

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

WEVERTON KENNEDY PEREIRA BELIZÁRIO



PLANO DE NEGÓCIO: SHOW BEER



RUBIATABA / GO

2010

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

WEVERTON KENNEDY PEREIRA BELIZÁRIO



PLANO DE NEGÓCIO: SHOW BEER

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Francinaldo Soares de Paula.

5-32345

Tombo nº	17605
Classif.:
Ex.:	1.....
.....
.....
Origem:	d.....
Data:	08.12.10.....

RUBIATABA-GO

2010

FOLHA DE APROVAÇÃO

WEVERTON KENNEDY PEREIRA BELIZÁRIO

PLANO DE NEGÓCIO: SHOW BEER

Comissão julgadora da monografia, para obtenção do grau de Bacharel em Administração
pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.



FRANCINALDO SOARES DE PAULA
Esp. em Administração com ênfase em Gestão Empresarial
Orientador



MARCO ANTONIO PEREIRA DE ABREU
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

MAURA SOUSA DA SILVA DE PAULA

Esp. em Gestão Empresarial

Rubiataba, 16 de Agosto de 2010.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser o meu mestre, e me dar forças para enfrentar as dificuldades diárias, à minha família, especialmente minha querida mãe que tanto sonhou e batalhou por esta causa, e aos meus amigos e professores que me acompanharam todo esse tempo.

RESUMO

A elaboração deste Plano de Negócios foi de suma importância para que o empreendedor conheça pontos positivos e negativos do seu empreendimento, além de possibilitar a diminuição dos riscos de futuros investimentos e a chance de não fracassar em um prazo de 02 a 03 anos. O Plano permite a avaliação da empresa no quesito mercadológico, financeiro, jurídico e organizacional. Este Trabalho de Conclusão de Curso demonstra sucintamente os objetivos da empresa a curto, médio e longo prazo, a justificativa por optar por um plano de negócios e a sua fundamentação teórica. No sumário executivo estão apresentadas a oportunidade, a descrição e a localização do negócio, dados do empreendimento e do empreendedor. A parte que descreve o plano de marketing relata tópicos como principais produtos, clientes, fornecedores, concorrentes, vendas e pós-vendas e estratégia promocional. No plano operacional está o layout da empresa, o qual descreve sua localização, sua capacidade comercial, seu processo de comercialização e dimensionamento de pessoal. Por fim tem-se o Plano financeiro e a avaliação do plano que demonstra a viabilidade de investimento no negócio para sua melhoria.

Palavras-chave: empreendedor; negócio; estratégia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout.....	26
Figura 2: Estrutura de comercialização.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Distribuição do capital social.....	20
Quadro 2: Análise de S.W.O.T.....	24
Quadro 3: Dimensionamento de pessoal.....	29
Quadro 4: Estimativa dos investimentos fixos.....	30
Quadro 5: Estimativa do estoque inicial.....	32
Quadro 6: Despesas pré-operacionais.....	32
Quadro 7: Estimativa de capital de giro.....	33
Quadro 8: Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	33
Quadro 9: Estimativa do total do investimento inicial.....	34
Quadro 10: Estimativa do faturamento total da empresa.....	34
Quadro 11: Estimativa do faturamento mensal da empresa – previsão.....	35
Quadro 12: Estimativa dos custos com materiais.....	35
Quadro 13: Custo das mercadorias vendidas.....	36
Quadro 14: Estimativa dos custos de comercialização.....	36
Quadro 15: Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	37
Quadro 16: Estimativa dos custos com depreciação.....	37
Quadro 17: Estimativa com custos e despesas fixas.....	38
Quadro 18: Despesas fixas anuais.....	38
Quadro 19: Demonstrativo dos Resultados (DRE).....	39
Quadro 20: Demonstrativo do ponto de equilíbrio.....	40
Quadro 21: Demonstrativo da Lucratividade.....	41
Quadro 22: Demonstrativo da Rentabilidade.....	41
Quadro 23: Prazo de retorno do investimento.....	42
Quadro 24: Prazo de retorno do investimento.....	43
Quadro 25: Taxa Mínima de Atratividade.....	44
Quadro 26: Taxa Interna de Retorno.....	44
Quadro 27: Valor Presente Líquido (VPL).....	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
1.1 Empreendedor.....	11
1.2 Empreendedorismo.....	11
1.3 Plano de Negócios.....	12
1.4 Sumário Executivo.....	13
1.5 Plano de Marketing.....	13
1.6 Plano Operacional.....	14
1.7 Plano Financeiro.....	14
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	16
2.1 Idéia do Negócio.....	16
2.2 Descrição do Negócio.....	16
2.3 Missão Empresarial.....	17
2.4 Visão Empresarial.....	17
2.5 Objetivos.....	18
2.5.1 Objetivo para curto prazo.....	18
2.5.2 Objetivo para médio prazo.....	18
2.5.3 Objetivo para longo prazo.....	18
2.6 Perfil dos Empreendedores.....	18
2.7 Identificação da Empresa.....	19
2.8 Capital Social.....	20
3 PLANO DE MARKETING.....	21
3.1 Descrição dos Principais Produtos.....	21
3.2 Estudo dos Clientes.....	21
3.3 Estudo dos Concorrentes.....	22
3.4 Estudo dos Fornecedores.....	23
3.5 Estratégias de Promoção.....	23
3.6 Análise SWOT.....	24
4 PLANO OPERACIONAL.....	26
4.1 Localização do Negócio.....	26
4.2 Layout.....	26

4.3	Processo de Comercialização.....	27
4.4	Dimensionamento de Pessoal.....	28
5	PLANO FINANCEIRO.....	30
5.1	Estimativa dos Investimentos Fixos.....	30
5.2	Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	31
5.3	Estimativa do Estoque Inicial.....	32
5.4	Despesas Pré-operacionais.....	32
5.5	Estimativa de Capital de Giro.....	32
5.6	Estimativa dos Investimentos Pré-operacionais.....	33
5.7	Estimativa do Total do Investimento Inicial.....	33
5.8	Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	34
5.9	Estimativa dos Custos com Materiais.....	35
5.10	Apuração do Custo das Mercadorias Vendidas.....	36
5.11	Custo das Mercadorias Vendidas.....	36
5.12	Estimativa dos Custos de Comercialização.....	36
5.13	Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra.....	37
5.14	Estimativa dos Custos com Depreciação.....	37
5.15	Estimativa dos Custos e Despesas Fixas Mensais.....	38
5.16	Demonstrativo de Resultados.....	39
6	INDICADORES DE VIABILIDADE.....	40
6.1	Ponto de Equilíbrio.....	40
6.2	Margem de Contribuição.....	40
6.3	Lucratividade.....	41
6.4	Rentabilidade.....	41
6.5	Prazo de Retorno do Investimento.....	42
7	FLUXO DE CAIXA.....	43
7.1	Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (TMA).....	44
7.2	Taxa Interna de Retorno (TIR).....	44
7.3	Valor Presente.....	45
8	AVALIAÇÃO DO PROJETO.....	46
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47

INTRODUÇÃO

Este estudo pretende identificar a possibilidade de implantação de um empreendimento voltado a comercialização de bebidas e comidas, oferecendo um espaço descontraído, aconchegante, inovador e com apresentações musicais dos diferentes estilos e ritmos. O empreendedor que pretende ter bom desempenho deve promover um verdadeiro e contínuo monitoramento da satisfação dos seus clientes e dos produtos fornecidos pela empresa. A busca pela satisfação dos clientes deve ser contínua.

No contexto atual, de grande instabilidade econômica, mudanças constantes e alta competição, é muito arriscado ingressar em uma atividade econômica baseando-se apenas em hipóteses. Torna-se imprescindível conhecer todos os detalhes que tornarão o empreendimento realmente viável, e isto só será possível através de um estudo econômico, assim faz-se necessário a elaboração minuciosa de um plano de negócio. Com o desenvolvimento industrial e comercial, presenciamos o crescimento de maior número de empresas de pequeno, médio e grande porte. O homem que antigamente era capaz de administrar seus negócios, sem precisar de um sistema de planejamento, hoje já se sente incapaz diante do fracasso e da multiplicidade de problemas. Passa-se então a ver a necessidade de um plano de negócio, pois através deste pode se alcançar suas metas e objetivos. Um plano de negócio é um guia para a empresa.

A aplicabilidade de um bom plano de negócios é de suma importância para uma organização a fim de ter um bom desenvolvimento no decorrer de sua vida útil, visto que são grandes os desafios no mundo dos negócios. Por esta razão a ação empreendedora, antes de ser iniciada requer um exercício de planejamento minucioso. As empresas em sua maioria não fazem um planejamento, por isso boa parte delas não consegue se manter e fecham nos seus primeiros anos de vida. O plano de negócio é de suma importância para qualquer empresa, seja ela, pequeno, médio ou grande porte, pois ele estabelece com antecedência as ações a serem executadas às formas como elas serão desenvolvidos os meios e recursos necessários, assim os administradores não serão pegos de surpresa. O mesmo possibilita a melhor opção para a tomada de decisão trazendo a maximização dos lucros e minimização dos custos. O plano de negócio está se tornando o instrumento de planejamento das empresas, uma metodologia altamente difundida e aplicada tanto em empresas quanto fora delas.

Entretanto, haverá toda uma customização do projeto, onde a região sofrerá adequações a regionalidade do estado, como por exemplo, as tradicionais mesas nas calçadas,

bebidas nacionais e da região, além dos petiscos e músicas nacionais. Tudo para aproveitar o potencial criado pelo hábito da Happy Hour e o respeitável consumo nacional de cerveja, hoje ao redor de 50 litros per capita/ano.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

Segundo Dornelas (2005), quando se fala em empreendedor lembra-se de uma pessoa que imagina oportunidades e as transforma em negócios. É alguém que vive em busca de inovação, assume os riscos de tudo o que cria e sabe liderar sua equipe. As empresas precisam de pessoas assim com esse espírito empreendedor para atingir seus objetivos e metas. De acordo com Dornelas (2005, p. 29), “a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Percebe-se que a característica para assumir riscos é inerente ao perfil do empreendedor confirmado pelo conceito transcrito a seguir:

O empreendedor assume variados riscos ao iniciar o seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. (CHIAVENATO, 2005, p. 6)

Segundo Chiavenato (2005, p. 5), “O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades”.

Pode-se então verificar que empreendedor é uma pessoa que sabe realmente a importância de um negócio e tem a capacidade de lidar com qualquer tipo de dificuldade, sendo capaz de resolvê-las da melhor forma possível, considerando os riscos que sempre devem ser analisados ao iniciar qualquer tipo de negócio, ou até mesmo um negócio que já existe e que deve ser reavaliado.

1.2 Empreendedorismo

De acordo com Dornelas (2005, p. 21):

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, com ênfase no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Essas invenções são de uma

forma geral frutos de inovação, de algo inédito ou de uma nova visão de como utilizar coisas já existentes, mas que ninguém anteriormente ousou olhar de outra maneira. O empreendedorismo deve conduzir o desenvolvimento econômico gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo interativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas de tecnologia, gestão, etc. (DOLABELA, 1999, p. 45).

Compreende-se então que empreendedorismo sempre existiu e que é a criação de algo novo ou a inovação de algo que já existe. Empreendedorismo surge então a partir de um empreendedor que elabora idéias, cria oportunidade para poder colocá-las em prática. Pode-se dizer também que o empreendedorismo é o início de novos negócios, estratégias de gestão e implantação para o surgimento de novas empresas.

1.3 Plano de Negócios

É muito importante para um empreendedor a elaboração de um plano, antes da criação de seu negócio. Através do Plano ele conhecerá o mercado em que vai atuar e ficará mais fácil para tomar qualquer tipo de decisão, pois a partir do plano de negócios ele já terá noção dos riscos que a empresa poderá ter, e saberá se ela é viável para se tornar um negócio real.

O Plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar a sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p.128).

A partir desta citação pode-se perceber que existe a real necessidade da criação de um plano de negócio para qualquer empreendimento, pois ele representa um levantamento de todas as informações necessárias para a criação de um negócio, seja para conhecer tanto fatores internos quanto fatores externos da organização.

Plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2005, p. 98).

A criação de um plano de negócios antes da implantação de uma nova empresa, ou da reestruturação de uma empresa que já existe pode dar ao proprietário mais segurança na hora de tomar decisões não colocando em risco a existência da empresa.

Espera-se que um plano de negócios não se torne somente uma estratégia de planejamento, mas que seja para o empreendedor uma ferramenta prática de auto-ajuda.

As etapas do plano de negócios mais comuns, de acordo com Bernardi (2007) são: Sumário executivo; Plano de Marketing; Plano Operacional e Plano Financeiro.

1.4 Sumário Executivo

No Sumário Executivo estão destacados pontos como descrição do negócio, oportunidades de negócio, localização da empresa e estrutura da empresa. São tópicos que fazem uma pequena apresentação da empresa e que proporcionam ao leitor o conhecimento do assunto a ser apresentado no Plano de Negócios.

1.5 Plano de Marketing

O Plano de Marketing é uma ferramenta utilizada com o objetivo de estabelecer metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. Atualmente é observada a alta competição no mercado e as mudanças são cada vez mais constantes tornando-se imprescindível um excelente atendimento aos clientes e a qualidade dos produtos oferecidos. "Marketing é também o conjunto de ações destinadas a criar produtos/serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente". (CHIAVENATO, 2005, p. 195).

Estudar a melhor estratégia para competir no mercado é muito importante, surge à necessidade de estabelecer mudanças e trazer novidades para os consumidores. É necessário usar essa ferramenta de marketing como fonte principal de estudos para uma empresa desenvolver o seu mix de produtos. Um fator estratégico que poderá contribuir é a definição dos 4P's:

- ✓ **PRODUTO:** variedade, novidade e mais qualidade para a mesa dos consumidores;

- ✓ **PROPAGANDA:** sempre fazer propaganda, divulgações, usar os meios de comunicação mais favoráveis para que o nome da empresa e do que ela oferece chegue até o cliente de forma rápida e prática;
- ✓ **PRAÇA:** o ponto comercial é muito importante. Estar próximo de seus clientes é e criar com eles um vínculo de relação, é fundamental proporcionando-lhes a satisfação de ir até a empresa.
- ✓ **PREÇO:** é um fator de extrema importância e responsabilidade para a empresa. É necessário definir estratégias em relação aos preços para que o cliente não saia prejudicado.

1.6 Plano Operacional

O Plano Operacional de um empreendimento significa a forma como a empresa operacionaliza os seus processos sejam referentes à venda de seus produtos como também para a prestação de seus serviços.

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos / serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento. (CHIAVENATO, 2005, p. 192).

Nessa parte do plano de negócios é onde se cria o layout da empresa, a localização do ponto comercial, a capacidade produtiva e comercial, ou seja, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes poderão ser atendidos com a estrutura que a empresa possuirá, toda essa análise é para evitar desperdício, diminuir a ociosidade e reduzir gastos.

1.7 Plano Financeiro

De acordo com Bernardi (2007), o plano financeiro é onde engloba toda a parte financeira da empresa, todo investimento, custo, despesas, enfim, é a junção de todos os recursos que a empresa tem, ou que ela precisa adquirir.

A parte financeira sem dúvida é uma das mais importantes para a empresa, pois sem um controle administrativo excelente a empresa pode não se sustentar por muito tempo. A gestão na parte financeira é que pode definir o sucesso ou o fracasso de uma empresa. As empresas precisam de recursos para se consolidar no mercado e uma ótima administração para permanecerem nele.

As empresas são organizações sociais que utilizam recursos para atingir objetivo. Quanto ao objetivo que perseguem, existem empresas lucrativas, nas quais o objetivo final é o lucro, e empresas não lucrativas, nas quais o objetivo final é a prestação de algum serviço público, independentemente do lucro. (CHIAVENATO, 2005, p. 212)

Sabe-se que a maioria dos empresários administra suas médias e pequenas empresas sem possuírem nenhuma formação, seguem a lógica dos negócios, mas quando a empresa começa a crescer, eles perdem a direção e precisam ir em busca de novos conhecimentos ou contratar profissionais especializados em administração financeira para levantar a parte financeira da empresa, senão poderá ser tarde demais.

Então nessa parte do Plano de negócios pretende-se avaliar tudo que a empresa possui e o que ela precisa adquirir para chegarmos a um resultado final onde veremos qual a viabilidade dessa empresa no mercado e qual a sua perspectiva de se manter dentro dele.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Idéia do Negócio

Analisando o crescimento dos estabelecimentos comerciais no ramo de bares, restaurantes, lanchonetes, enfim, que optam por oferecerem apresentações musicais ao vivo, cardápios amplos e diferenciados, diversas condições de pagamentos e bons espaços físicos, os empreendedores avaliando a possibilidade de abrirem o próprio negócio, tiveram a idéia de criar o SHOW BEER.

Almejando abranger e alcançar a população que aprecia esse tipo de ambiente e que estão dispostos a tornarem este estabelecimento em seu ponto diário ou semanal de encontro para o descanso, lazer, confraternização e bem-estar.

Foi daí que veio a idéia de elaborar um projeto para a construção de um espaço que ofereça essas características almeçadas, comodidade, conforto, espaço agradável, amplo estacionamento, e é o que veremos a seguir.

2.2 Descrição do Negócio

SHOW BEER, Empresa do comércio de bebidas, com cardápio variado e espaço reservado para shows de música ao vivo. A empresa irá atuar no ramo de comercialização de bebidas, drinks e refeições.

O SHOW BEER planeja conquistar um mercado ainda pouco explorado e pouco difundido na cidade: o comércio de bebidas e refeições agregado a um ambiente de música ao vivo. Essas apresentações artísticas terão uma escala variada de estilos musicais, tais como: mpb, pop-rock, sertaneja e samba/pagode. Porém, a intenção é proporcionar um ambiente aconchegante, familiar, agradável onde a música deve estar em volume adequado para poder proporcionar bem-estar aos clientes. Pretende-se também promover semestralmente um festival de música para valorizar a musicalidade e os valores locais, claro, visando à popularidade do bar.

A preferência por ambientes mais requintados é significativa. O SHOW BEER, visando agradar a preferência e as exigências dos clientes, firmará uma parceria com músicos

da região, que proporcionaram personalidade em suas apresentações, conquista do público e descontração noturna.

2.3 Missão Empresarial

A missão do SHOW BEER será comercializar produtos de alta qualidade com preços competitivos assegurando aos clientes um padrão de qualidade contínuo e consistente em todos os produtos, oferecendo um ambiente diferenciado, promovendo apresentações culturais com música ao vivo disseminada nos vários estilos da música popular brasileira. Ser uma empresa ecologicamente correta, quanto ao tratamento com os recursos naturais cumprindo seu papel social.

2.4 Visão Empresarial

A visão da empresa é “Tornar-se referência na comercialização de lanches e bebidas com diversificação dos seus produtos”.

A percepção é que cada vez mais pessoas busquem qualidade nos serviços que lhes são oferecidos, tornando a melhor referência tanto na venda quanto na qualidade dos produtos comercializados e no conforto oferecido aos mesmos, fazendo com que esses clientes utilizem seu tempo de modo eficaz e divertido.

Neste ramo, isso reflete nos seguintes aspectos:

- ✓ Na busca das pessoas de fazer do horário das refeições simultaneamente o momento de desfrutar de sua alimentação e de estar em um espaço agradável para convivência com colegas de trabalho, amigos e parentes.
- ✓ Pagar por um preço que possa estar dentro de seu orçamento.
- ✓ Oferecer uma qualidade traduzida pelo valor gastronômico, pelo cuidado com a higiene e saúde
- ✓ Atendimento prestativo com qualidade envolvendo rapidez e eficácia.

2.5 Objetivos

O SHOW BEER ambiciona revolucionar o mercado de bares/restaurantes/lanchonetes locais, com novas tendências, oferecendo ao consumidor produtos de qualidade encontrados em grandes capitais.

2.5.1 Objetivo para curto prazo

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

2.5.2 Objetivo para médio prazo

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

2.5.3 Objetivo para longo prazo

Tornar-se referência no segmento, com produtos de ponta e grande diversificação.

2.6 Perfil dos Empreendedores

Os Empreendedores Weverton Kennedy Pereira Belizário e Daniele Camila da Silva Oliveira estarão à frente do empreendimento gerindo a empresa rumo ao desafio de iniciar as atividades e se fixar no ramo de forma sustentável.

A Sócia Daniele Camila da Silva Oliveira possui vasta experiência em lidar com pessoas, pois, trabalha como gerente de contas PF do Banco Bradesco S.A., já foi atendente em loja de produtos veterinários e estagiária na subsecretaria de Educação de Rubiataba. É formada em Administração pela FACER - Rubiataba.

O Sócio Weverton Kennedy Pereira Belizário também possui um perfil experiente em lidar com pessoas, visto que, é atendente de caixa do Banco Itaú Unibanco S.A., foi atendente de abertura de contas também do Banco Bradesco S.A., trabalhou em escritório de contabilidade na cidade de Rialma. Sua formação acadêmica também é em Administração pela FACER - Rubiataba.

O tipo de sociedade escolhida para o empreendimento proposto é a sociedade por responsabilidade limitada, onde os empreendedores se associam para fins comerciais, sendo cada um responsável por cinquenta por cento (50%) da integralização do capital social.

Ademais os objetivos dos sócios são os mesmos e, por isso, as decisões serão tomadas em conjunto, os lucros e prejuízos serão divididos em partes iguais

Ficará definida a realização de uma reunião mensal para avaliação do período, bem como para a definição de novos projetos.

Em caso de ausência de uma das partes, a outra terá preferência na aquisição das quotas do capital social. Em caso de impossibilidade temporária de trabalho, devido a férias, problemas de saúde físicos e mentais, a administração total da empresa passará à sócia remanescente. Em se tratando de impossibilidade permanente de trabalho, vale as normas da ausência.

Verificou-se previamente a não existência de restrições cadastrais dos sócios junto aos órgãos: Receita Federal, Secretaria de Estado da Fazenda e INSS.

2.7 Identificação da Empresa

Razão Social: D.W. LTDA

Nome da empresa (fantasia): SHOW BEER

O nome da empresa foi definido pelos sócios através de uma pesquisa de opinião entre os colegas de sala de aula. Foi definido que por proporcionar um ambiente musical, sofisticado, inovador, confortável o nome será **SHOW BEER**, levando em conta que é um nome chamativo e de fácil entendimento, o que ajuda bastante na divulgação da empresa.

Sócios: Daniele Camila da Silva Oliveira e Weverton Kennedy Pereira Belizário

End.: Rua Alfredo de Pádua, nº 450, Centro, Ceres-GO

Será aberto pela forma de cotas de responsabilidade Ltda., por se tratar de dois sócios, facilitando assim qualquer eventual alteração contratual, tanto na saída de um sócio, quanto na entrada de um novo sócio. Facilitando também outras alterações que se façam necessárias ao funcionamento da empresa, perante bancos e instituições de créditos.

Ambos os sócios estarão concluindo o curso de graduação em Administração de Empresas pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (FACER), procuram acompanhar o mercado participando de cursos nas instituições da região, como SENAC. Cabe ressaltar que possuem experiência no ramo. Serão os responsáveis pela condução da empresa e respectivas competências, estarão incumbidas da administração geral. A área financeira, contabilidade, controle de custos, pagamentos e provisões ficarão sob os cuidados da senhora Daniele Camila da Silva Oliveira, Bacharel em administração e com experiência em departamento financeiro. A área de marketing, recursos humanos, compras, vendas e atendimento aos clientes ficarão sob os cuidados do senhor Weverton Kennedy Pereira Belizário, acadêmico em administração e com experiência em atendimento ao público, vendas e administração bancária. O mesmo fará com que os custos de entrada de mercadorias para revenda e o preço de venda ao consumidor sejam os menores possíveis, fazendo assim, com que a empresa seja competitiva e lucrativa.

2.8 Capital Social

O capital social inicial da empresa será de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), dividido em duas partes iguais de R\$ 25.000,00 (Vinte e Cinco Mil Reais) cada sócio, representando o número de quotas de responsabilidades da empresa.

Nome do Sócio	Valor (R\$)	(%) de Participação
Weverton Kennedy	25.000,00	50%
Daniele Camila	25.000,00	50%

Quadro 1: Distribuição do capital social

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

3 PLANO DE MARKETING

Observa-se que no contexto atual com a alta competição e mudanças constantes no cenário tornam-se imprescindível um ótimo atendimento aos clientes e qualidade dos produtos oferecidos e claro, com um ambiente diferenciado com música ao vivo. O SHOW BEER estabelecerá suas estratégias baseando-se no Produto, que oferece qualidade e conforto; Preço acessível a todas as classes sociais oferecendo formas de pagamento diferenciadas (cheque, cartão de crédito/débito várias bandeiras e cartão refeição/ticket). A apresentação do Bar também fará o marketing da empresa. A fachada será atraente e convidativa, a fim de que o cliente possa entrar por livre e espontânea vontade. Dentro do Bar, se sentirá confortável, seguro e estimulado a ficar ouvindo uma boa música e consumir os diversos tipos de bebidas e comidas. Os espaços disponíveis serão aproveitados o máximo possível para informar o que a empresa oferece, tomando cuidado com a poluição visual.

3.1 Descrição dos Principais Produtos

O SHOW BEER irá inicialmente comercializar a venda de bebidas e diversos pratos num cardápio variado e refinado. Cardápio este que terá um alto padrão de qualidade, uma vez que terá como público alvo uma clientela exigente. Os pratos serão preparados na própria cozinha da empresa, que contará com uma estrutura muito sofisticada, preservando a higiene e o cuidado com os alimentos. Os funcionários responsáveis pela cozinha usarão uniformes e equipamentos de higiene. Os garçons também usarão uniformes, sendo-lhes exigida muita higiene pessoal, como barba feita, cabelo cortado, roupa limpa, calçados fechados. A empresa oferecerá cursos de formação para os funcionários estarem sempre atualizados.

3.2 Estudo dos Clientes

Nas cidades de Ceres e Rialma há uma fatia de consumidores composta por empresários, políticos, executivos, fazendeiros, funcionários públicos, etc., que viajam com frequência a fim de suprirem a necessidade de apreciar produtos de qualidade, ambiente moderno e preço acessível.

Assim o público-alvo do negócio será pessoas físicas, do sexo feminino e masculino, numa faixa etária entre 16 e 50 anos, pertencentes às classes A e B. Abrangendo as cidades de Ceres, Rialma, Carmo do Rio Verde, Santa Isabel e Rianópolis, não deixando de influenciar também as cidades circunvizinhas, que é o caso de Rubiataba, Itapaci, Uruana, Jaraguá, entre outras.

Também foi observado que o público-alvo tem hábitos de sair com a família ou com amigos para fazer um lanche e até mesmo fazer suas refeições diárias em bares, lanchonetes e/ou restaurantes. Essa prioridade é de até 3 vezes por mês, o que influencia que a empresa esteja no lugar certo, na hora que o cliente tiver vontade ou necessidade de se alimentar ou ouvir uma boa música.

3.3 Estudo dos Concorrentes

Apesar do setor de bares/restaurantes/lanchonetes ser um mercado competitivo, há espaço para todos, devido à grande demanda por esse tipo de negócio. Nesse sentido, a análise da concorrência apresentada é em relação às características comuns do setor.

Inicialmente O SHOW BEER terá como concorrentes diretos: o *Imperial Point*, situado na cidade de Rialma, conta com apresentações de música ao vivo nos finais de semana, além de cardápio muito variado também; *Don Antonio Hotel*, situado na cidade de Ceres, possui um bar estilo americano, também com apresentações musicais nos finais de semana, cardápio sofisticado, bem voltado ao público de classe A; *Dony Chopperia*, também na cidade de Ceres, porém não conta com apresentações de música ao vivo; O “Tróia Restaurante” também pode ser citado como concorrente, assim como a lanchonete “Minas-Goiás”. São os bares mais freqüentados da região atualmente. Eles possuem um bom posicionamento no mercado, estão consolidados e seu público-alvo também são as classes A e B. é importante destacar que apenas os dois primeiros citados possuem algum tipo de estratégia de publicidade, que é o caso da propaganda por veículos de som.

Outros bares que serão também concorrentes indiretos possuem pontos fracos, como preços altos e em alguns casos condições de pagamento precárias, ou seja, pagamento somente em espécie (\$), não oferece pagamento com cartões de crédito, nem com cheque. Sendo os únicos com todas as formas de pagamento citadas, Imperial Point e Don Antonio Hotel.

O ponto forte que se destaca é a localidade. Como diferencial competitivo, em relação às empresas concorrentes, o SHOW BEER irá propor atendimento personalizado (Garçons preparados), melhores condições de pagamento (vendas a prazo e desconto, conforme a quantidade de produtos consumidos). Desse modo, poderá transformar os pontos fracos das empresas concorrentes em pontos fortes para si mesma, alcançando a satisfação dos clientes.

3.4 Estudo dos Fornecedores

A empresa SHOW BEER inicialmente trabalhará em parceria com lojas distribuidoras e representantes de bebidas.

Para um ótimo atendimento e melhor servir os clientes, tem-se uma gama de fornecedores instalados na capital, Goiânia. Além de uma grande empresa fornecedora de cervejas e refrigerantes na cidade de Ceres, que se denomina CERVALE.

A empresa irá trabalhar com aqueles que proporcionarão maiores benefícios como, menor tempo de entrega; maior variedade de produtos; melhor preço e melhores condições de pagamento.

A aquisição dos produtos será feita através de uma análise minuciosa, levando em consideração os melhores preços e as condições oferecidas pelos fornecedores.

No que tange ao mercado fornecedor, inicialmente, SHOW BEER manterá poucos fornecedores em potencial.

3.5 Estratégias de Promoção

O SHOW BEER irá utilizar o meio de comunicação mala direta de lançamentos por e-mail através do banco de dados da empresa, irá usar alternativas como, por exemplo, a publicidade em jornais local e em outdoors nos bairros nobres da cidade. Em qualquer meio de comunicação que a empresa utilizará, estará disponível o máximo possível de informações sobre os produtos, dando a ênfase para as novidades, shows e estilos musicais a serem apresentados durante a semana, atraindo a maior atenção do público.

Férias Escolares. A chegada das férias é uma ótima oportunidade para diversificação, O SHOW BEER apresentará comidas típicas da culinária goiana e mineira, além de um completo cardápio de Carnes para atender os clientes de outras cidades que estiverem visitando a região.

As apresentações musicais serão intensificadas neste período, variando diariamente os estilos musicais (MPB, pop-rock, sertanejo, pagode).

Também aproveitar-se-á as festas de Carnaval, onde o fluxo de pessoas triplica na cidade. Em dias de Jogos importantes como a Copa do Mundo de Futebol, Finais de Campeonatos Brasileiros, Taça Libertadores da América, enfim, qualquer evento esportivo especial, estará efetuando um forte trabalho de divulgação para levar o maior número de pessoas para assistir aos eventos no Bar. Para isso, serão instalados monitores de TV para a transmissão e o áudio será plugado no equipamento de som do Bar. Serão essas inovações em ocasiões especiais como essas acima, que manterão a empresa em constante evidência junto ao consumidor.

3.6 Análise SWOT

FATORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES -Economia Estável (compras: expansão); -Aumento da procura por ambientes musicados; -Desenvolvimento cultural da região; -Aumento do poder aquisitivo da população regional	AMEAÇAS -Evasão de empresas; -Concorrência acirrada na região;
	FATORES INTERNOS FORTES -Segurança; -infra-estrutura/ instalações adequadas; -Possibilidade de convênios; -Layout; -Várias formas de pagamento	FRACOS -Possibilidade de perda de alguns produtos alimentícios, caso não tenham saída.
	POSITIVOS	NEGATIVOS

Quadro 2: Análise de S.W.O.T

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

A Análise SWOT – que representa, em inglês, as iniciais das palavras *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) – é uma conhecida ferramenta de gestão que tem sido muito utilizada por empresas privadas em todo o mundo como parte do processo de planejamento estratégico dos negócios.

A simples tradução de seus termos nos mostra que a idéia central deste modelo está associada à avaliação dos pontos fortes, fracos, das oportunidades e das ameaças da organização e do mercado onde ela pretende atuar.

Julga-se importante lembrar que, conceitualmente, o modelo considera as forças e fraquezas como aspectos relativos ao ambiente interno (ou seja, referem-se às variáveis que podem ser controladas pelos dirigentes da organização, estando elas sujeitas as estratégias por eles definidas), enquanto as oportunidades e ameaças referem-se ao ambiente externo, que se encontra totalmente fora do controle da organização analisada.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

A empresa SHOW BEER se instalará na Rua Alfredo de Pádua, nº 450, Centro, CEP. 76300-000, Ceres – GO, por concentrar a população que se identifica com a clientela alvo do negócio. Foi considerado também a proximidade de outros bares, e o valor do aluguel, que está na média dos preços dos imóveis da região, o bairro possui uma vigilância noturna realizada por uma empresa particular, enfim a empresa terá todas as condições necessárias para o adequado funcionamento, uma excelente área para localização do bar.

4.2 Layout

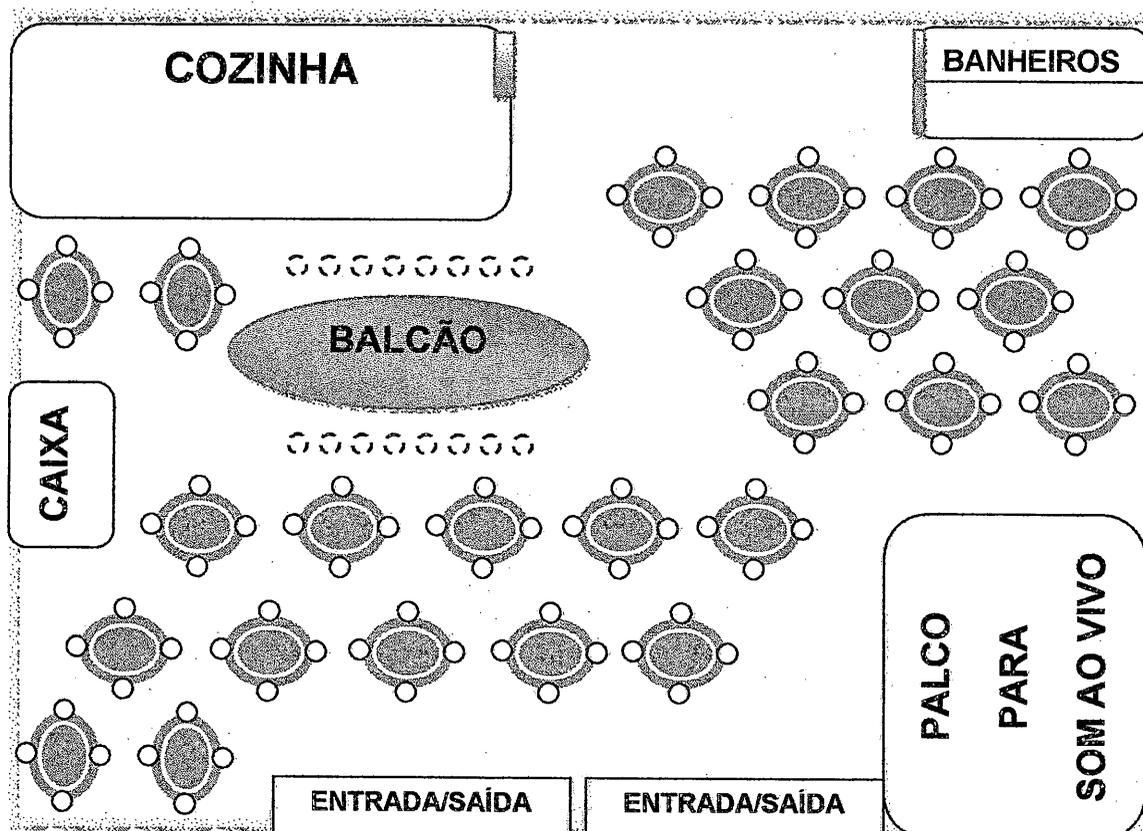


Figura 1: Layout

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

Com a estrutura inicial a empresa poderá em média funcionar 26 dias por mês, realizará uma venda diária de aproximadamente 5 tipos de pratos diferentes e 4 tipos diferentes de bebidas, sabendo que se corre o risco de alguns produtos venderem mais ou menos que 4 ou 5 unidades diárias, mas na média conseguirá esse número, o que resulta em uma necessidade de reposição de material semanalmente, considerando a venda a um preço médio por unidade de R\$ 20,00 (vinte reais) por prato e R\$ 3,00 (três reais) por bebida, empregará o regime de preço médio de vendas, sendo aplicado uma margem de 75% sobre o custo de entrada dos produtos.

A sazonalidade do setor, também será um fator de suma importância, onde o pico de vendas será variado de acordo com festividades, como nos meses de Fevereiro, Julho e principalmente Dezembro, a empresa procurará manter níveis de estoque de segurança quando a demanda for incerta, variando conforme o período de oscilação.

4.3 Processo de Comercialização

O princípio de comercialização que será adotado pelo SHOW BEER, refere-se a venda de comidas (inclui-se lanches rápidos, sanduíches, porções, fritos, entre outros) e bebidas (Cerveja, bebidas destiladas como Whisky e Vodka, shopp, refrigerante, sucos naturais diversos, energéticos e água mineral com e sem gás), com horário de funcionamento das 18:00hs às 03:00hs. Onde fará uma aglomeração de recursos destinados a comercialização dos mesmos, que por sua vez não são apenas aqueles relacionados à comercialização em si, mas também vários outros recursos com suas determinadas responsabilidades que estão ligadas a atividade por alvos organizacionais em comuns, como as rotinas administrativas.

As rotinas administrativas e a venda dos produtos serão estruturadas da seguinte forma: a) Administrativa: as estratégias de negócio e o planejamento global, área financeira, contabilidade/orçamento, controle de custos, pagamentos e provisões; b) Comercialização: área de marketing, recursos humanos, sistema de compras, vendas e atendimento aos clientes.

O procedimento de comercialização será feito da seguinte forma: O sistema de compras de mercadorias será realizado a cada semana, justamente para repor o estoque para a semana subsequente, e perante a baixa do estoque, para suprir as necessidades dos clientes quando houver sazonalidades, por exemplo, festividades como Carnaval, Dias de transmissão de Eventos esportivos, Páscoa e outros. Assim sendo, os fornecedores desempenharão a

entrega dos produtos e a empresa realizará o atendimento aos clientes (vendas). Contará com garçons bem treinados e preparados, onde se oferecerá um atendimento especial para melhor atender aos consumidores pertencentes a uma classe muito exigente. A estratégia é voltada direta para o consumidor final.

Estrutura de comercialização

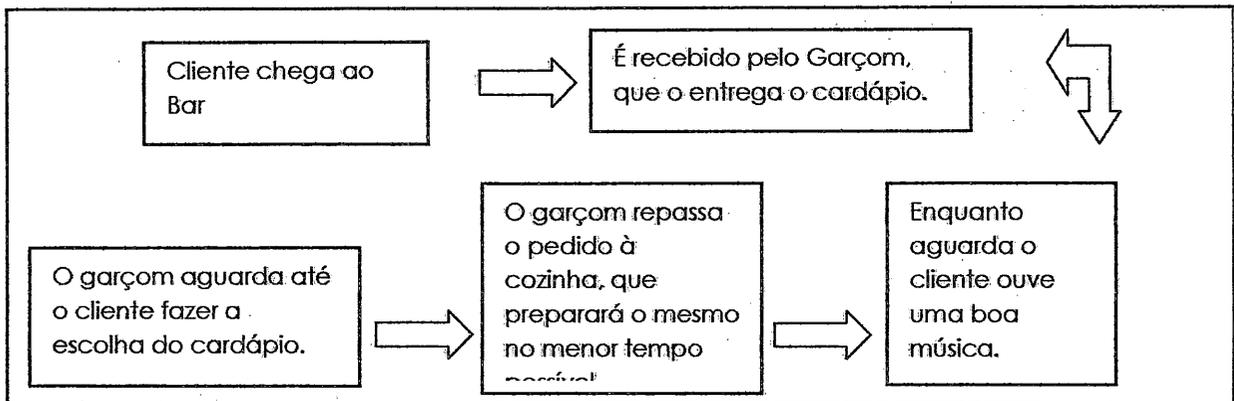


Figura 2: Estrutura de comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

4.4 Dimensionamento de Pessoal

A empresa contará com sete funcionários fixos, sendo dois garçons, duas cozinheiras, um barman, uma faxineira e uma lavadeira (Serviços Gerais) além dos sócios que estarão dando todo o apoio necessário. Os sócios serão os responsáveis pela condução da empresa e respectivas competências, estarão incumbidas da administração geral. A estrutura organizacional da empresa será distribuída da seguinte maneira:

- ✓ **Diretoria Geral** – representada pelos proprietários da empresa, são os responsáveis pela direção e coordenação de todas as atividades operativas e administrativas da empresa. Representará o primeiro nível da escala hierárquica.
- ✓ **Sócio 1** - A área financeira, contabilidade, controle de custos, pagamentos e provisões ficarão sob os cuidados da senhora Daniele Camila da Silva Oliveira.
- ✓ **Sócio 2** - A área de marketing, recursos humanos, compras, vendas, contratação dos shows musicais e atendimento aos clientes ficarão sob os cuidados do senhor Weverton Kennedy Pereira Belizário. O mesmo fará com que os custos de entrada de mercadorias para revenda e o preço de venda ao consumidor sejam os menores possíveis, fazendo assim, com que a empresa seja competitiva e lucrativa.

- ✓ **Garçons** - os mesmos serão responsáveis pelo atendimento direto aos clientes. Na contratação dos garçons será analisado minuciosamente o currículo dando maior valor em qualificação e experiências, será realizado testes para verificar se estão aptas para realizar suas atividades, onde os sócios irão fiscalizar pessoalmente as atividades realizadas, e assim estabelecerá certa relação agradável para garantir um adequado ambiente de trabalho. A princípio será feito alguns treinamentos e posteriormente entraremos em contato com empresas especializadas nesta área, formando parcerias para um melhor atendimento.
- ✓ **Limpeza e Serviços Gerais** – Uma pessoa será responsável pela limpeza do bar todos os dias antes de abri-lo, e outra responsável pela limpeza das louças, copos, talheres, vasilhames, panelas, etc, durante o horário de funcionamento do bar.

Os valores a serem pagos em salários serão baseados na média de mercado, levando em consideração os encargos sociais legais.

Discriminação	Qtd.	Vr. Mês	Vr. Ano – R\$
Sócios (Pró-Labore)	02	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Salário dos Funcionários (garçons e barman)	03	R\$ 2.400,00	R\$ 18.000,00
Salário das Funcionárias (Cozinheiras)	02	R\$ 2.400,00	R\$ 12.000,00
Salário das Funcionárias (limpeza e Serviços Gerais)	02	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
TOTAL		R\$ 8.300,00	R\$ 72.000,00

Quadro 3: Dimensionamento de pessoal

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

Os investimentos fixos são todos os bens que deverão ser comprados para que o negócio possa funcionar de maneira adequada. A estimativa dos investimentos fixos do empreendimento SHOW BEER será de R\$ 40.707,00

Item	Discriminação	Und.	Qtde.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Equipamentos				R\$ 5.014,00
	Microcomputador para o Caixa	Um	01	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
	Microcomputador para uso dos Clientes	Um	01	R\$ 900,00	R\$ 900,00
	Aparelho de fax	Um	01	R\$ 270,00	R\$ 270,00
	Impressora de cupom fiscal	Um	01	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
	Máquina para Cartão de Crédito	Um	02	R\$ 198,00	R\$ 396,00
	Roteador Wireless	Um	01	R\$ 149,00	R\$ 149,00
2	Móveis e Utensílios para Escritório				R\$ 640,00
	Mesa (escritório)	Um	01	R\$ 200,00	R\$ 200,00
	Cadeira (escritório)	Um	02	R\$ 90,00	R\$ 180,00
	Armário (escritório)	Um	01	R\$ 260,00	R\$ 260,00
3	Equipamentos de Audio e Vídeo				R\$ 21.964,00
	Caixas de Som	Um	04	R\$ 1.800,00	R\$ 7.200,00
	Amplificador (Potência)	Um	02	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
	Mesa de Som com 16 Canais	Um	01	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00
	Equalizador	Um	01	R\$ 600,00	R\$ 600,00
	Reverber para voz.	Um	01	R\$ 450,00	R\$ 450,00
	Microfone LeSom com Fio	un	12	R\$ 290,00	R\$ 3.480,00
	Pedestais para Microfone	un	03	R\$ 149,00	R\$ 447,00
	Aparelho de Cd e DVD	un	01	R\$ 189,00	R\$ 189,00
	TV LCD "42" Tela Plana	un	02	R\$ 1.599,00	R\$3.198,00
4	UTENSÍLIOS PARA COZINHA				R\$ 9.466,00
	Jogo de facas	Jg	01	R\$ 30,00	R\$ 30,00
	Bacias plásticas	un	05	R\$ 5,00	R\$ 25,00
	Frigideiras	un	05	R\$ 15,00	R\$ 75,00
	Assadeiras	un	04	R\$ 12,00	R\$ 48,00
	Panelas Diversas Capacidades	un	04	R\$ 65,00	R\$ 260,00
	Peneiras	un	02	R\$ 9,00	R\$ 18,00

	Panelas de Pressão	un	01	R\$ 85,00	R\$ 85,00
	Abridores de Lata	un	02	R\$ 2,00	R\$ 4,00
	Abridores de Garrafa	Um	04	R\$ 2,00	R\$ 8,00
	Espátulas	un	03	R\$ 5,00	R\$ 15,00
	Garfo Grande	un	02	R\$ 5,00	R\$ 10,00
	Ralador	un	01	R\$ 8,00	R\$ 8,00
	Jogo de Sofá	un	03	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
	Balcão de vendas	un	02	R\$ 300,00	R\$ 600,00
	Freezer	un	03	R\$ 790,00	R\$ 2.370,00
	Fogão Industrial	un	02	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
	Forno Elétrico	un	02	R\$ 430,00	R\$ 860,00
	Forno Microondas	un	03	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
5	UTENSÍLIOS PARA SALÃO DE REFEIÇÕES				R\$ 523,00
	Pratos	un	35	R\$ 2,50	R\$ 87,50
	Pratos para sobremesa	un	15	R\$ 5,50	R\$ 82,50
	Pares de talheres (garfo/faca)	un	40	R\$ 5,00	R\$ 200,00
	Copos (água/suco)	un	40	R\$ 1,10	R\$ 44,00
	Copos (Cerveja)	un	40	R\$ 1,10	R\$ 44,00
	Bandejas	un	05	R\$ 10,00	R\$ 50,00
	Cestas de Lixo	un	03	R\$ 5,00	R\$ 15,00
6	INSTALAÇÕES				R\$ 3.100,00
	Cozinha	un	01	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
	Banheiro	un	02	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
VALOR TOTAL					R\$ 40.707,00

Quadro 4: Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados a concepção de capital de giro para o negócio. A estimativa dos investimentos financeiros do empreendimento SHOW BEER será de R\$ 40.707,00

5.3 Estimativa do Estoque Inicial

A estimativa do estoque inicial são as mercadorias que devem ser compradas para que o negócio comece a funcionar. O SHOW BEER terá um estoque inicial de R\$ 3.962,20.

Discriminação	Und.	Qtde.	Custo Unit. R\$	Custo Total R\$
BEBIDAS				R\$ 3.460,00
Cerveja garrafa 600 ml	Cx	40	R\$ 65,00	R\$ 2.600,00
Refrigerante 600 ml	Cx	30	R\$ 22,00	R\$ 660,00
Água Mineral	Cx	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
ALIMENTOS SÓLIDOS				R\$ 502,20
Arroz	Fd	01	R\$ 38,00	R\$ 38,00
Feijão	Fd	05	R\$ 75,00	R\$ 375,00
Açúcar	Fd	01	R\$ 33,00	R\$ 33,00
Frango	Kg	20	R\$ 2,30	R\$ 46,00
Sal	Kg	05	R\$ 1,05	R\$ 5,25
Temperos diversos	Kg	03	R\$ 1,65	4,95
VALOR TOTAL				R\$ 3.962,20

Quadro 5: Estimativa do estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.4 Despesas Pré-operacionais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$
Honorário Contador	R\$ 300,00
Legalização da Empresa	R\$ 1.000,00
Despesas com Marketing	R\$ 150,00
VALOR TOTAL	R\$ 1.450,00

Quadro 6: Despesas pré-operacionais

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.5 Estimativa de Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos necessário para o funcionamento adequado da empresa, compreendendo a compra de mercadorias, financiamento das vendas e

o pagamento das despesas. A estimativa do capital de giro do empreendimento Show Beer será de R\$ 5.539,70

Discriminação	Valor Mensal – R\$
Reserva de caixa (cobertura dos custos)	R\$ 5.539,70
TOTAL	R\$ 5.539,70

Quadro 7: Estimativa de capital de giro
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

5.6 Estimativa dos Investimentos Pré-operacionais

A estimativa dos investimentos pré-operacionais é todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa. A estimativa dos investimentos pré-operacionais do empreendimento SHOW BEER será de R\$ 10.300,00

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Gasto com pesquisa de mercado	R\$ 800,00
2	Despesa com abertura da empresa	R\$ 1200,00
3	Honorários do contador	R\$ 300,00
4	Despesas com reforma (adaptações) do imóvel	R\$ 5.000,00
5	Outras despesas (fachada por exemplo)	R\$ 3.000,00
TOTAL		R\$ 10.300,00

Quadro 8: Estimativa dos investimentos pré-operacionais
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.7 Estimativa do Total do Investimento Inicial

O investimento inicial é todos os recursos a serem investidos para que a empresa comece a funcionar, é composto por investimentos fixos, estoque inicial, capital de giro e investimentos pré-operacionais. O investimento inicial do SHOW BEER por sua vez será dividido em investimentos fixos, estoque inicial, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Para que o SHOW BEER inicie suas atividades será investido o valor total de R\$ 60.508,90.

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Estimativa dos investimentos fixos	R\$ 40.707,00
2	Estoque inicial	R\$ 3.962,20
3	Estimativa capital de giro	R\$ 5.539,70
4	Estimativa dos investimentos pré-operacionais	R\$ 10.300,00
TOTAL (1+2+3+4)		R\$ 60.508,90

Quadro 9: Estimativa do total do investimento inicial
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.8 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

O faturamento mensal da empresa é a previsão de vendas considerando o preço de venda, para um período de, pelo menos 12 meses, é uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês. O faturamento anual do SHOW BEER previsto para o ano de 2011 será de R\$ 44.970,00.

Discriminação	Und.	Qtde. mensal	Preço de Venda Unit. R\$	Faturamento mensal Total R\$
Bebidas				
Cerveja (garrafa 600 ml)	Um	3.360	R\$ 2,90	R\$ 9.660,00
Refrigerante (600 ml)	Um	840	R\$ 2,50	R\$ 2.100,00
Água Mineral	Um	504	R\$ 1,25	R\$ 630,00
Suco natural	Um	600	R\$ 2,50	R\$ 1.500,00
Comidas				
Churrasco (no espetinho)	Um	7.000	R\$ 1,50	R\$ 10.500,00
Feijão Tropeiro (porção)	Um	6.500	R\$ 1,50	R\$ 9.750,00
Arroz branco cozido (porção)	Um	4.000	R\$ 1,50	R\$ 6.000,00
Caldo de Frango (tigela)	Um	1.120	R\$ 2,00	R\$ 2.240,00
Sanduiche	Um	560	R\$ 3,50	R\$ 1.960,00
Batata Frita (porção)	Um	420	R\$ 1,50	R\$ 630,00
TOTAL				R\$ 44.970,00

Quadro 10: Estimativa do faturamento total da empresa
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

Estimativa do Faturamento Mensal (Previsão de Vendas para um Período de 12 Meses).

Meses	Sazonalidade	Faturamento Mensal – R\$
Janeiro	-10%	R\$ 44.823,35
Fevereiro	-5%	R\$ 46.202,43
Março	-10%	R\$ 44.823,35
Abril	10%	R\$ 50.339,65
Maiο	40%	R\$ 58.614,10
Junho	40%	R\$ 58.614,10
Julho	-10%	R\$ 44.823,35
Agosto		R\$ 47.581,50
Setembro		R\$ 47.581,50
Outubro		R\$ 47.581,50
Novembro	20%	R\$ 53.097,80
Dezembro	80%	R\$ 69.646,70
TOTAL ANUAL	-	R\$ 613.729,33

Quadro 11: Estimativa do faturamento mensal da empresa – previsão
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

A sazonalidade do setor será um fator de suma importância, onde o pico de vendas será variado de acordo com festividades, como nos meses de Maio, Junho e principalmente Dezembro, a empresa procurará manter níveis de estoque de segurança quando a demanda for incerta, variando conforme o período de oscilação.

5.9 Estimativa dos Custos com Materiais

A estimativa dos custos com materiais são os custos com materiais para cada unidade vendida. O SHOW BEER terá um custo anual de R\$ 37.458,00, com aquisição de mercadorias.

Discriminação	Und.	Qtde.	Custo Unit. R\$	Custo Total R\$
Bebidas				
Cerveja (garrafa 600 ml)	Um	3.360	R\$ 2,46	R\$ 8.265,00
Refrigerante (600 ml)	Um	840	R\$ 2,50	R\$ 1.680,00
Água Mineral	Um	504	R\$ 0,75	R\$ 378,00
Suco natural	Um	600	R\$ 2,00	R\$ 1.200,00
Comidas				
Churrasco (no espetinho)	Um	7.000	R\$ 1,25	R\$ 8.750,00
Feijão Tropeiro (porção)	Um	6.500	R\$ 1,25	R\$ 8.125,00
Arroz branco cozido (porção)	Um	4.000	R\$ 1,25	R\$ 5.000,00
Caldo de Frango (tigela)	Um	1.120	R\$ 1,75	R\$ 1.960,00
Sanduíche	Um	560	R\$ 3,00	R\$ 1.680,00
Batata Frita (porção)	Um	420	R\$ 1,00	R\$ 420,00
TOTAL				R\$ 37.458,00

Quadro 12: Estimativa dos custos com materiais
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.10 Apuração do Custo das Mercadorias Vendidas

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

5.11 Custo das Mercadorias Vendidas

Meses	Custo Fixo -R\$	Custo de aquisição da mercadoria (variável) - R\$	CMV - R\$
Janeiro	R\$ 3.309,06	R\$ 37.458,00	R\$ 40.767,06
Fevereiro	R\$ 3.309,06	R\$ 36.202,43	R\$ 39.511,49
Março	R\$ 3.309,06	R\$ 34.823,35	R\$ 38.132,41
Abril	R\$ 3.309,06	R\$ 30.339,65	R\$ 33.648,71
Maior	R\$ 3.309,06	R\$ 38.614,10	R\$ 41.923,16
Junho	R\$ 3.309,06	R\$ 38.614,10	R\$ 41.923,16
Julho	R\$ 3.309,06	R\$ 44.823,35	R\$ 48.132,41
Agosto	R\$ 3.309,06	R\$ 37.581,50	R\$ 40.890,56
Setembro	R\$ 3.309,06	R\$ 37.581,50	R\$ 40.890,56
Outubro	R\$ 3.309,06	R\$ 37.581,50	R\$ 40.890,56
Novembro	R\$ 3.309,06	R\$ 33.097,80	R\$ 36.406,86
Dezembro	R\$ 3.309,06	R\$ 49.646,70	R\$ 52.955,76
TOTAL ANUAL	R\$ 39.708,72	R\$ 456.363,98	R\$ 496.072,70

Quadro 13: Custo das mercadorias vendidas

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.12 Estimativa dos Custos de Comercialização

A estimativa dos custos de comercialização são os impostos pagos sobre o total das vendas previstas. O SHOW BEER terá um custo de comercialização de R\$ 41.979,09.

Discriminação	Valor - R\$	Faturamento Total - R\$	Custo Total - R\$
Imposto (simples nacional)	R\$ 6,84 %	R\$ 613.729,33	R\$ 41.979,09
TOTAL			R\$ 41.979,09

Quadro 14: Estimativa dos custos de comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.13 Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

A estimativa dos custos com mão-de-obra é o montante de recursos necessários para remuneração de cada colaborador do empreendimento. O SHOW BEER terá um custo anual com mão-de-obra de R\$ 104.640,00.

Discriminação	Qtde.	Vr. Mês – R\$	Vr. Ano – R\$
Pró-Labore	02	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Encargos sobre pró-labore (11%)	-	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Salário dos Funcionários	07	R\$ 6.300,00	R\$ 75.600,00
Encargos (8%)	-	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
TOTAL		R\$ 8.750,00	R\$ 104.640,00

Quadro 15: Estimativa dos custos com mão-de-obra
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.14 Estimativa dos Custos com Depreciação

A estimativa dos custos com depreciação é a consideração da perda do valor dos bens pelo seu uso, ou seja, os móveis e utensílios, equipamentos e máquinas desgastam-se ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, sendo imprescindível sua reposição. A cada mês os equipamentos, móveis e utensílios do empreendimento valem R\$ 609,06 a menos. Ao final de cinco anos provavelmente o SHOW BEER terá que adquirir novos equipamentos e ao final de dez anos, novos móveis e utensílios.

Especificação	Total Invest. R\$	Tempo médio de vida útil em anos	Depreciação	
			Vr. Anual – R\$	Vr. Mensal R\$
Equipamentos	R\$ 31.229,00	5	R\$ 6.245,80	R\$ 520,48
Móveis e Utensílios	R\$ 10.629,00	10	R\$ 1.062,90	R\$ 88,58
TOTAL	R\$ 41.858,00		R\$ 7.308,70	R\$ 609,06

Quadro 16: Estimativa dos custos com depreciação
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.



5.15 Estimativa dos Custos e Despesas Fixas Mensais

A estimativa dos custos fixos é o montante de todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. O SHOW BEER terá um custo fixo anual de R\$ 85.308,70.

Discriminação	Valor Mensal – R\$	Valor Anual – R\$
Salário dos Funcionários	R\$ 6.300,00	R\$ 75.600,00
Encargos sobre Salário Funcionários	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Depreciação	R\$ 609,06	R\$ 7.308,70
TOTAL	R\$ 7.109,06	R\$ 85.308,70

Quadro 17: Estimativa com custos e despesas fixas

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

A estimativa das despesas fixas é representada pelas despesas realizadas para o adequado funcionamento da empresa, independentemente do valor das vendas. O SHOW BEER terá uma despesa fixa anual de R\$ 53.010,00.

Discriminação	Valor Mensal – R\$	Valor Anual – R\$
Água	R\$ 230,00	R\$ 2.760,00
Energia	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Material de Limpeza e Conservação	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Propaganda	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Correios	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Honorários Contábeis	R\$ 697,50	R\$ 8.370,00
Pró-Labore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Encargos sobre Pró-labore	R\$ 220,00	R\$ 2.640,00
Outras despesas	R\$ 60,00	R\$ 720,00
TOTAL	R\$4.417,50	R\$ 53.010,00

Quadro 18: Despesas fixas anuais

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

5.16 Demonstrativo de Resultados

O demonstrativo de resultados é uma ferramenta de gestão financeira. Através do mesmo é possível conhecer a realidade econômica e financeira do empreendimento, a estimativa de lucro ou prejuízo. O SHOW BEER terá um lucro anual de R\$ 22.668,04.

Regime Tributário: Simples Nacional.

Receita Operacional Bruta	
Vendas de Mercadorias	R\$ 613.729,33
(-) Deduções da Receita Bruta	
Simples	(R\$ 41.979,09)
= Receita Operacional Bruta	
	R\$ 571.750,24
(-) Custos das Vendas	
Custo das Mercadorias Vendidas	(R\$ 496.072,20)
= Resultado Operacional Bruto	
	R\$ 75.678,04
(-) Despesas Operacionais	
Despesas	(R\$ 53.010,00)
(=) Lucro/Prejuízo	R\$ 22.668,04

Quadro 19: Demonstrativo dos Resultados (DRE)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

6 INDICADORES DE VIABILIDADE

6.1 Ponto de Equilíbrio

Toda empresa precisa de certo montante de vendas para cobrir todos os seus custos e despesas para não ter prejuízo. O ponto de equilíbrio representa o quanto à empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Então, quando as vendas igualam-se com os custos e despesas totais, a empresa encontra-se no ponto de equilíbrio, assim a empresa não tem lucro nem prejuízo. O SHOW BEER necessitará de uma receita total anual de R\$ 208.993,16 para cobrir todos os seus custos.

Ponto de Equilíbrio (R\$)	R\$ 208.993,16
Receita Total	R\$ 613.729,33
Custo Variável Total	R\$ 496.072,20
Custo Fixo Total	R\$ 39.708,70
Índice da Margem de Contribuição	R\$ 0,19

Quadro 20: Demonstrativo do ponto de equilíbrio
 Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

6.2 Margem de Contribuição

Índice da margem de contribuição = margem de contribuição (receita total - custo variável total) / receita total.

Índice da margem de contribuição = 0,19

PE = Custo Fixo Total / Índice da margem de contribuição.

PE 208.993,16

6.3 Lucratividade

A lucratividade demonstra o lucro do empreendimento, ou seja, o poder de ganho da empresa comparado ao seu lucro líquido com relação às vendas. O SHOW BEER terá um lucro de 3,69% sobre a receita total ao ano, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que significa um lucro líquido de R\$ 22.668,04 ao ano.

Lucratividade (%)	Annual - R\$
Lucro Líquido	R\$ 22.668,04
Receita Total (Vendas)	R\$ 613.729,33

Quadro 21: Demonstrativo da Lucratividade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total} * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 3,69\%$$

6.4 Rentabilidade

Independentemente do ramo de atividade, qualquer empresário tem uma expectativa de obter um retorno quando investe seus recursos financeiros num negócio. A rentabilidade é um indicador de atratividade do negócio, tem a finalidade de demonstrar para os sócios o retorno do capital investido. Os sócios do empreendimento SHOW BEER recuperarão a cada ano 34,79% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

Rentabilidade (%)	Annual - R\$
Lucro Líquido	R\$ 22.668,04
Investimento Total	R\$ 65.157,40

Quadro 22: Demonstrativo da Rentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total} * 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 34,79\%$$

6.5 Prazo de Retorno do Investimento

O prazo de retorno do investimento é o período necessário para que o valor investido pelos sócios seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa. Após o início das atividades da empresa, estima-se que, no prazo mínimo de dois anos e oito meses, os sócios recuperarão o investimento inicial, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem da empresa.

Prazo de Retorno investimento	Prazo = 2,87
Investimento Total	R\$ 65.157,40
Lucro Líquido	R\$ 22.668,04

Quadro 23: Prazo de retorno do investimento

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

Prazo de Retorno do Investimento = Investimento Total / Lucro Líquido

Prazo de Retorno do Investimento = 2,87

7 FLUXO DE CAIXA

É a demonstração visual das receitas e saídas de recursos monetários, por um determinado período. O objetivo dessa previsão é fornecer informações para a tomada de decisões, permitindo-se desta forma um controle efetivo sobre determinadas questões empresariais.

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	R\$ (65.157,40)					
2 - Receitas Totais	R\$ 613.729,33	R\$ 663.455,22	R\$ 681.627,98	R\$ 700.709,38	R\$ 720.744,85	
3 - Custos/Despesas Anuais						
Totais	R\$ 92.728,70	R\$ 94.835,61	R\$ 97.598,89	R\$ 100.158,84	R\$ 103.301,77	
3.1 - Custos Variáveis						
Custo de aquisição de mercadorias	R\$ 456.363,98	R\$ 438.452,90	R\$ 450.375,55	R\$ 462.894,32	R\$ 476.039,04	
3.2 - Custos Fixos						
Salário	R\$ 30.000,00	R\$ 30.120,00	R\$ 30.876,00	R\$ 31.669,80	R\$ 32.503,29	
Encargos sobre salários funcionários	R\$ 2.400,00	R\$ 2.409,60	R\$ 2.470,08	R\$ 2.433,58	R\$ 2.500,26	
Depreciação	R\$ 7.308,70	R\$ 7.576,01	R\$ 7.654,81	R\$ 7.737,55	R\$ 7.824,43	
3.3 - Despesas Fixas						
Honorários Contábeis	R\$ 8.370,00	R\$ 8.370,00	R\$ 8.600,00	R\$ 8.600,00	R\$ 8.950,00	
Água, luz e telefone	R\$ 11.170,00	R\$ 11.394,00	R\$ 11.513,70	R\$ 11.639,39	R\$ 11.771,35	
Limpeza	R\$ 4.800,00	R\$ 4.852,00	R\$ 4.864,60	R\$ 4.877,83	R\$ 4.891,72	
Propaganda	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61	
Outras Despesas	R\$ 720,00	R\$ 756,00	R\$ 793,80	R\$ 833,49	R\$ 875,16	
Correios	R\$ 120,00	R\$ 126,00	R\$ 132,30	R\$ 138,92	R\$ 145,86	
Pró-Labore	R\$ 24.000,00	R\$ 25.200,00	R\$ 26.460,00	R\$ 27.783,00	R\$ 29.172,15	
Encargos sobre Pró-Labore	R\$ 2.640,00	R\$ 2.772,00	R\$ 2.910,60	R\$ 3.056,13	R\$ 3.208,94	
4 - Juros S/ Finc. Pretendidos						
5 - Lucro Tributável	R\$ 64.363,65	R\$ 130.166,71	R\$ 133.653,54	R\$ 137.656,22	R\$ 141.404,04	
Tributação Simples (6,84%)	R\$ 4.402,47	R\$ 8.903,40	R\$ 9.141,90	R\$ 9.415,69	R\$ 9.672,04	
6 - Disponibilidades (lucro tributável - simples + depreciação)	R\$ 67.269,88	R\$ 128.839,32	R\$ 132.166,45	R\$ 135.978,08	R\$ 139.556,43	
8 - Superávit	R\$ 67.269,88	R\$ 128.839,32	R\$ 132.166,45	R\$ 135.978,08	R\$ 139.556,43	
9 - Acumulado	R\$ (65.157,40)	R\$ 2.112,48	R\$ 130.951,80	R\$ 263.118,25	R\$ 399.096,33	R\$ 538.652,76

Quadro 24: Prazo de retorno do investimento

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

7.1 Taxa Mínima de Atratividade do Projeto (TMA)

É a taxa paga pelo mercado financeiro em investimentos, representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando realiza um investimento. A disposição ao risco varia de pessoa para pessoa, dependendo do perfil do mesmo, como investidor moderado, investidor arrojado e outros. A taxa mínima de atratividade do empreendimento será de 13,75% ao ano, 1,07% ao mês, isto de acordo com a taxa SELIC fixada no mês de Outubro de 2009.

TMA	13,75% a.a	1,07% a.m			
Investimento Inicial	1	2	3	4	5
R\$ (65.157,40)	R\$ 56.198,26	R\$ 48.471,00	R\$ 41.806,24	R\$ 36.057,88	R\$ 31.099,92

Quadro 25: Taxa Mínima de Atratividade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

7.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

É a taxa necessária para equiparar o valor de um investimento (valor presente) com seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa, ou seja, é a taxa de retorno de um projeto. Para o empreendimento SHOW BEER encontram-se uma taxa interna de retorno de 69,56 % ao ano. Então, observa-se que o empreendimento Show Bar será um investimento economicamente viável dentro do período de estudo, pois a TMA (Taxa Mínima de Atratividade) é inferior a TIR (Taxa Interna de Retorno).

TIR		69,56%			
	R\$ 65.157,40	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 56.198,26	G	PMT		
2	R\$ 48.471,00	G	PMT		
3	R\$ 41.806,24	G	PMT		
4	R\$ 36.057,88	G	PMT		
5	R\$ 31.099,92	G	PMT	F	FV
	Resposta:	69,56%			

Quadro 26: Taxa Interna de Retorno

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

7.3 Valor Presente

Resume em estimar o valor presente dos fluxos de cada investimento, usando como taxas de juros, TMA do investidor.

VP Líquido	R\$ 213.633,30	Soma dos 5 anos	
-------------------	----------------	-----------------	--

VP Descontado	R\$ 153.560,07		
----------------------	----------------	--	--

VPL Líquido	R\$ 148.475,90				
--------------------	----------------	--	--	--	--

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
R\$ (65.157,40)	R\$ 56.198,26	R\$ 48.471,00	R\$ 41.806,24	R\$ 36.057,88	R\$ 31.099,92

VPL Descontado	R\$ 208.762,79				
-----------------------	----------------	--	--	--	--

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
R\$ 65.157,40	R\$ 56.198,26	R\$ 48.471,00	R\$ 41.806,24	R\$ 36.057,88	R\$ 31.099,92
R\$ 65.157,40	R\$ 49.460,18	R\$ 37.544,61	R\$ 28.499,65	R\$ 21.633,73	R\$ 16.421,90

Quadro 27: Valor Presente Líquido (VPL)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2010.

8 AVALIAÇÃO DO PROJETO

Após a elaboração deste Plano de Negócios para análise da possibilidade de abertura de um bar na cidade de Ceres, pode-se dizer que o investimento será viável por diversos aspectos que foram identificados no decorrer deste Trabalho de Conclusão de Curso.

De acordo com os cálculos a empresa teve uma taxa interna de retorno de 69,56% a.a., onde o negócio demonstra ser recomendado, uma vez que a TIR é superior a TMA de 13,75%.

Destaca-se também que o empreendedor terá um retorno do capital investido após dois anos e oito meses, considerado médio prazo, porém o projeto mesmo assim é viável, tendo em vista sua Receita Líquida do primeiro ano no valor de R\$ 22.668,04, obtendo assim uma taxa de lucratividade de 3,69% a.a. e sua rentabilidade de 34,79% a.a. Com isso, pode-se detectar então que é considerado viável ao empreendedor investir neste projeto de implantação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, E. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

SEBRAE. **Comece certo: bar e restaurante**. São Paulo: SEBRAE, 2005.

Revisado por



Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528