



**PEDRO HENRIQUE TURIN DE OLIVEIRA**

## **PLANO DE NEGÓCIOS**



Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

**Jose Carlos Franco de Abreu Filho**  
**Coordenador Acadêmico Executivo**

**Denise Oldenburg Basgal**  
**Orientador**

**CURITIBA - PR**

**2016**

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
PROGRAMA FGV MANAGEMENT  
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, Plano de Negócios - “Vai Pra Onde? Bar”, elaborado por Pedro Henrique Turin de Oliveira aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, 2016

---

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

---

Denise Oldenburg Basgal

Orientadora

## **TERMO DE COMPROMISSO**

O aluno Pedro Henrique Turin de Oliveira, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma 3/14 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 01/05/2014 a 07/09/16, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Plano de Negócios – “Vai Pra Onde? Bar” é autêntico e original.

Curitiba, 07/09/2016

---

Pedro Henrique Turin de Oliveira

## **RESUMO**

O presente estudo tem por objetivo analisar a viabilidade de implantação de um novo Bar na cidade de Curitiba/PR, com foco em Happy Hour e conceito bem definido, de modo a estabelecer um padrão para uma possível expansão do negócio através do modelo de franquias. Para o desenvolvimento desta análise, foram utilizados conceitos de Planejamento Estratégico, Marketing e Análises Financeiras, destacando os principais pontos que farão deste empreendimento uma opção diferenciada dentre aqueles que possuem esta mesma proposta, bem como quais os custos envolvidos e o tempo de retorno estimado do investimento.

**Palavras-chave:** Plano de Negócios; Bar; Happy Hour; Cerveja.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the implementation feasibility of a new Bar in Curitiba/PR, focusing on Happy Hour and with well-defined concept, to establish a standard for a possible expansion of the business through the franchising model. To develop this analysis, we used the concepts of Strategic Planning, Marketing and Financial Analysis, highlighting the main points that will make this project a different option among those with the same proposal, the costs involved and the estimated return time of the investment.

**Keywords:** Business Plan; Bar; Happy Hour; Beer.

## SUMÁRIO

<b>1. Sumário Executivo .....</b>	<b>7</b>
1.1. Quem somos? .....	7
1.2. Oportunidade de Negócio.....	7
1.3. O projeto.....	7
1.4. A Viabilidade .....	8
1.5. O que buscamos? .....	8
<b>2. A Empresa.....</b>	<b>9</b>
2.1. Definição do Negócio .....	9
2.2. Visão .....	10
2.3. Missão .....	10
2.4. Valores .....	11
2.5. Diferenciais atrelados à Proposta.....	11
2.6. Marca .....	12
2.7. Consumidores .....	13
2.8. Público alvo .....	13
2.9. Parcerias .....	14
<b>3. Plano Estratégico .....</b>	<b>15</b>
3.1. Análise de Mercado.....	15
3.1.1. Análise Setorial – 5 forças de Porter .....	16
3.1.1.1. Fornecedores .....	17
3.1.1.2. Clientes .....	17
3.1.1.3. Novos Entrantes .....	18
3.1.1.4. Produtos Substitutos .....	18
3.1.1.5. Rivalidade entre os concorrentes .....	19
3.1.2. Análise SWOT do negócio .....	19
3.1.3. Análise da Concorrência .....	20
3.2. Plano de Marketing.....	26
3.2.1. Produto.....	26
3.2.2. Preço .....	27
3.2.3. Praça .....	28
3.2.4. Promoção .....	29

<b>4. Plano Operacional</b> .....	<b>31</b>
4.1. Infraestrutura .....	31
4.2. Recursos Humanos .....	33
4.3. Equipamentos .....	34
<b>5. Plano Financeiro</b> .....	<b>37</b>
5.1. Investimento Inicial .....	37
5.2. Custo Fixo .....	38
5.3. Custo Variável .....	39
5.4. Projeção Fluxo de Caixa .....	40
5.5. Análise de Viabilidade .....	42
5.5.1. Payback.....	42
5.5.2. VPL - Valor presente líquido do Projeto .....	43
5.5.3. TIR - Taxa Interna de Retorno.....	43
5.5.4. ILL - Índice de Lucratividade Líquida.....	44
<b>6. Conclusão</b> .....	<b>45</b>
<b>7. Referências Bibliográficas</b> .....	<b>47</b>

# 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

## 1.1. Quem somos?

Somos o grupo empresarial TK7, composto por 3 sócios, com formação em Direito, Administração e Gestão da Informação, com grande experiência de mercado e que possui empreendimentos em diversos segmentos, tais como: serviços de gestão documental, comércio de produtos e equipamentos eletrônicos, bem como no ramo de *fast food*.

## 1.2. Oportunidade de Negócio

Sempre atentos às oportunidades que o mercado proporciona, vislumbramos que o segmento de bares de entretenimento noturno está em um momento de ótima expansão, com novas e criativas opções sendo lançadas com frequência e tendo boa aceitação do público, especialmente aquelas que conseguem compreender qual a demanda que a população tem clamado. Isto porque, a rotina da sociedade está se tornando cada vez mais estafante e um local que ofereça um ambiente agradável, com a possibilidade das pessoas se encontrarem com amigos para bater papo e se divertirem como forma de aliviar o estresse e revigorar suas energias, será cada vez mais requisitado pela comunidade das grandes metrópoles, como Curitiba.

## 1.3. O projeto

Em virtude dessa grande oportunidade, será desenvolvido um Plano de Negócios como forma de materializar a ideia surgida pela demanda do mercado: a Implantação de um bar de Happy Hour em uma localidade extremamente atrativa

para a população, no município de Curitiba, com um nome bem sugestivo: “Vai Pra Onde? Bar”. A ideia é desde o nome passar sintonia com o público alvo do empreendimento que, em sua maioria são jovens e adultos que buscam um lugar para se divertir, bater papo e tomar uma boa cerveja gelada para, quem sabe, estender a noite e aproveitar a madrugada para dançar em alguma casa noturna ou então, ir para casa no fim da noite bem mais relaxado e pronto para amanhecer no dia seguinte com as energias renovadas.

#### **1.4. A Viabilidade**

Os estudos adiante demonstrarão que o projeto é viável, com o Índice de Lucratividade Líquida - ILL no valor de 1,56, ou seja, o investidor receberá R\$ 1,56 para cada R\$ 1,00 que investir, sendo o VPL (Valor Presente Líquido) do fluxo dos primeiros 8 anos, no valor de R\$ 305.910,91 (trezentos e cinco mil, novecentos e dez reais e noventa e um centavos), considerando uma taxa de Custo de Capital de 14,25%. O payback descontado ocorre após 4 anos e 10 meses. Os dividendos são valores bem expressivos a partir deste período em que o investimento estará recuperado.

#### **1.5. O que buscamos?**

Sócios capitalistas que compartilhem das ideias discriminadas no presente projeto e estejam dispostos a investir o valor referente a 40% do Investimento Inicial necessário para implantação do projeto, que é de R\$ 548.460,00 (quinhentos e quarenta e oito mil, quatrocentos e sessenta reais), conforme demonstrado no item 5.1. do Plano Financeiro, ou seja, é necessário um aporte de R\$ 219.384,00 (duzentos e dezenove mil, trezentos e oitenta e quatro reais).

## 2. A EMPRESA

### 2.1. Definição do Negócio

Criação de um Bar conceito de Happy Hour, no sentido literal da expressão, com foco em propiciar um ambiente de relaxamento e descontração para os clientes, fazendo com que cada ida ao “Vai Pra Onde? Bar” seja uma experiência única, deixando aquele gostinho de “quero mais” a cada visita. O atendimento especial, a interação proporcionada, os detalhes encantadores, os diferenciais criativos e padrões de qualidade que serão adiante abordados foram minimamente desenvolvidos para que cada cliente desfrute ao máximo de seu momento. O gráfico abaixo elenca os principais motivos que levam os consumidores aos bares:

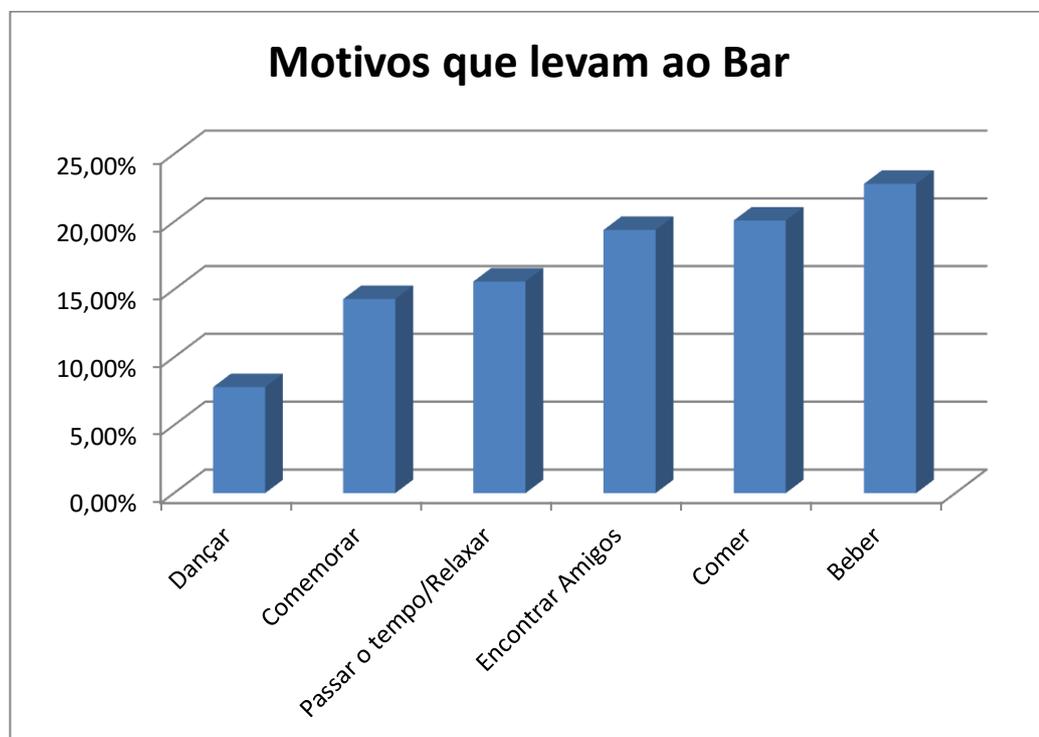


Gráfico 01 – Motivos que levam ao Bar

A proposta do “Vai Pra Onde? Bar” é atrair o enorme público que gosta de sair na noite curitibana para dançar e se divertir, porém não abre mão do tradicional encontro prévio no bar para o Happy Hour, ou para o “esquenta”, como é comumente chamado o ato de se reunir para conversar, beber e petiscar antes de se dirigir à “balada”.

A decoração contará com alusões a algumas das melhores casas noturnas da cidade, bem como “mapas” da região, destacando as melhores opções para curtir a noite para quem quiser estendê-la pela madrugada adentro ou então para bem acolher os clientes que desejarem relaxar antes de ir para casa. Tudo isso acompanhado de boa música, um cardápio especial, e drinks e cervejas da mais alta qualidade.

## **2.2. Visão**

Em toda localidade que atuar, ser referência e ser reconhecido como o melhor Bar para reunir os amigos, bater papo e beber uma cerveja de qualidade, desfrutando de momentos prazerosos e memoráveis.

## **2.3. Missão**

Proporcionar aos queridos clientes, o ambiente ideal para descontração e para o deleite de cerveja gelada, resultando em uma sensação de bem estar a partir do momento em que o “Vai Pra Onde? Bar” é avistado. Contribuir para o desenvolvimento de relações duradouras e saudáveis com os ilustres frequentadores, fornecedores e parceiros, e para o aumento da felicidade da sociedade em geral.

## **2.4. Valores**

O “Vai Pra Onde? Bar” preza e estimula a adoção dos seguintes valores:

- Paixão, em primeiro lugar;
- Felicidade, prazer pelo que fazemos;
- Respeito, com todas as pessoas;
- Bom Humor, em todas as horas;
- Qualidade, é inegociável;
- Bem estar, é fundamental;

## **2.5. Diferenciais atrelados à Proposta**

Em todos os lugares existem muitos bares, mas o “Vai Pra Onde? Bar” só existe um! Temos o compromisso de auxiliar todos os nossos queridos clientes a terem uma noite especial e por isso, oferecemos os seguintes diferenciais, além das cervejas e porções personalizadas:

- Atendimento diferenciado e exclusivo;
- Parcerias com as melhores casas noturnas da região, informando aos clientes diariamente as melhores opções da noite, oferecendo o sistema de reservas de mesas e camarotes nas referidas casas;
- Parcerias com vans, táxis e uber para transporte dos clientes do bar para a casa noturna (ou para sua casa, dependendo do caso);
- Porta-pratos com mapas da região para que o cliente possa decidir onde irá estender sua noite;

- Guardanapos com cantadas elegantes que podem ser utilizadas por nossos clientes, como forma de quebrar o gelo e iniciar uma interação com as outras mesas ou em outro lugar que o cliente possa se deslocar depois;
- Drinks da casa exclusivos;
- Banheiros equipados com enxaguante bucal, fio dental, perfume, gel e creme de pentear para que nossos clientes possam dar um UP no visual antes de estender sua noite;

## **2.6. Marca**

A ideia da marca “Vai Pra Onde? Bar” surgiu das experiências dos fundadores desde os seus áureos tempos de faculdade até os dias atuais de frequentarem vários bares antes de saírem para as “baladas”.

Como as casas noturnas, normalmente abrem tarde e começam a ficar mais interessantes a partir da meia-noite, é muito comum que os amigos que desejam sair, se encontrem previamente em um bar para bater papo, bebericar e petiscar a título de “aquecimento”, de modo que no próprio bar decidirão qual será o seu destino posterior (eventualmente decidindo até mesmo por permanecer no próprio bar).

Assim surgiu a ideia do “Vai Pra Onde? Bar”, ou seja, um nome sugestivo e convidativo para que seus frequentadores compareçam sem compromisso com o destino final da noite e tenham todo o suporte para fazerem a melhor escolha.

É de se destacar que existe um programa transmitido pelo canal Multishow com este mesmo nome, cuja proposta é mostrar diferentes cidades ao redor do mundo, apresentado pelo ator Bruno de Luca. Apesar de não ter qualquer referência com a proposta do “Vai Pra Onde? Bar”, o público do referido programa muito se assemelha com o público alvo do nosso empreendimento, de modo que as comparações serão benéficas ao negócio.

Além disso, desde o início possuímos o interesse de fazer com que a marca se torne uma Franquia presente nas principais capitais, assim como nas chamadas "cidades universitárias", uma vez que as opções de entretenimento noturno nesses lugares são inúmeras, contribuindo, reflexamente, para o sucesso da proposta do Bar.

## **2.7. Consumidores**

O Relacionamento estreito com nossos consumidores será uma constante em todas as ações propostas pelo Bar. A ideia é criar uma seção do bar intitulada "Laboratório", em que novos drinks e petiscos serão lançados com determinada frequência e submetidos à aprovação dos clientes através de pesquisas em guardanapos, no melhor estilo barista.

A fim de fidelizar nossa clientela, a seção "Laboratório" também poderá ser utilizada por nossos clientes para testarem a aceitação de seus produtos de elaboração própria no mercado, seja com a fabricação de um chopp artesanal ou uma sobremesa com a receita da avó, a ideia é que, após aprovação de nossa equipe, o produto possa ser ofertado e inclusive fazer parte do nosso cardápio permanente em caso de boa aceitação, oportunizando ainda a participação de nosso grupo em uma eventual sociedade com o cliente.

## **2.8. Público alvo**

Jovens (de espírito ao menos), das classes A e B que não se deixam abalar pelos estresses do dia a dia e gostam de curtir a vida, acompanhados de amigos e boa música, degustando de uma bela caneca de chopp gelado.

## **2.9. Parcerias**

Além das parcerias que serão desenvolvidas com os nossos fornecedores, será feita uma ação em conjunto com as casas noturnas da região onde for instalado o Bar, de modo que o empreendimento disponibilizará planos mensais para as referidas casas optarem (patrocínios), englobando divulgação e inclusão de material das mesmas em nosso estabelecimento e nas ações de marketing que forem realizadas.

## 3. PLANO ESTRATÉGICO

### 3.1. Análise de Mercado

É evidente que o Mercado no qual está inserida a nossa proposta é enorme, mas apesar do elevado número de estabelecimentos baristas, o negócio de bar conta com um mercado sempre promissor por oferecer um item de consumo que abrange todos os segmentos da população, possibilitando uma grande diversidade de alternativas de negócios, com a inclusão de serviços diferenciados.

Conforme consulta ao site do Sebrae, a perspectiva desse mercado é de crescimento, especialmente pela mudança cultural que transformou radicalmente a imagem do bar e de seus clientes.

No Brasil há, de acordo com a ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), cerca de 350 mil bares, que movimentam algo em torno de R\$ 4 bilhões ao ano.

Por óbvio, é um negócio que apresenta uma concorrência acirrada, o que exige uma dose grande de criatividade e propostas bem definidas para que a identificação do público alvo (que é extremamente amplo) com o estabelecimento ocorra, de modo a garantir o sucesso do empreendimento.

De acordo com a proposta do “Vai Pra Onde? Bar”, é natural que os dias de maior movimento sejam de 5ª feira a sábado, o que vai exigir uma boa dose de criatividade e ações para fomentar a cliente a comparecer em bom número também em outros dias da semana, uma vez que a intenção é que o bar funcione de 3ª feira a domingo.

### 3.1.1. Análise Setorial – 5 forças de Porter

Esta análise visa identificar as características do setor em que o negócio está inserido, através da influência de 5 forças determinantes para a escolha da estratégia a ser implantada, quais sejam: rivalidade entre concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de barganha dos fornecedores, ameaça de entrantes e produtos substitutos, conforme a figura abaixo:

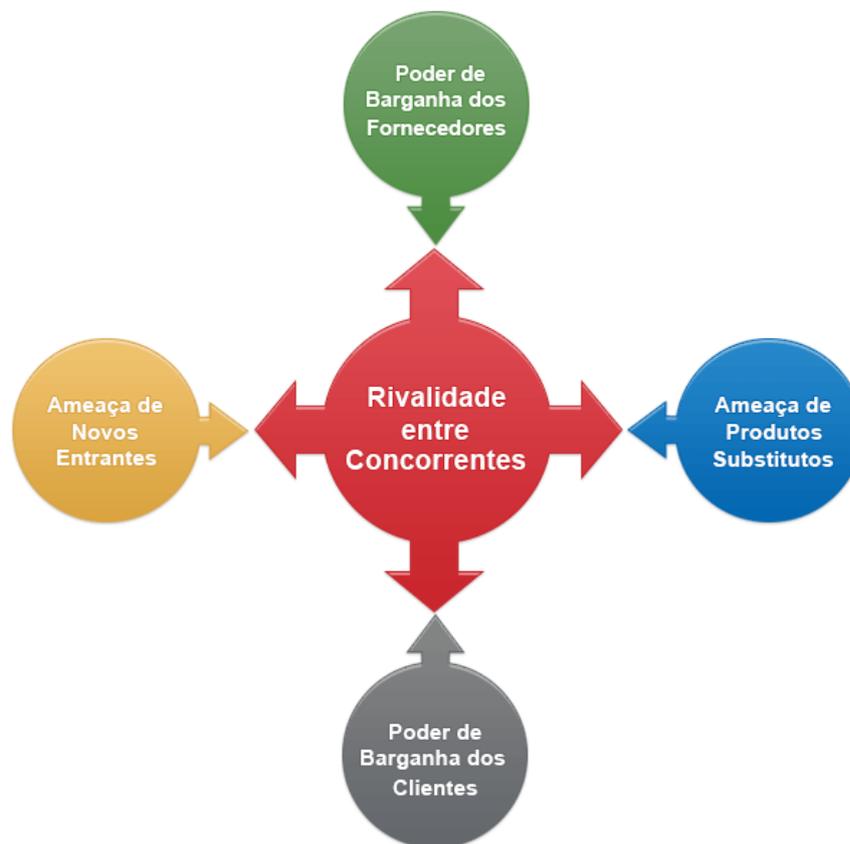


Figura 01 – As 5 forças de Porter

Para análise das 5 forças de Porter, será considerado o setor de empreendimentos de alimentos e bebidas, com a função de entretenimento noturno, focado no público das classes A e B, na cidade de Curitiba/PR.

### *3.1.1.1. Fornecedores*

Os fornecedores de um bar podem ser resumidos em 4 grandes grupos: bebidas, alimentos perecíveis, alimentos não perecíveis e produtos de higiene e limpeza, além dos fornecedores dos equipamentos para a implantação de um bar, bem como dos fornecedores de serviços terceirizados, como os de segurança e marketing.

Destes, o fornecedor que detém o maior poder de barganha no setor é o de bebidas, especialmente no caso das cervejas, sendo que o mercado é amplamente dominado pela Ambev, fabricante das principais marcas de cerveja. Assim, cabe a empresa optar pela exclusividade com um representante da referida fabricante e receber os benefícios dessa parceria, como equipamentos em comodato, tais como freezers, mesas, cadeiras e letreiros de divulgação da marca, ou então abrir mão dessas vantagens para ter a liberdade de escolha na venda de seus produtos.

Com relação aos demais grupos, não se observa um grande poder de barganha, uma vez que existem inúmeros fornecedores semelhantes no mercado e o custo da mudança não seria algo representativo a ponto de comprometer o bom andamento do empreendimento.

### *3.1.1.2. Clientes*

Os clientes de bares possuem inúmeros perfis diferentes, de acordo com a proposta de cada empreendimento. Conforme já abordado no tópico “público alvo”, os clientes visados no presente negócio são aqueles que gostam de sair a noite ou então procuram um bom local para fazer um Happy Hour, de modo que são compostos desde jovens universitários, até adultos que possuem uma rotina estressante e procuram um bom local para relaxar e aliviar as tensões do dia a dia.

Deste modo, é de se considerar que o poder de barganha dos clientes é elevado, uma vez que existem muitas alternativas de outros bares, com as mais variadas opções de preço e qualidade. Entretanto, é sabido que nesse ramo a maior

parte da cliente não é “fiel”, pois é comum que as pessoas procurem diversificar os bares que frequentam de acordo com a ocasião, companhias e disposição, de modo que o objetivo principal é que o presente negócio faça parte das opções consideradas pelos clientes, em razão da satisfação com as experiências anteriores. Logo, é fundamental fazer com que o empreendimento fique conhecido pela clientela e obtenha boa fama.

#### *3.1.1.3. Novos Entrantes*

As barreiras de entrada no mercado de bar são mínimas, dependendo da proposta de cada estabelecimento. É claro que a possibilidade de um grande grupo capitalizado chegar com a intenção de dominar o mercado é real e deve ser considerada.

Com relação às principais barreiras, podemos citar: a exigência de um capital médio, o know how, os custos e tempos para regulamentação, o porte dos concorrentes e o seu poder de influenciar o mercado. Além do investimento inicial, outro fator limitante é o tempo de retorno para este tipo de empreendimento que é de médio a longo prazo.

#### *3.1.1.4. Produtos Substitutos*

Em se tratando de empreendimentos de alimentos e bebidas, com a função de entretenimento noturno, focado no público das classes A e B, podem ser considerados substitutos alguns estabelecimento de “fast-food”, cafeterias e lanchonetes. Entretanto, apesar de poderem se encaixar neste mesmo grupo, as propostas são bem diferentes da de um Bar de Happy Hour, de modo que não se pode considerar que este item seja uma grande “força” que afete o negócio, diferentemente do caso da rivalidade entre os concorrentes, conforme será verificado no próximo item.

### *3.1.1.5. Rivalidade entre os concorrentes*

Certamente, a rivalidade entre os concorrentes pode ser considerada a mais significativa entre as cinco forças. A rivalidade em busca de novos clientes torna este setor muito competitivo. Existem muitas boas opções de Happy Hours na cidade, mas, conforme já mencionado, uma vez que o cliente gosta do estabelecimento, por mais que frequente vários outros lugares, ele sempre voltará a frequentar aqueles em que teve as melhores experiências.

### *3.1.2. Análise SWOT do negócio*

Para complementar a análise do cenário em que o negócio está inserido e definir o planejamento estratégico, faz-se necessária a sua análise SWOT, ou FOFA que consiste em separar fatores de análise interna (forças e fraquezas) e externa (oportunidades e ameaças). Além disso, também existe a visão dos elementos que ajudam (forças e oportunidades) e aqueles que atrapalham (ameaças e fraquezas).

De acordo com a proposta do “Vai Pra Onde? Bar”, podemos definir a sua análise SWOT do seguinte modo:

	<b>Fatores Positivos</b>	<b>Fatores Negativos</b>
<b>Fatores Internos</b>	<b>Forças – Strengths</b>	<b>Fraquezas – Weakness</b>
	a) Qualidade do Atendimento. b) Qualidade do Produto. c) Temática original. d) Localização privilegiada.	a) Só abre no período noturno. b) Poucos dias de grande movimento (de 5a feira a Sábado). c) Pequeno market-share.
<b>Fatores Externos</b>	<b>Oportunidades – Opportunities</b>	<b>Ameaças – Threats</b>
	a) Desenvolver atrativos nos outros dias da semana para aumentar o público. Ex: Exibição de Jogos de Futebol às 4as feiras. b) Expansão do negócio com Franquias.	a) Elevado número de bares na região. b) não aceitação da proposta do negócio pelo público. c) Novos entrantes, com novas propostas.

Figura 02 – Matriz Swot

### 3.1.3. Análise da Concorrência

Devido à grande quantidade de estabelecimentos que trabalham com alimentos e bebidas com o objetivo de entretenimento noturno, analisaremos aqueles que agregam mais valor aos seus produtos e serviços e acabam por se destacar, atendendo a um nicho de mercado semelhante ao deste projeto.

Sendo assim, foram elaboradas tabelas comparativas para análise dos concorrentes, que de uma maneira ou de outra, acabam competindo entre si pelo mesmo público alvo, sob os aspectos de localização, dias e horários de funcionamento, temática envolvida, padrão do ambiente (baixo, médio e alto), diferenciais e pontos negativos. Foi definida como área de influência em relação ao

presente Plano aqueles estabelecimentos que se localizem em uma região central, ou seja, com fácil acesso para o Happy Hour de uma alta gama de clientes.

<b>ESTABELECIMENTO</b>	Hop n´Roll Bar
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Centro Cívico
<b>HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO</b>	Segunda a Quinta - 17h30 até 01h30 Sexta e Sábado - 17h30 até 02h30 Véspera de Feriado - 17h30 até 02h30
<b>TEMÁTICA</b>	Rock e Cerveja
<b>PADRÃO</b>	Médio
<b>DIFERENCIAIS</b>	- 32 Chopes Artesanais - 120 rótulos de cervejas - Possibilidade de o cliente fazer sua própria cerveja
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	Local pequeno, com frequência ocasiona filas de espera e desagrada alguns clientes que acabam por não mais voltar. Nesses dias é comum o pedido demorar a ser atendido.

Tabela 01 – Análise do concorrente Hop n´Roll Bar

<b>ESTABELECIMENTO</b>	Madero Sports Bar
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Bigorriho
<b>HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO</b>	<p>Segunda e Terça 12h - 14h30 e 18h - 23h</p> <p>Quarta e Quinta 12h - 14h30 e 18h - 23h</p> <p>Sexta 12h - 14h30 e 18h - 01h</p> <p>Sábado 12h - 01h</p> <p>Domingos e Feriados 12h - 23h</p>
<b>TEMÁTICA</b>	Esportes
<b>PADRÃO</b>	Alto
<b>DIFERENCIAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca</li> <li>- Atende no Horário do Almoço</li> <li>- Abre todos os dias da semana</li> </ul>
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	Apesar de ter um padrão diferenciado, os preços são muito altos, o que com frequência gera reclamação de quem vai pela primeira vez.

Tabela 02 – Análise do concorrente Madero Sports Bar

<b>ESTABELECIMENTO</b>	Bar do Alemão
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	São Francisco
<b>HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO</b>	Diariamente das 11h às 02h
<b>TEMÁTICA</b>	Bar Alemão
<b>PADRÃO</b>	Médio
<b>DIFERENCIAIS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradicional</li> <li>- Atende no Horário do Almoço</li> <li>- Abre todos os dias da semana</li> <li>- Possui um drink reconhecidíssimo que dá uma mini caneca de brinde aos clientes: o famoso Submarino.</li> </ul>
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poucas opções de cerveja</li> <li>- Eventualmente ocorrem reclamações quanto ao atendimento.</li> </ul>

Tabela 03 – Análise do concorrente Bar do Alemão

<b>ESTABELECIMENTO</b>	Merceria Fantinato
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Bom Retiro
<b>HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO</b>	Segunda a Sexta 17h - 01h  Sábados 12 - 16h e 17h - 01h
<b>TEMÁTICA</b>	Boteco
<b>PADRÃO</b>	Médio
<b>DIFERENCIAIS</b>	- Tradicional  - Reconhecido por servir a melhor carne de onça da cidade.
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	- Eventualmente ocorrem reclamações quanto ao atendimento  - Não há estacionamentos muito próximos ao local

Tabela 04 – Análise do concorrente Merceria Fantinato

<b>ESTABELECIMENTO</b>	Bar Canabenta
<b>LOCALIZAÇÃO</b>	Alto da XV
<b>HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO</b>	Terça a Quinta 17h - 00h50  Sexta e Sábado 17h - 01h30  Domingo 15h - 00h
<b>TEMÁTICA</b>	Boteco
<b>PADRÃO</b>	Médio
<b>DIFERENCIAIS</b>	- Ambiente agradável com ótima decoração
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	- Atendimento cai de qualidade quando há muitos clientes no bar

Tabela 05 – Análise do concorrente Bar Canabenta

Analisando os principais concorrentes de forma criteriosa, podemos encontrar pontos fortes e fracos e aprender com eles. A importância de um bom atendimento é fundamental, especialmente nos dias de casa cheia, ou seja, é imprescindível manter o padrão. Além disso, uma temática bem definida, um ambiente aconchegante e um drink ou petisco chamariz, típico da casa, também devem ser observados.

Acrescente-se ainda a necessidade de achar um local, que se não possui estacionamento próprio, ao menos disponha dessa facilidade nas proximidades. O horário de funcionamento é praticamente idêntico, salvo o dos concorrentes Madero Sports Bar e Bar do Alemão, ou seja, 6 dias na semana, no período das 17h30 às 01h.

### 3.2. Plano de Marketing

A interação de uma organização com o ambiente interno e externo se realiza através de um composto de marketing. De acordo com E. J. McCarthy, essa interação se dá através de 4 pilares fundamentais, que compõe o famigerado “mix de marketing”, também conhecido como os 4 P’s do marketing.

Tratam-se de variáveis que a empresa utiliza para produzir os efeitos que deseja no mercado alvo, ou seja, são ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para o seu produto. Os 4 grupos de variáveis são: Produto, Preço, Praça e Promoção.

#### 3.2.1. Produto

Quando se trata do produto no segmento em que iremos atuar, ou seja, ramo de bares para o entretenimento noturno dos clientes, fala-se tanto da estrutura física (ambiente), como dos alimentos e bebidas oferecidos.

Deste modo, podemos analisar a variável em questão do seguinte modo:

a) Estrutura – Ambiente amplo e acolhedor, com capacidade de ao menos 160 pessoas. Decoração temática em alusão ao nome e proposta do estabelecimento (Vai Pra Onde? Bar), composta por mapas da cidade indicando a localização das baladas, fotos grandes de pessoas dançando e se divertindo em casas noturnas, luzes de neon em alguns pontos em alusão á iluminação das referidas casas, além da decoração típica de bar de Happy Hour, com imagens de cervejas geladas e das marcas oferecidas.

b) Bebidas – As bebidas oferecidas aos clientes terão ênfase na paixão nacional: chopes e cervejas. Trabalharemos com as grandes marcas de cerveja, a maior parte delas de propriedade da fabricante Ambev, além de outras regionais, assim como o chope, no qual daremos espaço aos chopes artesanais que vêm se destacando e tendo seu consumo ampliado em toda a cidade. Não obstante,

teremos ainda o menu básico de água, refrigerante, energético, ao menos 5 tipos de vinhos, 5 tipos de whisky e 5 tipos de vodka.

c) Petiscos/ Porções – Em um bar de Happy Hour, as opções de petiscos e porções de boteco devem sempre estar presentes, pois a expectativa do cliente é encontrar em todo ambiente deste segmento alimentos do tipo: porções de fritas, mandioca, aipim, calabresa e suas variáveis (com bacon, queijo, cheiro verde), tábua de frios. Além disso, opções com carne, do tipo iscas de mignon e chapa de picanha, também se farão presentes.

Serviremos ainda as opções de carne de onça, ceviche, rollmops, anéis de cebola e sanduíches típicos de bares, como sanduíche de pernil, pão com bife queijo e ovo, hambúrguer de costela e hambúrguer de linguicinha blumenau.

Entendemos que todo bar que se preze deve ter um drink e/ou uma comida chamariz que o caracterizem e atraiam clientes por si só através da propaganda boca a boca em razão do diferencial deste com relação aos concorrentes. Deste modo, a ideia é ofertar aos clientes um chope da casa, de fabricação de um dos sócios do grupo e que possui um sabor especial com relação aos demais chopes artesanais, bem como um pão com bife, queijo e ovo já famoso entre os familiares de outro sócio, de receita secreta, de modo que, após prova-lo, os clientes nunca mais verão um pão com bife do mesmo modo.

### 3.2.2. Preço

Os preços praticados, serão similares aos dos concorrentes supra analisados, os quais, à exceção do Madero Sports Bar que possui um preço acima da média, possuem preços muito próximos uns dos outros. De acordo com o público alvo (classes A e B), bem como a proposta de ser um ambiente de boa estrutura, com produtos de qualidade, o preço não será um motivador para atrair ou afastar os clientes, desde que se mantenha na média de mercado.

Evidentemente, após algum tempo de funcionamento e com a clientela cada vez mais presente, será possível realizar pequenos reajustes no preço, de modo a manter o elevado grau de qualidade do ambiente.

### 3.2.3. Praça

Diferentemente da questão do preço, a localização de um bar de acordo com os moldes definidos no presente trabalho está diretamente ligada ao sucesso do estabelecimento. Deste modo, a busca por uma localidade para implantação do projeto, deve levar em consideração imóveis amplos, de ao menos 400m<sup>2</sup>, lugares centrais, com estacionamento próprio (desejável), ou ao menos com facilidades próximas, em regiões reconhecidas por terem casas noturnas (Batel) ou bares similares (Alto da XV – Rua Itupava) ao redor, facilitando assim o desenvolvimento do bar, pelo alto fluxo de pessoas com o perfil do público alvo buscado.



Figura 02 – Fotografias da região do Alto da XV – Rua Itupava



Figura 03 – Fotografias da região do Batel

#### 3.2.4. Promoção

Como meio de divulgação, serão utilizadas inúmeras ferramentas, especialmente nos primeiros meses de funcionamento, nos quais a clientela passará a conhecer o “Vai Pra Onde? Bar”, sendo que a excelência o atendimento é fundamental desde o início, pois o marketing boca a boca é ainda um dos principais meios de divulgação de um empreendimento deste setor. São nos primeiros meses de funcionamento que se identifica se um novo bar vai “pegar” ou não.

Como exemplos das ferramentas que serão utilizadas, podemos citar:

- Evento de Inauguração – Na noite de estreia do Bar, faremos um evento, com ampla divulgação na internet, rádio e panfletagem, para que desde o primeiro dia, haja uma boa movimentação de clientes, o que ajuda no crescimento da boa fama do local.
- Facebook – Ações com links patrocinados, de acordo com o perfil do cliente que pretendemos atingir.
- Google – Ampla divulgação com as palavras chave: “Happy Hour em Curitiba”, “melhores bares de Curitiba” e assim, por diante.
- Site – Investimento em um site de qualidade, de fácil acesso e com conteúdo intuitivo, com fotos do ambiente, informações sobre horário de funcionamento, menu e, especialmente, o destaque das bebidas ofertadas.
- Panfletagem – Distribuição de panfletos na região do entorno do Bar e nas principais casas noturnas da cidade.
- Rádio – Divulgação do Bar por meio de propagandas criativas no rádio.
- Noite do “Fico aqui” – Considerando o nome do bar: “Vai Pra Onde?”, serão realizadas ações com o nome “Noite do Fico aqui” para fomentar a movimentação do bar nas 3as e 4as feiras, dias nos quais a maioria das casas noturnas está fechada, então será uma boa oportunidade de chamar os clientes para permanecer no bar a noite inteira, vendo jogos do campeonato brasileiro ou outro tipo de entretenimento, como música ao vivo.
- Realização de ações comuns em bares desse tipo, a exemplo do Chope em dobro até às 20h.

## 4. PLANO OPERACIONAL

### 4.1. Infraestrutura

Conforme mencionado no item 3.2.3, a busca por uma localidade para implantação do projeto, deve levar em consideração imóveis amplos, de ao menos 400m<sup>2</sup> e bem localizados, ou seja, serão considerados lugares centrais, com estacionamento próprio (desejável), ou ao menos com facilidades próximas, em regiões reconhecidas por terem casas noturnas (Batel) ou bares similares (Alto da Xv – Rua Itupava) ao redor.

Com este perfil de imóvel, a proposta é dispor de ao menos 40 mesas, de modo que a capacidade de pessoas do Bar seja no mínimo de 160. De acordo com o Sebrae, para cada 100m<sup>2</sup> de vão livre, cabem 18 mesas. Logo, em um imóvel de ao menos 400m<sup>2</sup>, é possível dispor de 220m<sup>2</sup> para o salão principal para acomodar as 40 mesas desejadas,

Além disso, é preciso destinar um espaço relativamente amplo para cozinha e depósito, uma vez que com esta capacidade de público, nas noites em que o bar estiver cheio, a demanda por alimentos e bebidas será grande.

Por fim, outro ponto fundamental é a questão dos banheiros. É conhecido o ditado de que se mede a qualidade e higiene de um estabelecimento pelo nível de limpeza de seus banheiros. Deste modo, o espaço destinado ao banheiro deve ser confortável e aconchegante e a preocupação de mantê-lo sempre limpo e agradável deve ser constante.

Com base nessas diretrizes, foi elaborada uma planta baixa de um Bar, a título de sugestão para implantação do presente Projeto, ou seja, o imóvel a ser escolhido deve ter a possibilidade de abrigar uma Bar com disposições similares à seguinte figura:

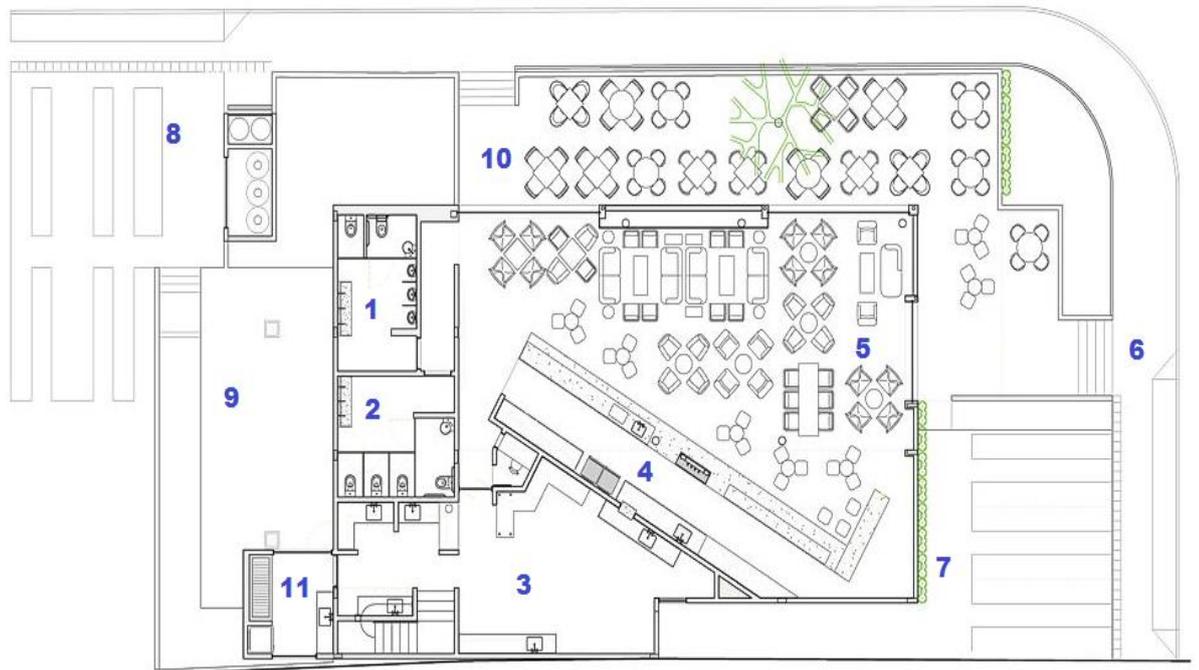


Figura 04 – Sugestão de Planta Baixa do Empreendimento

Legenda:

- 1 - Banheiro Masculino
- 2 - Banheiro Feminino
- 3 - Cozinha
- 4 - Balcão do Bar
- 5 - Salão Interno
- 6 - Entrada do Bar
- 7 - Estacionamento para clientes
- 8 - Estacionamento para clientes
- 9 - Depósito
- 10 - Salão Externo
- 11 - Banheiro de Funcionário

## 4.2. Recursos Humanos

Para ser reconhecido como um Bar de Excelência, todos os funcionários serão frequentemente treinados e qualificados, contribuindo decisivamente para que o bar seja realmente um local agradável e que os clientes valorizem o bom atendimento. Bom humor, cortesia, atenção, respeito e honestidade, são valores aos quais devem atentar todos os funcionários.

Como forma de manter um bom padrão de atendimento, bem como em respeito à legislação específica, serão fornecidos uniformes e vestimentas relacionados à função desempenhada, bem como treinamento sobre noções específicas de higiene, atendimento e relacionamento com o público.

Com relação ao número de funcionários, estima-se o seguinte:

3 garçons - De acordo com as pesquisas realizadas, um garçom atende em média 10 mesas. Logo, de acordo com o número de mesas e da lotação do Bar, poderão ser contratados mais um garçom, ou então *freelancers* para auxiliar nos dias de maior movimento.

1 cozinheiro - Este será o responsável pela qualidade de todos os pratos do bar, bem como pela higiene e organização da cozinha.

3 auxiliares de cozinha - Serão subordinados ao cozinheiro e executarão o preparo dos petiscos e porções, conforme as orientações dele, além

1 barman - Será o responsável pela qualidade de todos os drinks do Bar, como temperatura ideal do chope e cerveja, e beleza e sabor de drinks como caipirinha, além de ser o responsável pela higiene e organização do Balcão do bar.

1 auxiliar de barman - Será subordinado ao barman e irá auxiliá-lo no preparo dos drinks solicitados pelos clientes.

1 auxiliar de limpeza - Responsável pela limpeza do ambiente, em especial do Salão e dos banheiros, enquanto o Bar estiver aberto.

1 caixa - Responsável pelo fechamento da conta dos clientes e pelo recebimento dos referidos pagamentos.

Total: 11 funcionários.

### **4.3. Equipamentos**

Os equipamentos necessários para a implantação do Bar, adaptando a lista sugerida no site do Sebrae, são os seguintes:

a) Cozinha:

- freezer horizontal com geladeira;
- fogão industrial;
- balcão frigorífico;
- chapa com aquecimento a gás;
- exaustor;
- filtro de água;
- espremedor de frutas;
- liquidificador;
- fritadeira elétrica;
- panelas, assadeiras, etc;
- forno de microondas;

Custo estimado: R\$ 25 mil reais.

b) Balcão:

- coqueteleira ou shaker para preparação de coquetéis batidos;
- pinça de uso geral;

- dosadeira;
- espremedor;
- abridores de garrada;
- prateleiras para bebidas;

Custo estimado: R\$ 2 mil reais.

c) Utensílios em geral:

- amolador de facas;
- cinzeiros;
- copos (diversos);
- cortador;
- faqueiro;
- pratos (diversos);
- escumadeira;
- panelas;
- travessas;
- bandejas;

Custo Estimado: R\$ 8 mil reais.

d) Salão:

- aparelhos de TV e DVD player;
- geladeira vertical especial para cerveja;
- sistema de ar condicionado dimensionado de acordo com o tamanho do ambiente;
- equipamento de som;
- telão;

- 40 mesas;
- 160 cadeiras;
- 10 banquetas;

Custo estimado: R\$ 30 mil reais

e) Administração:

- notebook;
- software específico;
- internet;
- linha telefônica;
- impressora;
- impressora de cupom fiscal;
- máquina de cartão;

Custo estimado: R\$ 10 mil reais

O custo total estimado com os equipamentos é de R\$ 80 mil reais, de modo que para a implantação do projeto, de acordo com as reformas e decorações a serem feitas no local escolhido, serão acrescentados ainda de R\$ 50 mil a R\$ 100 mil reais.

## **5. PLANO FINANCEIRO**

O presente tópico do Plano de Negócios remete para os aspectos econômicos e financeiros do projeto, analisando a quantidade de recursos necessários para o investimento inicial, bem como as projeções de receitas e despesas, e ainda a avaliação geral do investimento a partir dos critérios estabelecidos. As informações serão apresentadas através da seguinte sequência lógica: Investimento Inicial; custo fixo; custos variáveis e projeção de fluxo de caixa. Na sequência, no tópico da “análise de viabilidade”, serão calculados o TIR, VPL e Payback, além do Índice de Lucratividade Líquida (ILL) do negócio.

### **5.1. Investimento Inicial**

O Investimento inicial corresponde aos gastos necessários com o aluguel do local até que seja efetuada a reforma (estimativa 3 meses); a reforma propriamente dita para deixar o ambiente com o aspecto de bar desejado, incluindo aí a decoração; compra dos equipamentos descritos no item 4; despesas pré-operacionais e burocráticas de abertura do estabelecimento (alvará, liberação de bombeiros, gastos com contador, abertura de CNPJ, registro na Junta e na Receita Federal); gastos com marketing para a inauguração do local; estoque inicial e capital de giro, correspondendo a 6 meses de custo fixo (que será analisado no próximo item), conforme orientação do Sebrae. Para o valor do aluguel, considerando as especificações necessárias já mencionadas neste projeto, foi considerado o valor aproximado de R\$ 12.000,00, de modo que, o valor do investimento inicial corresponde ao seguinte:

<b>INVESTIMENTO INICIAL</b>	
Despesa	Valor
Aluguel (3 meses)	R\$ 36.000,00
Reforma	R\$ 100.000,00
Equipamentos	R\$ 80.000,00
Desp. Burocráticas	R\$ 5.000,00
Capital de Giro	R\$ 257.460,00
Marketing Inicial	R\$ 20.000,00
Estoque Inicial	R\$ 50.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 548.460,00</b>

Tabela 06 - Investimento Inicial

## 5.2. Custo Fixo

O custo fixo do empreendimento é compreendido basicamente por: aluguel; folha de pagamento; honorários da contabilidade; TV por assinatura; internet; alarme monitorado; energia elétrica; água; marketing, material de limpeza e software de gestão. A folha de pagamento é discriminada do seguinte modo:

<b>FOLHA DE PAGAMENTO</b>				
Função	Qtde	Salário	Encargos Soc. e Trab. - 60%	TOTAL
Garçom	3	R\$ 1.400,00	R\$ 840,00	R\$ 6.720,00
Cozinheiro	1	R\$ 2.800,00	R\$ 1.680,00	R\$ 4.480,00
Auxiliar de Cozinha	3	R\$ 1.000,00	R\$ 600,00	R\$ 4.800,00
Barman	1	R\$ 2.000,00	R\$ 1.200,00	R\$ 3.200,00
Auxiliar de Barman	1	R\$ 1.000,00	R\$ 600,00	R\$ 1.600,00
Caixa	1	R\$ 1.500,00	R\$ 900,00	R\$ 2.400,00
Auxiliar de Serviços Gerais	1	R\$ 1.100,00	R\$ 660,00	R\$ 1.760,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 24.960,00</b>

Tabela 07 - Folha de Pagamento

Sendo assim, o custo fixo total é o seguinte:

<b>CUSTO FIXO</b>	
Despesa	Valor
Aluguel	R\$ 12.000,00
Folha de Pagamento	R\$ 24.960,00
Honor. Contabilidade	R\$ 500,00
Assinatura TV	R\$ 350,00
Internet	R\$ 200,00
Alarme Monitorado	R\$ 200,00
Energia Elétrica	R\$ 700,00
Água	R\$ 500,00
Marketing	R\$ 2.500,00
Material de Limpeza	R\$ 500,00
Software Gestão	R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 42.910,00</b>

Tabela 08 - Custo Fixo

### 5.3. Custo Variável

O Custo variável é composto basicamente pelo custo da mercadoria vendida, (cuja média de mercado para este tipo de segmento e padrão de estabelecimento é de 35% e, portanto será essa a meta deste empreendimento), taxa de cartão de crédito, manutenção, além do imposto incidente sobre a venda (no caso, pelo valor do faturamento estimado (R\$ 1,5 milhão/ano), a empresa será optante do SIMPLES e a alíquota será em torno de 9% sobre o faturamento mensal):

<b>CUSTO VARIÁVEL</b>	
Despesa	Valor
CMV	35%
Taxa Cartão	2%
Imposto SIMPLES	9%
Manutenção	2%
<b>TOTAL</b>	<b>48%</b>

Tabela 09 - Custo Variável

#### 5.4. Projeção Fluxo de Caixa

Para a projeção do Demonstrativo de Resultado e Fluxo de caixa do primeiro mês de funcionamento, foi considerado que o Bar tem capacidade para 160 pessoas e terá ocupação de 60% neste período, com um ticket médio de R\$ 40,00, abrindo de 3ª feira a domingo, das 17h30 à 01h00, ou seja, 6 dias na semana e 25 dias no mês. A partir do 2º mês, foi considerado um aumento de 2% sobre a receita do mês anterior e assim sucessivamente até o mês 12:

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO E FLUXO DE CAIXA					
	%	MÊS 01	MÊS 02	MÊS 03	MÊS 04
<b>Receita Bruta</b>	-	R\$ 96.000,00	R\$ 97.920,00	R\$ 99.878,40	R\$ 101.875,97
<b>(-) Imposto SIMPLES</b>	9%	R\$ 8.668,80	R\$ 8.842,18	R\$ 9.019,02	R\$ 9.199,40
<b>(=) Receita Líquida</b>	-	R\$ 87.331,20	R\$ 89.077,82	R\$ 90.859,38	R\$ 92.676,57
<b>(-) Custos Variáveis</b>	39%	R\$ 37.440,00	R\$ 38.188,80	R\$ 38.952,58	R\$ 39.731,63
<b>(=) Lucro Bruto</b>	-	R\$ 49.891,20	R\$ 50.889,02	R\$ 51.906,80	R\$ 52.944,94
<b>(-) Custo Fixo</b>	-	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00
<b>(=) Lucro Líquido</b>	-	R\$ 6.981,20	R\$ 7.979,02	R\$ 8.996,80	R\$ 10.034,94
<b>(-) Reinvestimento</b>	10%	R\$ 698,12	R\$ 797,90	R\$ 899,68	R\$ 1.003,49
<b>(=) Dividendo</b>	-	R\$ 6.283,08	R\$ 7.181,12	R\$ 8.097,12	R\$ 9.031,45

Tabela 10 - Demonstrativo de Resultado e Fluxo de Caixa - 1º Quadrimestre

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO E FLUXO DE CAIXA					
	%	MÊS 05	MÊS 06	MÊS 07	MÊS 08
<b>Receita Bruta</b>	-	R\$ 103.913,49	R\$ 105.991,76	R\$ 108.111,59	R\$ 110.273,82
<b>(-) Imposto SIMPLES</b>	9%	R\$ 9.383,39	R\$ 9.571,06	R\$ 9.762,48	R\$ 9.957,73
<b>(=) Receita Líquida</b>	-	R\$ 94.530,10	R\$ 96.420,70	R\$ 98.349,12	R\$ 100.316,10
<b>(-) Custos Variáveis</b>	39%	R\$ 40.526,26	R\$ 41.336,79	R\$ 42.163,52	R\$ 43.006,79
<b>(=) Lucro Bruto</b>	-	R\$ 54.003,84	R\$ 55.083,92	R\$ 56.185,59	R\$ 57.309,31
<b>(-) Custo Fixo</b>	-	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00
<b>(=) Lucro Líquido</b>	-	R\$ 11.093,84	R\$ 12.173,92	R\$ 13.275,59	R\$ 14.399,31
<b>(-) Reinvestimento</b>	10%	R\$ 1.109,38	R\$ 1.217,39	R\$ 1.327,56	R\$ 1.439,93
<b>(=) Dividendo</b>	-	R\$ 9.984,46	R\$ 10.956,52	R\$ 11.948,04	R\$ 12.959,38

Tabela 11 - Demonstrativo de Resultado e Fluxo de Caixa - 2º Quadrimestre

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO E FLUXO DE CAIXA					
	%	MÊS 09	MÊS 10	MÊS 11	MÊS 12
Receita Bruta	-	R\$ 112.479,30	R\$ 114.728,89	R\$ 117.023,46	R\$ 119.363,93
(-) Imposto SIMPLES	9%	R\$ 10.156,88	R\$ 10.360,02	R\$ 10.567,22	R\$ 10.778,56
(=) Receita Líquida	-	R\$ 102.322,42	R\$ 104.368,87	R\$ 106.456,25	R\$ 108.585,37
(-) Custos Variáveis	39%	R\$ 43.866,93	R\$ 44.744,27	R\$ 45.639,15	R\$ 46.551,93
(=) Lucro Bruto	-	R\$ 58.455,49	R\$ 59.624,60	R\$ 60.817,09	R\$ 62.033,44
(-) Custo Fixo	-	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00	R\$ 42.910,00
(=) Lucro Líquido	-	R\$ 15.545,49	R\$ 16.714,60	R\$ 17.907,09	R\$ 19.123,44
(-) Reinvestimento	10%	R\$ 1.554,55	R\$ 1.671,46	R\$ 1.790,71	R\$ 1.912,34
(=) Dividendo	-	R\$ 13.990,94	R\$ 15.043,14	R\$ 16.116,38	R\$ 17.211,09

Tabela 12 - Demonstrativo de Resultado e Fluxo de Caixa - 3º Quadrimestre

Após a projeção mês a mês do primeiro ano, é possível projetar o Resultado e Fluxo de caixa nos primeiros 8 anos de funcionamento do Bar. Para tanto, foi considerado um aumento de 10% ao ano no faturamento e o mesmo percentual de aumento nos custos fixos ano a ano:

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO E FLUXO DE CAIXA					
		ANO 01	ANO 02	ANO 03	ANO 04
Receita Bruta	-	R\$ 1.287.560,61	R\$ 1.416.316,67	R\$ 1.557.948,34	R\$ 1.713.743,17
(-) Imposto SIMPLES	9%	R\$ 116.266,72	R\$ 127.893,40	R\$ 140.682,73	R\$ 154.751,01
(=) Receita Líquida	-	R\$ 1.171.293,89	R\$ 1.288.423,28	R\$ 1.417.265,60	R\$ 1.558.992,16
(-) Custos Variáveis	39%	R\$ 502.148,64	R\$ 552.363,50	R\$ 607.599,85	R\$ 668.359,84
(=) Lucro Bruto	-	R\$ 669.145,25	R\$ 736.059,77	R\$ 809.665,75	R\$ 890.632,33
(-) Custo Fixo	-	R\$ 514.920,00	R\$ 566.412,00	R\$ 623.053,20	R\$ 685.358,52
(=) Lucro Líquido	-	R\$ 154.225,25	R\$ 169.647,77	R\$ 186.612,55	R\$ 205.273,81
(-) Reinvestimento	10%	R\$ 15.422,52	R\$ 16.964,78	R\$ 18.661,26	R\$ 20.527,38
(=) Dividendo	-	R\$ 138.802,72	R\$ 152.683,00	R\$ 167.951,30	R\$ 184.746,43

Tabela 13 - Demonstrativo de Resultado e Fluxo de Caixa - 1º Quadrênio

DEMONSTRATIVO DE RESULTADO E FLUXO DE CAIXA					
		ANO 05	ANO 06	ANO 07	ANO 08
Receita Bruta	-	R\$ 1.885.117,49	R\$ 2.073.629,24	R\$ 2.280.992,16	R\$ 2.509.091,38
(-) Imposto SIMPLES	9%	R\$ 170.226,11	R\$ 187.248,72	R\$ 205.973,59	R\$ 226.570,95
(=) Receita Líquida	-	R\$ 1.714.891,38	R\$ 1.886.380,52	R\$ 2.075.018,57	R\$ 2.282.520,43
(-) Custos Variáveis	39%	R\$ 735.195,82	R\$ 808.715,40	R\$ 889.586,94	R\$ 978.545,64
(=) Lucro Bruto	-	R\$ 979.695,56	R\$ 1.077.665,11	R\$ 1.185.431,63	R\$ 1.303.974,79
(-) Custo Fixo	-	R\$ 753.894,37	R\$ 829.283,81	R\$ 912.212,19	R\$ 1.003.433,41
(=) Lucro Líquido	-	R\$ 225.801,19	R\$ 248.381,31	R\$ 273.219,44	R\$ 300.541,38
(-) Reinvestimento	10%	R\$ 22.580,12	R\$ 24.838,13	R\$ 27.321,94	R\$ 30.054,14
(=) Dividendo	-	R\$ 203.221,07	R\$ 223.543,18	R\$ 245.897,49	R\$ 270.487,24

Tabela 14 - Demonstrativo de Resultado e Fluxo de Caixa - 2º Quadrênio

## 5.5. Análise de Viabilidade

As ferramentas utilizadas para análise de viabilidade do presente projeto, foram: Payback, isto é, em quanto tempo o projeto retornará aos investidores o valor investido, incluindo a remuneração do capital; o VPL, ou seja, o Valor Presente Líquido do Projeto, traduzido no valor atual dos fluxos de caixas projetados, também considerado a taxa de desconto vigente; a TIR (Taxa Interna de Retorno) e o ILL (Índice de Lucratividade Líquida). Para taxa de remuneração do capital investido, foi considerada a taxa Selic vigente de 14,25%.

### 5.5.1. Payback

O Payback Descontado do projeto ocorre em 4,85 anos, ou 4 anos e 10 meses:

PAYBACK DESCONTADO			
Ano	Fluxo de Caixa Livre (FCL)	VP do FCL	VP do FCL acumulado
0	- 548.460,00	-548.460,00	- 548.460,00
1	138.802,72	121.490,35	- 426.969,65
2	152.683,00	116.971,02	- 309.998,64
3	167.951,30	112.619,80	- 197.378,84
4	184.746,43	108.430,44	- 88.948,40
5	203.221,07	104.396,92	15.448,52
6	223.221,07	100.368,62	115.817,14
7	245.897,49	96.774,43	212.591,57
8	270.487,24	93.174,51	305.766,08
9	-	-	305.766,08
10	-	-	305.766,08

Tabela 15 - Payback Descontado

### 5.5.2. VPL - Valor presente líquido do Projeto

Para o cálculo do Valor presente Líquido deste projeto, foram consideradas as projeções do fluxo de caixa dos 8 primeiros anos de funcionamento:

<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO</b>	
VP 8 Primeiros Anos	R\$ 854.370,91
Investimento Inicial	R\$ 548.460,00
<b>VPL</b>	<b>R\$ 305.910,91</b>

Tabela 16 - Valor Presente Líquido (VPL)

O VPL é positivo, portanto, o projeto é viável.

### 5.5.3. TIR - Taxa Interna de Retorno

A TIR deve ser maior que a taxa do custo de capital para o projeto ser viável. Ela é calculada dividindo-se o valor presente dos fluxos de caixa pelo investimento inicial total, diminuindo 1 do resultado final. No presente empreendimento, de acordo com os dados colhidos do item anterior, temos que a TIR é de 56%, o que confirma a viabilidade do projeto:

<b>TIR</b>	
VP 8 Primeiros Anos	R\$ 854.370,91
Investimento Inicial	R\$ 548.460,00
<b>TIR</b>	<b>56%</b>

Tabela 17 - Taxa Interna de Retorno (TIR)

#### 5.5.4. ILL - Índice de Lucratividade Líquida

O ILL é um índice que mede quanto o investidor vai receber por unidade monetária investida. Para que o projeto seja viável, o ILL deve ser maior do que 1:

ILL	
VP 8 Primeiros Anos	R\$ 854.370,91
Investimento Inicial	R\$ 548.460,00
<b>ILL</b>	<b>1,56</b>

Tabela 18 - Índice de Lucratividade Líquida (ILL)

Neste empreendimento, o ILL é de 1,56, ou seja, o investidor vai receber R\$ 1,56 para cada R\$ 1,00 que investir, o que novamente confirma a viabilidade do presente projeto.

## 6. CONCLUSÃO

Para dar início a qualquer empreendimento, é necessário um bom planejamento para confirmação de que a ideia inicial efetivamente pode se traduzir em um projeto rentável. Assim, o empreendedor que planeja corretamente o seu negócio, aliado a uma análise de viabilidade criteriosa do empreendimento antes de colocá-lo em prática, certamente tem as maiores chances de sucesso.

O presente Plano de Negócios par abertura de um Bar temático de Happy Hour na cidade de Curitiba objetivou o estudo da viabilidade comercial e financeira para decidir sobre a realização ou não do empreendimento. E a conclusão foi a de que o “Vai Pra Onde? Bar” é viável e pode ser instalado na região, uma vez que, apesar da necessidade de elevado investimento inicial, o negócio é lucrativo a médio prazo.

Comercialmente, verificamos que é crescente o número de pessoas que frequentam bares com a finalidade de entretenimento e relaxamento e, com as rotinas cada vez mais exaustivas da população, cresce a oportunidade para aqueles que investem no segmento de lazer, no qual as pessoas buscam um “escape” para renovação das energias. Além disso, o público em questão está cada vez mais exigente no sentido de ser bem atendido e verificamos que muitos dos bares mais badalados da cidade também apresentam falhas, o que, novamente dá a oportunidade para que novas entrantes abocanhem uma fatia dessa clientela.

Financeiramente, pelos índices de análise de viabilidade, a resposta foi positiva, de um bom retorno a médio prazo. Isto porque, apesar do payback se dar em 4 anos e 10 meses, a partir de então os dividendos serão bem elevados. Acrescente-se ainda que praticamente metade do Investimento Inicial necessário trata-se de Capital de Giro, de modo que este valor pode ser bem inferior caso as projeções se confirmem e não haja a necessidade de um capital tão elevado como projetado. De uma maneira geral, para o cálculo do faturamento, foi adotada uma projeção conservadora, com ocupação de apenas 60% da capacidade total do bar num primeiro momento a um ticket médio de R\$ 40,00, ou seja, tanto a ocupação

quanto o ticket médio podem surpreender positivamente, deixando o projeto ainda mais atraente.

Com relação à necessidade de capital para a implantação do projeto, os sócios possuem 60% do valor para ser injetado com recursos próprios, sendo que os outros 40% podem ser complementados através de um investidor particular interessado pelo projeto, ou então com financiamento bancário.

Por todo o exposto e pelas análises realizadas, a recomendação é que este estudo seja levado adiante para análise dos investidores e, após decidido como se dará o complemento dos 40% restantes para a implantação do mesmo, seja dado o próximo passo que é a escolha do imóvel a ser locado para a colocação em prática do projeto.

## 7. Referências Bibliográficas

NAKAGAWA, Marcelo. **Empreendedorismo: elabore seu plano de negócio e faça a diferença!** São Paulo: Ed. Senac, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TORRES, Maria Cândida S. **Administração Estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores Ltda, 2004.

AIUB, George Wilson, et all. **Plano de Negócios: Serviços**. 2.ed. Porto Alegre: SEBRAE, 2000.

MARICATO, Percival. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 6. Ed.. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

MARÓSTICA, Eduardo, et all. **Inteligência de Mercado**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

Apostila do ISAE/FGV, do Curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma 3/14, disciplina: **Finanças Corporativas e Matemática Financeira**, professor: João Paulo Franco de Abreu.

Apostila do ISAE/FGV, do Curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma 3/14, disciplina: **Contabilidade, Custos e Orçamento Empresarial**, professor: Carlos Eduardo Holder Martins.

Sebrae - Como montar um bar - disponível em:  
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-bar>

Abrasel - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - disponível em:  
<http://www.abrasel.com.br/>