

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

FERNANDA MALLMANN FERNANDES

**PLANO DE NEGÓCIO PARA O WAY BEER BAR – BAR TEMÁTICO DA
CERVEJARIA WAY BEER**

CURITIBA

2014

FERNANDA MALLMANN FERNANDES

**PLANO DE NEGÓCIO PARA O WAY BEER BAR – BAR TEMÁTICO DA
CERVEJARIA WAY BEER**

CURITIBA

2014

FERNANDA MALLMANN FERNANDES

**PLANO DE NEGÓCIO PARA O WAY BEER BAR – BAR TEMÁTICO DA
CERVEJARIA WAY BEER**

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Doutora Anna Beatriz Paula

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

FERNANDA MALLMANN DUARTE DE CASTRO FERNANDES

PLANO DE NEGÓCIO PARA O WAY BEER BAR – BAR TEMÁTICO DA CERVEJARIA WAY BEER

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional pela seguinte banca examinadora:

Profa. Dra. Anna Beatriz Paula

Orientadora – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná

Profa. Ms. Juliane Martins

Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná

Prof. José Elmar Feger

Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná

Curitiba, 18 de julho de 2014

Fernandes, Fernanda M.

Plano de negócio para o Way Beer Bar – bar temático da
cervejaria Way Beer. Curitiba, 2014. 71 páginas.

Orientador: Professora Dra. Anna Beatriz Paula

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Paraná,
Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Curso de
Graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional.

Palavras-chave: 1.Plano 2.Cerveja 3.Empreendimento

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Setor de Educação Profissional e Tecnológica pela oportunidade e à Universidade Federal do Paraná, pela estrutura de ensino e pela formação acadêmica, uma vez que a conquista desta vaga através do vestibular foi um sonho realizado.

Agradeço à Professora Anna Beatriz Paula por aceitar ser minha orientadora.

Agradeço aos meus pais pela paciência e por me incentivarem a nunca desistir.

Agradeço ainda à minha segunda família, composta pelos amigos Ivan Denardi, Douglas Ono, Ederson Fernandes, Solange de Lima, Neto Braga e Luciane Dacal pelo apoio nas horas em que mais precisei.

Agradecimentos também ao Eduardo Shigueaki Kato, por confiar a mim uma de suas dissertações acadêmicas, a qual me ajudou a desenvolver este trabalho.

Não posso esquecer-me de agradecer ao Fábio César Shibata, por ter se tornado meu principal incentivo para que fosse possível chegar até onde cheguei.

Dedico este trabalho aos meus pais, que me apoiaram em todos os momentos e não me deixaram desistir.

RESUMO

Este Trabalho de Graduação consistiu na elaboração de um plano de negócios para uma microempresa, que atua no ramo do comércio de alimentos e bebidas na cidade de Curitiba. O Bunker American Bar é um bar com temática de tabernas de beira de estrada tipicamente norte-americanas, desenvolvido como parte de uma estratégia para divulgar e fortalecer a marca de cervejas artesanais Way Beer. O plano de negócios foi elaborado com consultas ao guia do SEBRAE intitulado *Como Elaborar um Plano de Negócios*, livros e páginas da internet que abordam assuntos relacionados a empreendedorismo e administração de bares e restaurantes, além de conversas informais com profissionais do ramo, tendo acontecido essas consultas por telefone e em encontros presenciais. O trabalho está dividido em duas partes, sendo elas o relatório de como foi feito o plano de negócios e o produto propriamente dito. Com ele, foi possível visualizar os prós e os contras para constatar se a empresa é viável.

PALAVRAS-CHAVE: Plano. Cerveja. Empreendimento.

ABSTRACT

This graduation assignment was the development of a business plan for a small enterprise that would operate in the field of drinks and foods trade, in the town of Curitiba. The Bunker American Bar is a pub that incorporates the theme of a typical roadside north-american tavern, developed as a strategy of disclosing and strengthening the brew brand Way Beer. The business plan was developed by consulting guides, books and websites that bring subjects related to entrepreneurship and pubs and restaurants management, plus informal conversation with professionals who operate in this industry, by phone and in person. The assignment is shared in two parts: The report of how the business plan was made and the product itself. With it, it was possible to view the pros and cons to find out if the business is viable.

KEYWORDS: Plan. Beer. Enterprise.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo cíclico de um novo empreendimento.....	15
Figura 2 - Local onde funcionaria o bar.	21
Figura 3 - Fachada da Cervejaria Devassa na Praça da Espanha	23
Figura 4 - Fachada do Bar Curityba/Gonzales y Garcia	24
Figura 5 - Frente do Asgard Pub.....	24
Figura 6 - Frente do Barbarium Beer Pub).....	25
Figura 7 - Cardápio do pub American Tap (EUA)	27
Figura 8 - Destaque da seção de entradas do cardápio.	28
Figura 9 – Destaque da seção de petiscos do cardápio.	29
Figura 10 - Continuação do destaque da seção de petiscos do cardápio.	30
Figura 11 - Destaque da seção de sobremesas do cardápio.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fornecedores avaliados	25
Tabela 2 - Contribuições percentuais para contratados.....	32

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.2	OBJETIVO	14
1.3	METODOLOGIA	14
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	17
2.1	Empreendedorismo	17
2.2	O que é um bar temático	17
2.3	O mercado	19
3	RELATÓRIO.....	20
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

A Way Beer é uma cervejaria cuja marca foi inaugurada em 2010 no Festival Brasileiro da Cerveja em Blumenau, Santa Catarina, sob a liderança de Alessandro Oliveira. Seus produtos consistem em cervejas artesanais de alto padrão, seguindo o estilo norte-americano de fabricação.

Alessandro começou suas atividades como um *hobby*, fabricando sua própria cerveja em casa com amigos. No entanto, seu passatempo acabou por se tornar um negócio muito lucrativo¹.

A marca Way Beer já está se fortalecendo no mercado de A&B (alimentos e bebidas) de cervejas artesanais. Sua linha American Pale Ale foi cotada como a melhor do país no quesito pale ale, de acordo com a revista Maxim, no ano de 2012².

O projeto propõe a inauguração de um bar temático próprio para a marca de cervejas especiais Way Beer. A decoração será tematizada como a de um bar de beira de estrada norte-americano, uma vez que a especialidade da companhia é a produção de cervejas artesanais ao estilo dos Estados Unidos da América. O estabelecimento deverá ter espaço para 40 pessoas.

Um bar temático deverá fortalecer a marca e fazer com que ela ganhe a simpatia de apreciadores de cervejas de qualidade superior e também trazer um clima acolhedor para atrair consumidores que ainda são receosos com cervejas especiais por causa do preço, mas se mostram interessados em degustá-las mesmo que apenas em eventos especiais, como aniversários e outras comemorações. De acordo com Maricato (2010), o segmento merece uma devida atenção, uma vez que gastronomia e vida noturna são as atrações mais buscadas principalmente por turistas em centros urbanos.

¹ Informações obtidas em entrevista com Alessandro Oliveira, no dia 02 de abril de 2014.

² <http://www.waybeer.com.br/cerveja/american-pale-ale/>

1.2 OBJETIVO

Este Trabalho de Conclusão de Curso visa estudar a elaboração de um plano de negócios considerando a viabilidade da inauguração de um bar temático para a já existente cervejaria Way Beer, localizada na Rua Pérola, número 331, bairro Atuba, no município de Pinhais, região metropolitana de Curitiba, no Paraná, no intuito de fortalecer a identidade da marca.

1.3 METODOLOGIA

Para elaborar um plano de negócios que, na definição de Deutscher (2010), trata-se de um documento que abrange o planejamento e a comunicação da empresa com seu público interno (executivos e gestores das unidades de negócios) e externo (fornecedores e clientes), é necessário analisar profundamente o mercado e os custos demandados, para averiguar quais passos devem ser seguidos para que os objetivos da empresa sejam atingidos, diminuindo ao máximo os riscos e incertezas.

Em primeiro lugar, para que fosse possível ter uma base de como organizar as informações a serem expostas no plano, foi utilizado o guia *Como elaborar um plano de negócios*, publicado pelo SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que consiste em coleta de dados, pesquisas de preços e pesquisa de mercado. O modelo do SEBRAE foi escolhido para a elaboração do plano por se tratar de um sistema de fácil compreensão para o público leigo, além de ser bem detalhado e objetivo.

Um plano de negócios é o melhor método de planejamento para organizar as ideias e os objetivos da empresa. Através dele, é possível avaliar se vale a pena ampliar, manter e abrir um negócio. É a ferramenta mais indicada para maiores condições de sucesso e segurança, de acordo com o SEBRAE de Minas Gerais.

É ele que irá apresentar ao público interno e externo as características do mercado, a visão dos empreendedores, a descrição do produto, a estratégia de marketing a ser adotada, o plano de ação e o perfil gerencial que executará o plano (DEUTSCHER, 2010).

Segundo José Dornelas (2014), colunista da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, o desenvolvimento de um negócio em estágio inicial ou de

ampliação fica mais claro quando é analisado seu processo empreendedor. O sistema para viabilizar a execução de um empreendimento pode ser entendido com um esquema cíclico (Figura 1).



Figura 1: Processo cíclico de um novo empreendimento

Como a ideia seria expandir a marca Way Beer para conquistar mais espaço no mercado de A&B, um plano de negócios deve responder se a inauguração de um bar temático carregando o nome da cervejaria seria uma boa opção para tal execução.

De acordo com Deutscher (2010), o plano de negócios comunicará com transparência ao **público interno** e o **público externo** da empresa.

O **público interno** corresponde aos **gestores e executivos**, as definições de visão, missão e risco, além de estratégias financeiras do empreendimento, a fim de gerar comprometimento com a alta direção e conseguir apoio da mesma.

Já o **público externo** de uma instituição compreende os **fornecedores**, os **clientes**, os **investidores** e demais **partes interessadas**. Os dois primeiros participam diretamente da cadeia produtiva da empresa. Por isso, é essencial que eles possam conhecer melhor seus parceiros através do plano de negócios.

As **partes interessadas** seriam os formuladores de políticas públicas, ou seja, que asseguram à entidade a constitucionalidade dos seus direitos de atuação. Além deles, estão compreendidos os centros de pesquisas, as incubadoras de empresas, as agências reguladoras, as prefeituras, etc. No caso, o plano de negócios é essencial para que o público que compõe o setor das partes interessadas conheça a empresa, que se pode estabelecer na mesma região ou âmbito mercadológico, para que se possa implementar as políticas públicas e dar suporte ao empreendimento.

Ainda de acordo com Deutscher (2010), para definir os **investidores**, é necessário lembrar que estes dependeriam justamente da apresentação do plano de negócios para se estabelecerem como tal.

Ainda para desenvolver o plano, foi utilizado o trabalho de conclusão de curso *Plano de negócio da empresa de informática Upnote em Itapetininga*, do empresário e proprietário da Upnote Informática, Eduardo Shigueaki Kato. As informações necessárias para a construção do plano foram obtidas através de consultas em livros e em *websites* do setor de alimentos & bebidas e empreendedorismo, conversas informais com Antônio Sérgio Bento - professor do Centro Europeu Escola de Profissões e Idiomas e proprietário da Quality Plus Consultoria -, visitas à cervejaria Way Beer, ao estabelecimento onde o Way Beer Bar funcionaria, a bares temáticos e não temáticos e a estabelecimentos de atacado que fornecem utensílios e alimentos para bares e restaurantes.

As referências de preços e demais informações foram obtidas através de consultas por telefone a possíveis fornecedores. A planta baixa, que traz uma noção de como ficariam distribuídos os móveis e cômodos do bar, foi feita com a ajuda profissional de um técnico em topografia que, gentilmente, cedeu seus serviços para colaborar neste estudo. O material didático do curso de Hotelaria Design & Eventos do Centro Europeu, matéria de Gestão de Custos e Receitas em Alimentos & Bebidas também foi aproveitado para o trabalho. A partir da obtenção dessas informações requeridas pelo guia do SEBRAE, foi possível iniciar a elaboração do plano de negócios.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo consiste em estudar o desenvolvimento de um projeto, podendo ser ele científico, técnico ou empresarial³.

De acordo com Rosário (2006), a palavra empreendedorismo tem se mostrado de ordem no mercado. Segundo ela, diversas escolas estão voltando seus ensinamentos para o comportamento empreendedor e, por isso, as pessoas estão mudando sua concepção com relação aos empreendimentos e profissões.

Rosário (2006) deduz que os empreendedores surgem movidos por uma necessidade ou por visualizar uma oportunidade no mercado. Assim, algumas pessoas podem iniciar um pequeno negócio, e ter sucesso por toda a vida. Outras podem não ser tão bem sucedidas, e terem que se deparar com um fracasso, apesar de seu esforço.

Seguindo o raciocínio de Schumpeter (apud ROSÁRIO, 2006), o empreendedor é “aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e matérias”.

2.2 O que é um bar temático

O próprio nome já diz: um bar temático é caracterizado pelo seu ambiente que remete a uma temática cujo intuito pode ser homenagear algo ou alguém, tornar-se referência no tema escolhido ou simplesmente criar um estabelecimento que se diferencie dos outros bares existentes⁴. A ideia é criar um recinto acolhedor e adequado ao perfil de quem o frequentará.

É um tipo de bar que objetiva transportar seus clientes para uma realidade diferente, podendo ser a uma época que já se foi, um espaço que remete aos clássicos do cinema mundial ou mesmo à sensação de se estar em outro país.

³ http://www.suapesquisa.com/o_que_e/empreendedorismo.htm

⁴ <http://baresbotecosbaladas.blogspot.com.br/2009/05/bares-tematicos-de-sao-paulo.html>

Os bares temáticos são uma tendência Internacional. O conceito dos temáticos passa pela proposta de *eating entertainment* (expressão inglesa com significado próximo à comida com entretenimento). O desafio dos empresários interessados em montar casas do gênero é aliar qualidade e atendimento do serviço de alimentação com um clima à altura do tema definido⁵.

São inúmeros os brasileiros que apostam no ramo de bares temáticos para sua fonte de renda, uma vez que o mercado brasileiro mostra-se cada vez mais competitivo nesse segmento. Para ingressar, é preciso ter conhecimento sobre como unir alimentos e bebidas com lazer e entretenimento, e comprometimento com o ambiente a ser criado pelo tema escolhido, principalmente na parte de investimento (estrutura aliada à decoração, cardápio, som ambiente, etc.). Se não houver um bom planejamento, o bar temático pode desgastar e deixar de atrair clientes.

Em entrevista a Andressa Rovani (2006), colunista da Folha de São Paulo, o empresário Rogério Pires, sócio-proprietário dos bares Corleone, Coppola e Bar do Arnesto na cidade de São Paulo, comenta que a vantagem em abrir um bar temático é que ele já surge com um público cativo. É uma afirmação válida, pois o frequentador de um bar caracterizado busca um ambiente que o identifique, que e afirme sua personalidade, suas preferências e seus gostos. Um exemplo disso é o bar Dom Corleone (Rua Paula Gomes, número 296, bairro São Francisco, Curitiba), que conta com uma decoração referente a filmes dos anos 70 e 80. Os clientes são, em sua maioria, pessoas que vivenciaram essas décadas e buscam um clima nostálgico para relembrem os bons tempos. A outra parcela dos frequentadores é mais jovem, mas apreciadora dos clássicos do cinema.

Em entrevista a César Viana, repórter do programa Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Jorge Sabongi, empresário e dono da Khan em Khalili (casa de chá com temática egípcia, localizada na Vila Mariana, em São Paulo), diz que manter uma casa temática significa ter uma preocupação constante com o sonho dos clientes. Para ele, são fundamentais os cuidados com detalhes como iluminação, qualidade e quantidade de som ambiente, e arquitetura. Tudo isso para fazer com que aquele sonho seja captado pelas pessoas que frequentam o ambiente.

⁵ <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcduto=2602>

2.3 O mercado

O mercado das cervejas especiais vem ganhando espaço no Brasil, sendo ele das nacionais ou das importadas, movimentando só em 2010 cerca de 3 bilhões de reais. As cervejas artesanais, ou especiais, diferenciam-se das industrializadas tradicionais pela melhor qualidade de seus ingredientes e sabores mais apreciáveis. Curitiba não está fora desse âmbito, pois de acordo com artigo publicado na revista paranaense IDEIAS, a cidade pode ser considerada uma “meca” das cervejas artesanais, com marcas fortes como Bier Hoff (a qual já possui seu próprio bar), Klein e Gauden Bier (Kaniak, 2011).

Em entrevista a Carlos Guimarães Filho e Gabriel Hamilko, ambos repórteres da Gazeta do Povo, o empresário Délio Canabrava, proprietário do Grupo Canabrava rede de bares e restaurantes, o público de Curitiba e Região se mostra menos caseiro que há alguns anos. Ele acha que a principal causa foi pela influência de moradores de outras cidades, principalmente os cariocas, paulista e mineiros. “Eles saem mais, não são tão caseiros e acabam influenciando os amigos curitibanos. Se dependesse somente dos moradores daqui, acredito que não teríamos tantas diferenças nos últimos anos”, analisa.

Além disso, happy-hours de empresas vêm acontecendo cada vez com mais frequência. Canabrava comenta o aumento dos encontros de negócios e eventos corporativos como um fator do aquecimento do mercado.

3 RELATÓRIO

Para a realização do plano de negócios envolvendo uma situação fictícia, primeiro, foi feita uma visita ao local onde se pretendia abrir o bar, na casa disponível à Rua Fernando Simas, esquina com a Alameda Doutor Carlos de Carvalho, no bairro Bigorriho, cidade de Curitiba, onde atualmente funciona outra cervejaria. O local foi escolhido por ser um ponto estratégico, situado numa área considerada nobre⁶ da cidade de Curitiba, além de atingir diretamente o público-alvo escolhido, o qual frequenta costumeiramente os bares e restaurantes da região, de acordo com o Antônio Sérgio Bento, professor do Centro Europeu – Escola de Profissões e Idiomas, e proprietário da QualityPlus consultoria.

Foi feita uma visita durante o expediente do bar Bella Birra, que funciona no imóvel onde seria o Way Beer Bar. Houve uma conversa com o gerente da casa para ter informações sobre aluguel, funcionamento, movimento.

O mesmo mostrou-se interessado em colaborar e disponibilizou-se a conversar com o proprietário do bar para que pudéssemos retornar e obter mais dados para o plano. No entanto, quando procurado novamente, o gerente disse que ia consultar seu superior para autorizar uma nova visita e este pediu que fosse aguardado seu retorno, o que não aconteceu. Porém, a casa encontra-se em bom estado, estando praticamente pronta para o uso.

Assim sendo, o ideal seria reformar o imóvel para que fosse possível obter um ambiente mais adequado à temática norte-americana escolhida para o bar (Figura 2).

⁶ <http://www.curitibacity.com/pt/pracas-e-ruas/262-praca-da-espanha-.html>



Figura 2: Local onde funcionaria o bar.

Ainda para estudar as chances da empresa em se estabelecer no mercado, foi necessário identificar os principais concorrentes em potencial. Para isso, foram feitas visitas aos estabelecimentos.

Foram identificados como concorrentes diretos bares não apenas na região do Bigorriho, mas que são considerados temáticos, também fabricam sua própria cerveja ou que servem cervejas e chopes especiais e estão no raio de alcance do público-alvo, como bairros Rebouças e Água Verde, além de seu horário de funcionamento.

Os principais concorrentes seriam:

Cervejaria Devassa: A Cervejaria Devassa é uma franquia cuja temática é a cidade do Rio de Janeiro. Foi feita uma visita durante seu expediente para fazer uma análise quanto ao atendimento, à qualidade do produto, sua localização e seu diferencial. Observando o cardápio, foi possível ter uma noção de preços dos produtos. Foram degustados alguns chopes e dois pratos diferentes (iscas de tilápia e palitos de queijo mozzarella), sendo assim possível constatar sua boa qualidade. O atendimento é demorado e, muitas vezes, não havia nenhum garçom disponível no salão. Por se localizar em frente à Praça da Espanha, de fácil acesso, mas estacionamento não muito facilitado, o bar disponibiliza um serviço de *Vallet*, o que traz um diferencial ao mesmo. Foi cotado como concorrente por estar localizado

próximo ao lugar onde o Bunker American Bar deve ser aberto, por ser um bar temático e por também fabricar sua própria cerveja/chope.

Bar Curityba/Gonzales y Garcia: É um bar muito tradicional na cidade. Divide-se em quatro salões, sendo dois da parte do Curityba, cuja decoração remete à Curitiba dos tempos antigos, e outros dois da parte do bar Gonzales y Garcia, com um visual de temática espanhola, sendo que os dois formam um único bar. É frequentado por um público de alto poder aquisitivo. Porém, não fabrica sua própria cerveja, mas serve chopes Amstel, Heineken e Xingu, que passaram há algum tempo a assumirem a posição de bebida oficial do lugar. Mais uma vez, foi observado seu cardápio para uma análise de preços, consideravelmente altos, mas adequados pelo que é servido e pela tradição do bar. Foram degustados dois pratos (bolinho de salmão com cream cheese e bolinho de camarão) e pôde-se perceber a boa qualidade dos ingredientes. Seu principal diferencial é a música ao vivo, mas não houve nenhum número apresentado no dia da visita. O atendimento é bem ágil e os garçons demonstram boa vontade em cumprir suas funções. O bar está localizado em uma rua de fácil acesso, mas com grandes dificuldades para quem procura uma vaga para estacionar. Sendo assim, há um serviço de *Vallet* disponível. Foi identificado como um concorrente em potencial por estar localizado próximo ao Way Beer Bar e por sua decoração temática.

Asgard Pub: Um bar com temática viking localizado na região do bairro Água Verde, que fabrica seu próprio chope e sua própria cerveja. A visita ocorreu durante o expediente e foi possível perceber que o preço dos petiscos é o mais baixo entre os concorrentes. Através da degustação de um dos pratos oferecidos (iscas de tilápia), foi constatada uma boa qualidade dos ingredientes. O atendimento é ágil. De acordo com um dos funcionários, os picos de movimento se dão na sexta e no sábado. Às quartas-feiras, quando há jogos de futebol, o movimento também é intenso. Seu maior diferencial é o estacionamento gratuito. Sua localização é boa e, mesmo que não se queira estacionar no espaço disponível no bar, há uma boa facilidade de se deixar o veículo nos arredores.

Barbarium Beer Pub: É um bar de temática irlandesa que não fabrica sua própria cerveja/seu próprio chope, mas serve bebidas artesanais e especiais provenientes de diversos lugares do mundo. Na visita feita ao local, foi possível constatar os preços muito elevados dos produtos. O atendimento é demorado, mesmo nos dias de baixo movimento. Foi degustado um dos pratos (carne de onça

“Barriga Verde”, cuja carne é acompanhada por linguiça Blumenau) e a qualidade é inquestionavelmente alta. Seu principal diferencial é disponibilizar água gratuitamente para os clientes. Está localizado na região do Rebouças, em uma rua onde há poucas alternativas de estacionamento por perto. O bar, porém, oferece a opção de *Vallet*.

A seguir, algumas imagens dos concorrentes visitados (Figura 3, Figura 4, Figura 5 Figura 6):



Figura 3: Fachada da Cervejaria Devassa na Praça da Espanha



Figura 4: Fachada do Bar Curitiba/Gonzales y Garcia

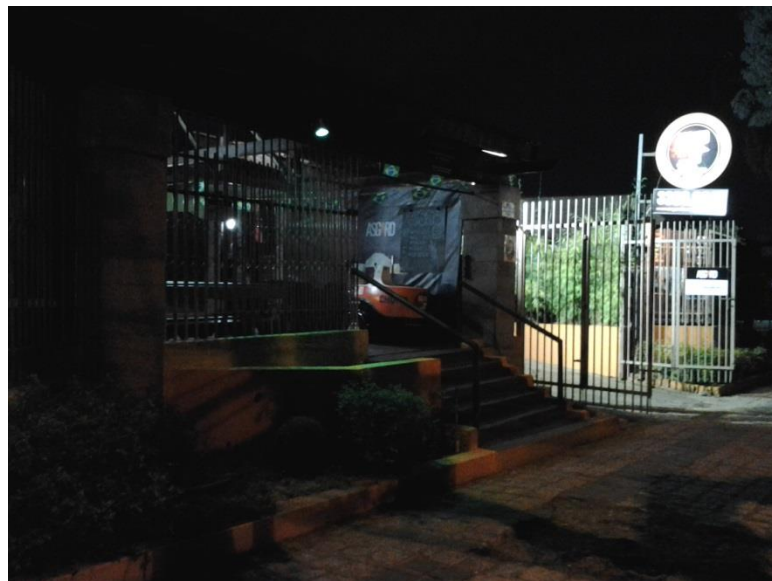


Figura 5: Frente do Asgard Pub

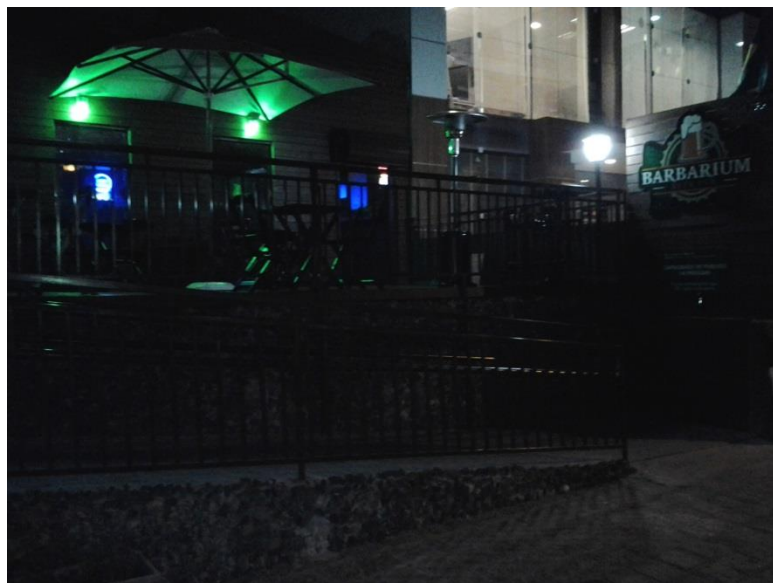


Figura 6: Frente do Barbarium Beer Pub

Para decidir quais seriam os fornecedores de matéria-prima para o bar, foi feita uma pesquisa de cotação por telefone ou presencial com três estabelecimentos de cada setor, com exceção da parte de sobremesas congeladas, pois só foi encontrada em Curitiba uma empresa do ramo que atendesse ao estilo do bar. As informações foram conseguidas através de perguntas feitas aos colaboradores das empresas por telefone. Já no caso dos mercados atacadistas, foi feita uma pesquisa presencial em cada um. Quanto ao setor de higiene e limpeza, as empresas selecionadas forneceram informações sobre orçamentos por email. Foram avaliados preço, formas de pagamento e prazo de entrega (

Tabela 1).

Tabela 1 - Fornecedores avaliados

Produtos	Fornecedores	Eleitos	Motivo
Carnes e aves	Trevizzo Casa de Carnes	Trevizzo Casa de Carnes	Preço justo e produtos de origem confiável
	Premium Carnes Nobres		
	Açougue Boi Nobre		
Sobremesas congeladas	Cassinelli	Cassinelli	Única empresa do ramo encontrada na cidade
Bebidas	MHG Vinhos e	MHG Vinhos e	Maior facilidade de pagamento

destiladas	Destilados Marochi e Gruber Adega Boulevard Bebidas Tissot	Destilados	
Bebidas não alcoólicas	Makro Atacadista Brasiliense Distribuidora de Bebidas	Bebidas Tissot	Melhor atendimento e maior facilidade de pagamento
Molhos, condimentos e ingredientes	Makro Atacadista Empório Valentim Maxxi Atacado	Makro Atacadista e Empório Valentim	Nenhum dos avaliados possuía todos os produtos procurados. Sendo assim, será necessário mais de um fornecedor. Além disso, o atacadista Makro possui melhores condições de pagamento
Frutos do mar	São José Distribuidora de Pescados Peixe Rio Distribuidora de Pescados Ltda. Frupesca Distribuidora de Pescados	São José Distribuidora de Pescados	Produtos de origem confiável
Queijos e frios	Lac Frios Du Queijo Ersone Frios e Laticínios	Lac Frios	Produtos de origem confiável
Produtos de limpeza e higiene	Grupo HS Melhoramentos Tripacon Peguspam	Grupo HS Melhoramentos	A empresa possui uma linha mais completa dos produtos procurados que as demais

Fonte: Autoria própria

O carro-chefe do bar é a cerveja da marca Way Beer. No entanto, haverá opções disponíveis para clientes que possam preferir outros tipos de bebidas, alcoólicas ou não. Há também petiscos para acompanhar as bebidas, além de sobremesas. Para tematizar bem o bar ao estilo norte-americano, os petiscos e sobremesas oferecidos foram inspirados no cardápio de um pub dos Estados

Unidos, conhecido como American Tap Pub & Eatery. O cardápio do bar foi retirado de seu *site* oficial na Internet (Figura 7, Figura 8, Figura 9, Figura 10 e Figura 11).



Figura 7: Cardápio do pub American Tap (EUA)



Figura 8: Destaque da seção de entradas do cardápio.



Figura 9: Destaque da seção de petiscos do cardápio.

LOADED FRIES Fresh cut fries with lager cheese sauce, topped with bacon and sour cream	\$8	ALL AMERICAN SLIDERS 3 angus beef sliders, served on mini brioche buns with American cheese, lettuce, tomato, and ranch	\$9
CHICKEN FINGERS Battered & deep fried, served with your choice of BBQ or honey mustard	\$8	MOZZARELLA STICKS 6 perfectly fried golden brown sticks served with marinara	\$6
SPINACH DIP Homemade tortilla chips with spinach artichoke dip	\$7	PRETZEL STICKS 3 large soft salted pretzels served with our pale ale mustard and lager cheese sauce	\$7
STEAK SKEWERS Thinly sliced grilled steak, served with a tomato dipping sauce	\$10	SOUTHWEST EGG ROLLS Hand rolled with shredded chicken, black beans, corn relish and jack cheese. Served with a side of chipotle ranch	\$8
QUESADILLAS Traditional quesadillas with peppers & onions served with sour cream and salsa Add Extra Veggies or Guacamole \$2 , Add Chicken \$3 , Add Steak \$4	\$7	NACHOS Homemade chips with a lager cheese sauce, Topped with shredded lettuce, tomato, onion, guacamole and sour cream. Add Chicken \$3 , Add Beef \$3 , Add Steak \$4	\$9
MINI CORN DOGS 7 mini corn dogs served with a side of our homemade pale ale honey mustard	\$7	SAMPLER PLATTER Includes southwest egg rolls, pretzel sticks, mozzarella sticks, sliders, wings, and corn dogs Pick 3 \$12 Pick 4 \$14	
JALAPEÑO POPPERS Deep friend jalapeño stuffed with cheese	\$7		
CALAMARI			
Classic - Fried calamari served with a side of cocktail sauce and marinara or have it buffalo style.			\$10
Grilled - Chargrilled calamari tossed in balsamic vinaigrette served on fresh arugula			\$10
Steak - 2 calamari steaks perfectly grilled, served on a grilled tomato. Topped with garlic bread crumbs and oil			\$12

Figura 10: Continuação do destaque da seção de petiscos do cardápio.



Figura 11: Destaque da seção de sobremesas do cardápio.

Para ilustrar a distribuição de cômodos e móveis do bar, foi solicitado o serviço de Osmar Landarim, técnico em topografia da Prefeitura de Pinhais, cuja planta baixa projetada expressa uma ideia aproximada de como seria o interior do estabelecimento após montado.

O funcionamento de um bar depende fundamentalmente de uma equipe de funcionários eficientes e motivados. Foram selecionados cargos que são essenciais para o funcionamento de um restaurante, sendo eles:

Um maitre/gerente: Por se tratar de um estabelecimento de pequeno porte, achou-se por bem acumular as funções de maitre e gerente. Este colaborador ficará responsável pela administração, respondendo junto aos diretores, todo o funcionamento logístico, recursos humanos, atendimento personalizado ao cliente, além de coordenar a cozinha e o bar.

Um bartender: Segundo Antônio Sérgio Bento⁷, se o carro-chefe do bar é o chope e a cerveja, não há a necessidade de contratação de um bartender que tenha

⁷ O professor Antônio Sérgio Bento foi entrevistado no dia 25 de maio de 2014

amplo conhecimento em drinques e coquetéis. O essencial é que ele saiba retirar o chope e fazer drinques simples de bebidas destiladas.

Três garçons: Por ser um estabelecimento de pequeno porte, pelo menos para iniciar o funcionamento do bar, três garçons são suficientes para atender às mesas e garantir que não haverá problemas quando um deles tirar folga.

Um cozinheiro-chefe: Mais uma vez de acordo com o professor e empresário Antônio Sérgio Bento, um bar que trabalhará apenas com petiscos deverá contar com um profissional que saiba manipular a fritadeira, o fogão e a chapa. De acordo com Maricato (2010), além de saber elaborar o cardápio, o cozinheiro-chefe deve saber controlar a qualidade das compras e estoques e liderar sua equipe de auxiliares.

Dois auxiliares de cozinha: Para garantir a rapidez do preparo dos petiscos e auxiliar o cozinheiro-chefe no cumprimento de suas funções.

Uma faxineira: Uma única faxineira é suficiente para manter a limpeza e a higienização no estabelecimento, uma vez que seu espaço físico não exige mais que um funcionário desse setor.

Dois seguranças: Para garantir a ordem e a tranquilidade do ambiente, além de evitar brigas e desentendimentos entre clientes.

O estabelecimento, visando cumprir com a lei e garantir os direitos de seus colaboradores, cumpriria todos os encargos disponíveis na Tabela 2:

Tabela 2 - Contribuições percentuais para contratados

Previdência Social	20%
Fundo de Garantia	8%
Seguro – acidentes de trabalho	3%
Salário – Educação	2,5%
SESI ou SESC	1,5%
SENAI ou SENAC	1%
INCRA	0,2%
SEBRAE	0,6%
Total	36,8%

Fonte: Centro Europeu – Apostila de Gestão de custos e receitas em alimentos e bebidas – Professora Cilene da Silva Gomes Ribeiro

Para se ter uma estimativa de quanto seria necessário investir para que fosse possível o bar iniciar suas atividades, foram feitas consultas de preços de móveis, eletrodomésticos, utensílios, itens de decoração, itens de banheiro e artigos eletrônicos, além do preço do aluguel do imóvel.

Para saber o preço do aluguel, foi consultado mais uma vez o professor e empresário Antônio Sérgio Bento. Segundo ele, o preço elevado do aluguel se dá pelo fato da casa fazer parte do complexo Batel Soho.

No caso dos eletrodomésticos, os preços foram consultados em sites na Internet, assim como parte dos móveis e utensílios. Alguns preços desse setor foram conseguidos também em visitas ao Makro Atacadista e à Roca Utilidades.

Os itens de decoração foram todos consultados em sites da Internet, assim como maioria dos itens para banheiro. Outros acessórios desse setor, como *dispensers* para gel e sabonete líquido e bobinas multiuso para toalhas de papel foram informados pela própria Melhoramentos (Grupo HS Melhoramentos), pois tais itens faziam parte do orçamento enviado por email.

Os cálculos dos principais impostos e taxas que são cobrados pelos órgãos públicos para abrir um novo empreendimento, foram conseguidos a partir de informações retiradas da página da Receita Federal (2014) e do Portal Tributário (2014).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento de dados para o plano de negócios exigiu grande dedicação, pesquisa nas mais diversas áreas do setor de A&B (alimentos & bebidas), noções de gastos e custos, cálculos precisos para a parte financeira e um pouco de ousadia para questionar profissionais da área.

Foram encontradas maiores dificuldades para conseguir informações sobre fornecedores, pois os colaboradores das empresas consultadas demonstravam receio em responder às perguntas, provavelmente por acharem que se tratava de uma pesquisa da concorrência. Houve também desencontros com os entrevistados, sendo que foi possível realizar uma conversa informal com apenas dois deles, no caso com o professor e empresário Antônio Sérgio Bento e com o empresário Alessandro Oliveira. A entrevista que não ocorreu foi com o proprietário do bar Bella Birra. É de se admitir, portanto, que uma pesquisa mais aprofundada pudesse ter sido feita desde que houvesse maior disponibilidade desses profissionais em ceder informações.

Analisando ainda o setor tributário, foi percebida a exacerbação dos valores atribuídos ao empreendedor, o que dificulta o negócio. Os limites em novos investimentos são ocasionados pela falta de uma reforma econômica urgente, o que viabilizaria uma aposta no mercado interno.

Conclui-se que a elaboração do plano de negócios e a busca pelo levantamento dos dados necessários trouxe maior experiência na área de empreendedorismo, noções de viabilidade de negócios e conhecimentos mais aprofundados em gestão financeira, além da oportunidade de aprender a questionar sobre a melhor forma de estabelecer uma empresa no mercado.

REFERÊNCIAS

- BBB. Bares, Botecos e Baladas. Bares temáticos de São Paulo, 21 de maio de 2009. Disponível em <<http://baresbotecosbaladas.blogspot.com.br/2009/05/bares-tematicos-de-sao-paulo.html>>. Acesso em 25 de abril de 2014.
- CC. Curitiba City. Praça da Espanha, s.d. Disponível em: <<http://www.curitibacity.com/pt/pracas-e-ruas/262-praca-da-espanha-.html>>. Acesso em 31 de julho de 2014.
- DEUTSCHER, José Arnaldo. Plano de negócios: um guia prático. 1ª edição – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. Páginas 9 – 10.
- DORNELAS, José. Como montar um plano de negócio simples e prático. Portal da PEGN. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, s.d. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI219765-17161,00-COMO+MONTAR+UM+PLANO+DE+NEGOCIO+SIMPLES+E+PRATICO.html>>. Acesso em 23 de junho de 2014.
- FILHO, Carlos Guimarães. HAMILKO, Gabriel. Donos da noite. Gazeta do Povo, 17 de abril de 2011. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1116990>>. Acesso em 17 de março de 2014>.
- KANIAK, Thais. Curitiba: A nova meca da cerveja artesanal, 03 de junho de 2011. Disponível em <<http://revistaideias.com.br/ideias/materia/curitiba-nova-meca-da-cerveja-artesanal>>. Acesso em 17 de março de 2014.
- KATO, Eduardo S. Plano de negócio da empresa de informática Upnote em Itapetininga. 2013. 49 folhas. Trabalho de conclusão de curso. Centro Paula Souza. Faculdade de Tecnologia de Itapetininga. Itapetininga, 2013.
- MARICATO, Percival. Como montar e administrar bares e restaurantes. 9ª edição – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. Páginas 10, 120 – 122.
- PSP. Portal Sua Pesquisa. Empreendedorismo, s.d. Disponível em: <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/empreendedorismo.htm>. Acesso em 31 de julho de 2014.
- RECEITA FEDERAL. Alíquotas do imposto de renda de pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real, presumido ou arbitrado, s.d. Disponível em

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/aliquotas/contribpj.htm>>. Acesso em 2 de julho de 2014.

ROSARIO, Maria do. O que é ser empreendedor? Administradores – O Portal da Administração, 2 de maio de 2006. Disponível em: <

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-ser-empreendedor/12155/>>. Acesso em 31 de julho de 2014.

ROVANI, Andressa. Em foco – bares temáticos. Portal Folha de São Paulo, 17 de setembro de 2006. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/negocios/cn1709200606.htm>>. Acesso em 25 de abril de 2014.

SEBRAE. Bar. Portal SEBRAE de Santa Catarina, s.d. Disponível em:

<<http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2602>>. Acesso em 28 de março de 2014.

SEBRAE. Como elaborar um plano de negócios – Brasília: SEBRAE, 2013.

VIANA, César. Bares temáticos – Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 28 de março de 2011. Disponível em

<https://www.youtube.com/watch?v=61WwM0_dOsM>. Acesso em 25 de abril de 2014.

WAY BEER. American Pale Ale. Portal Way Beer, s.d.. Disponível em:

<<http://www.waybeer.com.br/cerveja/american-pale-ale/>>. Acesso em 23 de abril de 2014.

PLANO DE NEGÓCIOS PARA BAR TEMÁTICO DA CERVEJARIA WAY BEER

SUMÁRIO EXECUTIVO

Perfil dos empreendedores

Sócio 1: Formado em Ciências Econômicas pela Universidade de São Paulo, em 1980. Possui 30 anos de experiência na área de gestão empresarial, com enfoque em comercialização.

- Atuação anterior:
 - Objeto Direto Presentes e Artesanato – diretor comercial

Sócio 2: Formado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em 1986 e Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Paraná, em 1992. Possui 20 anos de experiência na área de administração empresarial e referência em desenvolvimento de bares temáticos. Atualmente, é proprietário do Grupo Taco (Taco el Pancho Mexican Bar, Soviet Vodka Bar, Sheridan's Irish Pub e Peggy Sue Dinner).

- Atuações anteriores:
 - Bar Curityba – Sócio-Diretor
 - Gonzalez e Garcia Bar – Sócio-Diretor
 - Haas do Brasil Indústria de Máquinas – Gerente de vendas

Sócio 3: Formado em Administração de Empresas pela FAE Business School, em 1995, com Pós-Graduação em Marketing pela Central Saint Martins College of Art & Design (Inglaterra), concluída em 1999. Possui 28 anos de

experiência na área gastronômica. Atualmente, é proprietário do Grupo Canabrava Bares e Restaurantes, composto pelos estabelecimentos CanaBenta, Bella Banoffi, Cantina do Délio e Estofaria Bar.

- Atuações anteriores
 - Original Beto Batata – Chef du cuisine
 - PicanhaBrava Restaurante – Chef du cuisine
 - Abrasel Paraná - Conselheiro Suplente

Dados do empreendimento

Way Beer Bar – Bar temático para a cervejaria Way Beer

RAZÃO SOCIAL: Way Beer Bar

C.N.P.J.: XX.XXX.XXX/XXXX-XX

Endereço: Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1262, Bigorriho, Curitiba, PR

Fone/Fax: 41 3653 8853

E-mail: way_bar@waybeer.com.br

Setor da economia: Terciário

Ramo de atividade: Comércio e prestação de serviços

Tipo de negócio: Bar

Produtos ofertados/produzidos: Comércio varejista de bebidas e bens acessórios complementares.

Missão da empresa

O Way Beer Bar visa oferecer um espaço aconchegante e inspirador para que o cliente possa relaxar e apreciar uma exclusiva cerveja gourmet, tendo à sua disposição todas as opções de bebidas oferecidas pela marca Way Beer.

Setor de atividade

Sendo uma empresa que oferece seus produtos e mercadorias diretamente ao consumidor, o Way Beer Bar é classificado como um empreendimento remetente ao comércio e à prestação de serviços.

Forma jurídica

O Way Beer Bar é dirigido por três sócios, sendo considerada uma empresa de Sociedade Limitada.

Fonte de recursos

Os recursos para o investimento serão originados diretamente dos sócios, perfazendo um total de R\$ 180.000 e dividido da seguinte maneira:

Relação de composição de capital

Sócios	Quotas	Valores (R\$)	%
Sócio 1	80	90.000	50
Sócio 2	60	54.000	30
Sócio 3	40	36.000	20
Total	180	180.000	100

Fonte: Autoria própria

Análise de mercado

Estudo dos clientes

Público-alvo

Pessoas físicas das classes A e B, na faixa dos 25 a 60 anos, em sua maioria homens. A ideia é atrair os familiarizados com a marca, empresários e parceiros de empresas locais e seus funcionários, além de criar mais uma opção de entretenimento para apreciadores que estão dispostos a investir em cerveja e na alta gastronomia. Não foi possível obter dados numéricos do público-alvo devido à greve na biblioteca do IBGE.

Comportamento dos clientes

Os clientes que compõem o público-alvo em questão costumam se reunir em dias alternados da semana com os colegas de trabalho para um happy-hour após o horário comercial, e estão habituados ao costume de comer e beber de forma a priorizar a qualidade, e não a quantidade.

Área de abrangência

Os clientes em potencial residem na cidade de Curitiba em bairros próximos como Batel, Água Verde, Mercês, Centro e Rebouças. A favorável localização do bar facilitará o acesso, uma vez que se encontrará em frente a um ponto de forte referência em Curitiba: a Praça da Espanha, no bairro do Bigorriho.

Estudo dos concorrentes

Neste tópico, foram analisados os principais concorrentes em potencial do bar.

Principais concorrentes do bar

Empresa	Qualidade	Preço	Localização	Atendimento	Serviços
Way Beer	Alta	Competitivo	Fácil acesso	Bom	Convênio com estacionamento
Devassa	Alta	Justo	Fácil acesso	Médio	Vallet
Curityba	Alta	Alto	Boa	Bom	Música ao vivo
Barbarium	Alta	Alto	Média	Médio	Água gratuita
Asgard	Alta	Justo	Excelente	Bom	Estacionamento próprio

Fonte: autoria própria

Conclusões

Partindo do princípio que todo concorrente oferece condição favorável para a melhoria dos serviços, bem como opcionais diferenciados, pode-se concluir que todos oferecem serviços de boa qualidade que buscam agradar

aos seus frequentadores. Um deles tem um diferencial que é a música ao vivo, o que pode ser uma atração a mais para a concorrência.

Estudo dos fornecedores

Os fornecedores foram escolhidos de acordo com o melhor custo-benefício no fornecimento de matéria-prima e mercadorias para o bar. Por ser uma empresa nova, as condições de pagamento não são muito favoráveis.

Estudo dos Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos	Nome do fornecedor	Preço R\$	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Cervejas	Cervejaria Way Beer	6,90 (310ml)	À vista	24 horas	Pinhais – PR
2	Chope	Cervejaria Way Beer	264,00 (barril)	À vista	24 horas	Pinhais – PR
3	Torta de maçã congelada	Cassinelli	2,50 (unidade)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
4	Brownie congelado	Cassinelli	3,10 (unidade)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
5	Cheesecake congelado	Cassinelli	3,10 (unidade)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
6	Alcatra	Trevizzo Casa de Carnes	28,99 (kg)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
7	Carne moída de primeira	Trevizzo Casa de Carnes	12,98 (kg)	À vista	1 dia	Curitiba – PR

8	Peito de frango	Trevizzo Casa de Carnes	6,99 (kg)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
9	Queijo cheddar	Lac Frios	18,99 (kg)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
10	Queijo mussarela	Lac Frios	14,50 (kg)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
11	Bacon	Lac Frios	11,99 (kg)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
12	Johnnie Walker Red Label	MHG Vinhos e Destilados	69,00	4x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
13	Johnnie Walker Black Label	MHG Vinhos e Destilados	108,00	4x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
14	Vodca Smirnoff	MHG Vinhos e Destilados	24,50	4x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
15	Vodca Wyborowa	MHG Vinhos e Destilados	44,70	4x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
16	Cachaça Seleta de Minas	MHG Vinhos e Destilados	18,96	4x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
17	Conhaque Presidente	MHG Vinhos e Destilados	9,96	4x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
18	Tequila José Cuervo Especial Ouro	MHG Vinhos e Destilados	59,00	4x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
19	Coca-cola lata	Bebidas Tissot	1,65	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR

20	Coca-cola Zero lata	Bebidas Tissot	1,65	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
21	Sprite lata	Bebidas Tissot	1,45	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
22	Sprite Zero lata	Bebidas Tissot	1,45	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
23	Guaraná Kuat lata	Bebidas Tissot	1,45	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
24	Guaraná Kuat Zero lata	Bebidas Tissot	1,45	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
25	Schweppes lata	Bebidas Tissot	0,85	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
26	Schweppes Light lata	Bebidas Tissot	0,85	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
27	Fanta lata	Bebidas Tissot	0,85	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
28	Água mineral Crystal garrafa 500 ml	Bebidas Tissot	0,95	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
29	Água mineral Crystal com gás garrafa 500 ml	Bebidas Tissot	1,05	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
30	Suco Del Valle lata sabores	Bebidas Tissot	1,69	2x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
31	Batatas	Makro Atacadista	2,99 (kg)	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR

32	Cebola	Makro Atacadista	1,85 (kg)	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
33	Alho picado Aro balde 2 kg	Makro Atacadista	16,69	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
34	Mistura para empanar Caldo Bom	Makro Atacadista	3,29	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
35	Molho de tomate Fugini 2kg	Makro Atacadista	9,09	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
36	Pimenta-do-reino Kitano	Makro Atacadista	1,49	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
37	Vinagre Castelo 5 litros	Makro Atacadista	6,19	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
38	Catchup Aro 3,6 kg	Makro Atacadista	11,79	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
39	Molho inglês Kitano 150 ml	Makro Atacadista	2,09	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
40	Óleo de girassol Salada 900 ml	Makro Atacadista	3,99	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
41	Maionese Aro 2,7 kg	Makro Atacadista	14,99	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
42	Mostarda amarela Aro 3,3 kg	Makro Atacadista	9,49	6X sem juros	1 dia	Pinhais – PR
43	Mel 1kg	Makro Atacadista	12,69	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR

44	Azeite Andorinha 500 ml	Makro Atacadista	13,69	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
45	Sal Lebre 1kg	Makro Atacadista	0,89	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
46	Limão Taiti	Makro Atacadista	1,79 (kg)	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
47	Caixa Catchup Hellmanns com 182 sachets de 8g	Makro Atacadista	26,90	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
48	Caixa Mostarda Hellmanns com 182 sachets de 8g	Makro Atacadista	23,90	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
49	Caixa Maionese Hellmanns com 182 sachets de 8g	Makro Atacadista	27,90	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
50	Caixa sal Aro com 1000 sachets de 1g	Makro Atacadista	6,99	6x sem juros	1 dia	Pinhais – PR
51	Açúcar mascavo	Empório Valentim	3,84 (kg)	À vista	1 dia	Curitiba – PR
52	Páprica doce 100g	Empório Valentim	2,39	À vista	1 dia	Curitiba – PR
53	Anéis de lula congelados pacote com 1kg	Distribuidora de pescados São José	35,90	À vista	1 dia	Curitiba – PR
54	Caixa 60 pacotes de Papel Higiênico Melpaper Folha Dupla Sabonete	Grupo HS Melhoramentos	149,52	3x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
55	Ecosoap Neutro kit com duas bombonas de 5 litros	Grupo HS Melhoramentos	57,55	3x sem juros	1 dia	Curitiba – PR

56	Gel higienizador Melhoramentos kit com 6 refis	Grupo HS Melhoramentos	37,74	3x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
57	Papel Toalha Rolo Suite com 6 rolos	Grupo HS Melhoramentos	120,50	3x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
58	Detergente alcalino para limpeza pesada Mult Piso 5 litros	Grupo HS Melhoramentos	73,13	3x sem juros	1 dia	Curitiba – PR
59	Detergente neutro Mult Clean 10 5 litros	Grupo HS Melhoramentos	40,17	3x sem juros	1 dia	Curitiba – PR

Fonte: Autoria própria

PLANO DE MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

Descrição dos principais produtos e serviços

O trabalho de marketing a ser elaborado tem como foco o cliente. Serão desenvolvidas estratégias atraentes para que o bar seja referência para os frequentadores.

Tratando-se de um estabelecimento com temática de um bar de beira de estrada tipicamente norte-americano, os produtos servidos serão relacionados na tabela a seguir:

Descrição dos produtos oferecidos

Nº	Produtos
Bebidas	
1	Cerveja Way Beer Premium Lager
2	Cerveja Way Beer Cream Porter

-
- 3 Cerveja Way Beer Amburana Lager
 - 4 Cerveja Way Beer Irish Red Ale
 - 5 Cerveja Way Beer American Pale Ale
 - 6 Cerveja Way Beer Double American Pale Ale
 - 7 Cerveja Way Beer Belgian Dark Roller Coaster IPA
 - 8 Cerveja Way Beer Sour Me Not Morango
 - 9 Cerveja Way Beer Sour Me Not Graviola
 - 10 Cerveja Way Beer Sour Me Not Acerola
 - 11 Cerveja Way Beer Go Nuts Avelã Porter
 - 12 Chope Way Beer American Pale Ale
 - 13 Chope Way Beer Irish Red Ale
 - 14 Caipirinha (cachaça Seleta de Minas + limão ou fruta da estação)
 - 16 Caipiroska (vodka Smirnoff + limão ou fruta da estação)
 - 17 Whiskey Johnnie Walker Red Label
 - 18 Whiskey Johnnie Walker Black Label
 - 19 Conhaque Presidente

20 Cachaça Seleta de Minas

21 Tequila José Cuervo Especial Ouro

22 Vodca Importada Wyborowa

Petiscos tipicamente norte-americanos

23 Batatas fritas com queijo fundido e bacon

24 Tiras de frango frito com molho barbecue ou honey mustard

25 Tiras de alcatra com molho de tomate picante

26 Palitos de queijo mozzarella fritos com molho marinara

27 Lula a dorê com molho marinara

Sobremesas

28 Torta de maçã quente com sorvete de baunilha

29 Cheesecake com cobertura de frutas vermelhas

30 Brownie com sorvete

Fonte: Autoria própria

Preço

Agregado ao bom tratamento, o preço, baseado no cálculo do ticket-médio (o qual corresponde ao valor total de vendas dividido pelo número total de clientes atendidos em determinado período), é um dos fatores que exigem

critérios precisos, pois o consumidor avalia esse quesito com certa relevância em relação ao ambiente, decoração, produtos ofertados e localização. Para isso, o preço é baseado em pesquisas de mercado em relação aos concorrentes.

Estratégias Promocionais

O perfil promocional adotado em nosso comércio consistirá em eventos de degustação de cervejas e chopes, divulgação em revistas gastronômicas, outdoors, cartão de fidelidade, comercial em rádios e marketing direto. Por se tratar de uma estratégia de marketing acordada previamente com o proprietário da Way Beer, a logo da empresa será mantida também no empreendimento, com o acréscimo da palavra “bar” logo abaixo da marca. Será ainda elaborado um manual de identidade visual contando com confecções de cartões de visitas, além de camisetas, porta-copos, guardanapos, jogos americanos e copos personalizados com a logo do bar. A página do bar será agregada ao website da cervejaria, assim como as notícias do empreendimento serão postadas nas redes sociais cujos espaços já pertencem à Way Beer. Prevê-se um custo de aproximadamente 3.429,39.

Estrutura de Comercialização

A estrutura de comercialização seria o espaço físico em si. Os clientes teriam espaços para se acomodarem sentados no salão principal do bar.

Localização do Negócio

O ponto foi escolhido por se localizar em uma esquina (Rua Fernando Simas com Al. Dr. Carlos de Carvalho), cujo ambiente se torna propício por estar cercado de outros bares, restaurantes e comércios bem conceituados. A região é considerada uma área nobre da cidade.

Localização do Negócio

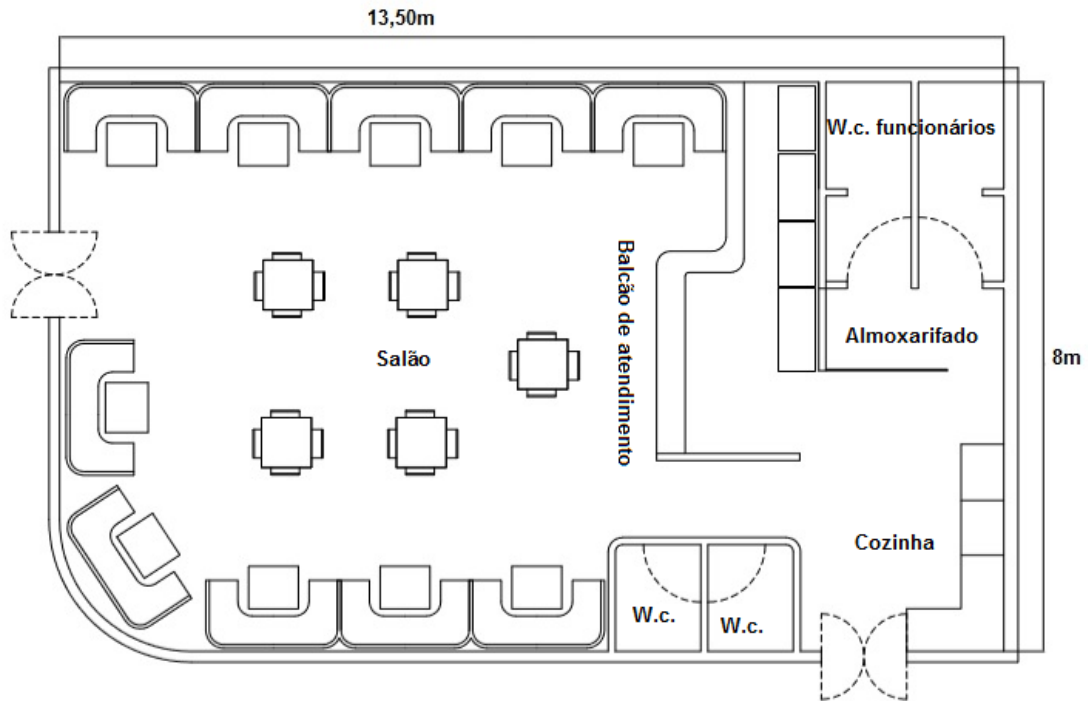
Descrição	Dados
Endereço:	Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1262
Bairro:	Bigorriho
Cidade:	Curitiba
Estado:	Paraná
Fone:	(41) 3653 8853

Fonte: Autoria própria

PLANO OPERACIONAL

Layout ou arranjo físico

O layout do bar foi desenvolvido de forma a aproveitar o espaço da melhor forma possível, a fim de facilitar a acomodação dos clientes e a locomoção dos funcionários. Trata-se de uma estrutura inicial com possibilidade de aumento no número de lugares, principalmente na área central do salão.



Capacidade Produtiva/Comercial/Serviços

A capacidade máxima de atendimento será de 300 pessoas por dia, considerando todos os lugares ocupados em um período de sete horas de funcionamento. Até que o bar consiga se estruturar, espera-se maior movimento durante os finais de semana (sexta e sábado) e às quartas-feiras, quando normalmente acontecem jogos de futebol.

Processos Operacionais

O expediente da empresa será de terça a domingo, das 18h00 à 01h00.

O cliente será recebido por um garçom quando entra no bar, podendo se acomodar nas mesas disponíveis no salão principal. A ele será entregue uma comanda individual com seu nome pelo garçom, onde será registrada sua consumação.

Necessidade de pessoal

O Way Beer Bar procederá com o processo seletivo de pessoal por já possuir elementos experientes na área. Os encargos estão relacionados na tabela de estimativa de custos com mão-de-obra. Os prestadores de serviços no setor funcional do bar serão entrevistados pelos proprietários:

Equipe a ser contratada

Cargo/Função	Qualificações necessárias	Salários	Custo administrativo
1 maître/gerente	Ensino médio, mínimo de 6 meses de experiência	R\$ 4.500	R\$ 6.156
1 barman	Ensino fundamental, mínimo de 6 meses de experiência	R\$ 1.800	R\$ 2.462,40
3 garçons	Ensino fundamental, mínimo de 6 meses de experiência	R\$ 1.200	R\$ 1.641,60 x 3
1 cozinheiro-chefe	Ensino fundamental, mínimo de 6 meses de experiência	R\$ 3.000	R\$ 4.104
2 auxiliares de cozinha	Ensino fundamental, mínimo de 6 meses de experiência	R\$ 900	R\$ 1.231,20 x 2
1 faxineira	Ensino fundamental, não necessita experiência	R\$ 724	R\$ 990,43
2 seguranças	Ensino fundamental, não necessita experiência	R\$ 1.500	R\$ 2.052 x 2
TOTAL			R\$ 25.202,23

PLANO FINANCEIRO

Estimativa do Investimento Fixo Inicial

O imóvel onde o bar deverá se situar pertence a terceiros. Logo, será alugado para o funcionamento da empresa.

Aluguel do imóvel

Nº	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
	Sub-total (A)			R\$ 8.000

Fonte: Autoria própria

Os eletrodomésticos a serem adquiridos são essenciais para conservar alimentos e bebidas, e preparar os petiscos disponíveis no cardápio.

Eletrodomésticos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Refrigerador vertical	1	R\$ 3.599,01	R\$ 3.599,01
2	Expositor refrigerado	2	R\$ 2.580,10	R\$ 5.160,20
3	Fogão industrial com chapa	1	R\$ 1.075,90	R\$ 1.075,90
4	Fritadeira elétrica	1	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00
Sub-total (B)				R\$ 11.534,11

Os móveis e utensílios serão escolhidos já montados, pelo menos para iniciar o negócio. Porém, os balcões para caixa e atendimento serão feitos por encomenda.

Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Conjunto mesa dobrável de madeira + quatro cadeiras dobráveis de madeira	6	R\$ 299,90	R\$ 1.799,40
2	Bancos tipo <i>booth</i>	10	R\$ 390,00	R\$ 3.900,00
3	Mesa quadrada fixa de madeira	10	R\$ 139,00	R\$ 1.390,00
4	Armário vertical	1	R\$ 293,31	R\$ 293,31
5	Balcão de atendimento	1	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00
6	Móvel para operação de caixa	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
7	Estante para bebidas em madeira	1	R\$ 139,00	R\$ 139,00
8	Garfo de mesa Sposi Di Solle	40	R\$ 2,76	R\$ 110,40
9	Faca de mesa Sposi Di Solle	40	R\$ 4,84	R\$ 193,60
10	Colher de mesa Sposi Di Solle	40	R\$ 2,46	R\$ 98,40
11	Colher de sobremesa	50	R\$ 2,08	R\$ 104,00
12	Garfo de sobremesa	50	R\$ 1,78	R\$ 89,00
13	Copos de cerveja Hercules 300 ml	100	R\$ 1,78	R\$ 178,00

14	Caneco de chope 475 ml	100	R\$ 5,58	R\$ 558,00
15	Copo para whisky/vodca Dragon	40	R\$ 3,13	R\$ 125,20
16	Copo aperitivo 60 ml	40	R\$ 1,35	R\$ 54,00
17	Kit para caipirinha Tramontina	2	R\$ 89,10	R\$ 178,20
18	Pegador de gelo Tramontina	4	R\$ 15,89	R\$ 63,56
19	Conjunto de facas Rojemac com 5 unidades	1	R\$ 118,80	R\$ 118,80
20	Espumadeira	2	R\$ 15,04	R\$ 30,08
21	Escova para chapa Fackelmann	5	R\$ 8,91	R\$ 44,55
22	Espátula reta Plaza	5	R\$ 8,91	R\$ 44,55
23	Tesoura Tramontina (uso geral)	3	R\$ 8,91	R\$ 26,73
24	Ralador Tramontina	3	R\$ 19,80	R\$ 59,40
25	Abridor de garrafa Tramontina	5	R\$ 20,97	R\$ 104,85
26	Jogo de colheres de pau Bom Gourmet	2	R\$ 11,70	R\$ 23,40
27	Prato branco avulso	20	R\$ 5,84	R\$ 116,80
28	Prato de sobremesa avulso	40	R\$ 4,94	R\$ 197,60
29	Jogo de panelas de alumínio Tramontina	2	R\$ 98,91	R\$ 197,82
30	Caçarola 6 litros	2	R\$ 38,50	R\$ 77,00
31	Caldeirão 12 litros	2	R\$ 57,50	R\$ 115,00
32	Pote de plástico 13,7 litros	10	R\$ 31,50	R\$ 315,00
33	Balde para limpeza	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
34	Pano de limpeza (diversos fins)	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
35	Pano de prato	18	R\$ 1,66	R\$ 30,00
36	Vassoura	4	R\$ 10,50	R\$ 42,00
37	Rodo duplo	2	R\$ 17,85	R\$ 35,70
38	Rodo mágico	2	R\$ 19,93	R\$ 39,86
39	Lixeira pedal	3	R\$ 145,50	R\$ 436,50
Sub-total (C)				R\$ 14.509,06

Por ser um estabelecimento temático, a decoração é fundamental para envolver o cliente no clima do bar.

Itens de decoração

Nº	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Jukebox	1	R\$ 4.499,00	R\$ 4.499,00
2	Pôster Elvis Presley	1	R\$ 17,91	R\$ 17,91
3	Pôster Chuck Berry	1	R\$ 17,91	R\$ 17,91
4	Pôster Alan Jackson	1	R\$ 17,91	R\$ 17,91
5	Pôster Justin Travis McBride	1	R\$ 17,91	R\$ 17,91

6	Pôster Johnny Cash	1	R\$ 17,91	R\$ 17,91
7	Luminoso com a logo Way Beer	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00
8	Adesivos personalizados de parede	44,7 m ²	R\$ 79,98 por m ²	R\$ 3.574,79
Sub-total (D)				R\$ 8.362,34

Fonte: Autoria própria

Os banheiros do imóvel estão em condições de uso. No entanto, itens essenciais terão de ser comprados itens para banheiro.

Itens para banheiro

Nº	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Bacias sanitárias	4	R\$ 499,90	R\$ 1.999,60
2	Pia para banheiro	4	R\$ 430,00	R\$ 1.720,00
3	Espelhos	4	R\$ 24,98	R\$ 99,92
4	Bobina multiuso	4	R\$ 121,04	R\$ 484,16
5	Dispenser para sabonete ou gel higinizador	6	Comodato	R\$ 0,00
6	Lixeiras para banheiro	4	R\$ 39,00	R\$ 156,00
Sub-total (E)				R\$ 4.459,68

Fonte: Autoria própria

A cervejaria Way Beer conta com uma frota própria de veículos e o transporte está incluído no pacote de fornecimento da mercadoria. Sendo assim, um deles poderá ser utilizado pelo bar sem qualquer custo.

Veículos

Nº	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Gasolina	50 litros	R\$ 2,79	R\$ 132,00
Sub-total (F)				R\$ 132,00

Um computador é o suficiente para as necessidades da empresa, além de uma máquina para cartões de débito e crédito.

Eletrônicos e informática

Nº	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Computador	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
2	Máquina de cartões	2	R\$ 80,00	R\$ 160,00
3	Televisão 40 polegadas	2	R\$ 1.363,12	R\$ 2.726,24
Sub-total (G)				R\$ 3.386,24

O custo fixo total dos investimentos ficou em R\$ 50.251,43.

Total dos investimentos fixos

Total dos investimentos fixos (A+B+C+D+E+F+G): R\$ 50.251,43

Capital de giro

Com os recursos existentes de cada sócio, formou-se o capital de giro que será aplicado conforme as necessidades funcionais do empreendimento, ou seja, necessidades básicas de matérias-primas, mercadorias, financiamentos, aluguéis, combustível, material de expediente e material de consumo. O cálculo de estoque cobrirá seis giros.

Estimativa de Estoque Inicial

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos	Quantidade	Valor unitário R\$	Total R\$
1	Cervejas	120 garrafas	6,90 (310ml)	828,00
2	Chope	20 barris	264,00 (barril)	5.280,00
3	Torta de maçã congelada	100 unidades	2,50 (unidade)	250,00
4	Brownie congelado	100 unidades	3,10 (unidade)	310,00

5	Cheesecake congelado	100 unidades	3,10 (unidade)	310,00
6	Alcatra	54 kg	28,99 (kg)	1.565,46
7	Carne moída de primeira	10 kg	12,98 (kg)	129,80
8	Peito de frango	50 kg	6,99 (kg)	349,50
9	Queijo cheddar	10 kg	18,99 (kg)	189,90
10	Queijo mussarela	20 kg	14,50 (kg)	290,00
11	Bacon	8 kg	11,99 (kg)	95,92
12	Johnnie Walker Red Label	10 litros	69,00	690,00
13	Johnnie Walker Black Label	8 litros	108,00	864,00
14	Vodca Smirnoff	8 litros	24,50	196,00
15	Vodca Wiborowa	5 litros	44,70	223,50
16	Cachaça Seleta de Minas	10 garrafas	18,96	189,60

17	Conhaque Presidente	5 litros	9,96	49,80
18	Tequila José Cuervo Especial Ouro	5 litros	59,00	295,00
19	Coca-cola lata	8 fardos com 12 unidades	1,65	158,40
20	Coca-cola Zero lata	4 fardos com 12 unidades	1,65	79,20
21	Sprite lata	5 fardos com 6 unidades	1,45	43,50
22	Sprite Zero lata	5 fardos com 6 unidades	1,45	43,50
23	Guaraná Kuat lata	5 fardos com 6 unidades	1,45	43,50
24	Guaraná Kuat Zero lata	5 fardos com 6 unidades	1,45	43,50
25	Schweppes lata	5 fardos com 6 unidades	0,85	25,50
26	Schweppes Light lata	5 fardos com 6 unidades	0,85	25,50
27	Fanta lata	5 fardos com 6 unidades	0,85	25,50
28	Água mineral Crystal garrafa 500 ml	10 fardos com 12 unidades	0,95	114,00

29	Água mineral Crystal com gás garrafa 500 ml	12 fardos com 12 unidades	1,05	151,20
30	Suco Del Valle lata sabores	5 fardos com 6 unidades	1,69	50,70
31	Batatas	60 kg	2,99 (kg)	179,40
32	Cebola	60 kg	1,85 (kg)	111,00
33	Alho picado Aro balde 2 kg	3 baldes	16,69	50,07
34	Mistura para empanar Caldo Bom 500g	10 sacos	3,29	32,90
35	Molho de tomate Fugini 2kg	10 pacotes	9,09	90,90
36	Pimenta-do-reino Kitano	1 kg	1,49	1,49
37	Vinagre Castelo 5 litros	5 litros	6,19	6,19
38	Catchup Aro 3,6 kg	2 unidades	11,79	23,58
39	Molho inglês Kitano 150 ml	5 unidades	2,09	10,45
40	Óleo de girassol Salada 900 ml	10 unidades	3,99	39,90

41	Maionese Aro 2,7 kg	2 unidades	14,99	29,98
42	Mostarda amarela Aro 3,3 kg	2 unidades	9,49	18,98
43	Mel 1kg	5 kg	8,00	40,00
44	Azeite Olivenza Extra Virgem 5 l	2 unidades	39,50	79,00
45	Sal Lebre 1kg	3 unidades	0,89	2,67
46	Limão Taiti	5 kg	1,79 (kg)	8,95
47	Caixa Catchup Hellmanns com 182 sachets de 8g	1 caixa	26,90	26,90
48	Caixa Mostarda Hellmanns com 182 sachets de 8g	1 caixa	23,90	23,90
49	Caixa Maionese Hellmanns com 182 sachets de 8g	1 caixa	27,90	27,90
50	Caixa sal Aro com 1000 sachets de 1g	1 caixa	6,99	6,99
51	Açúcar mascavo	5 kg	3,84 (kg)	19,20
52	Páprica doce 100g	1 kg	2,39	23,90

53	Anéis de lula congelados pacote com 1kg	5 kg	35,90	179,50
54	Caixa 60 pacotes de Papel Higiênico Melpaper Folha Dupla	1 caixa	149,52	149,52
55	Sabonete Ecosoap Neutro kit com duas bombonas de 5 litros	1 kit	57,55	57,55
56	Gel higienizador Melhoramentos kit com 6 refis	2 kits	37,74	75,48
57	Papel Toalha Rolo Suite com 6 rolos	1 kit	120,50	120,50
58	Detergente alcalino para limpeza pesada Mult Piso 5 litros	2 bombonas	73,13	146,26
59	Detergente neutro Mult Clean10 5 litros	2 bombonas	40,17	80,34
Total (A)				14.573,88

O bar funcionará com pagamentos à vista em cartão de débito, dinheiro e cartão de crédito.

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Cálculo do prazo de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
À vista	100	22	0
Prazo médio total		22	

O pagamento dos fornecedores será totalmente à vista, pois o bar deverá recuperar os recursos antes mesmo de fazer novas compras.

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média ponderada em dias
Compras	100	0	0
Prazo médio total			0

O estoque do bar deve ser suficiente para atender seis giros. Por se tratarem de produtos perecíveis, a permanência no estoque deve ser de dois dias.

3º Passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

Cálculo da necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	2

Após o levantamento de todos os custos, foi possível obter o valor de caixa mínimo.

Caixa mínimo

Custo fixo mensal	32.204,03
Custo variável mensal	61.930,00
Custo total da empresa	94.134,03
Custo total diário	3.137,80
Necessidade líquida de capital de giro em dias	26 dias
Total de B – Caixa mínimo	81.582,83

Resumindo o capital de giro:

Capital de giro resumido

Investimentos financeiros	R\$
A – Estoque inicial	14.573,88

B – Caixa mínimo	81.582,83
Total do capital de giro	96.156,71

Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais são investimentos necessários para a abertura da empresa.

Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de legalização	R\$ 1.900,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 20.000,00
Divulgação	R\$ 500,00
Cursos e treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 250,00
TOTAL	R\$ 22.700,00

Fonte: Autoria própria

Investimento total

Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos fixos	R\$ 50.251,00	30,89
Capital de giro	R\$ 96.156,71	56,86
Investimentos pré-operacionais	R\$ 22.700,00	12,25
Total (1 + 2 + 3)	R\$ 164.107,70	100

Fonte de recurso

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 164.107,70	100
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0
Outros	R\$ 0,00	0
Total (1+2+3)	R\$ 164.107,70	100

Fonte: Autoria própria

Estimativa do faturamento mensal da empresa

Os números da estimativa de faturamento mensal podem variar de acordo com o movimento que o bar recebe durante o mês.

Estimativa do faturamento mensal

Nº	Produtos	Quantidade (estimativa de vendas)	Preço de venda unitário (em R\$)	Faturamento Total (R\$)
1	Cerveja Way Beer Long Neck sabores	792	11,80	9.345,60
2	Chope Way Beer sabores 300 ml	733	9,50	20.900,00
3	Chope Way Beer sabores 500 ml	3.080	13,00	40.040,00
4	Caipirinha (cachaça Seleta de Minas + limão ou fruta da estação)	110	9,00	990,00
5	Caipiroska (vodka Smirnoff + limão ou fruta da estação)	90	12,00	1.080,00
6	Whiskey Johnnie Walker Red Label	30	9,00	270,00
7	Whiskey Johnnie Walker Black Label	30	12,00	360,00
8	Tequila José Cuervo Especial Ouro (dose)	50	10,00	220,00
9	Conhaque Presidente (dose)	40	6,00	132,00
10	Cachaça Seleta de Minas (dose)	20	5,00	100,00
11	Vodca Wyborowa (dose)	20	10,00	220,00
12	Batatas fritas com cheddar e bacon	300	18,90	5.670,00

13	Tiras de frango frito com molho barbecue ou honey mustard	300	20,90	6.270,00
10	Tiras de alcatra acebolada com molho de tomate picante	400	28,90	11.560,00
11	Palitos de queijo mozzarella fritos com molho marinara	350	17,90	6.265,00
12	Lula a dorê com molho marinara	220	32,90	7.238,00
13	Torta de maçã quente com sorvete de baunilha	100	8,90	890,00
14	Cheesecake com cobertura de frutas vermelhas	90	9,90	891,00
15	Brownie com sorvete	180	9,90	1.782,00
Total				114.313,60

Fonte: Autoria própria

Estimativa de custo de comercialização

A tabela a seguir traz os gastos com impostos federais, estaduais e municipais, além dos gastos com vendas.

Estimativa de custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
Simplex	8,28%	114.313,00	9.465,11
IRPJ	15%	114.313,00	17.146,95
PIS	3%	114.313,00	3.429,39
COFINS	3%	114.313,00	3.429,39
CSLL	9%		
Impostos Estaduais			
ICMS	1,8%	114.313,00	2.057,63

Impostos Municipais			
ISS	2%	114.313,00	2.286,26
Subtotal 1			34.385,68
2. Gastos com vendas			
Comissões	0,2%	114.313,00	1.320,00
Propaganda	3%	114.313,00	3.429,39
Taxa de administração de cartão de crédito	3%	114.313,00	3.429,39
Subtotal 2			8.178,78
Total (Subtotal 1+2)			42.564,46

Fonte: Autoria própria

Apuração dos custos das mercadorias vendidas

O custo de mercadorias vendidas é o custo variável calculado em função do aumento ou diminuição do volume de vendas.

Apuração do custo das mercadorias vendidas

Nº	Produtos	Estimativa de vendas em unidades	Custo unitário de aquisição/fabricação (em R\$)	CMV (R\$)
1	Cerveja Way Beer Long Neck sabores	792	6,90	5.464,80
2	Chope Way Beer sabores 300 ml	733	3,96	2.902,68
3	Chope Way Beer sabores 500 ml	3.080	6,60	20.328,00
4	Caipirinha (cachaça Seleta de Minas + limão ou fruta da estação)	110	2,07	227,70
5	Caipiroska (vodka Smirnoff + limão ou fruta da estação)	90	2,51	225,90
6	Whiskey Johnnie Walker Red Label	30	6,90	207,00
7	Whiskey Johnnie Walker Black Label	30	10,80	324,00

8	Tequila José Cuervo Especial Ouro (dose)	50	2,00	100,00
9	Conhaque Presidente (dose)	40	0,99	39,60
10	Cachaça Seleta de Minas (dose)	20	1,00	20,00
11	Vodca Wyborowa (dose)	20	4,47	89,40
12	Batatas fritas com cheddar e bacon	300	3,45	1.035,00
13	Tiras de frango frito com molho barbecue ou honey mustard	300	1,69	507,00
10	Tiras de alcatra acebolada com molho de tomate picante	400	12,69	5.076,00
11	Palitos de queijo mozzarella fritos com molho marinara	350	13,94	4.879,00
12	Lula a dorê com molho marinara	220	26,85	5.907,00
13	Torta de maçã quente com sorvete de baunilha	100	2,50	250,00
14	Cheesecake com cobertura de frutas vermelhas	90	3,10	279,00
15	Brownie com sorvete	180	3,10	558,00
Total				48.420,08

Fonte: Autoria própria

Estimativa dos custos com mão-de-obra

Avaliados, selecionados e treinados criteriosamente, o objetivo é obter uma equipe solidária e que busque resultados. Encargos sociais referem-se a procedimentos legais.

Estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo/Função	Número de funcionários	Salários	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total (R\$)
Mâitre/gerente	1	R\$ 4.500	36,8%	R\$ 6.156	R\$ 6.156
Barman	1	R\$ 1.800	36,8%	R\$ 2.462,40	R\$ 2.462,40
Garçons	3	R\$ 1.200	36,8%	R\$ 1.641,60	R\$ 4.924,80
Cozinheiro-chefe	1	R\$ 3.000	36,8%	R\$ 4.104	R\$ 4.104
Auxiliares de cozinha	2	R\$ 900	36,8%	R\$ 1.231,20	R\$ 2.462,40
Faxineira	1	R\$ 724	36,8%	R\$ 990,43	R\$ 990,43
Seguranças	2	R\$ 1.500	36,8%	R\$ 2.052	R\$ 4.104
Total					R\$ 25.204,03

Fonte: Autoria própria

Estimativa do custo com depreciação

Somando os valores dos itens por categoria, foi possível ter uma noção da perda do valor dos bens, o que é chamado de depreciação.

Estimativa do custo com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil	Depreciação anual	Depreciação mensal
Eletrodomésticos	R\$ 11.534,11	10 anos	R\$ 114,96	R\$ 9,58
Equipamentos eletrônicos	R\$ 3.226,24	5 anos	R\$ 645,24	R\$ 53,77
Móveis	R\$ 11.659,40	10 anos	R\$ 116	R\$ 9,66
Total			R\$ 874,48	R\$ 73,01

Fonte: Autoria própria

Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos operacionais serão os mesmos todos os meses, independente da lucratividade do estabelecimento.

Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo total mensal (R\$)
Aluguel	R\$ 8.000,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	Isento pelo locador
Água	R\$ 58,00
Energia elétrica	R\$ 320,00
Telefone + Internet	R\$ 120,00
Honorários do contador	R\$ 362,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção de equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 25.204,03
Material de limpeza	R\$ 434,30
Material de escritório	R\$ 0,00
Combustível	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 2.752,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 73,01
Outras despesas	R\$ 0,00
Total	R\$ 37.323,

Fonte: Autoria própria

Demonstrativo de resultados

É possível prever o resultado que a empresa trará através deste demonstrativo, verificando se sua operação trará lucro ou prejuízo.

Demonstrativo de resultados

Descrição	R\$	%
1. Receita total com vendas	114.313,60	100%
2. Custos variáveis totais		
2.1. Custos com CMV	48.420,08	42,35%
2.2. Impostos sobre vendas	34.385,68	30,08%
2.3. Gastos com	8.178,78	7,15%

vendas		
Subtotal de 2	90.984,54	79,59%
3. Margem de contribuição	23.329,06	20,40%
4. Custos Fixos	37.323,34	32,65%
Totais		
5. Resultado operacional (lucro/prejuízo)	- 13.943,19	-12,19%

Fonte: Autoria própria

Indicadores de viabilidade

Indicadores de viabilidade

Indicadores	
Ponto de equilíbrio	R\$ 186.616,70
Lucratividade	Inviável
Rentabilidade	Inviável
Prazo de retorno do investimento	Inviável

Fonte: Autoria própria

CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Através do cenário provável, conclui-se que cenários pessimistas ou otimistas são inviáveis pelo insucesso do plano em questão.

Ações corretivas e preventivas:

- Diminuição de custos;
- Incentivos fiscais;
- Convênios;
- Plano de marketing (patrocínios, parcerias);
- Aumento de vendas.

AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Análise da matriz F.O.F.A.

	Fatores internos	Fatores externos
	Forças	Oportunidades
Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none">• Alta qualidade dos produtos;• Preço de venda competitivo;• Sócios 2 e 3 experientes no ramo;• Equipe de operação selecionada;• Ramo de atividade escolhido;• Ambiente acolhedor e confortável.	<ul style="list-style-type: none">• Localização em uma área nobre;• Patrocínio a eventos culturais;• Parcerias com a classe artística;• O mercado de cervejas especiais está em alta.
	Fraquezas	Ameaças
Pontos fracos	<ul style="list-style-type: none">• Sócio-proprietário 1 não tem experiência anterior no ramo.	<ul style="list-style-type: none">• Mão-de-obra com alta rotatividade;• Encargos sociais elevados;• Forte concorrência;• Insegurança e violência na região;• Falta de estacionamento.

Fonte: Autoria própria