivale às pessoas que ganham acima de 2 (dois) e 3 (três) salários, onde no gráfico estão com 53%, enquanto outros 37% abaixo da media citada, contudo o Brother'sBeerdevera então ter foco e viabilizar o custo que fique dentro do orçamento deste público.

**Gráfico 5 – Com que frequência você vai a um bar ou lanchonete**

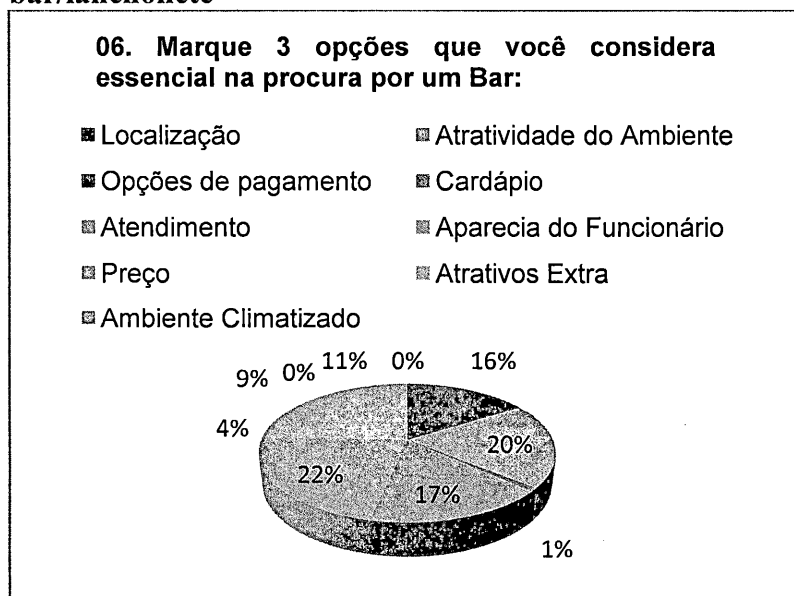


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

De acordo com os dados analisados no gráfico 5, uma grande maioria, pelo fato de não terem uma opção demandada a qual atendera a sua necessidade, está que representa amargamente uma quantia equivalente a 79% não frequenta, ou não vai toda semana ou pelo menos uma vez por semana, enquanto os demais representam 21% da população que frequenta 2 (duas) vezes ou mais locais desse modal.

Isso deixa claro bastante, que o Brother'sBeer deverá trabalhar uma estratégia para reverter esta situação, quanto ao desejo desta clientela, a qual não é atendida a necessidade.

**Gráfico 6 – Marque 3 opções que você considera essencial na procura por um bar/lanchonete**

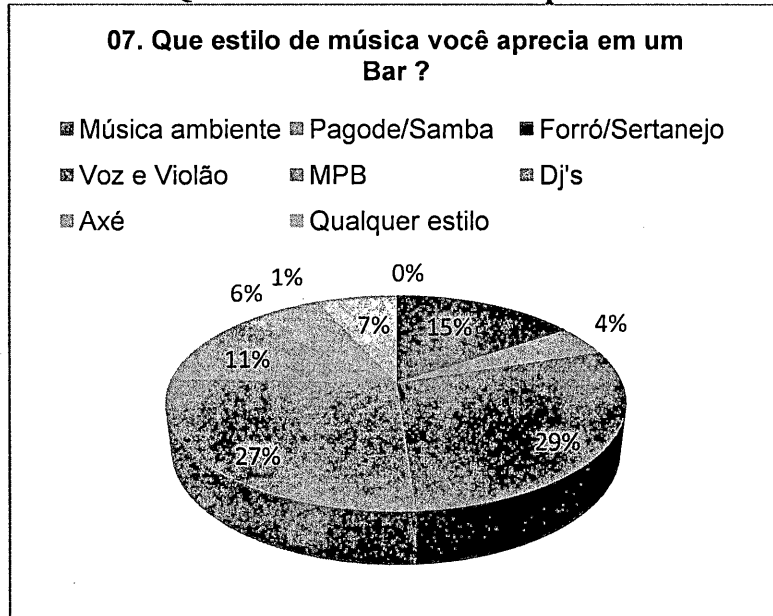


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.



No gráfico 6 é possível perceber que o cliente busca sempre o melhor, e o melhor claro é o que lhe agrada. Portanto fica explícito a sua escolha sendo de fato o que querem em primeiro lugar, bom atendimento, um ambiente que lhe agrada, ou seja, que possa lhe oferecer conforto, segurança além de atender a sua necessidade.

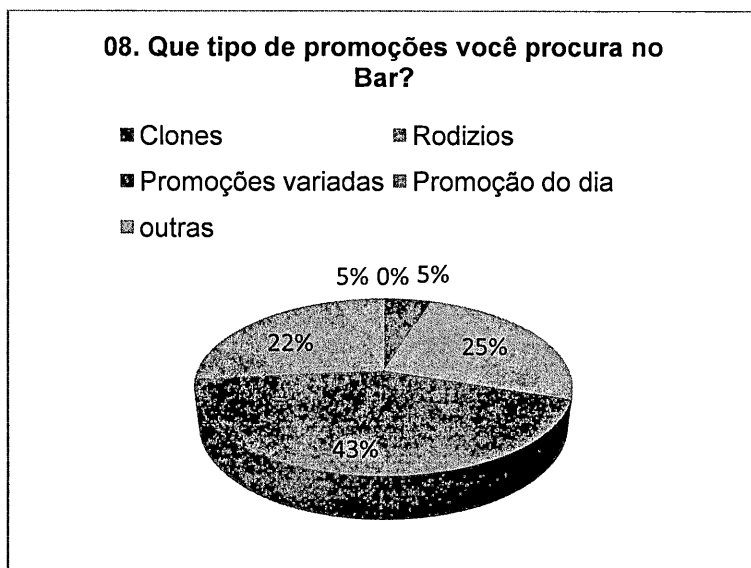
**Gráfico 7 – Que estilo de música você aprecia em um Bar?**



Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Predominando na opinião dos prováveis clientes do Brother'sBeer, liderando estão os Djs, seguido de Forro/Sertanejo, os quais atingem a incrível marca de 56% na escolha de musica para o ambiente, sendo que as demais opções se dividem entre os 46% restante, como podemos ver no gráfico 7, contudo a empresa tem a noção da procura em entretenimento do seu cliente, e poderá aprimorar este gosto, além de ouvir ideias e sugestões de seus clientes, buscando criar vínculos de fidelização com os seus consumidores.

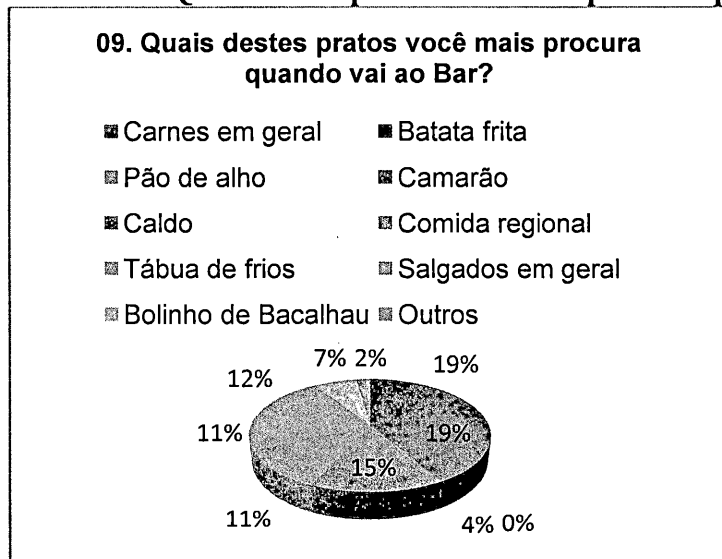
**Gráfico 8 – Que tipo de promoções você procura no Bar?**



Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

No gráfico 8 é visto que, o cliente sempre esta a procura de promoções, e de acordo com o levantamento realizado com prováveis clientes do Brother'sBeer, os quais representam dentre as promoções variadas e também os rodízios estão em 68%, enquanto os demais se dividem nos 32% das opções que são elas promoção do dia, clones entre outras.

**Gráfico 9 – Quais destes pratos você mais procura quando vai ao Bar**

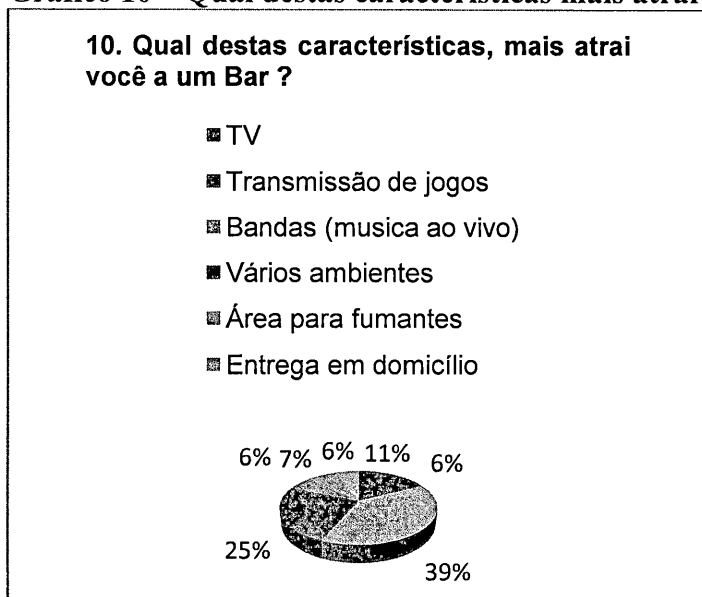


Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Na opinião das pessoas que foram pesquisadas fica fácil perceber no gráfico 9, com relação aos pratos mais procurados em um Bar/lanchonete, dividindo o topo das opções estão a batata frita e carnes em geral, com os seus 19% da preferência do cliente, enquanto em

segundo esta o caldo 15%, e logo em seguida com 12% salgados em geral, o restante das opções se dividem nos 35%.

**Gráfico 10 – Qual destas características mais atrai você a um Bar?**



Fonte: dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Líder entre as opções de características que o cliente busca em um Bar/lanchonete esta com 39% show com bandas ao vivo, como mostra o gráfico 10, sendo que em segundo na opinião do cliente esta a diversificação de ambientes, ou seja, os vários ambientes com 25%, e os demais dividem entre os 36% da opinião dos pesquisados.

De acordo com a opinião dos clientes, a implantação de um Bar/lanchonete em Rubiataba, será de fundamental importância, devido os seus potenciais consumidores acreditarem ser viável, desde que possa atender às necessidades, uma vez que, ser mais um do ramo não chamara à atenção do cliente, tendo em vista que, ser o diferencial frente à concorrência, é um lema do Brother'sBeer.

À medida que ocorrem modificações ou alterações na linha de produtos ou serviços, nas tecnologias utilizadas, nas pessoas que participam nos mercados abrangidos etc., deve haver ajustamentos e adaptações na estrutura e comportamento da empresa, para que esta mantenha sua eficácia e competitividade em relação às demais empresas (CHIAVENATO, 1994, p. 28).

Contudo, Chiavenato pressupõe que, com a constante a evolução do mercado abrangente desta área citada no projeto, de acordo com a pesquisa realizada e mostrada acima, é necessário todo cuidado para com as mudanças e adaptações que venha a ser executada frente ao que propõe o Brother'sBeer, o qual remete trazer o seu diferencial, quanto ao que

oferecem o comércio local isto devesa acontecer com medidas e ajustes impecáveis sem deixar de acompanhar a cultura e a forma que atenda o consumidor Rubiatabense.

### **3.2Análise de mercado**

O comércio alimentício em bares na cidade de Rubiataba esta precário. A viabilidade do projeto esta propicia no momento, de acordo com levantamentos feitos pelo autor deste projeto.

Para Gil (2002, p. 18) “Uma pesquisa sobre problemas práticos pode conduzir à descoberta de princípios científicos. Da mesma forma, uma pesquisa pura pode fornecer conhecimentos passíveis de aplicação prática imediata”.

### **3.3Produto**

O produto que o Brother’sBeer, pretende oferecer será com base na pesquisa de mercado, que por sua vez apontou produtos que são encontrados em lugares comuns, no entanto a diferença esta na abordagem para com o cliente, além da qualidade oferecida. Sendo assim os produtos encontrados no concorrente será também comercializado por esta empresa, haja vista que são bem aceitos pelo público entrevistado.

A princípio, o Brother’sBeer, poderá oferecer o que mais se procura em um Bar/lanchonete de qualidade e bom gosto; bebidas destiladas, Vinhos, Vodcas, Uísques e também uma infinidade de opções como cachaça e tequila, para incrementar a degustação do cliente. Fazendo assim, um refinado deguste de bebidas, além é claro de um cardápio requintado e de acordo com a procura do cliente.

A empresa também buscara marcas de bebidas que ainda não são encontrados na cidade, juntamente com inovações e até mesmo medidas que viabilizem atender o que de fato procura o cliente, contudo, o Brother’sBeer tem por objetivo oferecer mais um diferencial da empresa, e conseqüentemente serem referencial no quesito entretenimento na cidade de Rubiataba.

### 3.4 Preço

A fim de se consolidar no mercado consumidor, o Brother'sBeer adotara preços competitivos em seus produtos, que atenda as necessidades dos pesquisados em termo de sabor, qualidade e preço. De acordo com a pesquisa percebeu-se um grau de insatisfação quanto ao preço no mercado de Rubiataba, a final o cliente busca a qualidade e agilidade no que os produtos serão servidos, e assim de fato o preço pode influenciar na hora do cliente fazer a sua escolha pelo melhor.

O pressuposto de que os consumidores estão principalmente interessados na disponibilidade de produtos e em preços baixos enfrenta, pelo menos, duas situações. A primeira é quando a demanda por um produto excede a oferta, como em muitos países em desenvolvimento (KOTLER, 1998 p. 35).

Contudo, Kotler simplifica em dizer isto mediante a ambiciosa procura do cliente por uma oferta, que até certo ponto, seja completa, ou de fato, qualidade e preço de acordo com a sua necessidade. Conforme Kotler (1998, p. 35) a segunda situação é quando o preço do produto é alto e precisa ser reduzido.

Contudo, impreterivelmente a razão será sempre do cliente, sendo assim o preço pode estar acima da media dos concorrentes, no entanto deve acompanhar este, o diferencial que não se encontra na concorrência, como medidas próprias que façam a diferença no momento da escolha, o bom atendimento é essencial, e acima de tudo a qualidade deve estar impecável acordo com a necessidade e exigência do consumidor.

As formas de pagamento serão trabalhadas à vista como primeira forma de acerto, em seguida oferecemos os cartões, já que na cidade de Rubiataba, boa parte das pessoas utiliza os cartões, sendo que isto facilita na hora das compras. Os clientes de outras cidades também serão beneficiados, pois nas grandes metrópoles já se tornou hábito a venda no cartão de crédito.

E em ultimo critério, o crediário próprio, por este a empresa terá certa restrição quanto a essa forma de pagamento, por ser uma empresa nova, não sendo viável o crediário, entretanto, não será algo que não possa ser trabalhado de acordo com a demanda do estabelecimento.

### 3.5 Praça

O Brother'sBeer estará bem localizado, situado no centro da cidade à Av. Jatobá esquina coma Av. Aroeira, frente ao Banco Itaú como ponto referencial, sendo esta a melhor localização da cidade que vos falo Rubiataba.

Por ser um ponto de fácil acesso, oferece comodidade ao cliente, sendo esta uma localização estratégica, e além de ser o elo, entre o centro e os demais setores. Segundo Megginson, (1998, P. 176) o planejamento estratégico não existe em um vácuo, mas deve levar em consideração as variáveis que afetam a organização.

Megginson ressalta a importância do planejamento, dentro da organização, pois de fato esta é uma parte, senão a principal, mas uma das mais importantes no desempenho da empresa, a qual é uma aposta do seu empreendedor, frente aos demais concorrentes, estes que já conhecem a praça e seus clientes.

Como de fato Rubiataba vem adotando uma maneira diferenciada para o entretenimento de forma mais proveitosa e exigente por parte do cliente, sendo assim, a bebida oferecida pelo Brother'sBeer possui os requisitos necessários para manter o nível de agradabilidade conforme o gosto e atender a procura, de forma que possa acrescentar no cardápio a cada novo pedido, que venha dos clientes do Brother's.

### 3.6 Propaganda e promoções

Buscando promover a imagem da organização, divulgar os produtos dentro das possibilidades financeiras e orçamentária da empresa, estará lançando promoções que instigue o cliente a procurar e conferir as promoções.

De acordo com a resposta do cliente em meio às promoções, o Brother'sBeer irá criar algumas com perspectiva de conquistar e atingir novos consumidores.

As promoções serão divulgadas por radio, outdoor, folder, e provavelmente propaganda volante nas ruas desta cidade.

Durante o mês, estima-se investir R\$ 500,00 (quinhentos reais) em promoção de divulgação, sendo R\$ 50,00 (cinquenta reais) em outdoor, folder mais R\$ 120,00 (cento e vinte reais) e radio R\$ 200,00 (duzentos reais) sendo propaganda volante variar de acordo com a demanda mensal.

### 3.7 Analise de Swot

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Preços acessíveis e qualidade nos produtos e serviços	Ser novo no mercado, sem muita experiência.
Espaço bem distribuído, proporcionando um ambiente agradável ao cliente.	Mercado que exige inovação sempre, frente às outras.
Agilidade no atendimento e conforto oferecido aos clientes.	Recursos financeiros limitados.
Oportunidade	Ameaças.
Satisfazer as necessidades dos clientes.	Os clientes, já conhecem a concorrência há algum tempo.
Atender a demanda na cidade de Rubiataba	A atual crise financeira do País.

Descrever sobre a análise de SWOT.

#### Ação: Abertura do Brother'sBeer

O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
(what)	(why)	(who)	(when)	(where)	(how)
Abertura do Brother'sBeer	Atender o mercado de Rubiataba.	Proprietário da Empresa.	1º semestre de 2016.	Na Av. Jatobá Centro,	Por meio de capital inicial próprio.

#### Ação: Propaganda

Propaganda	Atingir o público alvo	Empresa de publicidade contratada.	20 dias anterior à abertura.	Nos meios de comunicação local,	Rádio caraíba, carro de som,
------------	------------------------	------------------------------------	------------------------------	---------------------------------	------------------------------

#### Ação: Bebidas tradicionais

Oferecer bebidas naturais, preço acessível.	Atingir maior quantidade de cliente na cidade.	Proprietário da empresa.	1º semestre de 2016.	Nas dependências do Brother'sBeer.	Treinamento dos funcionários, matéria-prima de boa qualidade.
---	--	--------------------------	----------------------	------------------------------------	---



### **3.8 Descrição dos principais produtos, mercadorias ou serviços**

Como já citamos nos parágrafos anteriores sobre alguns diferenciais do Bar/lanchonete, o qual ira oferecer bebidas e comidas tradicionais, no segmento beer, cervejas, refrigerantes, energético, vinhos, uísques, além de variados drinks a gosto do cliente, e no ramo alimentício; pratos típicos, como massas, carnes, molhos além de uma culinária bastante exótica.

Acredita-se que seja um segmento que não se restringe apenas a pessoas que queiram alguma comida ou até mesmo uma bebida normal, mais também algo diferente o qual não se encontra na concorrência, o que para muitos moradores da cidade se torna interessante e instigante, pois saem desta para outra em busca de algo que lhe falta aqui.

### **3.9 Estudo dos clientes**

Esta é a parte em que o Brother'sBeer terá bastante restrição, pois de fato estas serão respeitadas a partir da pesquisa de mercado realizada junto ao consumidor local, a fim de colher informações a serem implantadas na empresa. A cultura da população de Rubiataba por se tratar do interior, a qual ainda esta em evolução, comparado a outras cidades e não ter certas regalias, o gestor terá que analisar fortemente essa postura para então colocar em prática o projeto.

Todavia, de acordo com a pesquisa realizada é perceptível à insatisfação dos clientes que frequentam os bares desta cidade e não conseguem o que procuram. Quanto a isso, o Brother'sBeer irá trabalhar fortemente o quesito, acreditando baseado nas pesquisas que o nosso diferencial será para agradar a todos em um âmbito relativamente geral.

Um Bar obviamente esta destinado a receber todos os públicos, e é exatamente o que de fato buscamos quanto mais clientes tivermos melhor. No entanto, como queremos que seja um Bar voltado à juventude que mais curte a balada, de imediato poderemos perceber certa resistência, na qual devemos estar preparado para mudar esse conceito por parte de alguns clientes, ou podemos oferecer a mesma forma de trabalho, bebida e atendimento dos demais bares da cidade, e no decorrer do tempo vamos aos poucos implantando uma maneira diferenciada no qual almejou para o futuro Brother'sBeer.

A cultura da cidade tem uma forte resistência a se adaptar e dar credibilidade a novos comércios, por esse motivo irá implantar um bom plano de marketing, para preparar o consumidor, e fazer com que os clientes se sensibilizem com a inovação e criatividade.

### **3.10 Estudo dos concorrentes**

Os concorrentes na cidade oferecem algo aparentemente normal ao costume do cliente, porém, após algumas conversas com pessoas de outras cidades, eles nos afirmam a falta de estrutura do ambiente, a falta de produtos, muitas vezes o produto oferecido não é de boa qualidade, ou se acabou não oferece mais opções, deixando assim o cliente insatisfeito, principalmente com a falta de interesse em atendê-lo da forma correta. Segundo Kotler (1998, P. 221) o propósito da análise de valor dos consumidores é determinar os benefícios desejados por eles em um mercado-alvo e como percebem o valor relativo das ofertas dos concorrentes.

Portanto, este será um dos quesitos, o qual irá trabalhar, além de procurar soluções para as dificuldades encontradas pelos concorrentes, vamos aprimorar e este será um dos nossos diferenciais, como na maioria dos bares da cidade só oferecem um determinado tipo de bebida, iremos oferecer vários, na qual a empresa não sofrera com perda nas vendas, a parte financeira sempre estará em giro, propiciando o aprimoramento do negocio dia após dia.

### **3.11 Estudos dos fornecedores**

O produto no qual o Brother'sBeer pretende oferecer ao cliente será selecionado com muito zelo pela qualidade, variedade e por fim o preço. A empresa buscará um fornecedor que melhor entenda a necessidade dos clientes, para assim atender a exigência em oferecer um produto tradicional e de qualidade, para isso o Brother'sBeer estará atento aos produtos que será fornecido, para assim atingir melhores resultados e em especial á aprovação do consumidor.

Os produtos serão comprados nos principais distribuidores desta cidade, o que tenha melhor preço e qualidade. No entanto, será por tempo limitado até que os gestores vejam a produção e o faturamento, com maior demanda, essas compras serão feitas de outros

fornecedores, que realmente atenda esse seguimento, visando melhor preço, e melhorar ainda mais a seleção destas bebidas.

O Brother'sBeer fará uma parceria junto às empresas, buscando exclusividade das bebidas ao chegar à distribuidora, a empresa terá um maior rigor ao selecionar as bebidas com um preço justo e priorizando a qualidade, pensando sempre no seu consumidor final.

### **3.12 Estratégias de publicidade, propaganda e promoção**

Como o segmento que a empresa Brother'sBeer optou por trabalhar e um ramo que está em alta, às pessoas precisam ser lembradas que para ter um bom produto, e necessário um gasto mais elevado, e oferecer qualidade e conforto, é uma das principais metas da empresa.

A cidade de Rubiataba possui uma cultura muito inflexível, e um dos fatores de estratégia que a empresa ira trabalhar, a fim de quebrar esses paradigmas e construir uma boa imagem da empresa, mostrando os benéficos que esta pretende oferecer.

Buscar primeiramente, parcerias com empresários, onde estes poderão dar o apoio ao Brother'sBeer, na criação de eventos que promovam o nome e divulgue os trabalhos tanto do Brother'sBeer quanto das empresas parceiras. Após esta parceria criar estratégias de publicidade, buscar meio de comunicação, sendo áudio ou visual, como: rádio, uma vinheta bem criativa, oferecendo brindes aos clientes; nos dias preste a abertura da empresa e também na realização de eventos, propaganda volante; panfletos e cartazes nos principais pontos da cidade.

### **3.13 Formação de preços e vendas**

Uma das preocupações que o empreendedor do Brother'sBeer tivera foi a respeito dos preços de seus produtos, com a pesquisa de mercado realizada, podemos perceber que o preço não o fator responsável pela venda dos produtos e sim a qualidade, evidentemente, e um a formulação dos preços e ira consistir com a base de valor da região, no entanto um pouco mais acessível que os concorrentes nos primeiros meses até que a empresa ganhe mercado.

Na qual trabalhar abaixo do preço não é viável, principalmente nos primeiros dias, o que os gestores deveram administrar com mais cautela, pois o futuro da empresa depende da aceitação dos clientes com o Brother'sBeer.

## 4PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Localização do negócio

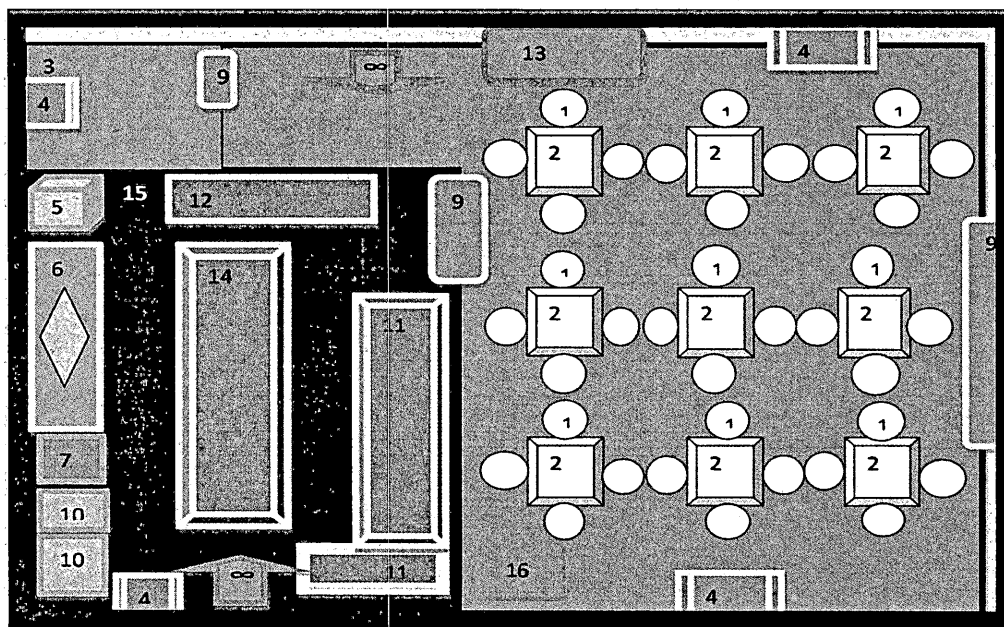
O Brother'sBeer será localizado na Av. Jatobá Esq. Com Av. Aroeira, no centro da cidade de Rubiataba. No primeiro ano de funcionamento da empresa, será necessária a locação do imóvel durante a adaptação da empresa na cidade. O ponto escolhido oferecerá um conforto a seus clientes no que se refere acesso a vários setores, além de uma boa iluminação oferecendo segurança a seus clientes, lugar bem arejado e centralizado nas principais avenidas da cidade.

A opção que a empresa impôs em estruturar-se no local apresentado foi através dos meios de acesso para o cliente, com um bom espaço para estacionamento, e por oferecer um layout que irá ser bem aproveitado com os seus 187 metros quadrados, da parte interna, e ainda uma calçada que servira para montar algumas mesas, caso haja lotação.

O contrato de locação será de um ano, como valor de um mil reais, no início de cada mês.

### 4.2 Layout

Figura 1 – Layout



Fonte: Dados de pesquisa, desenho elaborado pelo autor, 2014

**Convenções:**

- |                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1- Jogo de cadeiras;       | 9- Portas;                     |
| 2- Jogo de mesas do salão; | 10- Freezer;                   |
| 3- Banheiro;               | 11- Mesa de cozinha;           |
| 4- Janelas;                | 12- Armário;                   |
| 5- Fogão;                  | 13- Saída de Emergência;       |
| 6- Pia;                    | 14- Mesa com armário em baixo; |
| 7- Geladeira;              | 15- Cozinha;                   |
| 8- Extintores;             | 16- Salão;                     |

Na construção do layout teve como base a separação de áreas, como do salão com as mesas que os clientes vão se servir, a cozinha e banheiro. Desta maneira as partes não se misturam, sendo assim, facilita a organização dos espaços e ainda terá um ambiente higienizado, tanto para os colaboradores como para os clientes do Brother'sBeer.

#### **4.3 Capacidade produtiva comercial ou de prestação de serviço**

O Brother'sBeer terá capacidade de receber 300 clientes em cada evento. Como funcionará a tarde e a noite será horários tranquilos para atendimento de clientes, na qual será uma distribuição viável no processo de distribuição de tarefas.

Estima-se a venda de 100 cervejas de terça a quinta feira e cerca de 500 na sexta ao domingo, pois a cultura da cidade utiliza lugar como a presente empresa para se distrair, aumentando o consumo nos finais de semana.

Estima se receber cerca de 80 clientes no inicio da semana, e 300 clientes nos finais de semana, essas quantidades foram obtidas por informações cedidas pelos concorrentes, não diretamente ao seguimento, referente ao fluxo semanal de clientes.

#### **4.4 Processo de comercialização e atendimento**

A empresa Brother'sBeer oferecerá produtos tradicionais de consumo, estes que esta dentro do padrão analisado e conforme a procura do cliente, buscando sempre a

naturalidade e simplicidade, com tudo muito limpo e higienizado, conforme as exigências previstas pela vigilância sanitária.

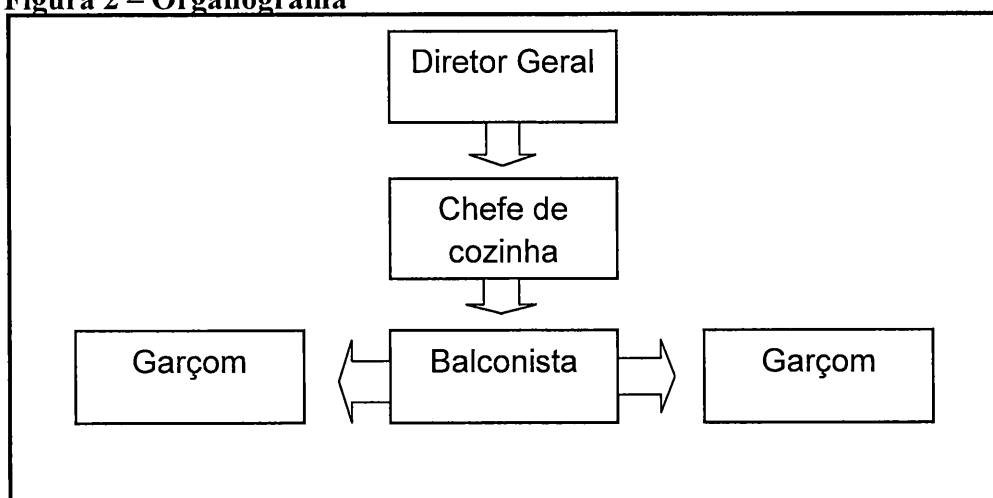
Após a empresa estiver montada, com o layout formalizado, deve se escolher os produtos para a comercialização, ou seja, a compra dos mesmos, que deve ser feita diariamente ou, determinados produtos que possui maior resistência dia sim dia não, de acordo com a o estado e qualidade do produto.

Com a compra e seleção das mercadorias, vem a preparação para a venda dos produtos, que devem estar no ponto quando o cliente efetuar o pedido, com o pedido feito, o atendimento deve ser imediato, tanto a cerveja, quanto Uísques e também drinks.

No termino do expediente de trabalho é realizado fechamento de caixa, e a limpeza do ambiente.

#### 4.5 Cargos e funções

Figura 2 – Organograma



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor 2014.

Bem como este detalhado no organograma acima, a empresa terá como diretor geral o proprietário do estabelecimento, seguido de outros quatro colaboradores, os quais serão divididos em suas respectivas funções. As quais se classificam assim, um responsável pelos cozimentos, cozinheiro o segundo ficara na distribuição do balcão de acesso ao cliente, enquanto dois atenderão as mesas diretamente ao consumidor.

#### 4.6 Dimensionamento de pessoal

A empresa contara com 4 (quatro) colaboradores fixos, sendo 1 (um) destes cozinheiro, responsável pela preparação do alimento a ser servido, enquanto um atendera no balcão responsável pela distribuição de bebidas pelos drinks oferecidos pelo Brother's, como cozumel, tequila preparada entre outras, e também solicitar pedidos de compra de matéria prima (bebidas e o que mais for necessário para a empresa), e outros 2 (dois) pelo atendimento as mesas.

A diretoria geral ficara representada pelo proprietário, sendo este o responsável pela parte financeira, cumprira também a função de caixa, pelas compras e gerenciamento do processo e controle de produção.

**Tabela 3– Dimensionamento de Pessoal**

DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL								
Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13° Salário	Aviso prévio	
Pró-labore	R\$1.600,00	R\$320,00	-	-	-	-	-	R\$1.920,00
Cozinheiro	R\$1.600,00	Simplex	R\$ 128,00	R\$120,67	R\$ 40,22	R\$120,67	R\$120,67	R\$1.966,07
Garçom	R\$ 800,00	Simplex	R\$64,00	R\$60,33	R\$ 20,11	R\$60,33	R\$60,33	R\$983,02
Atendente	R\$1.600,00	Simplex	R\$ 128,00	R\$120,67	R\$ 40,22	R\$120,67	R\$120,67	R\$1.966,07
Garçom	R\$ 800,00	Simplex	R\$ 64,00	R\$60,33	R\$ 20,11	R\$60,33	R\$60,33	R\$983,02
<b>TOTAL</b>	<b>R\$6.400,00</b>	<b>R\$320,00</b>	<b>R\$ 384,00</b>	<b>R\$362,00</b>	<b>R\$120,66</b>	<b>R\$362,00</b>	<b>R\$362,00</b>	<b>R\$7.818,18</b>

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.



## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa dos investimentos

#### 5.1.1 Estimativa dos investimentos permanentes ou fixos

As tabelas a seguir, demonstraram o orçamento, contendo o conjunto de máquinas e equipamentos, moveis utensílios para a cozinha, instalações, estoque inicial, despesas pré-operacionais, e capitais de giro necessário para a implantação do Bar.

Portanto, estima-se que o valor a ser utilizado para os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais do Bar Brother'sBeer é de R\$ 25.571,90.

**Tabela 4 – Máquinas e Equipamentos**

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Computador p/ CX	1	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00
Impressora Fiscal	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
Máquina para Cartão de Credito	1	R\$ 198,00	R\$ 198,00
Roteador Wireless	1	R\$ 149,00	R\$ 149,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.746,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

**Tabela 3 – Móveis e Utensílios**

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Mesas p/ salão	9	R\$ 100,00	R\$ 900,00
Cadeiras p/ salão	36	R\$ 50,00	R\$ 1.800,00
Armários p/ Bar	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Mesa p/ CX	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Cadeira p/ CX	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.990,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

**Tabela 4 – Utensílios para cozinha**

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Jogo de faca	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Abridor de garrafa	4	R\$ 2,00	R\$ 8,00
Geladeira	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Freezer	2	R\$ 790,00	R\$ 1.580,00
Liquidificador	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Fogão Industrial	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Forno micro-ondas	2	R\$ 350,00	R\$ 700,00
Espremedor de frutas	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 4.768,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

**Tabela 5 – Utensílios para o salão**

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Pratos	40	R\$ 3,00	R\$ 120,00
Talheres	40	R\$ 5,00	R\$ 200,00
Copos	40	R\$ 1,50	R\$ 60,00
Bandejas	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00
Cesta de lixo	9	R\$ 5,00	R\$ 45,00
Taças p/ chope	35	R\$ 7,00	R\$ 245,00
Toalhas de mesa	9	R\$ 15,00	R\$ 135,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 1.205,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

**Tabela 6 – Instalações**

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Cozinha	1	R\$ 1600,00	R\$ 1600,00
Banheiros	2	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 3.400,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

### 5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

A estimativa de investimento financeiro do empreendimento Bar Brothre'sBeer será de R\$ 17.109,00.

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

**Tabela 7 – Estoque Inicial**

Descrição	Und.	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Refrigerante 600 ml	CX	15	R\$ 30,00	R\$ 450,00
Água mineral	CX	05	R\$ 15,00	R\$ 75,00
Açúcar	FD	01	R\$ 48,00	R\$ 48,00
Tira gosto	KG	10	R\$ 11,99	R\$ 119,90
Cerveja	CX	30	R\$ 84,00	R\$ 2.520,00
Refrigerante 1 l	CX	10	R\$ 22,00	R\$ 220,00
Preservativo	UND	20	R\$ 7,00	R\$ 140,00
Uísque	UND	08	R\$ 80,00	R\$ 640,00
Mantimentos em geral	UND	04	R\$ 75,00	R\$ 300,00
<b>Total</b>				<b>R\$ 4.512,90</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

### 5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

**Tabela 8 – Despesas Pré-operacionais**

Descrição	Valor Total
Honorários para contador	R\$ 350,00
Legalização da empresa	R\$ 1.100,00
Despesas com marketing	R\$ 500,00
Outras despesas	R\$ 2.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.950,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

### 5.2 Elaboração do balanço patrimonial inicial

**Tabela 9 – Balanço Patrimonial Inicial**

Ativo		Passivo	
<b>Circulante</b>		<b>Exigível</b>	
Caixa		Fornecedores	
Banco		Financiamento	
Estoque	4,512,90		
<b>Permanente</b>		<b>Patrimônio Líquido</b>	
Imobilizado	17.109,00	Capital Inicial	25.571,90
Intangível	3.950,00		
<b>Total</b>	<b>R\$ 25.571,90</b>		<b>25.571,90</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

### 5.3 Estimativa do faturamento mensal da empresa

**Tabela 10 – Estimativa de faturamento**

Descrição	Qt. Mensal	Valor Unitário	Valor Total
Cerveja	2000	R\$ 5,00	R\$ 10.000,00
Refrigerante 600 ml	250	R\$ 3,00	R\$ 750,00
Água mineral	200	R\$ 1,50	R\$ 300,00
Outros	350	R\$ 3,50	R\$ 1.225,00
Uísque	50	R\$ 100,00	R\$ 5000,00
Refrigerante 1 l	50	R\$ 3,50	R\$ 175,00
Outros	20	R\$ 17,50	R\$ 350,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 17.800,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

## 5.4 Estimativa das despesas

### 5.4.1 Comerciais e tributárias

**Tabela 11 – Despesas tributárias**

Descrição	Alíquota	Faturamento total	Custo total
Imposto (Simples Nacional)	4 %	R\$ 213.600,00	R\$ 4.400,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 4.400,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

### 5.4.2 Financeiras e administrativas

**Tabela 12 – Despesas administrativas**

Descrição	Qt.	Valor Unitário	Valor Total
Pró-labore	1	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00
Encargos sobre pró-labore	-	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Salários dos funcionários	2	R\$ 1600,00	R\$ 19.200,00
Encargos (8%)	-	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 43.440,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

## 5.5 Estimativa dos custos

**Tabela 13 – Custos variáveis**

Descrição	QTD	C. variável	V. mensal	V. anual
Cerveja 600 ml	2000	R\$ 3,50	R\$ 7000,00	R\$ 84.000,00
Refrigerante 600 ml	250	R\$ 2,50	R\$ 625,00	R\$ 7.000,00
Água mineral 500 ml	200	R\$ 1,25	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Preservativo	20	R\$ 7,00	R\$ 140,00	R\$ 1.680,00
Uísque	50	R\$ 80,00	R\$ 4.000,00	R\$ 48.000,00
<b>Total</b>	<b>2.520</b>	<b>R\$ 94,25</b>	<b>R\$ 12.015,00</b>	<b>R\$ 143.680,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

**Tabela 14 – Custos fixos**

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Salário dos funcionários	R\$ 1.600,00	R\$ 19.200,00
Encargos sobre salário	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 173,44</b>	<b>R\$ 2.081,37</b>
	<b>R\$ 1.800,00</b>	<b>R\$ 21.600,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

**Tabela 15 – Despesas fixas**

Descrição	Valor Unitário	Valor Total
Água	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
Energia	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Material de Limpeza	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Propaganda	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Honorários contábeis	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Material de escritório	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.310,00</b>	<b>R\$ 20.520,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

## 5.6 Demonstrativo do resultado e balanço patrimonial final

**Tabela 16 – DRE**

Descrição	Valor Total
Receita Total de Vendas	R\$ 213.600,00
(-) Dedução da Receita Bruta	R\$ 8.544,00
(=) Receita Operacional Bruta	R\$ 205.056,00
(-) Custo de Vendas	R\$ 165.780,00
(=) Resultado Operacional	R\$ 39.276,00
(-) Despesas Operacionais	R\$ 20.520,00
(=) <b>Lucro ou prejuízo</b>	<b>R\$ 18.756,00</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

**Tabela 17 – Balanço Patrimonial Final.**

Ativo		Passivo	
Circulante		Exigível	
Caixa	18.756,00		
Estoque	4.512,90	Patrimônio liq.	
Permanente		Capital inicial	25.571,90
Imobilizado	17.109,00	Lucro acumulado	18.756,00
Intangível	3.950,00		
<b>Total</b>	<b>44.327,90</b>	<b>Total</b>	<b>44.327,90</b>

Fonte: dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2014.

## 5.7 Alguns indicadores de desempenho

### 5.7.1 Margem de contribuição

A margem de contribuição representa o cálculo para identificar o valor ou percentual de que sobram das vendas, menos os custos variáveis e as despesas variáveis. Ela

representa o quanto à empresa tem para pagar cada real de receita os custos incorridos na produção.

$$\text{Receita bruta} - \text{custos variáveis totais} / \text{receita bruta} \\ 213.600,00 - 143.680,00 / 213.600,00 = 0,88$$

### 5.7.2 Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio = Custos + Despesas fixas / margem de contribuição

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = 21.600,00 + 20.520,00 / 0,33 = 127.636,36$$

### 5.7.3 Estabelecimento da TMA

A TMA proposta para a empresa será de 6,71% ao ano ou 0,5599% ao mês. Para a escolha desta taxa, levou-se em consideração a remuneração proposta para depósitos na poupança, com base na taxa estipulada pelo Banco Central do Brasil no mês de dezembro do ano de 2014.

### 5.7.4 Cálculo da TIR

Bem como foi citado no referencial teórico, a TIR (Taxa Interna de Retorno) é a taxa de juro necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) ao valor das entradas e as saídas de caixa.

Para chegar ao valor da TIR, foi utilizado a o cálculo na calculadora HP 12C:

[f] [REG]

Valor do investimento inicial: R\$ 25.571,90 [ENTER] [CHS] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$ 19.256,00 [g] [CFj]

R\$ 23.107,20 [g] [CFj]

R\$ 27.728,64 [g] [CFj]

R\$ 33.274,37 [g] [CFj]

R\$ 39.929,44 [g] [CFj]

[f] [IRR] = 97,85%

### 5.7.5 Cálculo do VPL

[f] [REG]

Valor do investimento inicial: R\$ 25.571,90 [ENTER] [CHS] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$ 19.256,00 [g] [CFj]

R\$ 23.107,20 [g] [CFj]

R\$ 27.728,64 [g] [CFj]

R\$ 33.274,37 [g] [CFj]

R\$ 39.929,44 [g] [CFj]

6,71 [i] [f] [NPV] = 457.055,73

Assim, o valor presente líquido encontrado foi de R\$ 457.055,73, comparando-o com o custo inicial pode-se perceber que ele é maior que o investimento inicial que corresponde a R\$ 25.571,90, contudo pôde-se perceber a viabilidade do projeto.

### 5.8 Lucratividade

Lucratividade = Lucro Líquido / Receita Total \* 100

Lucratividade = 18.756,00 / 213.600,00 \* 100 = 8,78

### 5.9 Rentabilidade

Rentabilidade = Lucro Líquido / Investimento \* 100

Rentabilidade = 18.756,00 / 25.571,90 \* 100 = 75,35%

### 5.10 Prazo de retorno do investimento

Prazo de Retorno = Investimento total / Lucro Líquido

Prazo de Retorno = 25.571,90 / 18.756,00 = 1,36

## 5.11 Fluxo de caixa

**Tabela 18 – Projeção do fluxo de caixa**

Item	R\$ Ano 0	R\$ Ano 1	R\$ Ano 2	R\$ Ano 3	R\$ Ano 4	R\$ Ano 5
(-) Investimento	-25.571,90					
Receitas		213.600,00	256.320,00	307.584,00	369.100,80	442.920,96
(-) Custos fixos		21.600,00	25.920,00	31.104,00	37.324,80	44.789,76
(-) Custos variáveis		143.680,00	172.416,00	206.899,20	248.279,04	297.934,85
(-) Despesas fixas		20.520,00	24.624,00	29.548,80	35.458,56	42.550,27
(-) Tributos		8.544,00	10.252,80	12.303,36	14.764,03	17.716,64
(=) Lucro		19.256,00	23.107,20	27.728,64	33.274,37	39.929,44
<b>Acumulado</b>	<b>-25.571,90</b>	<b>-6.315,90</b>	<b>16.791,30</b>	<b>44.519,94</b>	<b>77.794,31</b>	<b>117.723,75</b>

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.



## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Na criação do plano de negocio, pode-se avaliar a viabilidade da implantação do Brother'sBeer, a partir do desenvolvimento do plano de marketing, operacional e financeiro apresentados no projeto acima detalhado.

No plano de marketing é possível identificar através da pesquisa que há uma demanda para esse tipo de empreendimento em Rubiataba sendo uma opção inovadora e diferenciada como de fato planeja o empreendedor.

No plano operacional, foi apresentada a localização, layout, capacidade produtiva e comercial, processo de produção e comercialização, entre outros pontos.

No plano financeiro, é possível identificar todos os investimentos iniciais necessários para a implantação do Brother'sBeerna cidade de Rubiataba – GO.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A preparação deste plano de negocio foi de grande relevância na carreira acadêmica e profissional do autor, pois de fato é possível explorar os próprios conhecimentos, além de lapidar inúmeros autores, que de acordo com o tema levantado contribui, acrescentando em teoria na contextualização deste projeto e também no que diz respeito ao aprendizado do autor desta obra. Este projeto contribuirá na concretização de uma idéia, que agora é, além disso, um planejamento e realização do desejo do autor, em obter seu próprio negocio.

No decorrer da elaboração deste projeto, foi possível superar alguns obstáculos, os quais; a desinformação dos fatos reais do mercado atual e deficiência do autor pelo não conhecimento da área abordada neste plano, no entanto, a realização de análises, pesquisas e entrevistas com profissionais da área, foram de grande valia, e serviram de suporte e superação de tais barreiras e dificuldades encontradas no decorrer deste trabalho.

Sendo assim, através deste obtém-se a conclusão que, esta é uma ferramenta de uma importância fundamental e apoio ao empreendedor, sendo este um brilhante recurso no planejamento de sua empresa.

Devido a este projeto, o empreendedor adquiriu conhecimento se preparando para atuar e buscar novas experiências dentro do seu próprio negócio, no que diz respeito à expansão do mesmo, e de fato poder ter a certeza da real viabilidade de implantação da sua empresa, **Brother'sBeer** na cidade de Rubiataba-Go.

## REFERÊNCIAS

Capitulo9788575222577.pdf - Marketing na Era digital – Acesso em 16 de Julho de 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3. ed. São Paulo: Makron books, 1994.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007. 57164985-Apostila-empreendedorismo.pdf - Acesso em 15 de Julho de 2015.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: Mitos e verdades do empreendedor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 57164985-Apostila-empreendedorismo.pdf - Acesso em 15 de Julho de 2015.

GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**: 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. São Paulo: Saraiva, 2002.

[Http://www.josedornelas.com.br/wp-content](http://www.josedornelas.com.br/wp-content) - ©josedornelas.com.br – Acesso em 15 de Julho de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, análise, planejamento, implementação e controle**; tradução Ailtom Bonfim Brandão. 5. ed. São Paulo: atlas, 1998.

MEGGINSON, Leon C.

PDF-Marketing-kotler-2000.pdf – Administração de Marketing – Acesso em 16 de Julho de 2015.

Planos de Negócios – Como elaborar um plano de negocio - Sebrae.com.br – Acesso em 15 de Julho de 2015.

## APÊNDICE

### Roteiro de Questionário

#### 1. Gênero:

Masculino  Feminino

#### 2. Faixa etária:

de 18 a 21 anos  de 22 a 30 anos  acima de 30 anos.

#### 3. Estado civil:

solteiro(a)  casado(a)  viúvo(a)  divorciado(a)

#### 4. Sua renda familiar é?

Até um salário mínimo  ate dois salários  de dois a três salários  acima de três salários

#### 5. Com que frequência você vai a um Bar/Lanchonete?

Não vou toda semana  uma vez por semana  duas vezes na semana  
 três vezes na semana  mais de três vezes na semana  não freqüento.

#### 6. Marque 3 opções que você considera essencial na procura de um Bar/Lanchonete:

Localização  atratividade/ambiente  opções de pagamento  cardápio  atendimento  
 aparência do funcionário  preço  atrativos extras  ambiente climatizado.

#### 7. Que estilo de musica você aprecia em um Bar?

Musica ambiente  pagode/samba  forró/sertanejo  voz e violão (acústico)  MPB  
 DJs  axé  qualquer estilo.

#### 8. Que tipo de promoções você procura em um Bar?

Clones  rodízios  promoções variadas  promoção do dia  outras

#### 9. Quais destes pratos, você mais procura quando vai a um Bar?

Carnes em geral  batata frita  pão de alho  camarão  caldos  comida regional  
 tabua de frios  salgados em geral  bolinho de bacalhau  outros.

#### 10. Qual característica, você mais aprecia em um Bar?

TV  transmissão de jogos  musica ao vivo  vários ambientes (diversificado)  
 área para fumantes  entrega a domicilio.