

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA UM BAR TEMÁTICO EM
MARINGÁ - PR**

José Machado Viana Júnior

TG-EP-48-17

Maringá - Paraná
Brasil

Universidade Estadual de Maringá
Centro de Tecnologia
Departamento de Engenharia de Produção

ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA UM BAR TEMÁTICO EM
MARINGÁ

José Machado Viana Júnior

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito de avaliação no Curso de Engenharia de Produção, do Centro de Tecnologia, da Universidade Estadual de Maringá.

Orientador: Professor Dr. Gilberto Clóvis Antonelli.

Maringá - Paraná
2017

DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe Maria Benedita da Silva Viana ou “Dona Ditinha” a quem devo todo incentivo. Ao meu irmão Fabiano Viana que sempre ajudou. Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado. Ao Professor Gilberto Clovis Antonelli por me orientar. A todos os Professores do Departamento de Engenharia de Produção.

“O sucesso é ir de fracasso em fracasso sem perder entusiasmo”. Winston Churchill

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais principalmente a minha mãe Maria Benedita da Silva Viana ou “Dona Ditinha” que sempre acreditou e me incentivou.

Agradeço ao meu irmão Fabiano Viana que sempre ajudou de maneira a elucidar todas minhas dúvidas nas questões técnicas e espirituais.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado e que também acreditaram no meu trabalho.

Ao Professor Gilberto Clovis Antonelli por me orientar neste trabalho e esclarecer minhas dúvidas.

A todos os Professores do Departamento de Engenharia de Produção envolvidos no processo de minha aprendizagem acadêmica, por que sem o conhecimento deles nada seria possível.

Agradeço em especial a minha namorada Fabiana por me ajudar incondicionalmente neste momento.

A todos os companheiros de sala que nestes anos me ajudaram a crescer e melhorar como ser humano.

RESUMO

O Plano de Negócio tem o intuito de definir todas as medidas para abrir um empreendimento desde algo simples como fabricar pipoca até coisas mais complexas como uma indústria. O trabalho desta monografia insere no contexto de Gestão Empresarial para a conclusão do curso de Engenharia de Produção e, por parte do autor a concretização de um projeto na área de negócios. Com o aumento do consumo de produtos alimentícios e de toda a situação que o Brasil está passando, em um momento de crise abrir um negócio na área de alimentação pode ser arriscado. Unindo a oportunidade de vender alimentos e consumir bebida com um preço acessível e que entretém de maneira agradável a todos os públicos pode parecer estranho, porém, com o plano de negócio poderemos avaliar. O Plano de Negócio propõe a elaboração de um Bar Temático em Maringá – PR chamado “Four Fellas”, onde servirá as qualidades que uma churrascaria um bar oferece. Com o serviço de entrega onde o prato de maior preferência também estará disponível. Com referências em revisões bibliográficas sobre plano de negócio serve de apoio a metas e projeções de vendas estruturando o negócio com marketing e finanças. O trabalho mostra a maneira que poderá ser implementado ou não, dependendo dos fatores internos como pessoas e externos como a economia. Também mostra a viabilidade como o fator mais importante do plano de negócio, o presente estudo constatou que a implementação de um bar na região de Maringá – PR é viável com cenário de projeção financeira através da planilha, e viabilidade e apresentou indicadores positivos e satisfatórios, dentro da análise concebida na projeção de vendas de dois bares da região.

Palavras-chave: Plano de Negócio, Viabilidade, Bar, Negócio.

SUMÁRIO

Sumário

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Justificativa	13
1.2	Definição e delimitação do problema	14
1.3	Objetivos.....	17
1.3.1	Objetivo geral	17
1.3.2	Objetivos específicos.....	17
2	REVISÃO DE LITERATURA	18
2.1	O empreendedor.....	18
2.2	O mercado de bebidas alcoólicas no Brasil	19
2.3	Missão, visão e objetivos	20
2.4	Localização	20
2.5	Exigências Legais e Específicas	21
2.6	Plano de marketing	22
2.6.1	Estratégia	22
2.6.2	Análise SWOT.....	22
2.6.3	Mercado.....	23
2.6.4	Análise de Mercado.....	24
2.6.5	Análise da concorrência.....	24
2.7	Administração Financeira	25
2.7.1	Análise financeira.....	25
2.7.2	Taxa de Juros	26
2.7.3	Taxa interna de Retorno - TIR.....	26
2.7.4	Valor presente líquido – VPL.....	27
2.7.5	Taxa mínima de atratividade – TMA	27
2.7.6	Método do Payback	27
2.7.7	Rentabilidade	28

2.7.8	Índice de Lucratividade	28
2.8	Plano de Negócio	29
2.8.1	Estrutura do Plano de Negócios	30
3	METODOLOGIA.....	32
4	DESENVOLVIMENTO.....	33
4.1	Localização do Negócio.....	33
4.2	Estudo de Análise de Ambiente.....	35
4.3	Avaliação da Concorrência.....	35
4.4	Mix de Produtos.....	38
4.5	Consumo Médio por pessoa (TICKET).....	38
4.6	Análise do perfil do cliente.....	40
4.6.1	Projeção de clientela.....	43
5	Análise do Plano financeiro.....	47
5.1	Investimentos iniciais.....	47
5.2	Calculo do TMA	53
5.3	Cálculo da VPL.....	54
5.4	Cálculo da TIR.....	55
5.5	Cálculo do Playback	55
5.6	Reembolso de empréstimos e financiamentos	55
5.7	Análise da Projeção de Vendas.....	57
6	Conclusão	60
6.1	Ameaças e Oportunidades – Matriz (SWOT).....	60
7	Referências	62
	APÊNDICE	66
	GLOSSÁRIO	75

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Amostragem Populacional de Maringá estimativa 2013	14
Figura 2 - Satisfação dos entrevistados em relação a lazer e entretenimento na cidade de Maringá.....	15
Figura 3 - Locais que pessoas costumam frequentar em Maringá	15
Figura 4 Destaques dos Locais Frequentados pela População, por Classe Econômica	16
Figura 5 - Destaques dos Locais Frequentados pela População por Gênero.....	16
Figura 6 - Prevalência de consumo de álcool por adultos, Brasil, 2007	19
Figura 7 - Sequência metodológica	32
Figura 8 – Localização de bares em Maringá.....	33
Figura 9 - Distribuição dos Bares Maringaenses.....	34
Figura 10 – Aglomerado de Bares na Região.....	34
Figura 11 - Gráfico de Barra - Pontos Fortes	37
Figura 12 - Gráfico de Barra - Pontos fracos.....	37
Figura 13 - Porcentagem vendida da categoria.	41
Figura 14 - Porcentagem vendida do bar 2.....	42
Figura 15 - Média dos Bares	43
Figura 16 - Faturamento em relação a clientela	44
Figura 17 - Quantidade de Pessoas.....	45
Figura 18 - Layout feito em Sweer Home 3D	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Avaliação da Concorrência	36
Tabela 2 - Ticket Médio Bar 1	39
Tabela 3 - Levantamento de dados do Bar 1	41
Tabela 4 - Levantamento de dados do Bar 2	42
Tabela 5 - Resultado da média entre os bares	43
Tabela 6 - Projeção de Vendas em Relação a Clientela	46
Tabela 7 - Investimentos pré-operacionais.....	47
Tabela 8 - Investimentos Fixos.....	48
Tabela 9 - Faturamento mensal sobre categoria	49
Tabela 10 - Despesas com o pessoal	50
Tabela 11 -Despesas Fixas Mensais	52
Tabela 12 - Taxa Efetiva e Taxa Nominal.....	53
Tabela 13 – Pagamento do Empréstimo	56
Tabela 14 - Projeção de Mercadorias para Comercialização	57
Tabela 15 - Projeções de Vendas de Mercadorias.....	57
Tabela 16 - Projeção Cenários de Prestação de Serviços	58
Tabela 17 - Prestação de Serviços	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento TIR – Taxa Interna de Retorno

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas

FLACSO - Faculdade Latino-Americana de Ciências Sociais

GISAH - Global Information System on Alcohol and Health

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa mínima de Atratividade

OMS – Organização Mundial da Saúde.

SAC – Sistema de Amortização Constante

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

VPL – Valor Presente Líquido

1 INTRODUÇÃO

Empreender no Brasil é uma tarefa tão árdua que as vezes é confundido como sinônimo de loucura e não de visão. Alguém que inicia a abertura de algum negócio tem alguns desestímulos como impostos, alto custo de capital e estrutura tributária ineficiente. Sendo estas as justificativas dos erros dos empresários, entretanto, a maioria dos erros é cometido pelo próprio empresário por não ter um domínio total de seu negócio. Para isto o Plano de Negócio é uma ferramenta que mostra um planejamento estratégico de como será inserido o negócio mostrando os riscos, os gastos, a implementação de novas ideias e análise de viabilidade do empreendimento.

Com o aumento de 10% ao ano no setor de bares e restaurantes segundo o (SEBRAE, 2011), se tem um nicho de mercado muito rentável, e na visão do empreendedor gera economia, emprego e desenvolvimento.

Além disso em Maringá, por ser uma cidade composta de várias universidades e uma população de aproximadamente 391.698 habitantes (IBGE, 2014), há uma necessidade de lugares para a alimentação e entretenimento.

Segundo Revista Suma Econômica (2004, p. 14-18 *apud* MOTA, 2006):

O que se fundamentou nas bases estatísticas do IBGE e nos valores econômicos nacionais dos últimos 50 anos – a cidade de Maringá e sua microrregião foram apontadas como o 23º maior potencial de crescimento econômico no período de 2004 a 2010, abaixo, dentro do estado do Paraná, de Londrina (13º) e Cascavel (20º) e acima de Curitiba (29º) e Ponta Grossa (43º), dentre os 50 municípios ou microrregiões de maior potencial no Brasil.

O setor de entretenimento noturno, principalmente, aquele voltado para o público jovem, atrai cada ano mais clientes, pois os jovens estão interessados em confraternizar com amigos e conhecer gente nova. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) afirma que o setor movimenta R\$ 12 bilhões ao ano, sendo responsável por gerar 6 milhões de empregos no Brasil, o que significa 8% dos empregos brasileiros (SEBRAE, 2011).

Com o potencial econômico alto e a baixa concorrência, existe a oportunidade de se abrir um negócio em Maringá, e um Plano de Negócio define as estratégias para que possa ser possível a abertura do empreendimento. Para o empreendedor é indispensável para o desenvolvimento

do negócio a pesquisa da concorrência e os pontos fortes e fracos que vão dizer se a empresa entrara ou não no mercado. Plano de Negócio é um documento onde descreve o próprio empreendimento através das análises de viabilidade e de projeções de mercado onde o empreendedor se antecipa mostrando os riscos e possibilidades e tomando a decisão mais apropriada para mudanças.

Na área de bares existe alta rotatividade de pessoas (garçom, cozinheiro, faxineiro, caixa, etc.), por conta do tipo de serviço e do salário pago, no entanto, também existe uma alta necessidade por estes profissionais. No Plano de negócios se analisa as possibilidades de pagar e manter o contingente empregado.

Em Maringá apesar no número de bares e restaurantes, existe um diferencial neste plano onde quem fica mais tempo aberto, quem oferece um melhor atendimento, sempre à disposição ao atendimento.

Na mesma proporção que o empreendedor consegue abrir o negócio existe o perigo dele fechar em pouco tempo, suas causas podem ser as mais diversas, uma delas a má administração. Os dados de cadastro na central de empresas do SEBRAE, indicam que no ano de 2007, 22,3% das empresas criadas no Brasil se extinguíram no mesmo ano (SEBRAE, 2011). Outro dado do SEBRAE (2004) mais de 45% das empresas que nasceram em 1997 haviam morrido, ou seja, quase uma em cada duas.

Em pesquisa de 2003, o SEBRAE-SP constatou que 31% das empresas fracassam no primeiro ano de operação, e 60% não conseguem chegar a 5 anos de vida.

Elaborar o Plano de Negócio traz melhores possibilidades de sobreviver no mercado, além de uma apresentação de um projeto para conseguir empréstimos junto a instituições financeiras, antevê necessidades de recursos e diminui os riscos de investimentos.

1.1 Justificativa

Em Maringá com o crescente número de universidades e o ganho no poder aquisitivo individual, se aumentou a possibilidade em atender a demanda de bares.

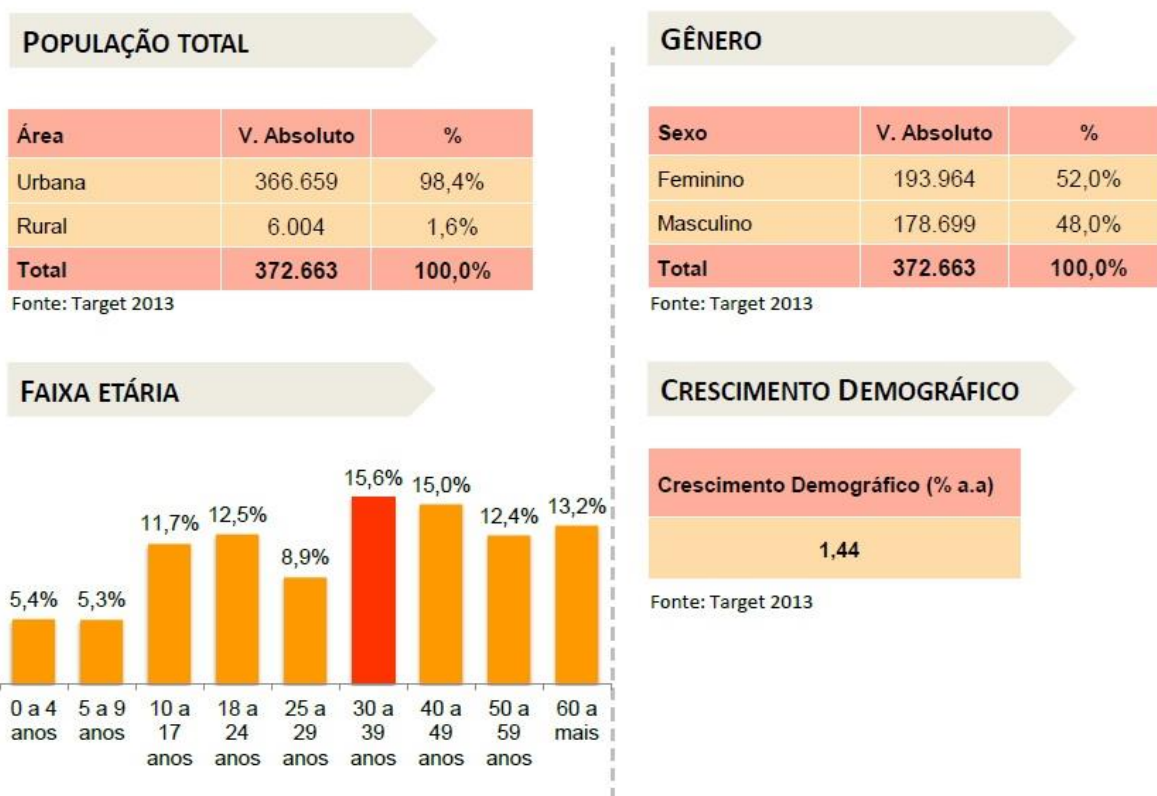
Cada vez mais os consumidores querem conciliar comida e diversão. Há uma crescente demanda de entretenimento, onde os consumidores buscam interação social e se divertir.

Conciliando o entretenimento, e onde inovar com criatividade torna-se um diferencial, se abre espaço para um nicho de oportunidade de um negócio de bar.

1.2 Definição e delimitação do problema

A população economicamente ativa representada na Figura 1, apresenta um nicho de trabalho a ser explorado no sentido empreendedor, visando o crescimento econômico da cidade de Maringá, atrelado com o grande do consumo interno dos Universitários e da fama gastronômica.

Figura 1 - Amostragem Populacional de Maringá estimativa 2013



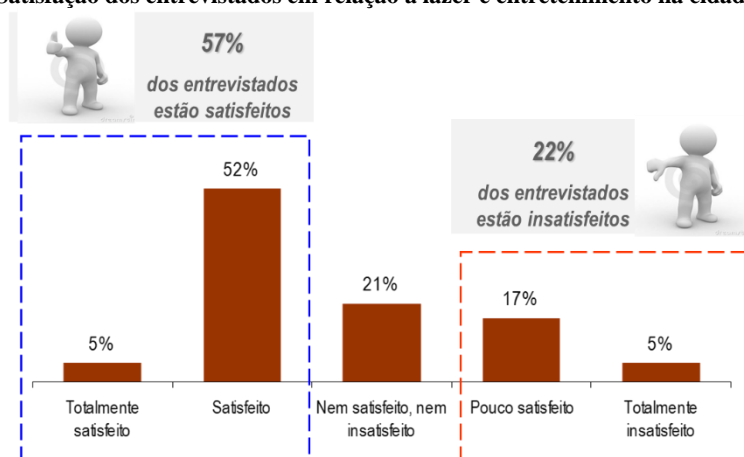
Fonte: SEBRAE, 2011

Observa-se o potencial de uma população de aproximadamente 370 mil habitantes, onde mais de 50% na faixa etária de 18 a 50 anos, clientes potenciais de bares temáticos.

O crescimento anual de 1,44% torna a cidade de Maringá uma grande potencialidade de investimento no setor de serviços.

Observando o grau de satisfação do Maringaense na Figura 2 se consegue avaliar o nível de exigência com relação a lazer e entretenimento, 57% se contentam em gastar para se divertir.

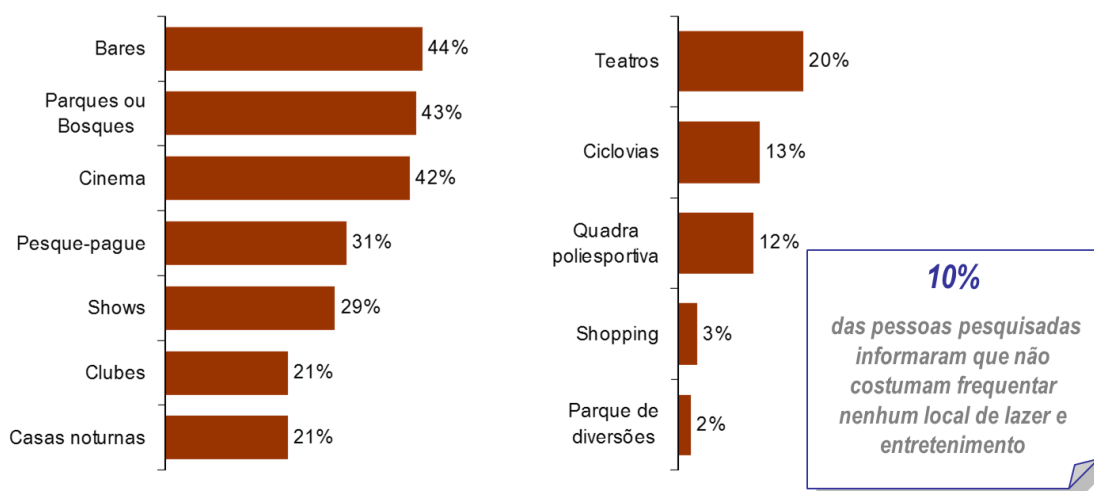
Figura 2 - Satisfação dos entrevistados em relação a lazer e entretenimento na cidade de Maringá



Fonte: SEBRAE, 2011

Analisando a Figura 3, se observa que 44% da população maringaense gostam de ir somente em bares, o que leva a considerar que a população da cidade tem um nível de exigência alto em relação a lazer e serviços de outras cidades.

Figura 3 - Locais que pessoas costumam frequentar em Maringá



Fonte: SEBRAE, 2011

A Figura 3 mostra os lugares onde as pessoas costumam mais frequentar em Maringá, bares e parques são os lugares mais frequentados depois de restaurantes e cinema. Estes locais nos mostram uma possibilidade de ampliar os negócios da cidade, entretanto, na Figura 4 existem outras informações que incentiva o empreendedor a entrar no ramo de bares, pois aproximadamente 50% das pessoas das Classes AB1 e B2 frequentam bares.

Figura 4 Destaques dos Locais Frequentados pela População, por Classe Econômica

Por Classe							
	AB1	B2	C		AB1	B2	C
Bares	57%	47%	33%	Casas noturnas	29%	21%	15%
Cinema	52%	43%	32%	Teatros	33%	20%	10%
Pesque-pague	32%	37%	24%	Ciclovias	8%	16%	15%
Shows	39%	29%	23%	Quadra poliesportiva	13%	15%	9%
Clubes	30%	21%	13%	Base	321	394	426
Base	321	394	426				

Fonte: SEBRAE, 2011

É importante observar que a soma dos percentuais apresentados na Figura 4, geralmente ultrapassam o 100%, isso ocorre porque as pessoas sempre frequentam mais de um lugar de lazer.

Conciliando todas essas necessidades, Maringá acaba formando nichos distintos de público e contando com um modismo em consumo de cervejas, diferentes chopes e drinks. Outro fator importante é que atraem na quase mesma proporção ambos gêneros para os bares, conforme pode ser observado pela Figura 5.

Figura 5 - Destaques dos Locais Frequentados pela População por Gênero

Sexo		
	M	F
Bares	51%	37%
Cinema	38%	45%
Teatros	18%	23%
Quadra poliesportiva	17%	8%
Base	585	556

Fonte: SEBRAE, 2011

Considerando todas as informações apresentadas o presente trabalho se propõe a analisar a implantação de um bar temático, cujo nome será “Four Fellas Rock & Grill”. Ideia e anseio de quatro amigos que cursaram a faculdade de poder empreender no negócio de bares.

O Four Fellas Rock Bar & Grill vem com o que tem de melhor nos bares e nas churrascarias e nas casas de entretenimento com shows ao vivo de músicas de populares e curtir uma boa conversa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Verificar a viabilidade de abertura do bar “Four Fellas Rock & Grill” em Maringá – PR, por meio de um plano de negócio.

1.3.2 Objetivos específicos

- Revisão Bibliográfica dos assuntos envolvidos.
- Descrever todos os itens envolvidos para a construção de um bar e seus respectivos valores de mercado e características.
- Identificar e analisar o mercado de consumo e seus fornecedores.
- Levantar uma pesquisa quantitativa e qualitativa do que é vendido nos estabelecimentos concorrentes e criar uma lista de itens comuns que possa a definir o cardápio do bar.
- Definir Localização do negócio.
- Levantar todos os custos envolvidos e estimar as receitas do estabelecimento.
- Definir a viabilidade do negócio através da Análise de Investimentos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O empreendedor

O empreendedor ele pode aparecer em qualquer tipo de instituição ou organização seja ela privada ou pública, com ou sem fim lucrativo. O conceito de empreendedor está no seu comportamento perante as adversidades assumindo riscos e responsabilidades.

Segundo Dornelas (2001, p 39),

A decisão de tornar-se empreendedor pode ocorrer aparentemente por acaso. (...) Na verdade, esta decisão ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidão pessoal ou a um somatório de todos esses fatores, que são críticos para o surgimento e o crescimento de uma nova empresa. O processo empreendedor inicia-se quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio.

Segundo Leite (2002, apud BUENO, 2005, p105),

Empreendedorismo é a capacidade voltada para a inovação, investimento, desbravamento e expansão de novos mercados, produtos e técnicas. Ao contrário dos gestores, que basicamente administram um negócio, o empreendedor vai mais além: está sempre em busca de novas oportunidades para seu negócio.

O empreendedor pode ser dono do negócio, porém, o dono poderá não ser empreendedor. Apesar das pessoas entenderem que empresário e empreendedor ser sinônimos são palavras completamente distintas.

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 ideais 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. [...] O empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócio (CHIAVENATO, 1993).

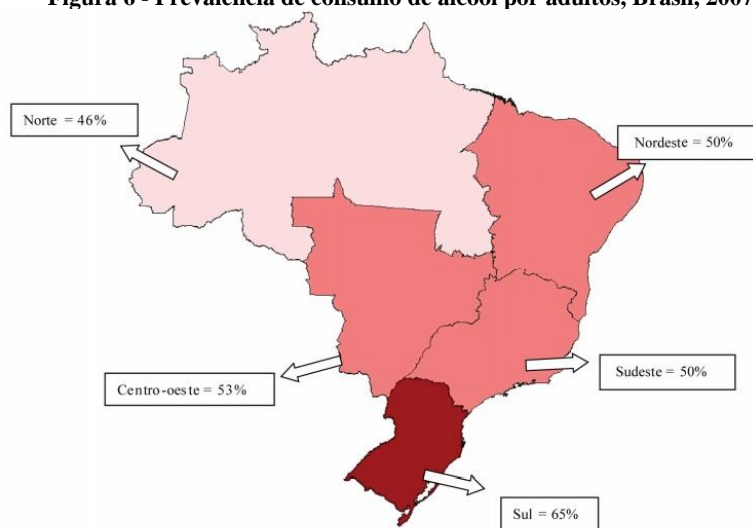
2.2 O mercado de bebidas alcoólicas no Brasil

As bebidas alcoólicas são de uso corrente e comum na sociedade brasileira. Para o consumo per capita de bebidas alcoólicas em geral foi utilizada a base de dados da Organização Mundial de Saúde/OMS, que informa um consumo, de 7.09 litros, no ano de 2007 no Brasil (WHO/GISAH *apud* FLACSO BRASIL, 2012). Esta base de dados considera como faixa etária, as pessoas com 15 anos de idade ou mais. A cerveja foi a bebida mais consumida, com 3.73 litros, seguindo-se os destilados, com 3.07 litros, e o vinho, com 0.28 litros per capita.

Comparando com os indicadores mundiais que informam um consumo médio no mundo de 6,13 litros per capita, a média brasileira é ligeiramente superior. No entanto, as fontes da OMS que informam estes dados alertam para o fato de que esta média inclui uma grande diversidade de fontes de informação. Embora seja a substância incluída no rol da categoria *droga*, mais consumida no Brasil, seu consumo, em litros per capita, encontra-se dentro da média (OMS/GISAH *apud* FLACSO BRASIL, 2012).

A prevalência de consumo, em todos os padrões, apresenta diferenças regionais, com expressivo aumento no percentual de consumo da Região Sul em comparação com as demais Regiões.

Figura 6 - Prevalência de consumo de álcool por adultos, Brasil, 2007



Fonte: FLACSO BRASIL, 2012

2.3 Missão, visão e objetivos

A Missão do negócio é essencial para que se possa realizar um planejamento estratégico. Segundo Dornelas (2005), a missão reflete a razão de ser da empresa, determina o “norte da empresa”. Através dela pode determinar os parâmetros para resolução de problemas e agilizar as atividades dentro da elaboração de um produto e na realização de uma atividade. A missão serve como orientação para os funcionários da organização mantendo o processo unificado. A missão deve ainda identificar o domínio no qual a empresa pretende operar, definindo os clientes que ela pretende atingir, os produtos e/ou serviços que pretende fornecer e o local onde pretende atuar (Schermerhorn, 1999) e Kotler e Keller (2006, p.43) afirmam que “ela orienta funcionários geograficamente dispersos a trabalhar com independência, embora, coletivamente, para alcançar as metas da organização”.

Além da missão temos a visão da empresa como se fosse a meta de longo prazo, segundo Kotler e Keller (2006), caracteriza-se como uma espécie de “meta possível” que proporciona à empresa um direcionamento para longo prazo.

Pode-se concluir que a missão e a visão de uma organização são aspectos que se relacionam diretamente entre si e devem ser traduzidas em objetivos para que possam se transformar em realizações. Drucker (2001, p.43 apud Garcia 2009) aponta que:

Os objetivos são a base para o trabalho e para as incumbências. Eles determinam a estrutura da empresa, as principais atividades que devem ser desenvolvidas e, acima de tudo, a alocação de pessoas e tarefas. Os objetivos são as fundações sobre as quais se assentam as estruturas da empresa e do trabalho das unidades e dos administradores individuais.

Também para este mesmo autor, os objetivos são os padrões através dos quais será medido o desempenho da empresa e de onde partirá a sua estratégia.

2.4 Localização

A localização é uma das partes que influenciam diretamente na venda dos produtos, que no caso do bar é de extrema importância. Porque influencia na decisão do cliente ao escolher onde possa se entreter. Possivelmente, nas ruas adjacentes se caso o lugar não tem estacionamento exclusivo e seguro, ter condições para suprir essa necessidade da locomoção.

2.5 Exigências Legais e Específicas

Segundo o SEBRAE (2014), antes de abrir o negócio, deve se tomar algumas providencias para a abertura do empreendimento, assim como os registros e autorizações junto a:

- Junta Comercial, para busca de nome e marca para registro;
- Contrato Social/Declaração da Empresa;
- Secretaria da Receita Federal, que emitirá o CNPJ;
- Receita Estadual, que emitirá a Inscrição Estadual (caso a empresa esteja sujeita ao ICMS);
- Prefeitura Municipal, para obtenção de Alvará de Localização e Alvarás de Licença Sanitários;
- Secretaria da Fazenda para fazer o registro e licença para desenvolver as atividades;
- Solicitar matricula no INSS. Órgão responsável para obtenção da Seguridade Social;
- Sindicato Patronal para representar sua categoria caso entenda ser relevante a participação mais aprofundada na vida associativa ou gozar de benefícios oferecidos aos associados.

Além disso o empreendedor deve obter autorização do Corpo de Bombeiros e estar atento ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11/9/1990) e às suas especificações.

2.6 Plano de marketing

2.6.1 Estratégia

A estratégia de marketing é o princípio básico de todo o empreendimento, onde a partir dele poderá ser identificado o tipo de produto ou serviço a ser absorvido pelo mercado. Ajuda a identificar o tipo de atividade utilizado, as vantagens em relação a concorrência, os planos de pesquisa em relação ao preço, o tipo de propaganda, fazer os serviços em relação a necessidade dos clientes como o Pós-venda, em relação a vantagens como promoções como atrativo de clientes.

Na estratégia o *marketing-share* identificamos a porcentagem de mercado em relação aos tipos de produtos vendidos. Dentro dessas estratégias temos os quatro pilares de marketing produto, preço, ponto e promoção. Quando definido o tipo de produto a ser vendido, o empreendedor precisa mostrar as características de seu produto através de uma MARCA, uma logomarca, embalagem e o tipo de necessidade dos clientes.

O perfil do cliente será uma ferramenta indispensável na elaboração do negócio pois ele determinará o tipo de comida, a música.

Dentro desta estratégia a análise SWOT será de extrema utilidade na demonstração de análise de implementação do negócio.

2.6.2 Análise SWOT

Segundo Dornellas (2005, p 154) “deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender a situação atual do seu negócio”. Seguindo esta filosofia implementamos uma ferramenta que analisa estas subjetividades em relação ao negócio.

A análise SWOT é uma ferramenta de fácil compreensão de maneira eficaz e direta mostra quais são as potencialidades, fragilidades, oportunidades e riscos.

De maneira geral identifica os fatores de acertos definindo o alvo de atenção. Assim a decisão pode ser tomada com mais eficiência e precisa.

Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats - forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que de acordo com (Garcia 2009 *apud* Dornellas (2005)) deve abordar os cenários de ordem macro ambiental (demografia, tecnologia, aspectos legais,

socioculturais) e micro ambiental (consumidores, concorrência, fornecedores, distribuição), enumerando os aspectos que afetam mais criticamente a empresa. Desta forma, torna-se possível a identificação das tendências observadas no mercado e as oportunidades e ameaças associadas ao negócio.

2.6.3 Mercado

O princípio básico da organização de um empreendimento são seus clientes, concorrentes e fornecedores. Para definir estes agentes Chiavenato (1993) diz que as empresas possuem além do ambiente externo possuem o ambiente de tarefa.

Segundo Chiavenato (1993, p.818-819 apud GARCIA 2009),

Fornecedores de entradas: isto é, fornecedores de todos os tipos de recursos de que uma organização necessita para trabalhar: recursos materiais (fornecedores de matérias-primas, que formam o mercado de fornecedores), recursos financeiros (fornecedores de capital que formam o mercado de capitais), recursos humanos (fornecedores de pessoas que formam o mercado de recursos humanos) etc. Clientes ou usuários: isto é, consumidores das saídas da organização. Concorrentes: cada organização não está sozinha nem existe no vácuo, mas disputa com outras organizações os mesmos recursos (entradas) e os mesmos tomadores de suas saídas. Os concorrentes quanto a recursos e os concorrentes quanto a consumidores.

O mercado é que define o sucesso de uma empresa, sendo sua relação ligada a necessidade dos clientes e dos fornecedores.

2.6.3.1 Consumidores ou Clientes

O ponto principal do planejamento de negócio é o cliente, constituem sendo o elemento mais importante, ele é a razão da empresa existir. Schermerhorn (1999, p. 40) afirma que os clientes são caracterizados como “indivíduos e organizações específicas que compram as mercadorias ou usam os serviços das organizações”.

2.6.3.2 Fornecedores

Segundo ideias de negócios do SEBRAE de 2014, os fornecedores devem ser considerados parceiros do negócio para garantir a origem e a qualidade dos produtos e insumos processados pelo bar.

Schermerhorn (1999, p. 40) lembra que os fornecedores são “provedores específicos de recursos humanos, financeiros, de informação e matérias-primas necessários à organização para operar”.

Para evitar imprevistos o importante é ter três ou mais fornecedores, assim garantindo fornecimento de confiança, garantindo a entrega dos produtos. Com melhores condições de prazo de entrega e preço deve ser continua, por se tratar de consumo de perecíveis.

2.6.4 Análise de Mercado

O mercado é multifatorial, o que define a expansão ou retração é como o empreendimento se comporta diante dele. Para analisar este comportamento é preciso prever todas as mudanças e para isto o empreendedor precisa analisar de antecipadamente o mercado.

Segundo a ANEP (apud AZEVEDO, 2004),

É a coleta sistêmica, análise e apresentação de comportamentos e opiniões das organizações dentro de um contexto econômico político e social.

Assim a análise de mercado pode especificar e fornecer informações para tomar decisão. Assim melhora no planejamento e avaliação de oportunidades e seleção de mercados alvo. Também no planejamento e implementação que atende a necessidade dos clientes e que entre em satisfação mutua atingindo os objetivos da estratégia.

2.6.5 Análise da concorrência.

Segundo Schermerhorn (1999, p. 40 apud Garcia 2009),

Afirma que os concorrentes são “organizações específicas que oferecem mercadorias iguais ou semelhantes aos mesmos consumidores ou grupo de clientes”.

Também é onde é considerada a primeira parte do plano de marketing onde o empreendedor identificara o setor e o tipo de atividade, identificando estes concorrentes as oportunidades e as ameaças, o tipo de mercado, os fornecedores e os clientes.

2.7 Administração Financeira

Para mensurar o dinheiro envolvido no negócio nada melhor que a matemática financeira e contabilidade, mas para isso precisamos de ter conhecimento dos itens que estão envolvidos, qual a estratégia a ser adotada e como a curto prazo o empreendimento pode se auto pagar. (Ross, Westerfield e Jaffe, 2002).

A administração financeira é a parte mais trabalhosa do plano de negócios para muitos empreendedores. Nesta seção do plano representa todas as análises quantitativa, ou seja, proporciona números de investimentos, marketing, receitas e despesas, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, capital de giro e análises de rentabilidade do negócio.

Dizer que um indicador encontrado é bom ou ruim dependerá das características do negócio, tais como segmento de mercado, porte do empreendimento, tempo de existência, etc. Resumindo os significados de cada item de análise de balanço:

Rentabilidade: Taxa de Retorno sobre Investimentos

Lucratividade: Margem de Lucro (ganho no preço)

Produtividade: Giro do Ativo (ganho na quantidade)

2.7.1 Análise financeira.

A análise financeira é a parte mais importantíssima do plano de negócio, e é considerada a parte mais complexa. Nesta análise discerne todas as despesas, custos e variáveis de vendas, projeções de venda e também a rentabilidade do negócio.

Antes de iniciar esta análise deve ser feita algumas perguntas para inicializar o empreendimento ou o plano financeiro:

- 1 – O que é necessário para iniciar o negócio? Quando e quanto?
- 2 – Como captar recursos para inserir o negócio no mercado?
- 3 – Quais são as metas para tornar o negócio viável?
- 4 – Qual a rentabilidade o negócio pretende atingir?

2.7.2 Taxa de Juros

Considerando juros como a manifestação do valor do dinheiro no tempo. Para termos de cálculo, juros é a diferença de valor entre uma quantia de dinheiro no fim e no início de um período. Se a diferença for igual a zero ou negativa, não há juros. Juros são pagos quando uma pessoa ou organização recebe capital de terceiros (empréstimo) e reembolsa uma quantia maior. Juros ganhos quando uma pessoa ou organização poupa, investe ou arrenda dinheiro e obtém uma quantia maior (BLANK, TARQUIN, 2007).

Juros pagos sobre capital de terceiros (um empréstimo) são determinados usando-se a relação:

$$\text{Taxa de Juros (\%)} = \frac{\text{juros acumulados por unidade de tempo}}{\text{valor original}} \times 100 \quad (1)$$

A taxa de juros presente nos cálculos desses indicadores pode ser interpretada de duas formas:

- 1- Como o custo de capital no qual o dinheiro foi capitado para o financiamento do projeto;
- 2- Como a taxa de rendimento na qual o dinheiro poderia estar rendendo se não tivesse sido utilizado no projeto.

Por exemplo, se você captar o dinheiro a uma taxa de juros elevada, irá demorar mais tempo para quitar a dívida, ou se você tiver dinheiro aplicado à uma taxa de rendimento elevada, será mais difícil decidir por se arriscar a investir em um projeto. Por essa razão, podemos dizer que uma taxa de juros elevada é inimiga do desenvolvimento de um país, pois torna menos atrativo ou até financeiramente inviável investir em projetos ou novos negócios. Em outras palavras, favorece a especulação financeira em detrimento da atividade produtiva.

2.7.3 Taxa interna de Retorno - TIR

Taxa interna de retorno de um fluxo de caixa é a taxa para a qual o valor presente líquido do fluxo é nulo (BLANK, TARQUIN, 2007).

Como regra geral sugere-se o seguinte procedimento para a determinação das taxas de retorno:

1. Arbitrar uma taxa e calcular o valor presente líquido do fluxo de caixa.
2. Se o valor presente líquido for positivo, aumentar o valor da taxa e recalculá-lo. Se for negativo, diminuir o valor da taxa e recalculá-lo.
3. Repetir o passo 2 até que se chegue a um valor presente líquido tão próximo a zero quanto se queira.

Para a sequência de cálculos proposta se considera o investimento no tempo zero, isto é, seu valor no período igual zero, e as saídas como negativas e as entradas como positivas.

2.7.4 Valor presente líquido – VPL

O método do valor presente líquido (VPL) tem por finalidade calcular, em termos de valor presente, o impacto dos eventos futuros associados a uma alternativa de investimento, ou seja, ele mede o valor presente dos fluxos de caixa gerados pelo próprio projeto ao longo de sua vida útil. Não existindo restrição de capital, argumenta-se que esse critério leva à escolha ótima, pois maximiza o valor da empresa (SAMANEZ, 2006).

$$VPL = -I + \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+K)^t} \quad (2)$$

Critério de decisão: $VPL > 0$ - projeto economicamente viável;

$VPL < 0$ - projeto economicamente inviável.

2.7.5 Taxa mínima de atratividade – TMA

Um conceito também muito utilizado é o Taxa Mínima de Atratividade. A TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que está 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. Uma das formas de se calcular um investimento é confrontar a TIR com a TMA do investidor (CASSAROTO, 2000).

2.7.6 Método do Payback

Muitas vezes é necessário saber qual será o tempo de recuperação do investimento. Ou seja, quantos anos decorrerão até que o valor presente dos fluxos de caixa previstos se iguale ao investimento inicial. Se I representa o investimento inicial, FC_t representa o fluxo de caixa no período t e K representa o custo do capital, o método do pay-back descontado consiste basicamente em determinar o valor de T na seguinte equação:

$$I = \sum_{t=1}^T \frac{FC_t}{(1+K)^t} \quad (3)$$

Este indicador é utilizado com outros métodos, como por exemplo, o VPL, ou a TIR.

2.7.7 Rentabilidade

Conforme Matarrazo (1998 p.189), a rentabilidade do ativo “é a lucratividade que a empresa propicia em relação aos investimentos totais. É uma medida de potencial de geração de lucro da empresa”. Por esta análise o quociente médio de Rentabilidade do Ativo de 1,44%, revela que para cada R\$ 100,00 de investimento no ativo houve lucro de R\$ 1,44. Evidente que quanto maior melhor.

A rentabilidade mede a capacidade de resultado produzido pela empresa em suas atividades em relação ao ativo. A Equação 4 representa matematicamente o cálculo da rentabilidade que indica quanto à empresa obtém de lucro para cada R\$ 100 de investimento total

$$\text{Rentabilidade do Ativo} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Lucro Total}} \times 100 \quad (4)$$

2.7.8 Índice de Lucratividade

Segundo Francisco Cavalcante (2016), este critério consiste em estabelecer a razão entre o valor presente das entradas líquidas de caixa do projeto e o investimento inicial.

Para efeito de elaboração do cálculo, deve salientar a importância da apuração da taxa mínima de lucratividade k da empresa. Antes disso deve discutir a taxa a ser utilizada para descontar os fluxos de caixa do projeto.

A taxa de desconto k que, no caso, representa a taxa de juros que reflete a preferência intertemporal do dinheiro, ou seja, o valor no dinheiro no tempo ou ainda que, R\$ 1,00 neste determinado período em relação a hoje fosse equivalente a $1/(1+k)$ real de hoje.

Esta taxa representa o custo de oportunidade do capital investido, ou uma taxa definida pela empresa em função de sua política de investimento.

O critério do índice de lucratividade pode ser representado pela seguinte expressão:

$$\text{Índice de Lucratividade} = \frac{\sum_{t=1}^T \frac{R_t - D_t}{(1+k)^t} + \frac{S_T}{(1+k)^T}}{I_0} \quad (5)$$

Onde:

D_t = Receitas Operacionais do ano t (faturamento bruto no ano t)

R_t = Despesas Operacionais do ano t (custos variáveis de produção mais despesas

administrativas e comerciais).

k = é a taxa mínima de rentabilidade exigida dos projetos de investimentos para que sejam implantados

T = é a duração esperada do projeto

t = tempo do período analisado do projeto

S_t = O valor residual do investimento ao final de sua vida útil

I_0 = Valor do investimento Inicial

2.8 Plano de Negócio

O Plano de Negócios deve ser feito com o objetivo de identificar as possíveis oportunidades e ameaças e de facilitar as decisões que o empreendedor deverá tomar para se tornar bem-sucedido. Ele é um instrumento que permite ao empreendedor condensar as informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar os parceiros e os investidores. Através do plano, o empreendedor vai poder verificar as diversas influências ambientais incidentes sobre o seu novo negócio, podendo assim, minimizar o seu risco.

Segundo Pereira e Santos (1995, p.31 *apud* Borella, 2011);

Plano de negócio pode ser definido como um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais ideias e opções para o empreendedor avaliar para decidir quanto a viabilidade da empresa a ser criada.

No Brasil a cultura de abrir novos negócios sem ter Plano de Negócio é muito comum. Apenas é verificado a potencialidade de venda de alimentos e esquecem a parte intangível como o tipo de serviço prestado.

Uma das dificuldades para difusão desta metodologia no Brasil é a falta de cultura de planejamento do brasileiro, que por outro lado é sempre admirado por sua criatividade e persistência. Deve-se transformar o sonho em ações concretas, reais e mensuráveis. Para isto existe uma técnica simples, que para muitos é tediosa, o planejamento (DORNELAS, 2001, p. 93). Ainda sem contar que a empresa poderá lucrar mais se dispor de um planejamento apropriado, de acordo com uma pesquisa realizada por ex-alunos da Administração de Harvard Business School, nos EUA, o planejamento aumenta em 60% de chances de probabilidade de sucesso no negócio (DORNELAS,2001).

Um Plano de Negócios então pode ser entendido como um conjunto de respostas que define o produto ou serviço a ser comercializado o formato de empresa mais adequado, o modelo de operação da empresa que viabilize a disponibilização desses produtos ou serviço e o conhecimento, as habilidades e atitudes que os responsáveis pela empresa deverão possuir e desenvolver (SEBRAE, 2004, p. 4).

Em suma, o Plano de Negócios pode reduzir falsas ilusões, pode ajudar a traduzir metas ambíguas em necessidades operacionais mais explícitas, apoiar tomadas de decisões e identificar *trade-offs*. Dos fatores controláveis, o planejamento de negócio possui o efeito mais significativamente positivo no desempenho do novo empreendimento. Contudo, existem fatores incontroláveis, como oportunidade de mercado, que possuem uma influência ainda mais significativa sobre o desempenho. Por isso há necessidade de uma boa coleta de informações (BESSANT e TIDD, 2009).

2.8.1 Estrutura do Plano de Negócios

Nesse momento serão vistos os principais elementos da estrutura de um plano de negócios. Segundo Cielo et. al. (2009), um plano de negócios pode ser dividido nos seguintes tópicos:

1. *Capa*: A capa é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é a primeira coisa que é visualizada por quem lê, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes.
2. *Sumário*: deve conter o título de cada parte do plano de negócios e a sua respectiva página.
3. *Sumário Executivo*: a principal seção de um plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando e atraindo o leitor para uma leitura com mais atenção e interesse. Deve conter todas as informações chaves do plano de negócios em não mais que duas páginas, no caso do plano completo, ou no máximo uma página, no caso do plano resumido. Os melhores planos de negócios são aqueles mais objetivos e seu sumário executivo deve estar em uma única página. Embora o Sumário Executivo compreenda a primeira parte do Plano, ele só deve ser elaborado após a conclusão de todo o plano.
4. *Apresentação do empreendimento*: parte do plano de negócios que identifica o negócio da empresa, ele é dividido em dados do negócio, setor de atividades, forma jurídica,

enquadramento tributário e capital social.

5. *Plano de Marketing*: busca orientar os processos decisórios do relacionamento da empresa com os agentes do setor de sua atuação. No plano de marketing é necessário descrever os principais produtos da empresa, estudar os clientes, estudar os concorrentes, estudar os fornecedores, definir as estratégias promocionais e definir a estrutura de comercialização.
6. *Plano Operacional*: permite escolher uma localização adequada da empresa, o desenho de sua estrutura física, decidir sobre sua capacidade de produção, escolher os processos operacionais na produção e a necessidade de pessoal em termos de quantidade e qualificação.
7. *Plano Financeiro*: cuida do investimento total, dos investimentos fixos e do investimento financeiro, trata do ponto de equilíbrio e da lucratividade.
8. *Apêndices*: textos elaborados pelo autor a fim de complementar sua argumentação.
9. *Anexos*: documentos não elaborados pelo autor, que servem de fundamentação, comprovação ou ilustração, como mapas, leis, estatutos etc.

3 METODOLOGIA

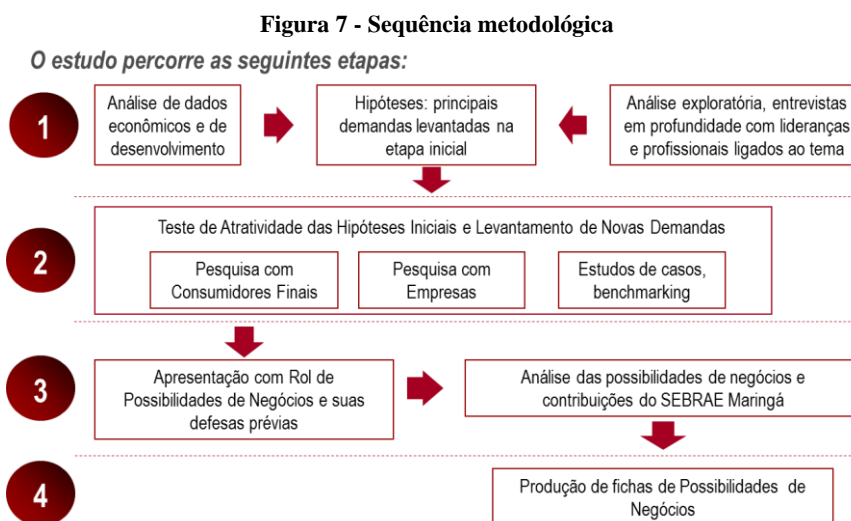
Os elementos de pesquisa empregados na elaboração deste plano de negócio utilizaram do auxílio de pesquisa bibliográfica de assuntos já trabalhados e publicados.

Foram utilizadas as seguintes ferramentas:

- Observação direta: Foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa dos cardápios oferecidos pelos bares e restaurantes para analisar os preços dos produtos comercializados.
- Análise documental: Foram coletados preços dos produtos em sites e em loco.
- Entrevista não estruturada: A estimativa dos custos envolvidos na contratação de funcionários, na compra de produtos, custos fixos, funcionários e fornecedores foi realizada por meio de uma pesquisa descritiva, ou seja, de uma entrevista com os donos de outros bares similares buscando um ponto em comum para definir valores.
- Levantamento de dados: Através da pesquisa exploratória dos dados de duas empresas e três meses de funcionamento, se realizou a coleta de informações referente aos itens consumidos e perfil de consumo dos clientes.

Para avaliar a viabilidade do Plano de Negócio foram utilizadas as ferramentas de análise de investimento descritas na revisão bibliográfica, TIR, VPL, PAYBACK, Lucratividade e Rentabilidade.

A sequência do trabalho procurou atender as recomendações apresentadas na Figura 7.



Fonte 1: SEBRAE, 2015

4 DESENVOLVIMENTO

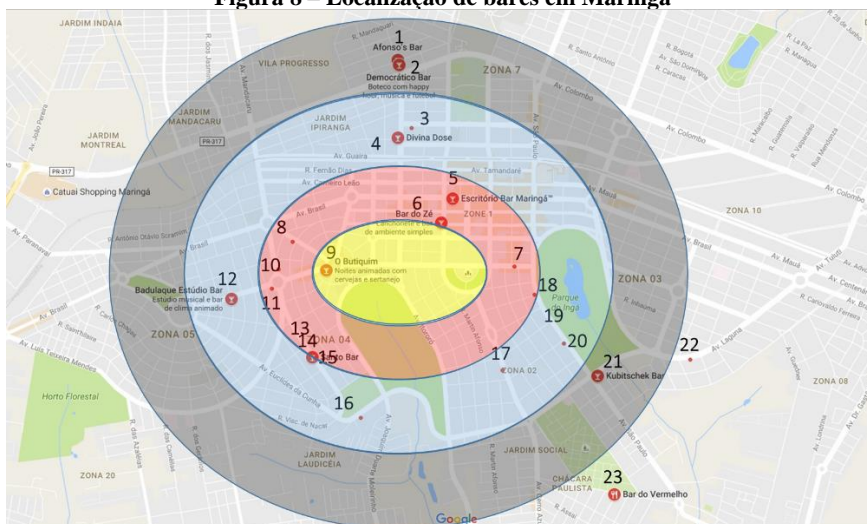
Este tópico possui como objetivo a caracterização do escopo do trabalho realizado e as descrições das etapas envolvidas. O projeto teve foco na Análise do Plano Financeiro apresentado no Tópico 5.

4.1 Localização do Negócio

O método utilizado para localização foi o de abranger os bares com mais vendas e margem de lucro, identificando itens que são em comum entre eles.

A localização do empreendimento define a logística de distribuição de clientes, neste caso tem que ser um lugar com melhor acesso e conforto ao cliente. A estratégia de abrir um bar onde existente várias facilidades, como pontos da taxi, ônibus e vias que facilitem o fluxo de acesso.

Figura 8 – Localização de bares em Maringá



Fonte: Elaboração Própria

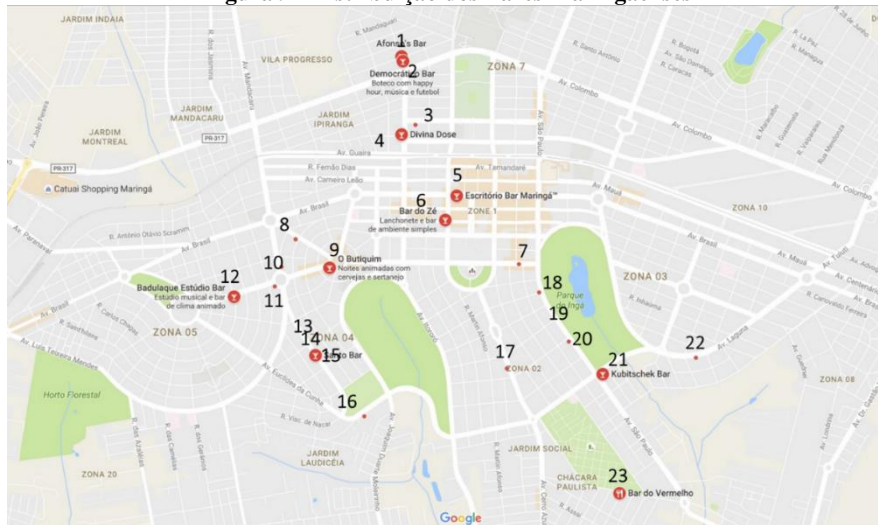
Outro fato interessante é que em Maringá os lugares mais frequentados estão diretamente ligados na região central, o que possibilita maior facilidade de mudar de lazer sem se deslocar a grandes distancias.

De acordo com a Figura 8, a área na cor amarela é ideal para inserir um empreendimento, onde se encontra a zona mais valorizada, fácil acesso e no horário de funcionamento oferece ao cliente um estacionamento ágil. Além disso, a figura mostra na área em vermelho os possíveis concorrentes do bar.

Na Figura 9 se tem uma visão de como estão distribuídos os bares em Maringá de uma forma enumerada por localização. Os números com menor valor são frequentados mais por

universitários, enquanto os de maior valor por todas as pessoas.

Figura 9 - Distribuição dos Bares Maringaenses

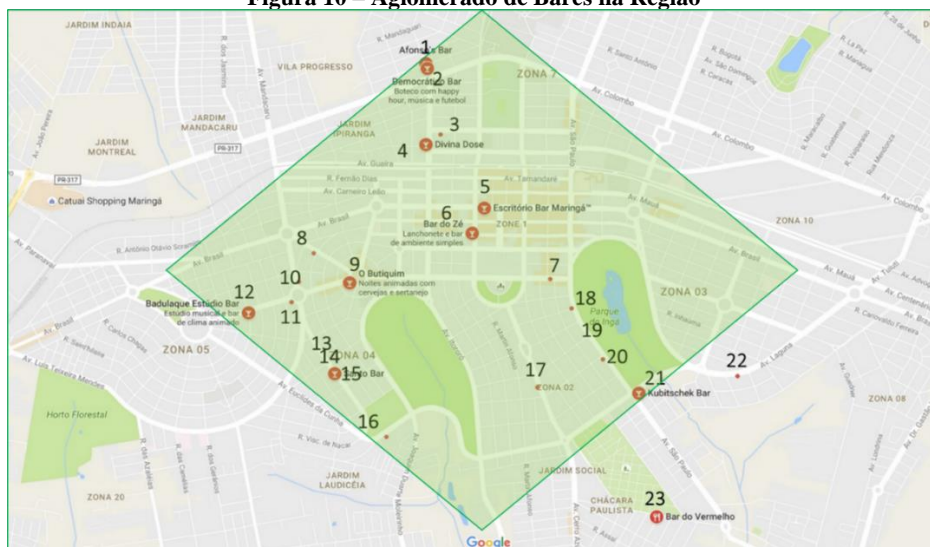


Fonte: Elaboração Própria

Observando a Figura 9 estima-se 23 bares potencialmente rentáveis e que estão relacionados e ligados diretamente a concentração de pessoas por m^2 , vendas de um alto número de bebidas e porções. Nesta região existe uma facilidade de acesso tanto a pé quanto de carro. Nesta área também está a concentração per capita mais elevada na região central de Maringá.

Na Figura 10 é possível observar que o losango define a concentração dos bares na cidade e uma possível área de abertura de um bar. Os pontos enumerados representam os bares com maior venda de bebida e petiscos.

Figura 10 – Aglomerado de Bares na Região



Fonte 2 - Google Maps

4.2 Estudo de Análise de Ambiente

Análise de ambiente é o primeiro passo do Plano de Marketing, resume as informações que possibilita verificar as variáveis socioeconômicas que influenciam na aplicação do negócio.

O ambiente externo envolve de várias maneiras, é composto pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos. Quando analisamos esses fatores, estamos analisando as ameaças e oportunidades do negócio.

O ambiente interno da empresa também deve ser levado em consideração na análise, pois envolve aspectos fundamentais sobre o seu bom ou o mau funcionamento, como os equipamentos disponíveis, a tecnologia, os recursos financeiros e humanos utilizados, os valores e objetivos que norteiam as suas ações. A partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da sua empresa.

Essa análise é muito importante, pois ela determinará os caminhos do Plano de Marketing e as importantes decisões para o sucesso do negócio (SEBRAE/MG, 2005).

4.3 Avaliação da Concorrência.

Para uma análise precisa das qualidades internas de um empreendimento, precisamos analisar também a qualidade da concorrência, nessa gama escolhemos alguns atributos que consideramos importantes para o funcionamento de um bar: *Preço, Atendimento, Estacionamento, Som ao vivo, Localização, Acesso, Menu, Lotação, Eventos e Produtos.*

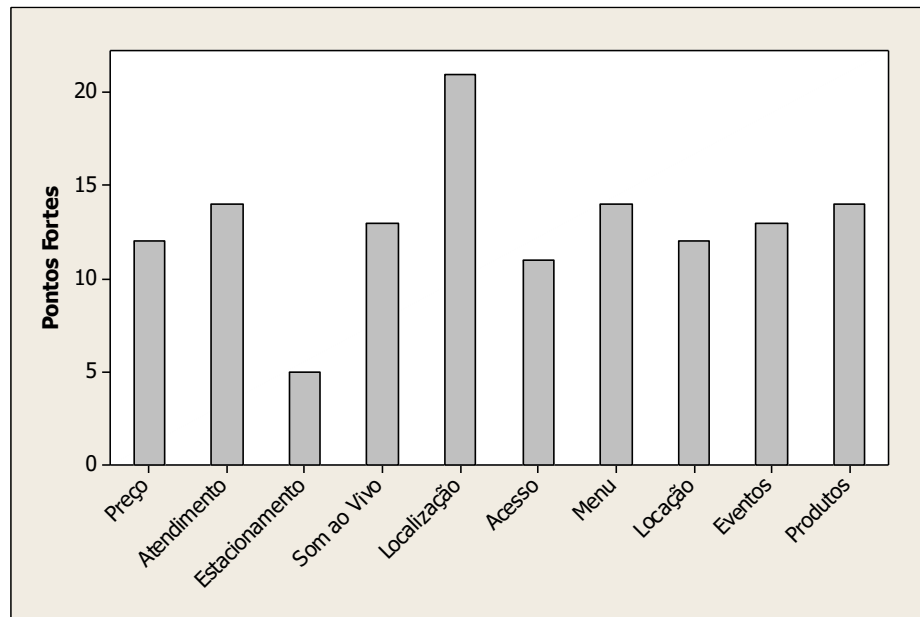
Na Tabela 1, podemos observar esses critérios de qualidade de uma forma mais simples, porém, devemos identificar os pontos mais fortes de cada bar e fazer um benchmarking.

Tabela 1 - Avaliação da Concorrência

	Pontos fortes										Pontos fracos									
	Preço	Atendimento	Estacionamento	Som ao Vivo	Localização	Acesso	Menu	Lotação	Eventos	Produtos	Preço	Atendimento	Estacionamento	Som ao Vivo	Localização	Acesso	Menu	Lotação	Eventos	Produtos
Academia do Chopp	X	X			X			X	X	X				X		X	X			
Afonso's Bar	X				X		X					X	X	X		X				X
Atari Bar	X		X		X			X						X		X				
Badulaque Estudio Bar	X	X	X		X	X	X	X	X	X				X						
Bar do Zé	X	X			X		X			X			X		X			X	X	
Cachaçaria Agua Doce		X				X	X			X	X		X		X			X	X	
Caneção Chopperia		X		X	X		X	X	X	X	X		X			X				
Casa da Avó	X			X	X			X				X	X		X	X			X	X
Democrático Bar	X				X		X					X	X	X	X					
Eden Beer		X		X	X	X	X		X		X		X					X		X
Escritorio Bar	X	X	X	X	X	X			X	X				X	X	X	X	X		
Favela do Portuga		X		X	X		X		X	X	X		X		X			X		
Firula Bar				X	X	X			X	X	X	X	X					X		
Flannigan's Irish Pub		X		X	X		X		X	X	X		X		X			X		
Gato Amarelo	X	X		X	X	X	X	X		X			X							X
Jack Tequila			X		X			X	X		X	X		X		X	X			X
Kubitschek Bar	X	X		X	X	X						X		X		X	X	X	X	X
The Bodega				X	X				X	X	X	X	X		X	X	X			
O Butiquim				X	X				X		X	X	X			X				X
O Caipirão				X		X	X	X						X	X				X	X
Santo Bar		X		X	X	X	X	X	X	X	X		X							
The lazy Bulldog Pub	X	X	X		X	X	X	X	X	X				X						
Toca do Sherek	X				X			X				X	X	X	X	X			X	X
Wandão Petiscaria		X			X	X	X	X		X	X		X	X						X
Total	12	14	5	13	21	11	14	12	13	14	11	8	17	11	2	13	9	9	8	8

Fonte: Elaboração própria

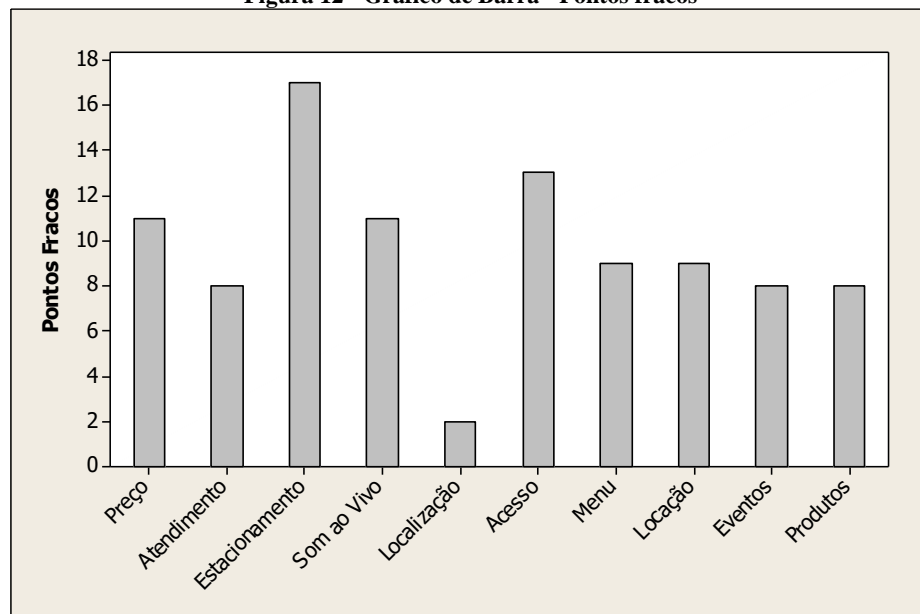
Figura 11 - Gráfico de Barra - Pontos Fortes



Fonte 3 - Elaboração Própria

Na Figura 11 observamos a *Localização* é um ponto forte de todos os concorrentes analisados, 21 ocorrências, seguido pelo ponto *Produtos*, *Atendimento* e *Menu*, com 14 ocorrências. Portanto esses quatro itens devem ser priorizados na hora da implantação de um novo investimento.

Figura 12 - Gráfico de Barra - Pontos Fracos



Fonte 4 - Elaboração Própria

Na Figura 12 observa-se que o *Estacionamento*, o *Preço* e o *Acesso* são pontos que influenciam diretamente na abertura de um bar e esses elementos são fundamentais para o seu funcionamento.

4.4 Mix de Produtos

Nesta parte da análise de investimentos, devido à grande quantidade de produtos e serviços oferecidos, os mesmos foram categorizados para agilizar nos cálculos. A lista total dos itens a serem comercializados está disponível no Anexo 1.

As disposições das categorias foram descritas como:

- **Bebidas:** Bebidas fermentadas e destiladas a disposição de vendas.
- **Porções:** Servidas para grupos de 2 a 6 pessoas.
- **Embalagens:** Caso cliente queira levar para viagem é acrescido no valor do produto.
- **Tabaco:** Cigarro, Isqueiro, Fósforo
- **Refeição:** Serve Individualmente, porém, margem de lucro maior.
- **Lanche:** Também serve individualmente, margem menor e mais uma opção de comida.
- **Couvert:** Pagamento do artista quando apresenta no bar
- **Taxa:** Utilização de alguma parte do estabelecimento para algum evento.

4.5 Consumo Médio por pessoa (TICKET)

Para definir o TICKET médio ou o Consumo Médio por pessoa do *Four Fellas*, foi feita uma coleta de dados em 2 bares da cidade de Maringá, pela quantidade de produtos vendidos por mês e pelo faturamento mensal.

Porém os dois bares apesar de serem concorrentes diretos de bebidas, cada um trabalha com um nicho diferente de gastronomia, Bar 1 - Faturamento maior com um menu variado e mais 20 anos na ativa, Bar 2 – Faturamento menor com um menu mais enxuto e tem menos de 8 anos no mercado.

Nas Tabelas apresentadas em sequência apresenta-se os dados utilizados para a determinação dos tickets médios dos dois bares analisados.

Tabela 2 - Ticket Médio Bar 1

BAR 1	FATURAMENTO MENSAL			Ticket médio/pessoa		
	MAI	JUN	JUL	MAI	JUN	JUL
BEBIDAS	R\$ 96.800,80	R\$ 120.822,70	R\$ 108.360,30	R\$ 32,87	R\$ 35,94	R\$ 38,43
DOCES	R\$ 1.361,50	R\$ 1.267,75	R\$ 1.413,75	R\$ 0,46	R\$ 0,38	R\$ 0,50
EMBALAGENS	R\$ 27,00	R\$ 42,00	R\$ 21,00	R\$ 0,01	R\$ 0,01	R\$ 0,01
PORCAO	R\$ 69.802,98	R\$ 99.157,78	R\$ 89.352,77	R\$ 23,70	R\$ 29,49	R\$ 31,69
REFEICAO	R\$ 85.860,20	R\$ 68.205,60	R\$ 54.745,70	R\$ 29,15	R\$ 20,29	R\$ 19,41
TABACO	R\$ 731,00	R\$ 927,00	R\$ 731,50	R\$ 0,25	R\$ 0,28	R\$ 0,26
TAXA	R\$ -	R\$ 70,00	R\$ 140,00	R\$ -	R\$ 0,02	R\$ 0,05
TOTAL	R\$ 254.583,48	R\$ 290.492,83	R\$ 254.765,02	R\$ 86,45	R\$ 86,40	R\$ 90,34

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 2 mostra o resultado direto do ticket médio por pessoa do Bar 1. Para encontra-lo basta saber qual é a quantidade mensal de pessoas que frequentaram o bar no período e dividir o faturamento mensal por essa quantidade. A quantidade de pessoas que frequentaram o Bar 1 nos períodos analisados estão expressas na Tabela 3.

Tabela 3 - Quantidade de Pessoas que Frequentaram o Bar 1

Bar 1	Qtde pessoas por mês
Mai	2945
Jun	3362
Jul	2820
média mensal	3042

Fonte: Elaboração própria

Com essa análise que o ticket médio para o Bar 1 ficou na faixa de R\$ 86,40 à R\$ 90,34 no período analisado. Fazendo-se uma análise semelhante para Bar 2 é possível também determinar o seu ticket médio para o mesmo período.

Tabela 4 – Ticket Médio Bar 2

BAR 2	FATURAMENTO MENSAL			Ticket médio/pessoa		
	MAI	JUN	JUL	MAI	JUN	JUL
BEBIDAS	R\$ 32.516,41	R\$ 26.178,25	R\$ 36.813,06	R\$ 22,75	R\$ 21,60	R\$ 22,11
DOCES	R\$ 624,15	R\$ 509,55	R\$ 741,20	R\$ 0,44	R\$ 0,42	R\$ 0,45
EMBALAGENS	R\$ 6,00	R\$ 72,00	R\$ 38,50	R\$ 0,00	R\$ 0,06	R\$ 0,02
PORCAO	R\$ 17.276,10	R\$ 13.747,50	R\$ 17.868,58	R\$ 12,09	R\$ 11,34	R\$ 10,73
REFEICAO	R\$ 3.761,08	R\$ 4.664,95	R\$ 3.732,10	R\$ 2,63	R\$ 3,85	R\$ 2,24
TABACO	R\$ 562,00	R\$ 751,50	R\$ 787,00	R\$ 0,39	R\$ 0,62	R\$ 0,47
TAXA	R\$ -	R\$ 175,00	R\$ -	R\$ -	R\$ 0,14	R\$ -
OUTROS	R\$ 987,00	R\$ 1.015,00	R\$ 1.276,00	R\$ 0,69	R\$ 0,84	R\$ 0,77
LANCHE	R\$ 1.624,70	R\$ 1.644,35	R\$ 3.066,71	R\$ 1,14	R\$ 1,36	R\$ 1,84
TOTAL	R\$ 57.357,44	R\$ 48.758,10	R\$ 64.323,15	R\$ 40,14	R\$ 40,23	R\$ 38,63

Fonte: Elaboração própria

Com o auxílio da Tabela 5 se determinou o valor do ticket médio do Bar 2, que se apresentou na faixa de R\$ 38,63 a R\$ 40,14.

Tabela 5 - Quantidade de pessoas que Frequentaram Bar 2

Bar 1	Qtde pessoas por mês
Mai	1429
Jun	1212
Jul	1665
media mensal	1435

Fonte: Elaboração própria

Agora realizamos uma média simples da quantidade de pessoas dos meses de maio, junho e julho dos bares e temos o resultado de R\$ 87,73 do Bar 1 e R\$ 39,67 do Bar 2 de ticket médio. Para definirmos um ticket médio para o negócio decidi utilizar a média desses dois valores que deve ser em torno de R\$ 63,50.

Também devemos estipular a média mensal de pessoas, onde foi feita uma média simples entre o Bar 1 com a quantidade de 3042 pessoas e o Bar 2 de 1435 pessoas, onde chega ao resultado de 2240 pessoas para a base de cálculo de estimativa de faturamento.

Observa-se que a quantidade de frequentadores no Bar 2 é praticamente a metade (50%) dos frequentadores do Bar1, e o mesmo acontece com o ticket médio. Na busca de uma explicação para esse fato foi realizado uma análise do perfil do cliente apresentada a seguir.

4.6 Análise do perfil do cliente

De acordo com a pesquisa realizada, que se concentrou em dois bares no período de Maio a Junho de 2016, foi realizado o levantamento dos seguintes dados:

- Categoria
- Faturamento
- Media Quantidade Itens
- Média Custo

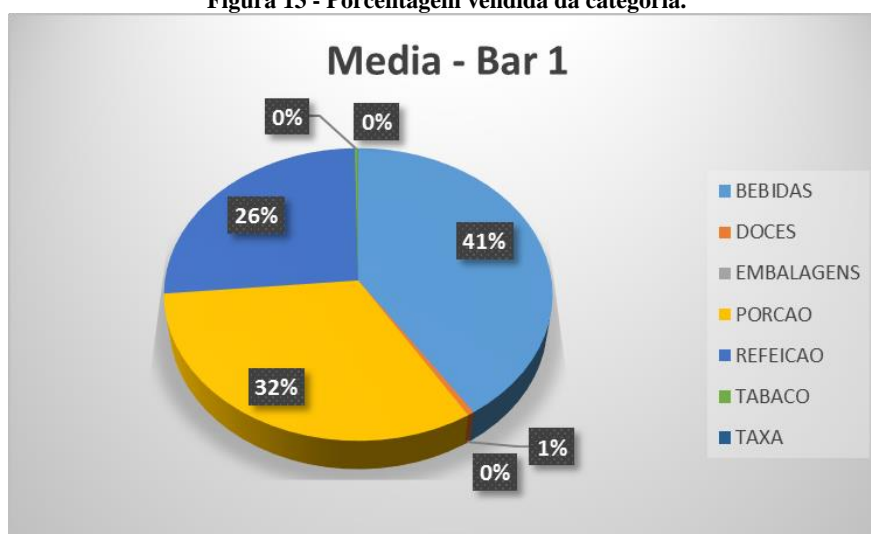
Dividiu os itens em categorias, por meio da figura 13 iremos analisar as categorias para determinar o nicho de vendas.

Tabela 3 - Levantamento de dados do Bar 1

BAR 1	Media Faturamento	Qtde Media itens	CUSTOS R\$	Média Custo	%
BEBIDAS	R\$ 108.661,27	12130	R\$ 60.277,10	R\$ 4,97	40,88%
DOCES	R\$ 1.347,67	458	R\$ 812,64	R\$ 1,77	0,51%
PORCAO	R\$ 86.104,51	3420	R\$ 48.561,39	R\$ 14,20	32,40%
REFEICAO	R\$ 69.603,83	2214	R\$ 37.514,28	R\$ 16,94	26,19%
TABACO	R\$ 70,00	88	R\$ 480,29	R\$ 5,47	0,03%
TOTAL	R\$ 265.787,28	18309	R\$ 147.645,71		100,00%

Fonte 5 - Elaboração Própria

Figura 13 - Porcentagem vendida da categoria.



Fonte: Elaboração própria

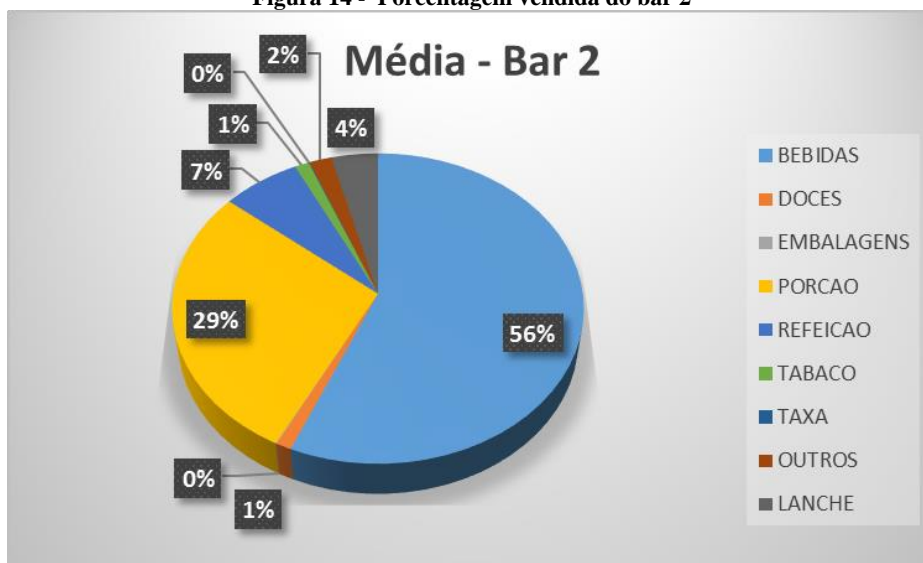
Realizou-se uma média dos faturamentos que consta da Tabela 2 do item 4.5, assim conseguiu-se analisar a proporção de vendas das categorias do Bar 1 e se constata que 58% das vendas são de comidas (porção e refeição) e 41% de bebidas. No mesmo período foi realizado a coleta no Bar 2 que está descrito na Tabela 4, utilizando o mesmo método de levantamento de informação e chegou-se ao gráfico da Figura 14.

Tabela 4 - Levantamento de dados do Bar 2

BAR 2	Media Faturamento	Qtde Media itens	CUSTOS R\$	Média Custo	%
BEBIDAS	R\$ 31.835,91	4686	R\$ 18.531,53	R\$ 3,96	56,13%
DOCES	R\$ 624,97	377	R\$ 376,85	R\$ 1,04	1,10%
PORCAO	R\$ 16.297,39	662	R\$ 9.827,33	R\$ 14,81	28,74%
REFEICAO	R\$ 4.052,71	203	R\$ 2.443,78	R\$ 12,07	7,15%
TABACO	R\$ 700,17	71	R\$ 358,25	R\$ 4,78	1,23%
OUTROS	R\$ 1.092,67	51	R\$ 694,05	R\$ 21,43	1,93%
LANCHE	R\$ 2.111,92	142	R\$ 1.273,49	R\$ 9,02	3,72%
TOTAL	R\$ 56.715,73	6192	R\$ 33.528,70		100,00%

Fonte 6 - Elaboração própria

Figura 14 - Porcentagem vendida do bar 2



Fonte: Elaboração própria

O faturamento do Bar 2, mostra que 56% dos produtos vendidos é bebida e 44% é comida (porção e refeição), ou seja, nesse bar o maior faturamento está no consumo de bebida.

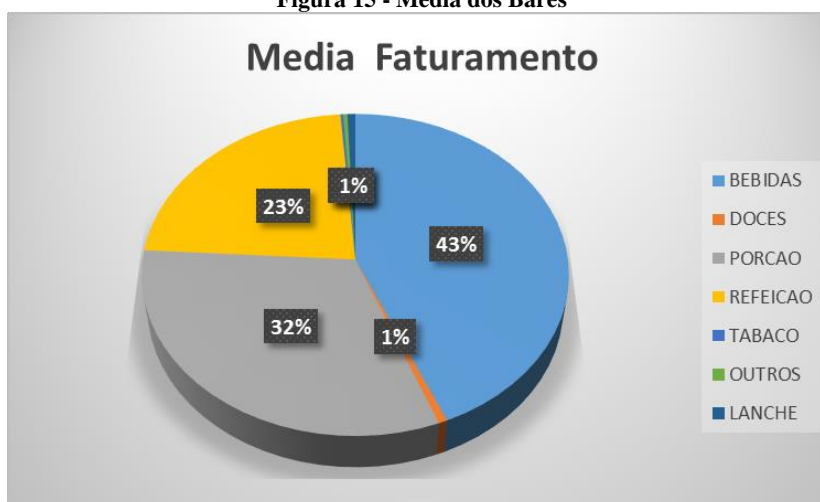
Enquanto o Bar-1 fatura em comida, o Bar-2 fatura em bebida. Observando os faturamentos em relação as categorias, constata-se que o faturamento do Bar 1 é praticamente o dobro em relação ao Bar - 2. No Bar- 2 a bebida ganha em quantidade, mas o valor do faturamento é baixo em relação ao da comida.

Tabela 5 - Resultado da média entre os bares

Four Fellas	Media Faturamento	Qtde Media itens	Custos Médios R\$	Média Custo	%
BEBIDAS	R\$ 70.248,59	8408	R\$ 39.404,32	R\$ 4,46	43,56%
DOCES	R\$ 986,32	418	R\$ 594,75	R\$ 1,41	0,61%
PORCAO	R\$ 51.200,95	2041	R\$ 29.194,36	R\$ 14,51	31,75%
REFEICAO	R\$ 36.828,27	1208	R\$ 19.979,03	R\$ 14,51	22,84%
TABACO	R\$ 385,08	79	R\$ 419,27	R\$ 5,13	0,24%
OUTROS	R\$ 547,00	26	R\$ 347,03	R\$ 10,50	0,34%
LANCHE	R\$ 1.055,50	71	R\$ 636,74	R\$ 5,00	0,65%
TOTAL	R\$ 161.251,71	12251	R\$ 90.575,50		100,00%

Fonte 7 -Elaboração Própria

Figura 15 - Média dos Bares



Fonte 8 - Elaboração Própria

Chega-se à conclusão que a pessoa gasta mais em comida do que em bebida. Para criar um negócio que seja rentável devemos investir mais em alimentação do que em bebida, então utilizaremos o modelo de negócio do Bar 1, ou seja, vender mais refeições e porções, atrelado a bebidas como o *approach*.

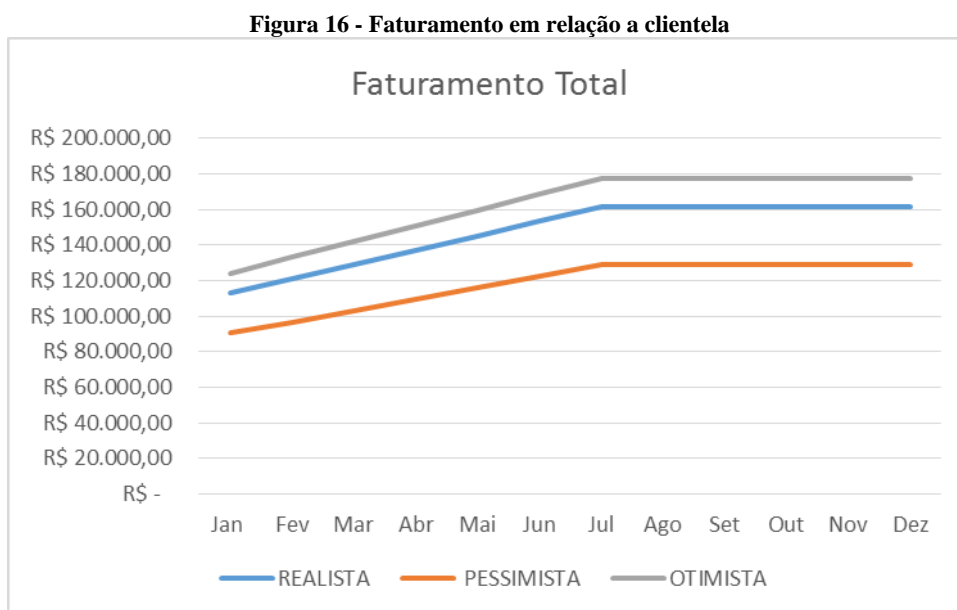
4.6.1 Projeção de clientela

Para avaliar o investimento futuro do negócio precisamos prever a quantidade de vendas de produtos e de pessoas em um cenário pessimista, real e otimista. Assim determinaremos um “norte” para o investimento. Além disso precisamos determinar também o faturamento em relação a serviços e a produtos.

Com a quantidade média estipulada no item 4.6 determinaremos um faturamento no cenário mais provável com a simples conta, tem as medias dos faturamentos do mês de maio, junho e julho, utiliza-se o ticket estipulado calculado no item 4.5 no valor de R\$ 63,50 e divide pelo ticket médio do Bar 1 – R\$ 87,00 e temos o resultado de uma porcentagem de 56% do faturamento. Após isso utiliza o faturamento médio total e multiplica por esta porcentagem e

obteremos um faturamento provável do negócio. Através dos resultados dos faturamentos pessimista e otimista determinaremos a quantidade de pessoas por mês a frequentar nestes cenários.

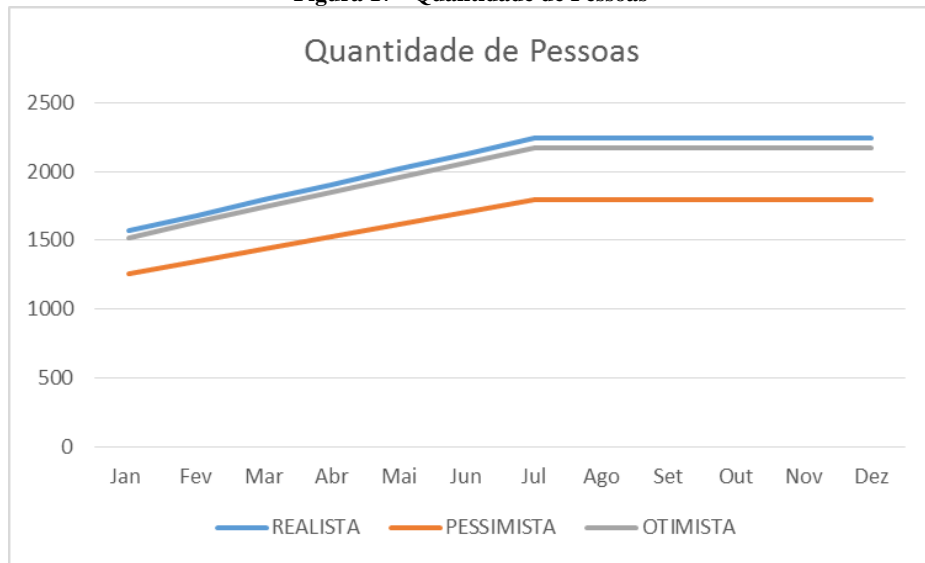
Na Tabela 12, temos o valor total do faturamento no primeiro ano em R\$ 1.765.700,75 em média de faturamento mensal de R\$ 161.251,71, por que o parâmetro utilizado será para definir um desvio padrão dos faturamentos é o número de clientes em relação ao faturamento. Além disso, temos uma projeção baseada no crescimento dentro da sazonalidade dos bares.



Fonte 9 - Elaboração Própria

A Figura 16 exibe uma curva realista do faturamento, porém essa é a projeção seguindo uma tendência de crescimento, pode ser que durante o ano esse gráfico tenha algumas variações. A Figura 17 segue a mesma tendência por conta das projeções terem as mesmas proporções e por isso ter uma curva semelhante à Figura 16, mas também esse gráfico poderá acontecer variações. Esta projeção tem auxílio da Taxa de Ocupação que serve para determinar essa variação em relação ao valor de 2240 pessoas gerando valores entorno de R\$ 161.251,71 para facilidade de cálculo. Temos a sazonalidade história dos Bares e Restaurantes, porém nesse caso apenas aumentamos aproximadamente 7% do mês anterior até chegar a meta de clientes e mantendo até o final do ano.

Figura 17 - Quantidade de Pessoas



Fonte 10 - Elaboração Própria

Tabela 6 - Projeção de Vendas em Relação a Clientela

FATURAMENTO TOTAL		100% - REALISTA		80% - PESSIMISTA		103%		107%		110% - OTIMISTA	
MÊS	Taxa de Ocupação	Qtd. de Pessoas	Faturamento	Qtd. de Pessoas	Faturamento	Qtd. de Pessoas	Faturamento	Qtd. de Pessoas	Faturamento	Qtd. de Pessoas	Faturamento
Jan	0,70	1568	R\$ 112.875,85	1254	R\$ 90.300,68	1292	R\$ 116.262,12	1382	R\$ 120.777,16	1521	R\$ 124.163,43
Fev	0,75	1680	R\$ 120.938,41	1344	R\$ 96.750,73	1384	R\$ 124.566,56	1481	R\$ 129.404,10	1629	R\$ 133.032,25
Mar	0,80	1792	R\$ 129.000,97	1434	R\$ 103.200,77	1477	R\$ 132.871,00	1580	R\$ 138.031,04	1738	R\$ 141.901,06
Abr	0,85	1904	R\$ 137.063,53	1523	R\$ 109.650,82	1569	R\$ 141.175,43	1679	R\$ 146.657,98	1847	R\$ 150.769,88
Mai	0,90	2016	R\$ 145.126,09	1613	R\$ 116.100,87	1661	R\$ 149.479,87	1777	R\$ 155.284,92	1955	R\$ 159.638,70
Jun	0,95	2128	R\$ 153.188,65	1702	R\$ 122.550,92	1753	R\$ 157.784,31	1876	R\$ 163.911,85	2064	R\$ 168.507,51
Jul	1,00	2240	R\$ 161.251,21	1792	R\$ 129.000,97	1846	R\$ 166.088,75	1975	R\$ 172.538,79	2172	R\$ 177.376,33
Ago	1,00	2240	R\$ 161.251,21	1792	R\$ 129.000,97	1846	R\$ 166.088,75	1975	R\$ 172.538,79	2172	R\$ 177.376,33
Set	1,00	2240	R\$ 161.251,21	1792	R\$ 129.000,97	1846	R\$ 166.088,75	1975	R\$ 172.538,79	2172	R\$ 177.376,33
Out	1,00	2240	R\$ 161.251,21	1792	R\$ 129.000,97	1846	R\$ 166.088,75	1975	R\$ 172.538,79	2172	R\$ 177.376,33
Nov	1,00	2240	R\$ 161.251,21	1792	R\$ 129.000,97	1846	R\$ 166.088,75	1975	R\$ 172.538,79	2172	R\$ 177.376,33
Dez	1,00	2240	R\$ 161.251,21	1792	R\$ 129.000,97	1846	R\$ 166.088,75	1975	R\$ 172.538,79	2172	R\$ 177.376,33
TOTAL		2044	R\$ 1.765.700,75	1635	R\$ 1.412.560,60	1684	R\$ 1.818.671,77	1802	R\$ 1.889.299,80	1982	R\$ 1.942.270,82

Fonte 11 - Elaboração Própria

5 ANÁLISE DO PLANO FINANCEIRO

A análise do Plano Financeiro foi elaborada utilizando a planilha eletrônica Plano Certo disponibilizado no livro *Plano de negócios: guia prático de elaboração* da Editora FGV do Professor Dr. Luís Eduardo Machado.

5.1 Investimentos iniciais.

Para a captação de recursos financeiros considerada a aquisição através dos bancos e capital próprio.

O investimento inicial corresponde ao capital de implemento do negócio. Gastos para aquisição de bens, utensílios, mobilidade, capital de giro de mercadorias.

Para analisar a captação de recursos deve se elaborar o cálculo o Payback, para obtenção de retorno financeiro. Na tabela 7, mostraremos uma tabela dos gastos pré-operacionais do bar Four Fellas.

Tabela 7 - Investimentos pré-operacionais
FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS		TOTAL INVEST PRÉ-OPERACIONAIS		
DL	DESPESAS DE LEGALIZAÇÃO		2.035	
DV	DIVULGAÇÃO ANTES DE ABRIR		4.500	
CT	CURSOS E TREINAMENTOS ANTES DE ABRIR		2.400	
IN	INTANGÍVEIS		2.500	
CD	DISCRIMINAÇÃO	QUANT	UNITÁRIO	11.435
DL	Alvará Sanitário	1	500,00	500
				0
DL	TLL	1	350,00	350
				0
DL	Contrato Social	1	362,00	362
DL	Inscrição e Registro (JUDESC, Receita)	1	172,91	173
DL	Placa (ITRAN)	1	50,00	50
DL	Vistoria dos Bombeiros	1	300,00	300
DL	Certificado Digital NF-e A1 (12 meses)	1	300,00	300
				0
CT	Curso de Manipulação higiênica dos alimentos	10	100,00	1.000
CT	Curso de Contaminantes Alimentares	10	90,00	900
CT	Curso de Doenças transmitidas por alimentos	10	50,00	500
				0
DV	Panfletagem	4	250,00	1.000
DV	Facebook	0	-	0
DV	Anuncio mídias sociais e canal de radio	1	2.500,00	2.500
DV	Anuncio no Radio	1	1.000,00	1.000
				0
				0
IN	Registro da marca (INPI)	1	2.500,00	2.500
				0

Fonte 12 - Elaborado pelo autor

A quantia total dos investimentos pré-operacionais para abertura da empresa gira em torno de

R\$ 11.500,00 que vão de treinamento dos funcionários, inscrição e registro, até treinamento e propaganda.

Os investimentos fixos envolvidos na tabela 8 foram adotados através de uma média dos itens pesquisados através da internet em vários sites de cozinhas industriais da região de Maringá, por se tratar da disponibilidades e assistência técnica. Na tabela 8, os itens pesquisados servem como estimativa, destacando a necessidade se caso haja posteriormente a compra de outras máquinas ou de utensílios.

Tabela 8 - Investimentos Fixos
FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"

INVESTIMENTOS EM BENS (ATIVOS FIXOS)	QUANTIDADE	DEPRECIÇÃO ANUAL	VALOR TOTAL DO INVESTIMENTO INICIAL	VALOR DO ATIVO DEPRECIADO					
				ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V	
				dez/17	dez/18	dez/19	dez/20	dez/21	
IN INSTALAÇÕES		10%	6.900	6.210	5.520	4.830	4.140	3.450	
OC OBRAS CIVIS E/OU REFORMAS		4%	2.000	1.920	1.840	1.760	1.680	1.600	
EQ MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		10%	26.414	23.773	21.131	18.490	15.848	13.207	
TR TERRENOS		0%	0	0	0	0	0	0	
MU MÓVEIS E UTENSÍLIOS		10%	21.899	19.709	17.519	15.329	13.139	10.950	
VC VEÍCULOS		20%	0	0	0	0	0	0	
SW SOFTWARE		20%	500	400	300	200	100	0	
CD	DISCRIMINAÇÃO	QUANT	UNITÁRIO	57.713	52.012	46.310	40.609	34.908	29.207
IN	Ar-Condicionado 18.000Btus Frio Consul	2	2.200,00	4.400					
IN	Frigideira	2	250,00	500					
IN	lavadora de louça industrial	1	2.000,00	2.000					
EQ	processador de alimentos	2	500,00	1.000					
EQ	fogao 6 bocas e 2 fornos	2	1.000,00	2.000					
EQ	Freezer Vertical 121 Litros	1	1.000,00	1.000					
EQ	Fritadeira	1	650,00	650					
EQ	Chapa a gás	1	800,00	800					
EQ	Computador Touch Screen 15.6	1	2.500,00	2.500					
EQ	Televisão de 46"	4	2.600,00	10.400					
EQ	Caixa de Dinheiro Automática	1	300,00	300					
EQ	Impressora Fiscal Térmica	1	1.620,00	1.620					
EQ	Nobreak 1400VA	1	475,00	475					
EQ	Leitor de Código de Barras	1	119,00	119					
EQ	Balcão frigorífico	1	2.000,00	2.000					
EQ	Refrigerador Vertical Porta de Vidro 360 Litros	1	2.000,00	2.000					
EQ	Cafeteira Elétrica Industrial 10 Litros	1	550,00	550					
MU	Sistema de som	1	1.000,00	1.000					
MU	Balcão (sob medida vidro)	2	300,00	600					
MU	Longarina Executiva (banco três lugares)	1	220,00	220					
MU	Armário	1	279,00	279					
MU	Cadeira	180	60,00	10.800					
MU	Mesa Madeira	45	60,00	2.700					
MU	Uniformes	6	50,00	300					
MU	Utensílios de Cozinha	1	3.000,00	3.000					
EQ	Exaustor de Cozinha	2	500,00	1.000					
SW	Software	1	500,00	500					
MU	Mesa de Sinuca	2	1.500,00	3.000					
OC	Decoração do ambiente	1	2.000,00	2.000					

Fonte 13 - Elaborado Própria

O valor inicial do investimento inicial é de R\$ 57.713,00 este é o mínimo que o empreendedor deverá ter para inserir o negócio no mercado. Além dos investimentos iniciais, temos o capital de giro no qual é o dinheiro necessário para arcar com as despesas, estoques iniciais e fazer a

reserva de caixa dos demais gastos operacionais da empresa onde podemos ver na Tabela 9.

Tabela 9 - Faturamento mensal sobre categoria

FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"				
CAPITAL DE GIRO E ESTOQUE		QUANTI-DADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL INVESTIMENTO INICIAL
CG	CAPITAL DE GIRO			30.000
EI	ESTOQUE INICIAL (COMPRAS)			22.130
CD	DISCRIMINAÇÃO	QUANT	UNITÁRIO	52.130
EI	BEBIDAS	455	4,97	2.261
EI	DOCES	37	1,77	65
EI	LANCHE	71	8,45	600
EI	PORCAO	641	14,20	9.102
EI	REFEICAO	590	17,00	10.030
EI	TABACO	13	5,48	71
CG	CAPITAL DE GIRO	1	30.000,00	30.000

Fonte 14 - Elaboração Própria

Mas para os cálculos envolvidos a categoria EMBALAGENS não entra na contagem, onde apenas os produtos para comercialização e serviços estarão envolvidos por causa do valor e não ser um item “comercializável”.

Os itens envolvidos no processo de elaboração do plano de negócio estarão descritos no anexo, para facilitar nos cálculos separamos por categorias, e a valor unitário é uma média ponderada de todos os itens dentro categoria. A partir dessa conta simples distinguimos os valores e suas respectivas quantidades de modo a visualizar e a calcular melhor o plano.

Além disso, tem as despesas com o pessoal está incluso no capital de giro e investimento inicial, para alguns é como despesa, para outros é um gasto, mas no final a parte mais importante será a equipe que irá atender a clientela. Considerando a Tabela 9 o capital de giro será de R\$ 30.000,00 e o estoque inicial no valor de R\$ 22.130,00 mensal. Este estoque pode-se considerar alguns itens comprados antes de abrir o negócio com uma longa validade. Os salários das despesas com pessoal é uma média dos pisos, pode ser que os valores sejam maiores, mas para a simulação adotamos esse critério. As despesas com pessoal estão expressas na Tabela 10.

Tabela 10 - Despesas com o pessoal

FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"																					
DESPESAS COM PESSOAL			SIMPLES NACIONAL	MÉS 1	MÉS 2	MÉS 3	MÉS 4	MÉS 5	MÉS 6	MÉS 7	MÉS 8	MÉS 9	MÉS 10	MÉS 11	MÉS 12	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V	
AUMENTO ANUAL	6,0%		Nº COLABORADORES	1.000	17.135	17.135	17.135	17.135	17.135	17.135	17.135	17.135	17.135	17.135	30.092	202.442	235.815	249.964	264.961	280.859	
INÍCIO	CD	DISCRIMINAÇÃO	9	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20	dez/21	
	AD	ADMINISTRAÇÃO	1	1.035	500	1.535	1.535	1.535	1.535	1.535	1.535	1.535	1.535	1.535	1.535	2.484	18.334	20.988	22.247	23.582	24.997
	PR	PRODUÇÃO	8	13.100	500	13.600	13.600	13.600	13.600	13.600	13.600	13.600	13.600	13.600	13.600	25.608	162.108	191.507	202.997	215.177	228.088
	OU	OUTROS EMPREGADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TR	TERCEIRIZADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	PL	PRÓ-LABORE SÓCIO PROPRIETÁRIO	2	2.000	0	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	22.000	23.320	24.719	26.202	27.774	
Gastos com pessoal antes do primeiro faturamento de vendas																					
Gastos mensais com benefícios para Administrativo/Outros			R\$ 500,00	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	6.360	6.742	7.146	7.575
Gastos mensais com benefícios para Produção			R\$ 500,00	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000	6.360	6.742	7.146	7.575
Provisão para gastos trabalhistas futuros			R\$ 2.000,00	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	25.440	26.966	28.584	30.299
fev/17	AD	ATENDENTE DE BALÇÃO CAIXA	1	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.035	1.984	12.334	14.628	15.506	16.436	17.422	
fev/17	PL	PRÓ-LABORE SÓCIO PROPRIETÁRIO	1	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	22.000	28.267	29.963	31.760	33.666	
fev/17	PR	GARÇON	3	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	3.600	6.900	42.900	50.880	53.933	57.169	60.599	
fev/17	PL	SÓCIO INVESTIDOR	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
fev/17	PR	COZINHEIRO	1	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	4.792	29.792	35.333	37.453	39.701	42.083	
fev/17	PR	CHAPEIRO	1	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.875	17.875	21.200	22.472	23.820	25.250	
fev/17	PR	AUXILIAR DE COZINHA	1	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.875	17.875	21.200	22.472	23.820	25.250	
fev/17	PR	GERENTE	1	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	3.833	23.833	28.267	29.963	31.760	33.666		
fev/17	PR	BARMAN	1	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	3.833	23.833	28.267	29.963	31.760	33.666		

Fonte 15 - Elaboração Própria

Para melhor atendimento nas atividades do Four Fellas “Rock & Grill”, serão necessários a mão-de-obra de:

- Um Atendente de Balcão (CAIXA)
- Três Garçons
- Um Cozinheiro
- Um Chapeiro
- Um Auxiliar de cozinha
- Um Gerente
- Um Barman

O recrutamento de pessoas será divulgado através de anuncio nas mídias sociais, nos sites de emprego, na rádio e na TV. Depois será feito uma triagem através de entrevista com o Dono do estabelecimento no local do negócio, assim será selecionado através pelo critério de experiência e atuação na área de bares e restaurantes.

O lançamento da primeira fatura está projetado para fevereiro de 2017, o gasto mensal para o primeiro ano será em torno de R\$ 14.000,00 por mês e ao total será aproximadamente de R\$ 164.000,00, com aumento anual de 6% de impostos e junto com a inflação, isto somado com o com o investimento inicial citado na Tabela 7

Além disso, temos as despesas fixas, mesmo se o proprietário não conseguir vender a meta mensal, essas despesas sempre aparecerão, então é importante descrever e avaliar todos esses gastos, para não atrapalhar na contabilidade das despesas. Todas essas despesas estarão demonstradas na Tabela 11:

Tabela 11 -Despesas Fixas Mensais

FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"																				
CRESCIMENTO ANUAL		6,0%	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	MÊS 7	MÊS 8	MÊS 9	MÊS 10	MÊS 11	MÊS 12	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V	
DESPESAS FIXAS MENSAIS		TOTAL MENSAL	0	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	8.500	93.500	99.110	105.057	111.360	118.042	
INÍCIO	CD	DISCRIMINAÇÃO	8.500	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20	dez/21
	MA	MANUTENÇÃO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	SG	SEGUROS	400	0	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.400	4.664	4.944	5.240	5.555
	CS	CONSUMO	2.900	0	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	2.900	31.900	33.814	35.843	37.993	40.273
	AL	ALUGUEIS, CONDOMINIOS e IPTU	2.700	0	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	2.700	29.700	31.482	33.371	35.373	37.496
	MK	MARKETING	500	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5.500	5.830	6.180	6.551	6.944
	CO	INTERNET	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TR	TREINAMENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	CB	COMBUSTÍVEL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	OU	OUTROS	2.000	0	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	22.000	23.320	24.719	26.202	27.774
Despesas antes do primeiro faturamento de vendas		5.139,80																		
fev/17	SG	Seguro	200,00	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.200	2.332	2.472	2.620	2.777
fev/17	SG	Alarme	200,00	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.200	2.332	2.472	2.620	2.777
fev/17	AL	Aluguel	2.500,00	0	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	27.500	29.150	30.899	32.753	34.718
fev/17	AL	Recolhimento de residuos	200,00	0	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.200	2.332	2.472	2.620	2.777
fev/17	MK	Marketing	500,00	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5.500	5.830	6.180	6.551	6.944
fev/17	MK	Hospedagem de Site	0,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fev/17	CS	Energia Elétrica	750,00	0	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	8.250	8.745	9.270	9.826	10.415
fev/17	CS	Água	500,00	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5.500	5.830	6.180	6.551	6.944
fev/17	CS	Telefone	250,00	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2.750	2.915	3.090	3.275	3.472
fev/17	CS	Internet	100,00	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.100	1.166	1.236	1.310	1.389
fev/17	CS	Material de Expediente	400,00	0	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.400	4.664	4.944	5.240	5.555
fev/17	CS	Material de Limpeza	500,00	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5.500	5.830	6.180	6.551	6.944
fev/17	OU	Contabilidade	2.000,00	0	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	22.000	23.320	24.719	26.202	27.774
fev/17	CS	Gás	400,00	0	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.400	4.664	4.944	5.240	5.555

Fonte 16 - Elaboração Própria

Como foi estipulado o mês de Fevereiro como o primeiro mês para fatura o mês de janeiro estará “zerado” e a despesa mensal será entorno de R\$ 8.500,00 e que ao ano corresponde a R\$ 93.550,00 isso com o aumento de 6% ao ano. A descrição das despesas fixas é muito importante para a contabilidade dos investimentos, por conta de sua periodicidade poderá aumentar e o gestor não perceber essas variações de uma maneira mais genérica.

5.2 Cálculo do TMA

O cálculo da taxa mínima de atratividade envolve três elementos que determinam essa taxa que são:

- 1) Custo de Oportunidade – Custo que envolve o quanto é investido em seu próprio negócio.
- 2) Risco do Negócio - Custo adicional além do custo de oportunidade.
- 3) Liquidez – Capacidade de transformar em dinheiro, ou seja, venda do produto ou do negócio.

Além disso, a TMA envolve a taxa de juros acumulados por unidade de tempo dividido pelo seu valor original.

Juros é a manifestação do valor do dinheiro no tempo. Utilizamos a taxa de juros para financiamento de micro e pequenas empresas do Banco do Brasil.

Para o cálculo da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) utilizaremos a taxa de 6,75% a.a. do Banco do Brasil como base de empréstimo pré-aprovado:

Tabela 12 - Taxa Efetiva e Taxa Nominal

Porte	Taxa Efetiva a.a.	Taxa Nominal a.a.
Microempreendedor Individual	6,75	6,55
Microempresa	6,75	6,55
Empresa de Pequeno Porte	8,25	7,95
Empresa de Médio Porte	9,50	9,11
Empresa de Grande Porte	10,0	9,57

Fonte 17 - www.bb.com.br

$$\text{TMA} = 0,0675 * 1,60 = 10,8 \% \text{ a.a}$$

Para o investimento o TMA precisa ser maior que os custos e aos empréstimos, para poder obter

lucro, nós adotamos o valor de **20%** por conta do retorno financeiro que o bar proporciona a curto prazo, e por conta das taxas o TMA deve ser maior para haver algum retorno ao proprietário.

5.3 Cálculo da VPL

Para o Cálculo do Valor Presente Líquido precisamos do custo de oportunidade definido na TMA que o dono do negócio estima no qual vai ter retorno desenvolvida no Item 2.7.5. Aplicando a formula do VPL, sendo:

Quadro 1 - Analise de Investimentos
FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"

ANÁLISE DE INVESTIMENTOS																																																											
TAXAS					CAPM																																																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>TMA =</td><td style="background-color: #fff2cc;">19,20%</td></tr> <tr><td>Financiamento k_f =</td><td style="background-color: #fff2cc;">7,00%</td></tr> <tr><td>Taxa anual do CDI =</td><td style="background-color: #fff2cc;">13,69%</td></tr> <tr><td>Período máx aceitável =</td><td style="background-color: #fff2cc;">5,0 ANOS</td></tr> </table>					TMA =	19,20%	Financiamento k_f =	7,00%	Taxa anual do CDI =	13,69%	Período máx aceitável =	5,0 ANOS	>>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Taxa livre de risco r_f =</td><td></td></tr> <tr><td>Retorno carteira r_m =</td><td></td></tr> <tr><td>Coefficiente Beta β =</td><td></td></tr> <tr><td>Risco Brasil δ_{br} =</td><td></td></tr> </table>					Taxa livre de risco r_f =		Retorno carteira r_m =		Coefficiente Beta β =		Risco Brasil δ_{br} =																																		
TMA =	19,20%																																																										
Financiamento k_f =	7,00%																																																										
Taxa anual do CDI =	13,69%																																																										
Período máx aceitável =	5,0 ANOS																																																										
Taxa livre de risco r_f =																																																											
Retorno carteira r_m =																																																											
Coefficiente Beta β =																																																											
Risco Brasil δ_{br} =																																																											
CAPM 0,0%																																																											
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%; text-align: center;">188.810</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">149.604</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">138.697</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">139.300</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">178.354</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">FC 1</td> <td style="text-align: center;">FC 2</td> <td style="text-align: center;">FC 3</td> <td style="text-align: center;">FC 4</td> <td style="text-align: center;">FC 5</td> <td style="text-align: center;">FC 6</td> <td style="text-align: center;">FC 7</td> <td style="text-align: center;">FC 8</td> <td style="text-align: center;">FC 9</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">FC 0</td> <td colspan="9"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">126.418</td> <td colspan="9"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">-126.418</td> <td style="text-align: center;">188.810</td> <td style="text-align: center;">149.604</td> <td style="text-align: center;">138.697</td> <td style="text-align: center;">139.300</td> <td style="text-align: center;">178.354</td> <td colspan="4"></td> </tr> </table>											188.810	149.604	138.697	139.300	178.354						FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	FC 8	FC 9	FC 0										126.418										-126.418	188.810	149.604	138.697	139.300	178.354				
	188.810	149.604	138.697	139.300	178.354																																																						
	FC 1	FC 2	FC 3	FC 4	FC 5	FC 6	FC 7	FC 8	FC 9																																																		
FC 0																																																											
126.418																																																											
-126.418	188.810	149.604	138.697	139.300	178.354																																																						
VALOR PRESENTE LÍQUIDO					PERÍODO																																																						
VPL= \$362.275,60					n = 5 ANOS																																																						
PERÍODOS DE PAYBACK					TAXA INTERNA DE RETORNO																																																						
PBK= ,67 ANOS					TIR= 133,54%																																																						
PERÍODOS DE PAYBACK					TIR MODIFICADA																																																						
DRTN= ,80 ANOS					TIRM= 52,75%																																																						
ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE					RENTABILIDADE																																																						
IL= 3,87					RENT= 286,57%																																																						

Fonte 18 - Elaboração Própria

O VPL é Positivo indica Viabilidade econômica. Com o investimento total de R\$ 362,270,60 será recuperado em 0,67 anos obtendo a projeção adicional média equivalente a R\$ 159.000,00 ao ano de valor presente. Significa que R\$ 159.000,00 será o faturamento projetado para 0,67 anos o seu valor econômico o torna totalmente viável. O valor do VPL está abaixo do investimento inicial, isto significa que seria bom “comprar” o negócio abaixo do valor do VPL, não valeria por qualquer valor acima do mesmo.

5.4 Cálculo da TIR

Para o cálculo da taxa interna de retorno indica a porcentagem do retorno de investimento, ou seja se o seu valor for maior que 0% significa que o projeto é viável, porém não significa que viabilidade é lucratividade. O objetivo do cálculo da TIR está demonstrado no Item 2.7.5.

Matematicamente, a TIR é uma taxa hipotética que anula VPL, ou seja, é aquele valor de i (taxa) anula o valor do resultado. Considerando o resultado do Quadro 1, com relação aos dados dos dois bares e a tabela das projeções considera-se que existe um retorno e expresso nessa taxa, ou seja, o valor de R\$ 159.000,00 gera um retorno de 133,54% do seu valor.

5.5 Cálculo do Playback

O cálculo é através do índice da fórmula de VLP, onde, K determina o número de anos em que o investimento será pago que no caso será de 0,67 anos. O cálculo está no Item 2.7.6 e o resultado está descrito no Item 5.3.

5.6 Reembolso de empréstimos e financiamentos

O que é reembolso de um empréstimo?

Reembolso de um empréstimo é o sistema que demonstra pagamentos sucessivos que um devedor realiza para devolver ao financiador o principal emprestado adicionado dos juros correspondentes aos saldos devedores de cada período.

O Pagamento poderá ser realizado através de carnes, cheques, boleto e varia de acordo com o banco que foi proposto o empréstimo. Investimentos de capital próprio gira em torno de R\$ 56.000,00.

O empréstimo será realizado através do BNDES no valor de R\$ 70.000,00, com juros de 1,65% ao mês, dividido em 48 meses no valor de R\$ 2.100,00 mensal e de R\$ 25.000,00 anuais. Assim, o resultado do cálculo do reembolso pode ser visualizado na Tabela 11.

5.7 Análise da Projeção de Vendas

Para a projeção de vendas foi realizado o cálculo em torno da média dos faturamentos entre as categorias e na realização da projeção da clientela demonstrado antes no item 4.6.1. Agora será demonstrado a projeção de vendas por Mercadorias comercializadas.

Tabela 14 - Projeção de Mercadorias para Comercialização

FATURAMENTO Mercadoria		100%		80%		110%	
MÊS	Taxa de Ocupação	Qtd. de Pessoas	Faturamento	Qtd. de Pessoas	Faturamento	Pessoas	Faturamento
Jan	0,70	1568	R\$ 49.665,37	1254	R\$ 39.732,30	1901	R\$ 54.631,91
Fev	0,75	1680	R\$ 53.212,90	1344	R\$ 42.570,32	2037	R\$ 58.534,19
Mar	0,80	1792	R\$ 56.760,43	1434	R\$ 45.408,34	2172	R\$ 62.436,47
Abr	0,85	1904	R\$ 60.307,95	1523	R\$ 48.246,36	2308	R\$ 66.338,75
Mai	0,90	2016	R\$ 63.855,48	1613	R\$ 51.084,38	2444	R\$ 70.241,03
Jun	0,95	2128	R\$ 67.403,01	1702	R\$ 53.922,40	2580	R\$ 74.143,31
Jul	1,00	2240	R\$ 70.950,53	1792	R\$ 56.760,43	2716	R\$ 78.045,59
Ago	1,00	2240	R\$ 70.950,53	1792	R\$ 56.760,43	2716	R\$ 78.045,59
Set	1,00	2240	R\$ 70.950,53	1792	R\$ 56.760,43	2716	R\$ 78.045,59
Out	1,00	2240	R\$ 70.950,53	1792	R\$ 56.760,43	2716	R\$ 78.045,59
Nov	1,00	2240	R\$ 70.950,53	1792	R\$ 56.760,43	2716	R\$ 78.045,59
Dez	1,00	2240	R\$ 70.950,53	1792	R\$ 56.760,43	2716	R\$ 78.045,59
TOTAL		2044	R\$ 776.908,33	1635	R\$ 621.526,66	2478	R\$ 854.599,16

Fonte 20 - Elaboração Própria

Na Tabela 14 as categorias Doces, Tabaco e Bebidas estão inclusas que corresponde a 44% do faturamento, e que são os itens comercializáveis. Na Simulação feito dentro do cenário realista a probabilidade de ocorrência é de 60% enquanto no cenário otimista e pessimista a possibilidade é de apenas 20%.

Tabela 15 - Projeções de Vendas de Mercadorias

FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"															
MERCADORIAS ADQUIRIDAS PARA COMERCIALIZAÇÃO				OUTROS IMPOSTOS SOBRE O FATURAMENTO	CUSTOS DIRETOS VARIÁVEIS					VALOR CRÉDITO DE IMPOSTOS	COMISSÕES	CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	MARK-DOWN OU MARGEM PERCENTUAL	
N.	DICRIMINAÇÃO	UNIDADE	VALOR FATURAD	VALOR RECEBIDO	DÉBITO ICMS/PI	MERCADORIA COMPRADA A NO MÊS	MERCADORIA PAGA DENTRO DO MÊS	EMBALAGEM + FRETE COMPRADOS NO MÊS	EMBALAGEM + FRETE PAGOS DENTRO	TERCEIROS					
1	janeiro-17	VM	48.672,06	48.672,06	8,00%	28.444,71	28.444,71					1.323,00	33.661,49	15.009,59	30,8%
2	fevereiro-17	VM	52.148,64	52.148,64	8,00%	30.478,48	30.478,48					2.138,48	36.786,85	15.361,79	29,5%
3	março-17	VM	55.625,22	55.625,22	8,00%	32.508,24	32.508,00					2.250,15	39.208,41	16.416,81	29,5%
4	abril-17	VM	59.101,79	59.101,79	8,00%	34.540,00	34.540,00					2.378,32	41.646,46	17.455,33	29,5%
5	maio-17	VM	62.578,37	62.578,37	8,00%	36.571,77	36.571,00					2.278,65	43.854,63	18.723,68	29,5%
6	junho-17	VM	66.054,95	66.054,95	8,00%	38.603,54	38.603,54					2.402,65	46.230,59	19.764,36	29,5%
7	julho-17	VM	69.531,52	69.531,52	8,00%	40.635,30	40.635,30					2.546,32	48.744,14	20.787,38	29,5%
8	agosto-17	VM	69.533,32	69.533,32	8,00%	40.635,30	40.635,30					2.492,15	48.690,12	20.843,21	30,0%
9	setembro-17	VM	69.533,32	69.533,32	8,00%	40.635,30	40.635,30					2.390,48	48.588,45	20.944,88	30,0%
10	outubro-17	VM	69.533,32	69.533,32	8,00%	40.635,30	40.635,30					2.390,48	48.588,45	20.944,88	30,0%
11	novembro-17	VM	69.533,32	69.533,32	8,00%	40.635,30	40.635,30					2.327,48	48.525,45	21.007,88	30,2%
12	dezembro-17	VM	69.533,32	69.533,32	8,00%	40.635,30	40.635,00					2.402,65	48.600,62	20.932,71	30,0%

Valor a receber (em aberto) no 31/12/2017

Valor perdido com a inadimplência (em %) 0,0%

SIMPLES NACIONAL

Fonte 21 - Elaboração Própria

Na Projeção da Tabela 16, o valor faturado simulado deve ser igual ao valor recebido para não haver perdas financeiras, apesar de estar incluso no faturamento algumas perdas, mas o critério de simulação devemos mantê-los iguais.

Na simulação foi realizado como se toda mercadoria do mês já estivesse paga dentro do mês, e os valores de impostos cobrados para pequenos negócios como PIS, COFINS, ICMS, SIMPLES NACIONAL total acumulado de 8% e também acrescidos de comissão entorno de 10%, não foi acrescido porcentagem por inadimplência de 1%, por que a inadimplência ocorre por o pagamento a vista, e o valor da inadimplência ser muito baixo não entra na simulação. Na Tabela 16, a projeção da prestação de serviço.

Tabela 16 - Projeção Cenários de Prestação de Serviços

FATURAMENTO SERVIÇOS		100%		80%		110%	
MÊS	Taxa de Ocupação	Qtd. de Pessoas	Faturamento	Qtd. de Pessoas	Faturamento	Qtd. de Pessoas	Faturamento
Jan	0,70	1568	R\$ 63.210,47	1254	R\$ 50.568,38	1521	R\$ 69.531,52
Fev	0,75	1680	R\$ 67.725,51	1344	R\$ 54.180,41	1629	R\$ 74.498,06
Mar	0,80	1792	R\$ 72.240,54	1434	R\$ 57.792,43	1738	R\$ 79.464,60
Abr	0,85	1904	R\$ 76.755,58	1523	R\$ 61.404,46	1847	R\$ 84.431,13
Mai	0,90	2016	R\$ 81.270,61	1613	R\$ 65.016,49	1955	R\$ 89.397,67
Jun	0,95	2128	R\$ 85.785,64	1702	R\$ 68.628,51	2064	R\$ 94.364,21
Jul	1,00	2240	R\$ 90.300,68	1792	R\$ 72.240,54	2172	R\$ 99.330,75
Ago	1,00	2240	R\$ 90.300,68	1792	R\$ 72.240,54	2172	R\$ 99.330,75
Set	1,00	2240	R\$ 90.300,68	1792	R\$ 72.240,54	2172	R\$ 99.330,75
Out	1,00	2240	R\$ 90.300,68	1792	R\$ 72.240,54	2172	R\$ 99.330,75
Nov	1,00	2240	R\$ 90.300,68	1792	R\$ 72.240,54	2172	R\$ 99.330,75
Dez	1,00	2240	R\$ 90.300,68	1792	R\$ 72.240,54	2172	R\$ 99.330,75
TOTAL		2044	R\$ 988.792,42	1635	R\$ 791.033,94	1982	R\$ 1.087.671,66

Fonte 22 - Elaboração Própria

Nesta simulação tem a mesma tendência da Tabela 15 por se tratar de 56% do valor do faturamento, o que significa que maior parte é a realização de prestação de serviços, também tem os mesmos valores de ocorrência no cenário realista de 60% e nos demais cenários de 20%.

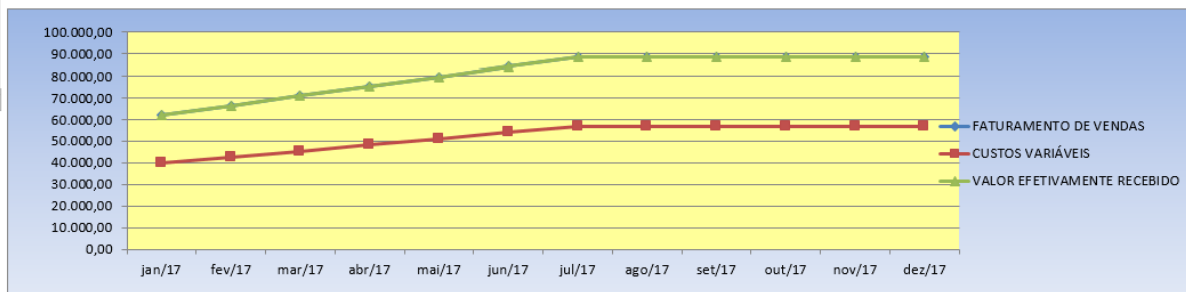
Tabela 17 - Prestação de Serviços

FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"													
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS				VALOR RECEBIDO	RECEITA TOTAL MENSAL	ALÍQUOTA TOTAL IMPOSTOS	CUSTOS DIRETOS VARIÁVEIS			COMISSÕES	CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	MARK-DOWN OU MARGEM PERCENTUAL
N.	DICRIMINAÇÃO	UNIDADE	VALOR FATURADO				COMPRAS/NSUMOS COMPRADOS NO MÊS	COMPRAS/NSUMOS PAGOS NO MÊS	TERCEIROS				
1	janeiro-17	VT	61.946,26	61.946,26	61.946	8,00%	34.756,76	34.756,76		39.712	22.234	35,9%	
2	fevereiro-17	VT	66.371,00	66.371,00	66.371	8,00%	37.249,03	37.249,03		42.559	23.812	35,9%	
3	março-17	VT	70.795,73	70.795,73	70.796	8,00%	39.732,30	39.732,30		45.396	25.400	35,9%	
4	abril-17	VT	75.220,47	75.220,47	75.220	8,00%	42.215,57	42.215,57		48.233	26.987	35,9%	
5	maio-17	VT	79.645,20	79.645,20	79.645	8,00%	44.698,84	44.698,84		51.070	28.575	35,9%	
6	junho-17	VT	84.069,93	84.069,93	84.070	8,00%	47.182,10	47.182,10		53.908	30.162	35,9%	
7	julho-17	VT	88.494,67	88.494,67	88.495	8,00%	49.665,37	49.665,37		56.745	31.750	35,9%	
8	agosto-17	VT	88.494,67	88.494,67	88.495	8,00%	49.665,37	49.665,37		56.745	31.750	35,9%	
9	setembro-17	VT	88.494,67	88.494,67	88.495	8,00%	49.665,37	49.665,37		56.745	31.750	35,9%	
10	outubro-17	VT	88.494,67	88.494,67	88.495	8,00%	49.665,37	49.665,37		56.745	31.750	35,9%	
11	novembro-17	VT	88.554,71	88.554,67	88.555	8,00%	49.665,37	49.665,37		56.750	31.805	35,9%	
12	dezembro-17	VT	88.554,71	88.554,67	88.555	8,00%	49.665,37	49.665,37		56.750	31.805	35,9%	

Valor a receber (em aberto) no 31/12/2017: 0,01

Valor perdido com a inadimplência (em %): 0,0%

SIMPLES NACIONAL



Fonte 23 - Elaboração Própria

Consideramos a mesma análise da Tabela 15, porém não terá comissão por se tratar de um serviço direto e valor de comissão de vendas separado do valor de faturamento.

6 CONCLUSÃO

6.1 Ameaças e Oportunidades – Matriz (SWOT)

Quadro 2 - Matriz SWOT Four Fellas Rock and Grill

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none">• Acessibilidade• Localização• Espaço físico• Conforto e bem estar• Equipamento de som• Música ao vivo• Estacionamento• Visibilidade• Preço• Inovação	<ul style="list-style-type: none">• Custo de manutenção• Clientela não estruturada• Variação do gosto pode variar• Estruturar o atendimento• Fornecedores• Tempo de atuação na área de bares
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• População Maringaense tem necessidade de consumo• Demanda do tipo de serviço de alimentação de ótima qualidade• Eventos esportivos• Recursos de som e imagem• Aumento da população com autonomia• Oferecer produtos com qualidade	<ul style="list-style-type: none">• Crise econômica• Facilidade da concorrência fazer um benchmark• Relacionamento interpessoal dos clientes com a concorrência• Inovação das empresas no mercado• Experiência dos proprietários no ramo

Fonte 24 - Elaboração Própria

No Quadro 2 foi identificado pontos fortes e oportunidades maior do que os pontos fracos e as ameaças, comparando-os pode confirmar que trazer o investimento tem consistência, mas como será um novo negócio, pode haver ameaças venham ser maiores. O empreendimento de acordo com os Item 5 confirma a viabilidade de abertura, porém, podemos atrelar as ameaças e somente definindo suas fraquezas.

A análise da viabilidade econômica e financeira do Four Fellas “Rock and Grill” será viável dentro da análise de dois bares situados em Maringá. Conclui-se que um bar nessas dimensões será viável dentro do padrão das vendas de Refeições, Porções e Bebidas simuladas. Além de demonstrado a análise serve de parâmetro para um pedido de empréstimo, demonstrando as projeções pagam o investimento em menos de 1 ano, sendo esse investimento considerável e uma previsibilidade já constatada e também consagrada. O ramo de bares e restaurantes em Maringá tem a ser explorado mesmo que a concorrência seja muito grande, dispondo de inovação a curto prazo, o retorno financeiro será imediato.

7 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 14724: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro, 2001. 6 p.

AZEVEDO, Gustavo Carrier. Pesquisa de Mercado. Série Saiba Mais – SEBRAE. Vol. 1. São Paulo, 2004.

BESSANT, John; TID, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BUENO, José Lucas Pedreira. **O empreendedorismo como superação do estado de alienação do trabalhador**. 2005. 167 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/102608/212142.pdf?sequence=1>> . Acesso em: 09 dez. 2016.

BLANK, Leland; TARQUIN, Anthony. **Engenharia Econômica**. 6. ed. São Paulo: Mc Grawhill, 2007

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKE, Bruno Hartmut. **Análise de Investimentos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 4^a ed. São Paulo: Makron Books, 1993

CIELO, I. D.; MERCADANTE, R.; SILVA, F. S.; RODRIGUES, K. F.; FRANZ, A. C.; HAHN, P. e BUENO, S. R. K. **Plano de Negócios – planejando o seu negócio**. Projeto Gerart IV. 2009. Disponível em: <<http://projetos.unioeste.br/projetos/gerart/apostilas/apostila4.pdf>>. Acesso em: 30/08/2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007. 175p.

DORNELAS, José Carlos Assis; **Empreendedorismo: Transformando Ideias em negócios**. 2. ed. Revista. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel,

2001

FLACSO BRASIL. **Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil – Estudo com base em fontes secundárias.** Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://flacso.org.br/files/2015/02/RelatorioConsumodoAlcoolnoBrasilFlacso05082012.pdf>>. Acesso em: 20/07/2016.

FRANCISCO CAVALCANTE (São Paulo). Cavalcanti & Associados. **Como Calcular o Índice de Lucratividade.** São Paulo: Cavalcanti & Associados, 2016. 10 p. Disponível em: <<http://www.cavalcanteassociados.com.br/utd/UpToDate211.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

GARCIA, Vitor Otavio Balbinot. **PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UM BAR E RESTAURANTE MEXICANO EM CHAPECÓ - SC.** 2009. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289984.pdf>>. Acesso em: 30 jan. 2016

GOMES, Isabela Motta. **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)>. Acesso em: 19/09/2016

MACHADO, N. L et al. **Plano de Negócios: Guia Prático de elaboração.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2014.

LARANJEIRA et al. I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira. Brasília: SENAD, 2007.

SAMANEZ, Carlos Patrício. **Matemática financeira.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEBRAE (2011) **Taxa de Sobrevivência das empresas no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2011. 30p. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf>. Acesso em: 07 dez. 2016.

SANTOS, Cesar Damm. **Estudo de viabilidade econômico financeira para a implantação de um bar.** 2011. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto, 2011. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33356/000787770.pdf>>. Acesso em: 06 dez. 2016.

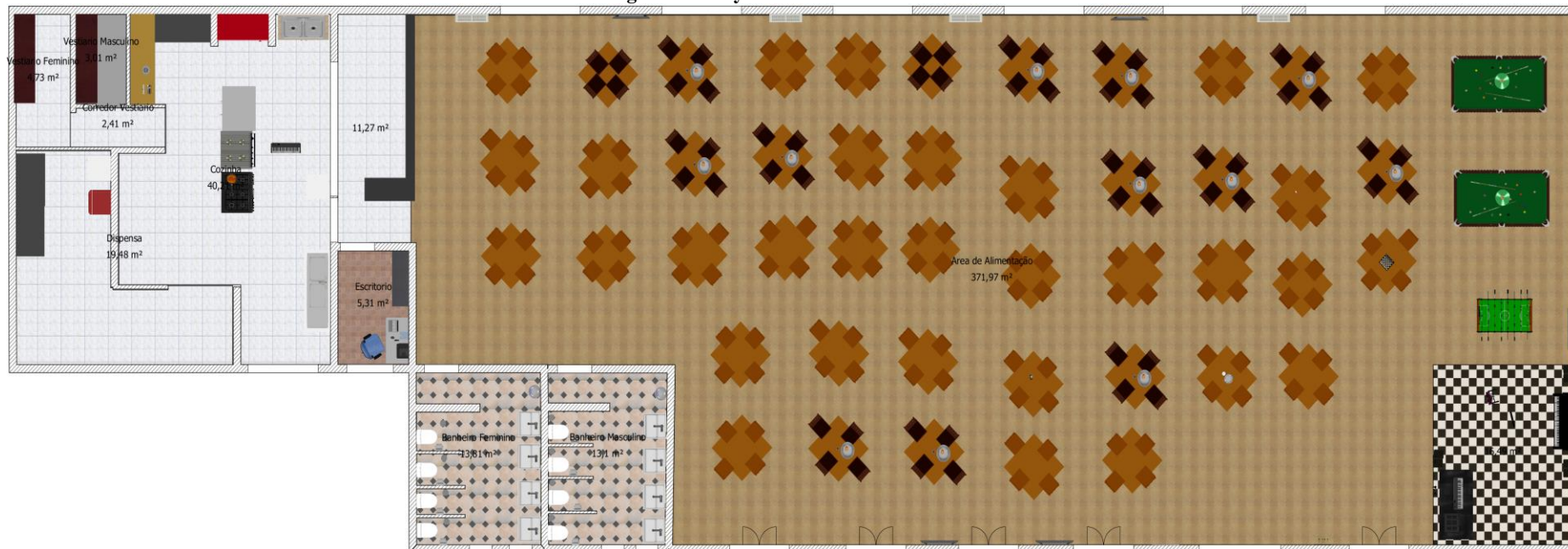
SCHERMERHORN, John R.; NAUMES, William; NAUMES, Margaret J. **Administração**. 5.ed. Rio de Janeiro: LTC, c1999.

APÊNDICE

Quadro 1 - Lista de Produtos

FEJUKA	PORCAO DE MOCOTO	CHIANTI BELLOSGUARDO DOCG - TOSCANA
ORIGINAL	CHARQUE ACEBOLADO	CORACAO DE FRANGO
TORRESMO LIGHT	EISENBAHN 600.	JARRA ABACAXI
FEJUKA VIAGEM	AGUA	YPIOCA
BRAHMA	CAIP SAQUE	BOAZINHA
SKOL	LARANJA	TORRESMO 1 KG
FRALDINHA AO SHOYO	ITAIPAVA	MANDIOCA COZIDA
CALDO DE MANDIOCA C/ CHARQUE	CARNEIRO	PORCAO MISTA
ALCATRA ACEBOLADA	ANTARTICA	CAIPIRINHA STEINHAEGER
CALDO DE FEIJAO	MOELA AO MOLHO	JOHNNY WALKER BLACK
ITAIPAVA PREMIUM	CIGARRO BOX	STANHEGEAR WV
DOBRADINHA	LINGUICA C/ MANDIOCA	PERIGUITA - TERRAS DO SADO 1/2 GRF
FILE DE TILAPIA	TORRESMO UNIDADE	CALABRESA ACEBOLADA
PICANHA ACEBOLADA	FIGADO ACEBOLADO	JOHNNY WALKER RED
RABADA C/ POLENTA E MANDIOCA	FILEZINHO DE FRANGO	JARRA LIMAO
COSTELINHA DE PORCO	CARNE DE ONCA "SORGA"	ABACAXI
CAIPIRINHA SMIRNOFF	POLENTA	CASCUDINHO
QUIBE CRU	SELETA	DOMECQ
CALDO DE MOCOTO	REFRIGERANTES LATA	MEGA NESTLE
PERNIL ASSADO	JAGERMEILTER	H2O
BATATA FRITA	ROSETA	PESCADINHA BRANCA
REFRIGERANTES 290 ML	BATIDINHA	TERRA NOVA MOSCATEL
LONG NECK	LINGUA VINAGRETE	BARRIL
HEINEKEN	TULIPA DA ASA	BOLINHO FEJUKA UND
JARRA LARANJA	FRANGO C/ BACON	PUNTO FINAL MALBEC ETIQUETA PRETA
MILLER 600 ML	CORONA	BUCHANANS
SERRA MALTE	QUIBE FRITO	AMENDOIM
FRANGO A PASSARINHO	TACA QUINTA DO MORGADO SUAVE	YPIOCA 160
CAIPIRINHA VEIO MANERO	AGUA COM GAS	LATITUDE 33
CEVIT DE TILAPIA	SASHIMI	MORANGO
BOLINHO DE BACALHAU	LINGUA AO MOLHO	TENUTA ROCCA ITALIANO
BUDWEISER	COSTELA PACU	LICOR 43
MANDIOCA FRITA	CAMARAO	JARRA MORANGO
REFRIGERANTES 600 ML	CAMPARI	YPIOCA 150
BOLINHO DE CHARQUE COM MANDIOCA	JACK DANIELS	JOHNNY WALKER RED
BOHEMIA	ERDINGER	TEREZOPOLIS
COSCECHA TARAPACA CABERNET	MARINADO DE TILAPIA	PAO FRANCES
JARRA ACEROLA	ARROZ	TRIDENT
MARACUJA	CHAMBINHO	LIMAO
GARRAF SELETA	CAIP SELETA	SMIRNOFF

Figura 18 - Layout feito em Sweer Home 3D



Quadro 2 - DRE projetado

FOUR FELLAS "ROCK AND GRILL"						
DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS PROJETADOS		ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
CD	DESCRIÇÃO	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20	dez/21
1	(*) RECEITA BRUTA DE VENDAS	1.730.516	1.765.126	1.835.731	1.945.875	2.101.545
2	(-) DEDUÇÕES					
	(-) IMPOSTOS SOBRE O FATURAMENTO					
2.1	(-) DEDUÇÕES IMPOSTOS	-138.441	-141.210	-146.858	-155.670	-168.124
2.2	(-) DEDUÇÕES COMISSÕES	-27.319	-27.665	-28.990	-30.719	-33.176
3	(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	1.564.756	1.596.051	1.659.893	1.759.486	1.900.245
4	(=) CUSTO PRODUTOS, MERCADORIAS E SERVIÇOS	-150.892	-1201.872	-1.255.747	-1.333.160	-1.437.539
4.1	(-) PESSOAL DE PRODUÇÃO	-162.108	-193.313	-206.845	-221.324	-236.817
4.2	(-) COMPRAS / INSUMOS	-988.783	-1.008.559	-1.048.901	-1.111.835	-1.200.782
4.3	(-) FRETES / EMBALAGENS	0	0	0	0	0
5	(=) LUCRO BRUTO	413.864	394.178	404.146	426.327	462.646
6	(-) DESPESAS REGULARES	-139.535	-149.537	-158.615	-168.268	-178.534
6.1	(=) DESPESAS ADMINISTRATIVAS	-70.034	-76.208	-81.228	-86.580	-92.287
6.1.1	(-) PESSOAL ADMINISTRATIVO	-40.334	-44.726	-47.857	-51.207	-54.791
6.1.2	(-) TERCEIRIZAÇÃO E OUTROS EMPREGADOS	0	0	0	0	0
6.1.3	(-) ALUGUEIS / CONDOMÍNIOS / IPTU	-29.700	-31.482	-33.371	-35.373	-37.496
6.2	(-) DESPESAS VENDAS / MARKETING	-5.500	-5.830	-6.180	-6.551	-6.944
6.2.1	(-) PERDAS COM INADIMPLÊNCIA	0	0	0	0	0
6.3	(-) DESPESAS GERAIS	-58.300	-61.798	-65.506	-69.436	-73.602
6.4	(-) DEPRECIÇÃO E AMORTIZAÇÃO	-5.701	-5.701	-5.701	-5.701	-5.701
7	(=) LUCRO DAS ATIVIDADES REGULARES	274.329	244.641	245.531	258.058	284.112
	(=) EBITDA	280.030	250.342	251.233	263.760	289.813
8	(+/-) RESULTADO FINANCEIRO	-2.636	-7.559	-7.559	-7.559	0
8.1	(+) RECEITAS FINANCEIRAS	4.923	0	0	0	0
8.2	(-) FINANCIAMENTOS	-7.559	-7.559	-7.559	-7.559	0
9	(=) LUCRO ANTES DO IR	271.693	237.083	237.973	250.500	284.112
10	(-) IMPOSTOS SOBRE O LUCRO	0%	0	0	0	0
11	(=) LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	271.693	237.083	237.973	250.500	284.112
12	(=) NOPAT	274.329	244.641	245.531	258.058	284.112
13	(=) EVA	266.885	236.970	238.354	251.645	278.713

Quadro 3 - Resultados do Negócio

RESULTADOS DO NEGÓCIO - VALOR					
	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
PONTO DE EQUILÍBRIO FINANCEIRO	591.212,82	677.943,13	728.903,31	776.500,54	785.084,36
FATURAMENTO PESSIMISTA	1.413.160,80				
FATURAMENTO REALISTA	1.765.700,75				
FATURAMENTO OTIMISTA	1.942.315,89				
Quant. de sócios trabalhadores	1				
Quant. de sócios investidores				1	
RETIRADA MENSAL POR SÓCIO INVESTIDOR	2.500,00	2.083,33	2.500,00	2.916,67	3.333,33
RETIRADA MENSAL POR SÓCIO TRABALHADOR	4.500,00	4.223,33	4.789,80	5.366,75	5.954,93
Ganho mensal se aplicasse o capital próprio	R\$ 354,00				
investimento próprio inicial total	R\$ 56.417,94				
				por sócio	R\$ 28.208,97
VALOR DA EMPRESA NO ANO 5	método FCD	R\$ 1.513.197			
VALOR DA EMPRESA NO ANO 5	método EVA	R\$ 1.503.732			
Margem de risco de erro em relação a proj. de receitas	13%				

Quadro 4 - Fluxo de Caixa Projetado

FLUXO DE CAIXA PROJETADO		INVESTIMENTO INICIAL	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	MÊS 7	MÊS 8	MÊS 9	MÊS 10	MÊS 11	MÊS 12	ANO I	ANO II	ANO III	ANO IV	ANO V
CD	DESCRIÇÃO	ATÉ MÊS 1	jan/17	fev/17	mar/17	abr/17	mai/17	jun/17	jul/17	ago/17	set/17	out/17	nov/17	dez/17	dez/17	dez/18	dez/19	dez/20	dez/21
1	(+) TOTAL DAS ENTRADAS		140.618	118.740	126.658	134.587	142.527	150.478	158.441	158.514	158.583	158.653	158.784	158.855	1.765.439	1.765.126	1.835.731	1.945.875	2.101.545
1.1	RECEITA DE VENDAS / SERVIÇOS		110.618	118.520	126.421	134.322	142.224	150.125	158.026	158.028	158.028	158.028	158.088	158.088	1.730.516	1.765.126	1.835.731	1.945.875	2.101.545
1.2	CAPITAL DE GIRO		30.000											30.000					
1.3	JUROS DOS INVESTIMENTOS VALOR INVESTIDO	126.418	0	220	237	265	304	354	414	486	555	625	696	767	4.923	0	0	0	0
2	(-) TOTAL DAS SAÍDAS		-75.613	-114.437	-119.695	-124.971	-130.015	-135.289	-140.580	-141.158	-141.057	-141.057	-140.994	-154.030	-1.558.896	-1.628.362	-1.710.773	-1.821.275	-1.938.921
2.1	(=) DESPESAS COM PRODUÇÃO	-126.418	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.1.1	INSUMOS, EMBAL, FRETES E COMISS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2	(=) DESPESAS C/ COMERCIALIZAÇÃO		-29.768	-32.615	-34.758	-36.918	-38.848	-41.006	-43.182	-43.127	-43.026	-43.026	-42.963	-43.038	-472.274	-481.721	-500.990	-531.049	-573.533
2.2.1	MERCAD, EMBAL, FRETES E COMISS		-29.768	-32.615	-34.758	-36.918	-38.848	-41.006	-43.182	-43.127	-43.026	-43.026	-42.963	-43.038	-472.274	-481.721	-500.990	-531.049	-573.533
2.3	(=) DESPESAS COM SERVIÇOS		-34.757	-37.249	-39.732	-42.216	-44.699	-47.182	-49.665	-49.665	-49.665	-49.665	-49.665	-49.665	-543.827	-554.703	-576.891	-611.505	-660.425
2.3.1	MATERIAIS/INSUMOS E COMISSÃO		-34.757	-37.249	-39.732	-42.216	-44.699	-47.182	-49.665	-49.665	-49.665	-49.665	-49.665	-49.665	-543.827	-554.703	-576.891	-611.505	-660.425
2.4	(=) DESPESAS COM PESSOAL	0	-4.000	-20.135	-20.135	-20.135	-20.135	-20.135	-20.135	-20.135	-20.135	-20.135	-20.135	-33.092	-238.442	-276.559	-295.918	-316.633	-338.797
2.4.1	ADMINISTRAÇÃO		-500	-1.535	-1.535	-1.535	-1.535	-1.535	-1.535	-1.535	-1.535	-1.535	-1.535	-2.464	-18.334	-21.186	-22.669	-24.256	-25.954
2.4.2	PRODUÇÃO		-500	-13.600	-13.600	-13.600	-13.600	-13.600	-13.600	-13.600	-13.600	-13.600	-13.600	-25.608	-162.108	-193.313	-206.845	-221.324	-236.817
2.4.3	OUTROS EMPREGADOS + PROVISÕES		-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-36.000	-38.520	-41.216	-44.102	-47.189
2.4.4	TERCEIRIZADOS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.4.5	PRÓ-LABORE SÓCIO PROPR		0	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-22.000	-23.540	-25.188	-26.951	-28.838
2.5	(=) DESPESAS ADMINISTRATIVAS	-5.140	0	-8.500	-8.500	-8.500	-8.500	-8.500	-8.500	-8.500	-8.500	-8.500	-8.500	-8.500	-93.500	-99.110	-105.057	-111.360	-118.042
2.5.1	MANUTENÇÃO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5.2	SEGUROS		0	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-4.400	-4.664	-4.944	-5.240	-5.555
2.5.3	CONSUMO		0	-2.900	-2.900	-2.900	-2.900	-2.900	-2.900	-2.900	-2.900	-2.900	-2.900	-2.900	-31.900	-33.814	-35.843	-37.993	-40.273
2.5.4	ALUGUÉIS		0	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-29.700	-31.482	-33.371	-35.373	-37.496
2.5.5	MARKETING		0	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-5.500	-5.830	-6.180	-6.551	-6.944
2.5.6	INTERNET		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5.7	TREINAMENTO		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5.8	COMBUSTÍVEL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.5.9	OUTROS		0	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-2.000	-22.000	-23.320	-24.719	-26.202	-27.774
2.6	(=) INVESTIMENTOS ATIVOS FIXOS	-57.713	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.6.1	INSTALAÇÕES		-6.900																
2.6.2	OBRAS CIVIS E/OU REFORMAS		-2.000																
2.6.3	MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		-26.414																
2.6.4	TERRENOS		0																
2.6.5	MÓVEIS E UTENSÍLIOS		-21.899																
2.6.6	VEÍCULOS		0																
2.6.7	SOFTWARE		-500																
2.7	(=) INVESTIMENTOS FINANCEIROS	-52.130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.7.1	CAPITAL DE GIRO		-30.000																
2.7.2	ESTOQUE INICIAL (COMPRAS)		-22.130																
2.7.3	OUTROS INVESTI FINANCEIROS		0																
2.8	(=) INVESTIM PRÉ-OPERACIONAIS	-11.435	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.8.1	DESPESAS DE LEGALIZAÇÃO		-2.035																
2.8.2	DIVULGAÇÃO		-4.500																
2.8.3	CURSOS E TREINAMENTOS		-2.400																
2.8.4	INTANGÍVEIS		-2.500																
2.9	(=) DESPESAS TRIBUTARIAS	0	-8.849	-9.482	-10.114	-10.746	-11.378	-12.010	-12.642	-12.642	-12.642	-12.642	-12.642	-12.642	-125.794	-141.210	-146.858	-155.670	-168.124
2.9.1	IMPOSTOS A PAGAR		0	-8.849	-9.482	-10.114	-10.746	-11.378	-12.010	-12.642	-12.642	-12.642	-12.642	-12.642	-125.794	-141.210	-146.858	-155.670	-168.124
2.9.2	PROV P/ IMPOSTO DE RENDA		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.10	(=) DESPESAS FINANCEIRAS	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-2.088	-25.059	-25.059	-25.059	-25.059	0
2.10.1	JUROS DE EMPRÉSTIMOS																		
2.10.2	AMORTIZ DE EMPRÉSTIMOS																		
2.11	(=) DIVIDENDOS	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-60.000	-60.000	-60.000	-70.000	-80.000
2.11.1	LUCRO DISTRIBUÍDO		-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-60.000	-60.000	-60.000	-70.000	-80.000
3	(=) FLUXO DE CAIXA DO PERÍODO	-126.418	65.006	4.303	6.963	9.617	12.512	15.189	17.860	17.356	17.527	17.597	17.790	4.825	206.543	136.764	124.958	124.600	162.624
3.1	(+) SALDO ANTERIOR		0	65.006	69.309	76.272	85.888	98.400	113.589	131.449	148.805	166.331	183.928	201.718	206.543	206.543	343.307	468.264	592.864
4	(=) SALDO ACUMULADO		65.006	69.309	76.272	85.888	98.400	113.589	131.449	148.805	166.331	183.928	201.718	206.543	206.543	343.307	468.264	592.864	755.488

APLICAR O VALOR QUE EXCEDER A 10.000,00 AO MÊS, A TAXA DE 0,4% AO MÊS

VALOR DO CAPITAL DE GIRO 30.000,00

INVESTIMENTO INICIAL EM ATIVOS FIXOS

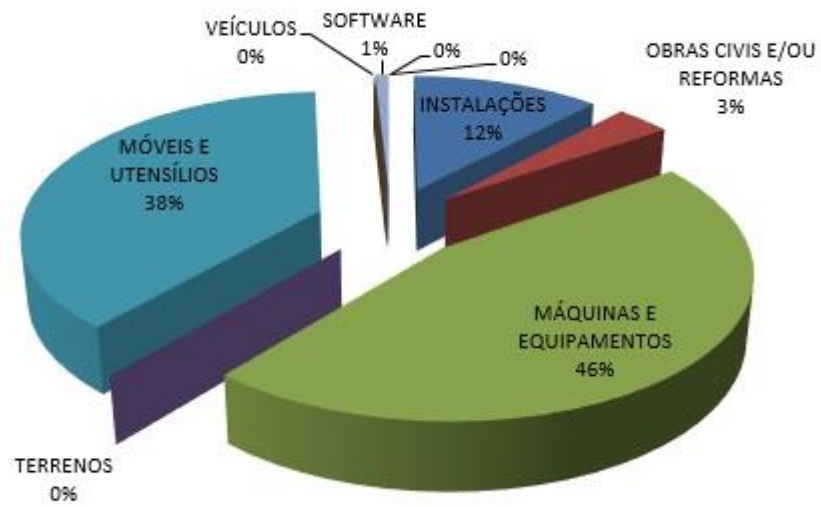


Gráfico 1 - Investimento Inicial Ativos Fixos

COMPOSIÇÃO DO CAPITAL INVESTIDO

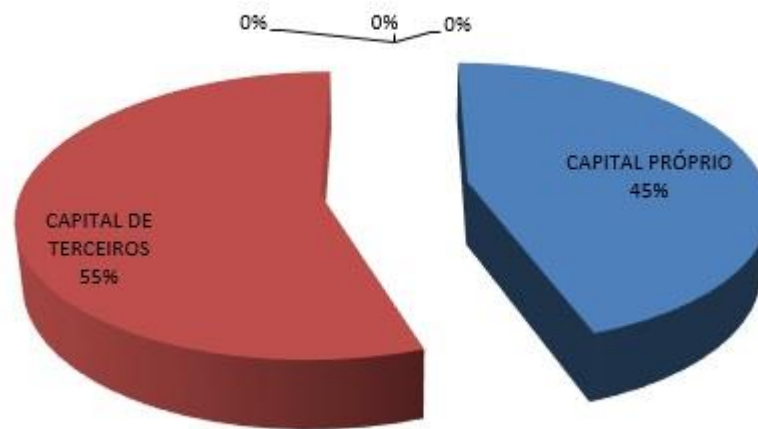


Gráfico 2 - Capital Investido

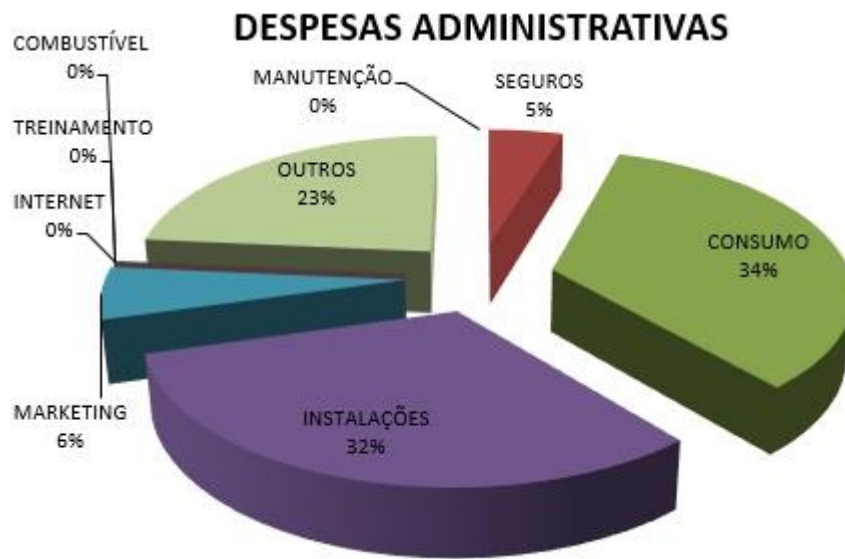


Gráfico 3 - Despesas Administrativas

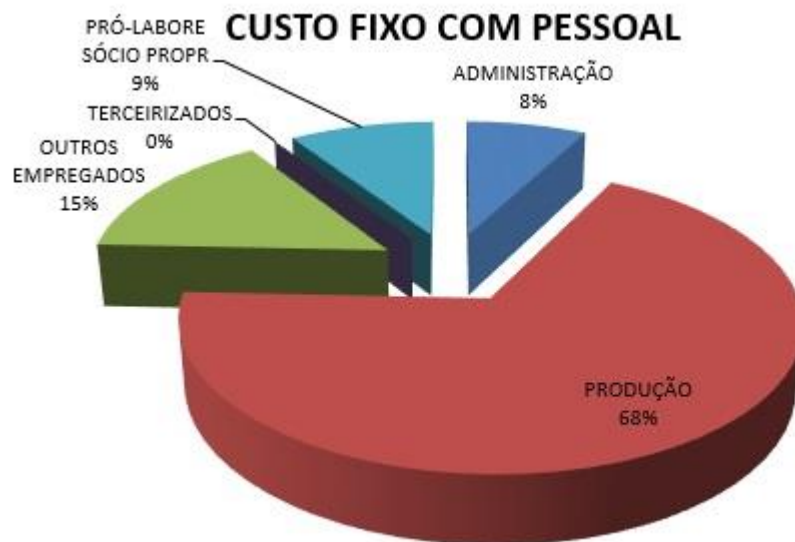


Gráfico 4 - Custo com Pessoal



Gráfico 5 – Receita Bruta

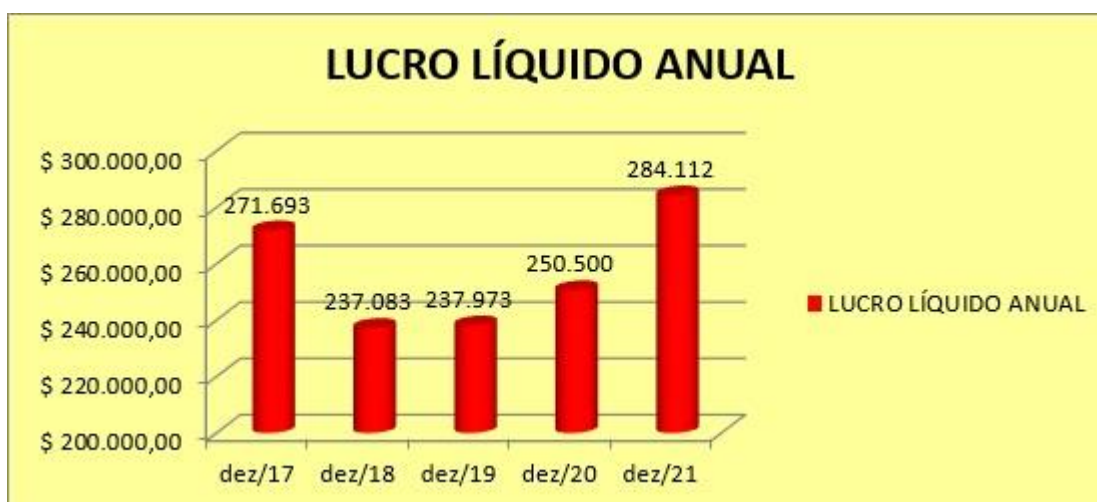


Gráfico 6 -Lucro Líquido Anual



Gráfico 7 - Patrimônio Líquido



Gráfico 8 - EBITDA



Gráfico 9 - Receita Anual x Mercadoria x Serviço

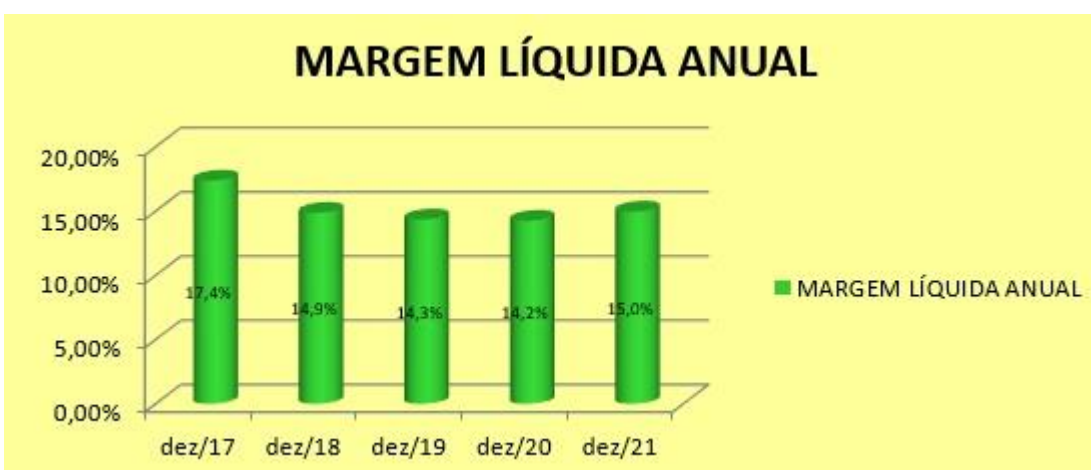


Gráfico 10 - Margem Líquida Anual



Gráfico 11 - Retorno sobre Patrimônio

GLOSSÁRIO

Approach – aproximar, enfoque.

Couvert – Taxa a ser paga ao artista da casa de show.

Marketing-share – Conceito de divisão de produtos no mercado.

Strenghts - Forças

Weaknesses - Fraquezas

Opportunities - Oportunidades

Threads - Ameaças

Universidade Estadual de Maringá
Departamento de Engenharia de Produção
Av. Colombo 5790, Maringá-PR CEP 87020-900
Tel.: (044) 3011-4196/3011-5833 Fax: (044) 3011-4196