



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIOS: VIABILIDADE DE UM BAR SERTANEJO NA REGIÃO
DE GOIANÉSIA - GO**

**BUSINESS PLAN: FEASIBILITY OF A COUNTRY BAR IN THE GOIANÉSIA - GO
REGION**

Linha de pesquisa: Empreendedorismo e Inovação e Desenvolvimento Regional

Acadêmica: Letícia Vieira Couto Souza – leticiavieira2007@hotmail.com
Professora Orientadora: Gisely Jorge Mesquita – giselyjmesquita@gmail.com

Membros da Banca:

Jolson da Fonseca Gonzaga - jolson.adm@pucgoias.edu.br
Paulo José Gonzaga Ribeiro - pjgonzagaadm@gmail.com

RESUMO

As motivações para se iniciar um negócio são diversas, contudo, o objetivo é sempre o mesmo: construir um negócio de sucesso e que seja destaque e referência no mercado. O estudo prévio do negócio aumenta a chance de sucesso, ou ainda mostrar a incapacidade do negócio de ser lucrativo. Sendo assim, o presente artigo teve como objetivo realizar um plano de negócio de um bar temático com shows ao vivo na cidade de Goianésia-GO, a fim de verificar sua viabilidade financeira e de mercado. Então, foram adotados alguns procedimentos e etapas para a sua conclusão, sendo: análise de mercado, plano de *marketing*, plano operacional, plano financeiro, construção de cenários e avaliação estratégica. Quanto a metodologia, o presente trabalho fez uso da pesquisa bibliográfica e a pesquisa de mercado de natureza aplicada, bem como utilizou o método de pesquisa exploratória e descritiva e os dados foram coletados por meio de abordagem quali-quantitativa. Assim, por meio dos métodos utilizados tornou-se possível elaborar um plano de negócio com informações sobre as principais áreas funcionais da empresa objeto, sendo possível analisar os indicadores de viabilidade do empreendimento.

Palavras-chave: Bar temático; empreendedorismo; plano de negócio; bar sertanejo.

ABSTRACT

The motivations for starting a business are diverse, however, the objective is always the same: to build a successful business that stands out and is a reference in the market. The prior study of the business increases the chance of success, or even shows the inability of the business to be profitable. Therefore, this article aimed to carry out a business plan for a bar, in order to verify the financial and market viability for its opening. Thus, some procedures and steps were adopted for its conclusion, namely: market analysis, marketing plan, operational plan, financial plan, scenario building and strategic evaluation. As for the methodology, the present work made use of bibliographic research and market research of an applied nature, as well as using the exploratory and descriptive research method, and data were collected through a qualitative-quantitative approach. Thus, through the methods used, it became possible to prepare a business plan with information about the main functional areas of the object company, making it possible to analyze the feasibility indicators of the enterprise.

Keywords: *Themed bar; Entrepreneurship; Business plan; Country bar.*

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é uma atividade muito importante para a sociedade e para a economia atual. Ele é caracterizado como uma atividade da qual pessoas iniciam e desenvolvem seus negócios. Os empreendedores podem ter motivações diferentes ao iniciar um negócio, desde a realização de um sonho, até somente o alcance do lucro. Porém, independente da motivação todo empreendedor quer que seu negócio seja um sucesso e se destaque no mercado.

A ideia de abrir um negócio deve ser planejada com antecedência, afinal, o empreendedor não pode contar apenas com a intuição e a sorte, senão os riscos de fracasso são altos. Para reduzir riscos, destaca-se neste estudo a importância de se elaborar um plano de negócios para dar início a preparação de uma nova empresa.

Dornelas (2015) afirma que o empreendedorismo está diretamente ligado ao plano de negócio, por que, para se inserir e manter-se no mercado é de suma importância saber planejar e traçar suas ações e estratégias, visto que, “[...] A principal utilização do plano de negócios é prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa [...]” (DORNELAS, 2015, p. 90).

Um plano de negócios é um documento que relata os propósitos de um negócio e qual caminho percorrer para que esses propósitos sejam atingidos, reduzindo os riscos. Ele permite detectar e diminuir os erros no papel antes de praticá-los no mercado. Por meio dele, se obtém informações detalhadas sobre o ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e principalmente os pontos fortes e fracos do negócio, ajudando a determinar a viabilidade do empreendimento. É preciso ressaltar que esse tipo de planejamento não elimina os riscos, mas pode evitar erros por falta de análise e reduzir a incertezas do negócio.

O presente trabalho tem como objetivo realizar um plano de negócio de um bar temático com shows ao vivo na cidade de Goianésia-GO, a fim de verificar sua viabilidade financeira e de mercado. Teve como objetivos específicos: realizar pesquisa bibliográfica acerca dos principais temas que permeiam este artigo; realizar um estudo do mercado (consumidor, fornecedor e concorrente) a ser penetrado; elaborar planos específicos para as áreas funcionais do negócio e,

por fim, analisar os indicadores de viabilidade financeira do plano para verificar se é viável, ou não, colocá-lo em prática.

A cidade de Goianésia- GO se destaca na região do Vale do São Patrício, demonstrando alto avanço econômico, crescimento constante e sendo fortemente impulsionadas nas mais diversas áreas em razão da existência de suas fortes indústrias e comércios prósperos. Conforme os dados do portal do IBGE (2017) o desenvolvimento econômico e social de Goianésia se mantém dentre os maiores do Estado de Goiás e especialmente detendo uma forte malha de empresas dos mais diversos setores que costumam desenvolver-se.

O segmento de entretenimento noturno voltado ao público jovem cresce junto com o interesse de jovens neste tipo de estabelecimento. Pensando nisso e percebendo que o mercado da região não supre toda a necessidade, vê-se a possibilidade da abertura de uma nova empresa do segmento na região.

Apesar de bares e restaurantes ser um setor em exponencial crescimento, segundo o IBGE, “21% das empresas nascentes no Brasil fecham após o primeiro ano e 60% encerram suas atividades com menos de cinco anos de vida” (REDE JORNAL CONTÁBIL, 2020). Sendo assim, o trabalho desenvolvido se justifica pela importância de se planejar um empreendimento e de se levantar informações para que ele sobreviva no mercado.

Conhecer o seu cliente potencial, ter conhecimento sobre fornecedores e concorrentes do mercado, saber o capital de giro necessário, os trâmites legais e os custos para abertura de um negócio podem prolongar seu tempo de vida e conseqüentemente seu sucesso. O empreendedor precisa destas informações para poder planejar suas ações e tomar decisões quanto a estrutura física e principalmente organizacional e funcional da empresa, um administrador sabe que tudo deve ser devidamente dosado e medido, com anotações, planilhas, comparativos e muita pesquisa, só assim é possível se ter os objetivos almejados.

REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem o objetivo de apresentar a revisão bibliográfica, baseada na pesquisa em livros, artigos, sites, entre outros, que deram sustentação teórica para o entendimento do assunto, servindo como base para a elaboração do Plano de Negócio.

Empreendedorismo

O termo empreendedorismo pode ser conceituado como um processo relacionado à inovação, que visa trazer descobertas positivas para si e para os outros, estimular a geração de riqueza por meio de novos negócios e contribuir para o desenvolvimento do país. Como um processo de inovação, transformação e mudança, pode-se dizer que é um processo ousado e arriscado, cujo sucesso depende inteiramente do empresário e de seu desempenho. Para Kirzner (1973), o empreendedorismo é uma forma de criar equilíbrio e encontrar uma posição clara e positiva em um ambiente caótico e turbulento, ou seja, identificar oportunidades na atual situação.

Schumpeter (1934, apud DOLABELA, 2008) foi quem associou o empreendedorismo com ideias inovadoras, mostrando que os empreendedores se tornam incentivadores do desenvolvimento econômico ao aproveitar as oportunidades de negócios.

O conceito de empreendedorismo envolve a criação de coisas novas ou diversas com algum valor agregado. Dornelas (2018, p. 22) define empreendedorismo como “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Ser capaz de mudar e capturar oportunidades é uma característica marcante dos empreendedores.

Hisrich, Peters e Shepherd (2014) argumentam que as oportunidades empreendedoras se referem a situações em que novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um valor mais alto do que seus custos de produção. Os autores afirmam que “o empreendedorismo exige uma ação empreendedora por meio da criação de novos produtos, processos e/ou da entrada em novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização estabelecida.”. O empresário segue o que considera uma oportunidade. Como as oportunidades existem em um estado altamente incerto, os empreendedores precisam usar seu conhecimento e discernimento para decidir se devem agir ou não.

Portanto, empreendedorismo é entendido como o resultado da iniciativa empreendedora, impulsionada pela participação de pessoas, processos, recursos materiais e incentivos, e pelo reconhecimento de oportunidades que levam a negócios rentáveis e criam valor para a sociedade. E os empreendedores são visionários que descobrem oportunidades e criam negócios lucrativos e estão dispostos a atender às necessidades dos consumidores que buscam constantemente novos produtos, novas tecnologias e serviços de qualidade que superem as expectativas.

Plano de Negócios

Para Dornelas (2003), o plano de negócios é uma ferramenta para planejar um empreendimento e prever situações de riscos. Ele descreve as características da empresa, como deve operar e as estratégias para ganhar espaço no mercado. No processo de elaboração, são desenvolvidos processos de aprendizagem e autoconhecimento, que possibilitam aos empreendedores se situarem no seu ambiente de negócios. E no processo devem incluir projeções de despesas, receitas e resultados financeiros esperados.

De acordo com Chiavenato (2008), o desenvolvimento do planejamento de um negócio é uma atividade típica do administrador e especialmente essencial para a produção econômica, não podendo o administrador se dar ao luxo de contar com a sorte no desenvolvimento de uma empresa. O plano de negócios deve ter uma estrutura e uma estratégia clara, o que reduzirá bastante o risco de fracasso do negócio, pois se o plano não for bem estruturado o risco de fracasso é muito grande.

Para Dornelas (2018), um plano de negócios é um documento elaborado para descrever o negócio e começar a transformar o que antes era apenas uma ideia, em algo concreto. O seu desenvolvimento envolve aprendizagem e autoconhecimento, permitindo ao empresário

colocar-se no seu próprio ambiente de negócios. Além disso, as partes que compõem o plano de negócios possuem finalidades específicas e são padronizadas para facilitar o entendimento.

O autor também enfatiza a importância do planejamento para a sobrevivência dos empreendimentos, pois a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas nos primeiros anos de vida são consideráveis e chamam a atenção para a análise e discussão desse fato. (DORNELAS, 2015).

Segundo pesquisa elaborada pelo Sebrae (2021), uma das principais causas dessa mortalidade nos primeiros anos das empresas são problemas com o gerenciamento incluindo um plano de negócios bem estruturado.

Dolabela (2008) define plano de negócios como uma linguagem completa para descrever o que uma empresa é ou deveria ser, sendo que sua utilização reduz o risco do negócio e auxilia na tomada de decisões, o que também pode indicar se o empreendedor deve ou não abrir uma empresa ou lançar um produto.

Reis e Armond (2012, p. 107) acreditam que por meio de um plano de negócios, é possível identificar erros e propor planos para minimizar ou mesmo evitá-los; identificar pontos fortes e fracos em termos de concorrência e ambiente operacional de negócios; entender o mercado e ajudar no desenvolvimento estratégico de marketing para produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro da empresa, avaliar o investimento e o retorno sobre o capital investido; e por fim, o empreendedor terá um guia forte que guiará todas as ações de sua empresa.

Segundo o Sebrae (2019), o plano de negócios é como um guia que conduz a empresa na direção certa e indica o caminho a seguir. Para sua utilização, são feitas planilhas e projeções com informações claras sobre o tipo do negócio. Sua principal função é visualizar despesas e lucros a fim, de evitar erros administrativos. Com ele, evita-se gastos desnecessários e excessivos. Algumas informações importantes que devem ser incluídas no documento são estudos dos concorrentes com possíveis vantagens sobre eles, áreas onde o produto será melhor comercializado, além de outras informações importantes. Os dados em um plano bem estruturado mostrarão o retorno do negócio com bastante precisão. A Figura 1 mostra uma proposta de estrutura para elaboração de um plano de negócios.

Figura 1: Estrutura do plano de negócios

PLANO DE NEGÓCIOS	
1. Sumário executivo	Descreve a empresa como um todo. Funciona como uma introdução, explicando o negócio.
2. Ambiente externo	Avalia as possíveis ameaças e oportunidades de acordo com o mercado externo, buscando por benefícios que podem acrescentar na empresa.
3. Descrição do negócio	Descrever as principais atividades que a empresa exerce e como ela soluciona as necessidades de seus clientes.

4. Plano financeiro	De onde vem o capital da empresa, investimentos, sócios, dinheiro que será necessário para abrir uma empresa, entre outros.
5. Plano de marketing	Define as estratégias necessárias e recursos que serão gastos em oportunidades do mercado.
6. Projeção financeira	Projetar a viabilidade do negócio em um cenário pessimista, realista e pessimista em curto, médio e longo prazo.

Fonte: Adaptado de Sebrae (2019).

O plano de negócios deve ser moldado para atender as necessidades do empreendedor. No entanto, as empresas ainda podem usar temas preestabelecidos como a da Figura 1 para orientação na elaboração do plano de negócios

Setor de Bares

Pela própria complexidade do setor, não há, ainda, um consenso de classificação para bares e restaurantes, no Brasil. No entanto, Riccetto (2013) sugere a classificação desses estabelecimentos por meio do critério de principal oferta do estabelecimento, insurgindo-se a divisão, em quatro grupos: a) grupo 1: integrado por estabelecimentos que servem refeições completas (entradas, pratos principais e sobremesas), incluindo-se, nesse âmbito, todos os restaurantes; b) grupo 2: agregado por estabelecimentos que oferecem lanches, tais como lanchonetes, padarias e sanduicherias; c) grupo 3: composto por estabelecimentos focados em doces, quais sejam docerias, confeitarias e soverterias; e, d) grupo 4: abrangidos por estabelecimentos direcionados a servir bebidas, como bares e casas de sucos.

O bar é um negócio que proporciona um ambiente agradável que serve para encontrar amigos, comemorar aniversários e relaxar depois de um dia cansativo de trabalho. Seu reconhecimento muitas vezes vem de suas especialidades gastronômicas, sendo imprescindível ter um ambiente agradável, decoração personalizada e proporcionar uma experiência relaxante e inesquecível para os clientes. Os bares estão presentes em todas as cidades e lugares, mudando suas características de acordo com os costumes e cultura locais (SEBRAE, 2021).

De acordo com Pacheco (1996, p. 19), bar é “um local onde se servem bebidas, composto de um balcão e de assentos individuais. Alguns bares, além do balcão, possuem ambientes com pequenas mesas, cadeiras e poltronas”. A definição de Pacheco (1996), com relação ao conceito de que é um bar é simples e direta. A princípio um bar é um local realmente simplório, mas ele não precisa necessariamente ser de todo o básico, a inovação atualmente é um dos marcos para a sobrevivência em qualquer tipo de mercado. O empreendedor deve ficar atento e trazer este diferencial competitivo para a lista de pontos fortes de sua empresa.

No Brasil, a principal entidade de apoio ao setor é a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). A associação oferece diversos serviços para a participação em eventos do setor, consultoria aos membros, publicações da região e promoção de feiras, exposições e outras atividades. Segundo Abrasel (2021), existem bares e restaurantes em aproximadamente 5.570 cidades brasileiras, o setor reúne 1 milhão de empresas e gera 6 milhões de empregos diretos no Brasil, representando hoje 2,7% do produto interno bruto nacional (PIB).

Segundo o Sebrae (2019), o mercado de bares tem crescido, com boas perspectivas de curto, médio e longo prazos. É um dos setores que menos sente os reflexos da crise econômica. Até porque, alimentos são bens de consumo de primeira necessidade. Dentro desse negócio, é possível escolher vários modelos, desde o botequim ao bar temático. E, ainda, conforme o Sebrae (2021), trata-se de um mercado de grandes proporções e com boas perspectivas de curto, médio e longo prazo, sendo que isso se deve ao aumento do poder aquisitivo da população.

De acordo com o *site* censoagro (2017), os resultados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, divulgada pelo IBGE, indicam que, do total das despesas das famílias brasileiras com alimentação, quase um terço (32,8%) é dedicado às refeições fora do domicílio. Por trás dos números grandiosos e da importância social do setor estão mais de 2 milhões de empreendedores que criam empregos por meio de seus negócios, fomentam a culinária brasileira, proporcionam alternativas de lazer para as pessoas e promovem mudanças positivas nas comunidades onde seus negócios estão localizados.

Empreender no ramo de restaurantes parece ser simples, mas é bastante complexo e exige uma busca constante pela qualidade e controle dos serviços oferecidos e amplo conhecimento no setor. Além disso, é fundamental que exista um planejamento adequado, desde o investimento inicial, até o cumprimento das regras estabelecidas por órgão municipais e federais. Afinal, é um setor que trata de alimentação, algo que exige elevado controle.

Essa complexidade acaba resultando em um índice de mortalidade elevado entre os negócios: 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos, segundo os dados da Abrasel (2021), por isso é importante conhecer o mercado, planejar bem e praticar a gestão da empresa com eficiência.

O ambiente externo

Devido a pandemia de Covid-19, o segmento perdeu cerca de 1,2 milhão de postos de trabalho em 2020. A Abrasel (2021) estima que 335 mil bares e restaurantes tenham encerrado suas atividades no período de pandemia no Brasil. Para o Sebrae (2021), com o avanço da vacinação, aumentou-se as perspectivas de crescimento no setor, apresentando em outubro de 2021 o ponto de virada do segmento. Assim, conforme pesquisa realizada por Oimenu (2021), no cenário pós-pandemia, os setores de bares e restaurantes no Brasil se encontram em crescimento, em razão da perspectiva de retomada a vida normal e de brindar à saúde e ao recomeço. Além disso, *happy hours* de empresas tem sido mais frequente, tanto em épocas festivas quanto em dias triviais.

Por outro lado, observa-se que a pandemia trouxe inovações que vieram para ficar, como o uso da tecnologia por bares e restaurantes. Oimenu (2021) cita a Associação da Indústria de alimentos (ABIA), que em 2020 o *delivery* teve um crescimento de 150%, além dele se destacaram também as formas de consumo como o *take away* e *grab and go*, ou seja, o pedido

para viagem. Por fim, destaca outra inovação na esfera digital a ser considerada, é o cardápio digital, que além de facilitar o acesso aos clientes, torna-se uma economia para o estabelecimento, no que se refere à impressão de cardápios, completa ao afirmar que “com uma ferramenta como o cardápio digital, os clientes podem tomar o tempo que acharem necessário para escolher seus pedidos”.

METODOLOGIA

Com o intuito de realizar a presente pesquisa sobre a análise da viabilidade de um bar temático na região de Goianésia e, como consequência, alcançar os resultados esperados, foram adotados procedimentos metodológicos com a finalidade de garantir a criteriosa investigação dos elementos propostos.

Os procedimentos técnicos adotados foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de mercado de natureza aplicada. Nesta última, utilizou-se metodologias de pesquisa exploratória e descritiva. Os dados foram coletados por meio da abordagem quali-quantitativa.

No estudo do mercado consumidor, aplicou-se questionário por meio do *Google Forms*, como técnica para coleta de dados, com o intuito de observar o perfil dos potenciais clientes. Estabeleceu-se como universo para essa pesquisa os moradores da cidade de Goianésia-GO, sendo estes residentes ou visitantes frequentes da cidade.

O *link* de acesso ao questionário foi enviado em grupos do *WhatsApp*, *stories* do Instagram e *emails* de estudantes daquela cidade. Por meio das respostas obtidas, foi possível traçar o perfil dos possíveis clientes e definir o público-alvo do negócio.

O mercado fornecedor foi analisado por meio do envio de questionário eletrônico (*Google Forms*) enviado para 10 (dez) estabelecimentos, das quais, apenas 03 (três) se dispuseram a respondê-lo. Os fornecedores foram escolhidos pelo critério de compatibilidade com o negócio pretendido, de acordo com seu conceito e posicionamento, levando em consideração sua facilidade de acesso para obtenção das informações. Dados como prazos de entrega e de pagamento, características e valores dos produtos foram levantados. Ao analisar os dados coletados, foi possível selecionar os potenciais fornecedores que estejam alinhados com a proposta, condições e público-alvo do negócio.

Para analisar os concorrentes, foram enviados questionários eletrônicos (*Google Forms*) para bares e restaurantes de Goianésia. O questionário foi enviado para 08 (oito) empresas, das quais 05 (cinco) se dispuseram a responder. Para identificar os principais concorrentes, utilizou-se o critério de semelhança com o negócio pretendido. Buscou-se empresas que, além de servirem bebidas e comidas, também proporcionam entretenimento noturno, como *shows* ao vivo. Por meio deste estudo, foi possível analisar o funcionamento dessas empresas, dentre outras características de gestão.

Além de estudar os mercados consumidor, fornecedor e concorrente, também foi elaborado estudo com uma empresa-âncora chamada Choperia Butekão, localizada à Avenida Goiás, entre ruas 10 e 12, Centro, em Goianésia. O contato com a empresa foi feito por meio do *WhatsApp*, no qual foi enviado o *link* para o questionário eletrônico. Esse estudo teve como intuito conhecer

de maneira mais aprofundada o seu funcionamento. Os dados coletados auxiliam na estruturação de um negócio de forma mais assertiva, possibilitando o *benchmarking* dos processos bem-sucedidos e um estudo acerca dos processos que possuem falhas e causam gargalos dentro da organização.

PLANO DE NEGÓCIO – *Sertanejo Bar*

1 Sumário Executivo

O **Sertanejo Bar** trata-se de um comércio físico de venda de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, porções de petiscos e chapas de carne. O bar terá como finalidade proporcionar aos seus clientes um ambiente decorado e confortável, com música sertaneja ao vivo nos finais de semana, proporcionando uma ambientação agradável para reuniões de amigos, *happy hours* de empresas, comemorações, entre outros.

Os principais clientes do empreendimento são mulheres e homens, na faixa etária entre 18 e 40 anos, pertencentes as classes sociais B, C e D. Contudo, o estabelecimento poderá receber qualquer pessoa de qualquer faixa etária, haja vista que o portfólio contará com bebidas alcoólicas e não alcoólicas, porções de petisco, pratos mais completos de comida, como chapas e espetos, e sobremesas, entre outros.

O negócio será físico, contando com um espaço para a venda e fará vendas *online*, por meio de *WhatsApp* e aplicativos de *delivery*. Portanto, o negócio contará com despesas fixas de aluguel, água, energia, *internet* e funcionários. As vendas serão realizadas no estabelecimento com mesas e bistrôs para o consumo e também na modalidade *take away*, onde o cliente encomenda seu pedido para viagem, e *delivery*, no qual o pedido é realizado por meios virtuais e a entrega em domicílio.

O capital investido será 100% próprio, caracterizando-se como um investimento médio de até R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais). O bar terá como única proprietária a autora deste trabalho, graduanda em administração, com a função de administração do negócio e da equipe de trabalho, composta por 7 funcionários a serem contratados, sendo eles 3 garçons, 1 caixa, 1 barista, 1 cozinheiro e 1 ajudante de cozinha.

A missão do Sertanejo Bar será oferecer, por meio de um atendimento diferenciado e de um ambiente temático e único, produto de qualidade e proporcionar sempre uma experiência divertida e momentos extraordinários.

A visão da empresa é tornar-se um bar de referência e de muita procura na região de Goianésia. Ser conhecido pelo atendimento inovador, ambiente temático e qualidade dos produtos.

Os valores da loja são pautados na honestidade, qualidade, cortesia, ética, respeito, transparência.

O setor de atuação do negócio em estudo será o comércio de bebidas e comidas, realizando a venda para o consumidor final, ou seja, sua atividade será caracterizada como comércio varejista de alimentos, sendo microempreendedor individual em sua forma jurídica, enquadrado no Simples Nacional.

2 Análise de Mercado

2.1 Estudo dos clientes

Os clientes que frequentarão o **Sertanejo Bar** serão pessoas que tem como objetivo se divertirem em momentos de lazer e aproveitar boa música ao vivo, assim como conhecer novas pessoas ou rever amigos. Ressalta que seus frequentadores gostam, também, de apreciar bebidas de diversos tipos acompanhadas por uma variedade gastronômica.

A pesquisa com potenciais clientes obteve 33 participantes, por meio de compartilhamento de *link* em grupos locais. A amostra utilizada não se enquadra como probabilística, haja vista que foi realizada de maneira intencional, ou seja, a partir do julgamento da pesquisadora.

2.1.1 Perfil do mercado consumidor

No que se refere ao perfil do mercado consumidor pesquisado, tem-se que a maioria são do sexo feminino, com 63,6% dos respondentes e 36,4% do sexo masculino. No que se refere a faixa etária, 36,4% dos participantes têm entre 18 e 25 anos; 21,2% têm entre 26 e 30 anos; 15,2% têm entre 31 e 40 anos e; 27,3% têm mais de 40 anos. Quanto ao estado civil, do total 48,5% são solteiros; 48,5% são casados e; 3% são divorciados.

Quanto ao nível de escolaridade, 36,4% possuem o ensino superior completo; 30,3% têm o ensino médio completo; 24,2% têm o ensino superior incompleto; 9,1% não completaram o ensino médio e; 6,1% possuem o ensino fundamental completo.

No quesito de renda mensal, chegou-se ao seguinte resultado, 48,5% recebem até 2 salários mínimos; 21,2% recebem de 4 a 7 salários mínimos; 18,2% têm renda mensal entre 2 e 4 salários mínimos e; 12,1% recebem acima de 7 salários mínimos.

Por fim, para conhecer as profissões dos potenciais consumidores foi realizada uma pergunta aberta, na qual as profissões mais citadas foram: empresária (12,3%), estudante (12,1%), advogado (9,2%), entre outras profissões.

2.1.2 Comportamento dos pesquisados

Ao serem questionados a respeito da frequência que vão a bares e restaurantes, 36,4% responderam 1 vez por semana; 33,3% raramente frequentam; 24,2% costumam frequentar de 1 a 2 vezes por mês e; 12,1% frequentam mais de 1 vez na semana.

Quando questionados sobre a companhia, ou seja, com quem costumam ir a bares e restaurantes, 69,7% vão com amigos; 51,5% costumam ir com a família; 9,1% frequentam com colegas de trabalho; 6,1% com outros acompanhantes e; 3% costumam ir sozinhos. Ainda, questionou-se sobre valores que costumam ser gastos em uma visita a bares e restaurantes, sendo que 48,5% costumam gastar mais de R\$100,00; 27,3% gastam até R\$100,00 e; 24,2% gastam até R\$50,00. Sendo que esses valores comumente são pagos por 54,5% com cartão de crédito; 24,2% com cartão de débito; 12,1% com dinheiro físico e; 9,1% por meio de Pix.

Por meio dos resultados da pesquisa, foi possível observar a diversidade do público, tanto em sua faixa etária quanto em classe social. Logo, os consumidores apresentam diversas faixas

etárias e buscam diferenciais no empreendimento como segue a pesquisa, com 54,5% que buscam uma diversidade gastronômica; 33,3% buscam *shows* ao vivo; 9,1% buscam um *wi-fi* de ótima qualidade e; 3% se consideram a reserva de mesa por *app* como um diferencial. Dos respondentes, todos afirmaram que se interessam na proposta de um bar temático na cidade de Goianésia.

2.2 Estudo dos concorrentes

A análise da concorrência foi realizada a partir das respostas do questionário, enviado as empresas. Os bares e restaurantes que participaram da pesquisa se localizam na cidade de Goianésia-GO, e atuam com atendimento físico e com *delivery*. Quanto ao horário de funcionamento, a média é das 17h às 01h, tendo capacidade total de atendimento entre 80 e 200 pessoas. Os principais fornecedores desses estabelecimentos são distribuidoras de bebidas e de carnes.

De acordo com as empresas, para atender a demanda é necessário ter entre 6 a 20 funcionários, variando com a capacidade do local. Observa-se que 80% dos estabelecimentos oferecem *show* ao vivo; 80% não utilizam aplicativos para cardápio ou reserva de mesa, o que é um diferencial para o negócio proposto.

A pesquisa revelou que as empresas não contam com um propósito pré-estabelecido, ou seja, não possuem missão, visão ou valores, bem como a implementação de um planejamento estratégico que auxilie a gestão do negócio. Evidenciou a importância da utilização das redes sociais, em especial o *Instagram*, como meio de divulgação do estabelecimento, assim como o *WhatsApp*, que se necessário para *deliveries* e pedidos para retirada. E de acordo com as respostas obtidas, consideram que a bebida bem gelada, assim como a variedade de gastronomia, agregados a um bom atendimento fazem com que o estabelecimento se destaque entre os demais.

2.3 Estudo de empresa âncora

A fim de conhecer de maneira mais detalhada o funcionamento de um bar, foi encaminhado por meio de aplicativo de mensagens um formulário, elaborado no *Google Forms*, para o proprietário de um bar chamado “Choperia Butekão”. O critério de seleção do bar foi o sucesso alcançado pelo estabelecimento.

O bar com sede no Centro da cidade de Goianésia-GO, localizado na Avenida Goiás entre as ruas 10 e 12, possui atendimento no local e por *delivery*. Trata-se de um bar recém-inaugurado em 2021, mas com grande apreço da população. É um espaço projetado para receber grupos de amigos e famílias que desejam se divertir, assim como *happy hours* de empresas.

A empresa é uma sociedade limitada e o capital investido foi 100 mil reais, sendo este capital próprio dos sócios. No que diz respeito a relação dos gastos da empresa com a sua receita mensal tem-se que 30% é gasto nas despesas fixas – água, luz, aluguel e funcionários – e 10% com despesas de *show* ao vivo.

Atualmente, a empresa conta com 08 (oito) funcionários, responsáveis pela cozinha, caixa e atendimento de clientes no local do estabelecimento e por *WhatsApp*. O horário de funcionamento é das 18h às 01h e são revendidas bebidas alcoólicas e não alcoólicas, porções

de comidas e chapas de churrasco, acompanhados de *shows* ao vivo nos finais de semana, onde são cobrados *couvert* nos valores variáveis de 10 a 30 reais por pessoa.

No que tange ao planejamento de estratégias, a empresa relatou traçá-las para datas comemorativas, como exemplo o carnaval. Por se tratar de uma empresa nova, ainda não se constatou quais são os melhores meses para vendas, haja vista que desde a inauguração, todos os meses teve um excelente público. A empresa faz uso de *software* de vendas e estoque para controlar as entradas e saídas diárias, bem como reabastece o estoque de bebidas e comidas semanalmente.

A principal divulgação do bar se dá por *Instagram* e *WhatsApp*, assim como parte das vendas são realizadas na forma de *delivery*. Ademais, para captação de clientes, a empresa conta com a qualidade de seu atendimento e produtos para que seja realizada a publicidade interpessoal, ou seja, de uma pessoa para a outra, bem como divulgação nas redes sociais. O seu diferencial é oferecer bebidas geladas e música ao vivo.

Trata-se de uma empresa estruturada com definição de propósito, missão e valores a serem cumpridos. Para alcançar seus objetivos e facilitar sua administração, são utilizadas ferramentas que facilitam acompanhar o desempenho da empresa com *softwares* de controle de entradas e saídas diárias. Constatou-se ainda o cuidado com o cliente por meio de atitudes pensadas e atendimento personalizado, bem como a qualidade do produto servido, e se preocupa com o *marketing* digital para atrair seus clientes por meio das redes sociais.

2.4 Estudo de fornecedores

Este estudo teve como base 03 (três) empresas como potenciais fornecedores, que responderam ao questionário via telefone. Estão localizados em Goianésia, Goiânia e Brasília e são fornecedores de bebidas e alimentos. O valor mínimo para compras no atacado varia entre 1.000 reais e 2.500 reais, que podem ser pagos em boleto ou cartão. Quanto ao prazo de entrega é de 3 a 7 dias úteis, sendo realizado, na maioria das vezes, por veículo próprio para entregas da empresa fornecedora. Duas das empresas pesquisada realizam os pedidos por meio de representantes. Um dos fornecedores possui *site* para pedidos.

O empreendimento contará com fornecedores atacadistas de Brasília e Goiânia e encara-se como vantajoso, pois o prazo para a entrega é menor, assim como os custos de frete. A seleção dos fornecedores será realizada de acordo com os critérios e necessidades do Sertanejo Bar.

2.5 Ambiente tecnológico

O Sertanejo Bar deverá ser equipado com o *software* de gestão *Consumer*, para assegurar um bom desempenho do atendimento de seus clientes internos e externos. O sistema será projetado para possibilitar o controle de estoques de entradas e saídas dos produtos comercializados. Espera-se que o sistema possa facilitar a elaboração de estratégias baseando-se nos produtos mais consumidos no bar.

Outras tecnologias utilizadas serão um aplicativo no qual todas as mesas do bar são cadastradas e utilizando uma comanda digital para retirada de pedidos e a disponibilidade do cardápio digital por leitura de um *QR code* deixados nas mesas. Por fim, o espaço também contará com um sistema de câmeras de segurança e alarme.

2.6 Ambiente legal

Como parte do plano de *marketing*, é necessário estabelecer um ambiente compatível com as normas político-legais. Nesse sentido, conforme a Lei nº 13.106/15, é proibido “vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, ainda que gratuitamente, de qualquer forma, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica ou, sem justa causa [...]”. Sendo assim, como o Sertanejo Bar será um estabelecimento de entretenimento com restrição de fornecimento de bebidas alcoólicas para menores.

A empreendedora fará registro de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli), um tipo societário de microempresa no qual é exigido apenas um sócio, o proprietário. Sem limite de faturamento anual e podendo optar pelo Simples Nacional, essa categoria é uma boa opção para empreendedores e profissionais que não se enquadram como MEI. Bem como, deverá ser realizado os seguintes atos, conforme Sebrae (2021, p. 4):

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal;
- Registro na prefeitura municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no Sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”; • Registro no Corpo de Bombeiros Militar.

De acordo com o Sebrae (2022, p.4), “para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento” e observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

A Lei nº 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) estabelece um tratamento diferenciado e simplificado para a micro e pequena empresa, ou seja, confere a estas empresas vantagens, inclusive no que se refere à redução e isenção de taxas e impostos, quanto a tributação da empresa.

As legislações específicas devem ser respeitadas, principalmente as exigências da vigilância sanitária, como a Resolução RDC nº 216, de 15 de novembro de 2004, da ANVISA que determina que negócio do ramo deve se adequar ao Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, que prevê:

procedimentos que devem ser observados nas instalações, equipamentos, móveis e utensílios da empresa; higienização das instalações; controle de pragas; abastecimento de água; manejo dos resíduos; cuidados a serem observados pelos manipuladores dos alimentos, como usar cabelos presos e protegidos por redes; cuidados com ingredientes e embalagens; preparo do alimento e armazenamento (SEBRAE, 2022, p. 4)

A Resolução RDC nº 218, de 29 julho de 2005 que trata acerca do Regulamento Técnico de Procedimentos Higiênicos-Sanitários para Manipulação de Alimentos e Bebidas Preparados com Vegetais. Ainda, casos esses regulamentos não sejam respeitados, há previsão de multa para essas infrações na Lei nº 7.967/89.

3. Plano de Marketing

O Sertanejo Bar surge com a intenção de proporcionar aos seus clientes um ambiente decorado e confortável, com música sertaneja ao vivo nos finais de semana, proporcionando uma ambientação agradável para reuniões de amigos, *happy hours* de empresas, comemorações, entre outros. Dessa maneira, a identidade visual foi criada com objetivo de transmitir a *vibe* temática sertaneja, assim como os valores propostos pelo estabelecimento. A Figura 1 apresenta a identidade visual do bar, sendo que os tons terrosos foram escolhidos a fim de remeter a um estilo mais rústico. O chapéu em cima das letras remete ao rural, ao peão, a moda de viola, trazendo um ar mais sertão.

Figura 1 - Identidade visual Sertanejo Bar



Fonte:

Desenvolvido pela autora, 2022.

A escolha do nome remete a temática do bar a ser planejado. A identidade visual evidencia o que os clientes encontrarão no estabelecimento, tanto no quesito decoração, quanto no gênero musical.

3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Para oferecer entretenimento e agradar seus clientes, o Sertanejo Bar oferecerá música ao vivo aos finais de semana com cobrança de *couvert* em dias de *shows* (10,00 por pessoa), bebida gelada e de qualidade – *chopp*, cerveja, refrigerante, suco, *drinks*, doses e porções para acompanhamentos. A Figura 2 apresenta o modelo do cardápio do bar.

Figura 2 - Cardápio exemplificativo



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2022.

3.4. Preços

O Sertanejo Bar adotará uma estratégia de preços compatíveis com o padrão de qualidade estabelecido para os produtos e com o valor agregado em torno da experiência do serviço e produtos oferecidos no estabelecimento. A orientação de preços do mercado de bares e restaurantes também será avaliada para sua composição. Para precificação deve-se considerar todos os custos fixos e variáveis, além de porcentagem de lucro.

3.5. Estratégias promocionais

O perfil promocional adotado no Sertanejo Bar consistirá em eventos de degustação de cervejas e chopes, *happy hours* com promoção de 30% em drinks e cervejas todas as quartas-feiras, das 18 às 20:00 horas. Contará com promoção especial para empresas que levarem os funcionários para um *happy hour* de negócios. No dia do aniversário, os aniversariantes terão desconto especial na conta e a sobremesa e drink serão por conta da casa, se reservar antecipadamente e levar consigo 05 amigos.

Para datas comemorativas, como: dia dos namorados, carnaval, dia das mães, dia dos pais, Réveillons, o espaço contará com atrações musicais especiais, além de decoração temática. E em dias de grandes competições esportivas, como finais de futebol, Copa do Brasil e do Mundo o Sertanejo Bar transmitirá ao vivo com um telão para melhor atender os clientes.

3.6 Estratégias divulgação

O bar terá suas promoções e comunicações por meio de emissoras de rádio, carros de som e mídias sociais, buscando atingir seu público diariamente e informando a respeito de eventos e promoções a serem realizadas no bar.

Os meios de comunicação a serem trabalhados pelo Sertanejo Bar serão:

- Propagandas por meio de rádios que atendam o público na pesquisa;
- Publicações em mídias sociais;
- Contato com empresas para realizações de *happy hour*.

4 Plano Operacional

A elaboração de um plano operacional é necessária para alinhar os esforços internos e externos a fim de atingir as estratégias do bar. Portanto, serão apresentados a localização onde o bar será implementado, o seu *layout* e a compra e venda das mercadorias.

4.1 Localização

Estrategicamente, a empresa será instalada a Avenida Goiás, principal avenida da cidade, na região central de Goianésia-GO, no bairro Centro, pois trata-se de uma localização que possui alta demanda de buscas por esse mercado de bares e restaurantes.

4.2 Instalações

As instalações do Sertanejo Bar deverão ter, obrigatoriamente:

- Área para distribuição de mesas e cadeiras e instalação de palco com 250m²;
- Espaço para instalação de um balcão para bar e decorações *country*;
- Depósito para estoque de bebidas, comidas e materiais de limpeza;
- Banheiros masculino e feminino, sendo adaptados para portadores de necessidades.

4.3 Logística

A logística do Sertanejo Bar será trabalhada conforme a demanda, com estoque necessário para uma semana de funcionamento. Portanto, as compras serão informadas por um sistema de estoque do bar, que informará a quantidade restante em estoque no dia em que será realizada a compra.

Todas as bebidas serão alojadas em um depósito, não maior do que 50m², onde será mantido o estoque semanal de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Também contará com *freezers* e geladeiras.

5 Plano Financeiro

O plano financeiro é um instrumento de organização que se destina ao controle de verbas de maneira consciente, assegurando que não haverá gastos irregulares, nem que será investido dinheiro “desnecessário”. O plano financeiro será subdividido da seguinte maneira: projeção de capital necessário para o início das atividades, estimativa dos resultados mensais, rentabilidade e lucratividade, prazo para retorno dos investimentos e o ponto de equilíbrio.

A proprietária (a autora desse artigo) disponibilizou R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) de capital próprio para início das atividades da empresa, sendo este o valor do investimento inicial.

5.1 Investimentos fixos

Figura 3 – Investimento de capital próprio

	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Adega	1	R\$ 880,00	R\$ 880,00
2	Balcão caixa	1	R\$ 2.511,00	R\$ 2.511,00
3	Chapa	1	R\$ 3.349,85	R\$ 3.349,85
4	Coifa Industrial	1	R\$ 1.139,00	R\$ 1.139,00
5	Decoração temática	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
6	Fogão industrial com forno	1	R\$ 2.601,37	R\$ 2.601,37
7	Freezer horizontal	2	R\$ 2.699,10	R\$ 5.398,20
8	Freezer vertical expositor	3	R\$ 2.931,65	R\$ 8.794,95
9	Fritadeira elétrica industrial	2	R\$ 639,00	R\$ 1.278,00
10	Geladeira comercial	1	R\$ 5.198,00	R\$ 5.198,00
11	Impressora cupom fiscal	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
12	Louças	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
13	Máquina cartões	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
14	Mesa industrial	1	R\$ 844,60	R\$ 844,60
15	Mesas e cadeiras	40	R\$ 368,50	R\$ 14.740,00
16	Notebook	1	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
17	Palco	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
18	Jogos de Taças e copos	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Total				R\$ 75.684,97

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

De acordo com o Sebrae (2017, p. 5), “o investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada”, sendo assim na Figura 4 foi listado todos os equipamentos, máquinas, móveis, utensílios e ferramentas a serem adquiridos para o funcionamento do negócio proposto.

5.2 Estoque inicial

Figura 4 - Estoque inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Bebidas	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00	73.60
Comidas	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	18.40
Embalagens	750	R\$ 2,90	R\$ 2.175,00	8.00

Total	R\$ 27.175,00	100.00
--------------	----------------------	---------------

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

Parte-se, primeiramente, da estimativa do estoque inicial, que será composto pelos materiais básicos para elaborar as refeições, estoque mínimo de diversas e embalagens para entrega indispensáveis para o funcionamento do bar. Quanto a previsão de tempo, estima-se que o estoque inicial será utilizado no prazo de 7 dias, já que a previsão é para que este seja renovado neste prazo também.

5.3 Caixa mínimo

Figura 5 - Prazo médio de recebimento

Prazo médio de vendas	%	Número de dias	Média ponderada (dias)
À vista	30.00	0	0
3 dias	70.00	3	2.1
Prazo médio de Recebimento			2.1 dias

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

O prazo médio de recebimento foi estabelecido conforme os prazos oferecidos pelo Mercado Pago, que possibilita a disponibilização do dinheiro em até 03 dias o valor da compra realizado tanto no crédito quanto no débito, a uma taxa de juros de 3% por venda. Já nas vendas por *Pix* ou dinheiro o pagamento é imediato.

Figura 6 - Prazo médio de compras

Prazo médio de compras	%	Número de dias	Média ponderada(dias)
À vista	40.00	0	0
15 dias	30.00	15	4.5
30 dias	30.00	30	9.0
Prazo total de compras			13.5 dias

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

Para adquirir as mercadorias, a empresa optará por comprar no boleto parcelado, com pagamento da entrada de 40% à vista, 30% em 15 dias e os 30% restantes em 30 dias, como demonstrado na Figura 6.

Para se conhecer a necessidade líquida de Capital de Giro que a empresa necessita para poder realizar suas atividades, utiliza-se dos prazos médios de recebimento, de pagamentos e de estoque, conforme apresentado na Figura 8. Ressalta que tais prazos foram calculados com base no estudo de mercado com fornecedores e concorrentes.

Figura 7 - Necessidade líquida de capital de giro em dias

	Número de dias
--	-----------------------

Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	2.1 dias
2. Estoques - necessidade médias de estoques	15 dias
Subtotal 1 (item 1 + 2)	17.1 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores - prazo médio de compras	13.5 dias
Subtotal 2	13.5 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (subtotal 1 - subtotal 2)	3.6 dias

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

De acordo com Sebrae (2017, p. 74), para se encontrar o capital de giro em dias é necessário “somar o prazo médio de vendas (contas a receber) e o prazo médio de estocagem (estoques) e diminuindo desse resultado o prazo médio de compras (fornecedores) obteremos a necessidade líquida de capital de giro em dias”.

Figura 8 - Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 22.975,49
2. Custo variável mensal	R\$ 30.304,89
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 53.280,38
4. Custo total diário	R\$ 1.776,01
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	3,6 dias
Total de B - Caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$ 6.393,63

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

A Figura 10 diz respeito ao caixa mínimo, que nada mais é que a reserva em dinheiro necessária para realizar as operações iniciais do negócio. A empresa precisa ter em seu caixa a média de R\$6.393,63.

5.4 Capital de giro

Figura 9 - Capital de giro

Investimentos financeiros	R\$
A - Estoque inicial	R\$ 27.175,00
B - Caixa mínimo	R\$ 6.393,63
Total do capital de giro (A+B)	R\$ 33.568,63

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

O capital de giro é definido pelo Sebrae (2017, p. 69) como “o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadoria, financiamento das vendas e o pagamento das despesas”.

5.5 Investimento pré-operacionais

Figura 10 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	R\$1.100,00	2,22
Gastos de legalização	R\$1.500,00	3,02
Marketing para inauguração	R\$2.000,00	4,03
Reforma e obras	R\$35.000,00	70,56
Softwares de gestão	R\$658,80	1,33
Taxas e licenças	R\$1.000,00	2,02
Treinamento da equipe	R\$3.847,00	7,75
Uniformes e crachá	R\$4.500,00	9,07
Total	R\$49.605,80	100

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

Assim sendo, a Figura 10 ilustra os investimentos pré-operacionais, ou seja, aqueles gastos que devem ser realizados antes do início das atividades, a fim de realizar reformas para adequar o local escolhido, marketing para inauguração, gastos com legalização e registro da marca, *software* de gestão de estoques e vendas, uniformes e crachás, entre outros.

5.6 Investimento total

Figura 11 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 75.684,97	47,64
2. Capital de Giro	R\$ 33.568,63	21,14
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 49.605,80	31,22
Total (1 + 2 + 3)	R\$ 158.859,40	100%

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

Figura 12 - Fontes de recursos

Fontes de recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios	R\$ 158.859,40	100%
Total	RS 158.859,40	100%

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

Após tabelar os custos fixos e pré-operacionais, bem como o valor do capital de giro necessários, torna-se possível estimar o valor do investimento total (Figura 11) do negócio, sendo ele R\$158.859,40 (cento e cinquenta e oito mil, oitocentos e cinquenta e nove reais e quarenta centavos). Este valor será 100% de recursos próprio da proprietária (autora deste plano de negócio) (Figura 12).

5.7 Estimativa do faturamento mensal

Figura 13 - Receita mensal

Nº	Produtos	Unidades de Vendas	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Cerveja	700	R\$ 13,00	R\$ 9.100,00
2	Chapas	180	R\$ 97,00	R\$ 17.460,00
3	Chopp	900	R\$ 12,00	R\$ 10.800,00
4	Drinks Alcoólicos	300	R\$ 28,00	R\$ 8.400,00
5	Drinks Não Alcoólicos	250	R\$ 13,00	R\$ 3.250,00
6	Porções	250	R\$ 30,00	R\$ 7.500,00
7	Refrigerante	200	R\$ 9,00	R\$ 1.800,00
8	Suco	250	R\$ 5,90	R\$ 1.475,00
Total				R\$ 59.785,00

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

A estimativa do faturamento mensal é uma das tarefas mais complexas para quem ainda não abriu as portas, conforme o Sebrae (2017). Para projetar essa estimativa, os valores foram baseados nos preços dos concorrentes.

Figura 14 – Apuração dos custos das mercadorias vendidas

Nº	Produtos	Estimativa de Vendas	Custo Unitário de Aquisição	CMV
1	Cerveja	700	R\$ 6,50	R\$ 4.550,00
2	Chapas	180	R\$ 32,00	R\$ 5.760,00
3	Chopp	900	R\$ 4,00	R\$ 3.600,00
4	Drinks Alcoólicos	300	R\$ 8,50	R\$ 2.550,00
5	Drinks Não Alcoólicos	250	R\$ 4,00	R\$ 1.000,00
6	Porções	250	R\$ 12,50	R\$ 3.125,00
7	Refrigerante	200	R\$ 3,00	R\$ 600,00
8	Suco	250	R\$ 3,00	R\$ 750,00
				R\$ 21.935,00

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

Quanto à apuração dos custos das mercadorias vendidas, observa-se que esta é essencial, pois é este valor que será baixado dos estoques ao efetivar a venda, sendo este um custo variável, dependendo diretamente do volume de vendas.

5.8 Estimativa dos custos de comercialização

Figura 15 - Custo de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Simples Nacional			
Alíquota	9,50%	R\$ 59.785,00	R\$ 5.679,57
Subtotal 1	9,50%	R\$ 59.785,00	R\$ 5.679,57
2. Gastos com vendas			
Propaganda	1,5%	R\$ 59.785,00	R\$ 896,77
Taxas de cartões	3%	R\$ 59.785,00	R\$ 1.793,55
Subtotal 2	4,5%		R\$ 2.690,32
TOTAL (Subtotal 1 + 2)	14%		R\$ 8.369,89

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

A Figura 15 refere-se aos custos de comercialização, ou seja, os gastos com impostos, bem como as despesas com propagandas de divulgação e com as taxas de manutenção das máquinas de cartão de crédito.

5.9 Estimativa do custo com depreciação

Figura 16 - Custos com depreciação

Nº	Descrição	Tempo de vida útil	Valor do bem	Depreciação anual	Depreciação mensal
1	Adega	10 anos	R\$ 880,00	R\$ 88,00	R\$ 7,33
2	Balcão caixa	10 anos	R\$ 2.511,00	R\$ 251,10	R\$ 20,93
3	Chapa	10 anos	R\$ 3.349,85	R\$ 334,90	R\$ 27,92
4	Coifa industrial	10 anos	R\$ 1.139,00	R\$ 113,90	R\$ 9,49
5	Decoração temática	10 anos	R\$ 10.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
6	Fogão industrial com forno	10 anos	R\$ 2.601,37	R\$ 260,13	R\$ 21,68
7	Freezer horizontal	10 anos	R\$ 5.398,20	R\$ 539,82	R\$ 44,99
8	Freezer vertical expositor	10 anos	R\$ 8.794,95	R\$ 879,49	R\$ 73,29
9	Fritadeira elétrica industrial	10 anos	R\$ 1.278,00	R\$ 127,80	R\$ 10,65
10	Geladeira comercial	10 anos	R\$ 5.198,00	R\$ 519,80	R\$ 43,32
11	Impressora cupom fiscal	5 anos	R\$ 300,00	R\$ 60,00	R\$ 5,00
12	Louças	10 anos	R\$ 8.000,00	R\$ 800,00	R\$ 66,67
13	Máquina cartão	10 anos	R\$ 450,00	R\$ 45,00	R\$ 3,75
14	Mesa industrial	10 anos	R\$ 844,60	R\$ 84,40	R\$ 7,04
15	Mesas e cadeiras	10 anos	R\$ 14.740,00	R\$ 1.474,00	R\$ 122,83

16	Notebook	5 anos	R\$ 3.200,00	R\$ 640,00	R\$ 53,33
17	Palco	10 anos	R\$ 5.000,00	R\$ 500,00	R\$ 41,67
18	Taças e copos	10 anos	R\$ 2.000,00	R\$ 200,00	R\$ 16,67
Total				R\$ 7918,50	R\$ 659,89

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

A Figura 16 apresenta a estimativa de custos com a depreciação dos bens adquiridos pela empresa, uma vez que, com o decorrer do tempo, estes passam por desgastes, quebras ou tornam-se ultrapassados, resultando na necessidade de sua reposição.

5.10 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Figura 17 - Estimativa de custos fixos

Nº	Descrição	Valor Total
1	Água	R\$ 550,00
2	Aluguel/IPTU	R\$ 2.000,00
3	Depreciação	R\$ 659,89
4	Encargos sociais sobre salários	R\$ 969,60
5	Honorário contábeis	R\$ 400,00
6	Luz	R\$ 900,00
7	Marketing e propaganda	R\$ 1.500,00
8	Materiais de limpeza	R\$ 300,00
9	Material de escritório	R\$ 100,00
10	Pró-labore	R\$ 3.000,00
11	Salário e benefícios	R\$ 9.696,00
12	Show ao vivo	R\$ 2.000,00
13	Tarifas bancárias	R\$ 300,00
14	Tarifas de operadoras de cartão	R\$ 400,00
15	Telefone e Internet	R\$ 200,00
Total		R\$22.975,49

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

Na estimativa dos custos fixos mensais foram incluídos os gastos fixos e recorrentes mensalmente, como as despesas de água, luz, aluguel, tarifas, honorário contábeis, salários de funcionários, ou seja, todas aquelas despesas que ocorrem independente da receita mensal.

5.11 Demonstrativo de resultados

Figura 18 - Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) - Ano 1

	Descrição	Valor	Valor Anual	%
1	Receita total com vendas	R\$ 59.785,00	R\$ 717.420,00	100,00%
2	Custos variáveis totais	R\$ 30.304,89	R\$ 363.658,68	50,69%

2.1	(-) Custos com mercadorias vendidas	R\$ 21.935,00	R\$ 263.220,00	36,68%
2.2	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.679,57	R\$ 68.154,84	9,49%
2.3	(-) Gastos com vendas	R\$ 2.690,32	R\$ 32.283,84	4,50%
3	Margem de contribuição (Subtotal 1- 2)	R\$ 29.480,11	R\$ 353.761,32	49,31%
4	(-) Custos fixos totais	R\$ 22.975,49	R\$ 275.705,88	38,43
5	Resultado operacional	R\$ 6.504,62	R\$78.055,44	10,88

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

A Demonstração do Resultado do Exercício – DRE, tem como objetivo, segundo o Sebrae (2017), de medir o desempenho do exercício da empresa e, assim, apontar se foi positivo ou negativo, ou seja, se houve lucro ou prejuízo no período. Dessa maneira, ao se apurar todos os custos e receita do Sertanejo Bar, tem-se que este foi positivo e resultou em um lucro mensal equivalente a **R\$ 6.504,62**.

5.12 Indicadores de viabilidade

Figura 19 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Mensal	Ano 1
Ponto de equilíbrio	53.280,38	R\$ 639.364,56
Lucratividade	10,88%	10,88%
Rentabilidade	4,095%	4,095%
Prazo de retorno do investimento		2,03 anos

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

A Figura 19 traz os indicadores de viabilidade que, de acordo com o Sebrae (2017), são instrumentos para mensurar os aspectos financeiros de um empreendimento. Assim, o ponto de equilíbrio corresponde ao valor em que a empresa precisa faturar para não ter e a partir desse ponto gerar lucro. A lucratividade é o percentual do resultado operacional dividido pela receita da empresa. Enquanto, a rentabilidade é o resultado operacional dividido pelo investimento realizado na empresa por seu sócio.

Nesse cenário, tem-se que o Sertanejo Bar necessita de um faturamento mensal mínimo de R\$ 53.280,38, ou seja, R\$ 639.364,56 de faturamento anual mínimo, para não entrar em prejuízo. Quanto ao índice de lucratividade, este resultou em 10,88%, ao mês e o de rentabilidade em 4,095%. Por fim, observar-se que o prazo para retorno do investimento é de 2,03 anos. Considerando que em março de 2022, o Comitê de Política Monetária (Copom) promoveu o aumento da taxa Selic (Sistema Especial de Liquidação de Custódia), que está em 12,75% ao ano, o empreendimento se mostra viável.

6 Construção de cenários

Figura 20 - Construção de cenários

Receita (otimista) = 10,00% / Receita (pessimista) = 10,00%			
Descrição	Cenário provável	Cenário pessimista	Cenário otimista

		Valor	Valor	Valor
1	Receita total com vendas	R\$ 59.785,00	R\$ 53.806,5	R\$ 65.763,5
2	Custos variáveis totais	R\$ 30.304,89	R\$ 27.274,40	R\$ 33.335,37
2.1	Custos com mercadorias vendidas	R\$ 21.935,00	R\$ 19.741,5	R\$ 24.128,5
2.2	Impostos sobre vendas	R\$ 5.679,57	R\$ 5.111,61	R\$ 6.247,52
2.3	Gastos com vendas	R\$ 2.690,32	R\$ 2.421,28	R\$ 2.959,35
3	Margem de contribuição	R\$ 29.480,11	R\$ 26.532,09	R\$ 32.428,12
4	Custos fixos totais	R\$ 22.975,49	R\$ 22.975,49	R\$ 22.975,49
5	Resultado Operacional	R\$ 6.504,62	R\$ 5.854,15	R\$ 7.155,08

Fonte: Desenvolvida pela autora, 2022.

A Figura 20 apresenta possíveis cenários para a empresa, quais sejam: cenário provável, cenário otimista e cenário pessimista. Cumpre salientar que foi utilizado um percentual de 10% para a simulação, onde em um cenário pessimista haveria quedas de vendas e em um cenário otimista haveria o crescimento das vendas, demonstrando, portanto, que as projeções são favoráveis a criação do bar temático.

7 Avaliação estratégica

Para a avaliação estratégica do empreendimento, utilizou-se da matriz de *SWOT* que tem como objetivo estabelecer um caminho a definição de prioridades da organização, com base na análise de ambientes externos (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas). Ressalta-se que, conforme Bassani e Pavloski Filho (2018), uma análise *SWOT* bem elaborada fortalece a competitividade da empresa frente a um mercado já competitivo e permite que se pense a respeito dos aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, dos seus proprietários e do mercado.

Forças

- **Diversidade de produtos:** o Sertanejo Bar terá em seu cardápio uma grande variedade de cervejas para agradar diversos gostos também contará com chopes, cervejas artesanais, vinhos, bebidas destiladas e coquetéis.
- **Estrutura diferenciada:** contará com espaço amplo para a interação de todos os clientes dentro do ambiente. Haverá espaços para consumo individual ou em grupo com um *layout* mais rústico e sertanejo, inspirados nas estéticas da Figura 5:

Figura 21 - Inspiração



Fonte: Pinterest (2022)

- **Temática diferente de bares da cidade:** como todos os bares da cidade são tradicionais, o Sertanejo Bar será o primeiro com padrão de sertão na região de Goianésia. Será utilizada uma decoração mais rústica, baseada em tons terrosos, madeira e palha, assim como bastante natureza.
- **Atendimento personalizado:** o atendimento será algo especial para os frequentadores, onde todos os garçons serão denominados “Peões”, cuja função será atender os clientes de maneira mais rústica, com dialetos próprio de áreas rurais e vestidos como peão de fazenda. Para alcançar tal objetivo, será realizado periodicamente treinamento com os colaboradores e pesquisas de satisfação com os clientes, bem como será fornecido uniforme aos funcionários;
- **Localização privilegiada:** o bar estará localizado em uma área de grande movimento, no centro da cidade, na Av. Goiás.

Fraquezas

- **Estabelecimento pouco conhecido na cidade,** os concorrentes já superaram esse obstáculo e possuem demanda. Então, cabe a empreendedora mostrar ao público as vantagens de frequentar o Sertanejo Bar.
- **Baixa capacidade de aquisição de crédito:** em razão de ser um negócio recente, haverá dificuldades para se conseguir linhas de crédito com bancos para investimentos mais consideráveis nas instalações. O fato de ser empresa individual dificulta a realização de financiamentos. Ademais, por ser um local novo, perdura a dificuldade para conseguir prazos com os fornecedores.
- **Alto custo inicial:** devido a necessidade de aluguel de espaço e reforma das instalações, bem como a compra de móveis, mercadorias e contratação de funcionários, o custo para iniciar as atividades é elevado.

Oportunidades

- **Fornecedores parceiros:** realizar parceria com fornecedores de bebidas locais de forte demanda, a fim de atrair o público que consome a marca.
- **Nenhum concorrente com temática parecida:** na região de Goianésia não se encontra nenhum bar com a mesma temática, podendo, assim, o Sertanejo Bar se destacar com essa proposta.
- **Retorno do crescimento do mercado,** que cresce mais a cada ano;

- Investimento em entretenimento: as pessoas têm investido cada vez mais em lazer, devido a suas vidas corridas e tumultuadas com trabalho.

Ameaças

- Concorrência consolidada: a região onde será as instalações do Sertanejo Bar possui diversos bares já consolidados – Scarpas, Bagerê, Butekão – o que dificulta a conquista de cliente para o bar.
- País em recessão: a política nacional passa por uma situação do qual agrava totalmente a economia brasileira, elevando as taxas de juros, impostos e edificando como consequência o desemprego e a redução de gastos da população em razão do país pós pandemia.
- Lei Seca: em razão das grandes mobilizações que o governo tem feito para surpreender motorista após saídas de bares para constatar se ingeriram álcool, aplicando multas altas, fazendo com que estes tenham gastos com outros meios de locomoção, pode ser considerada uma ameaça que influenciará diretamente no movimento diário do bar.
- Concorrência acirrada e agressiva: conforme o Sebrae (2017), 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos.
- Falta de mão-de-obra capacitada no mercado.

A partir dos indicadores observados no plano, pode-se identificar como um ponto forte a viabilidade de ser abrir um bar temático, com estrutura diferenciada e diversidade de produtos. Observa-se ainda que o negócio estará em local privilegiado, sendo que o seu local provável é na Avenida Goiás – principal avenida da cidade –, no centro da cidade. O atendimento personalizado, com os garçons imersos no personagem de *cawboy* e *cawgirl*, possibilita maior imersão do cliente na temática do bar, e torna-se um chamariz para o estabelecimento, sendo este outro ponto forte do negócio. Por fim, o conhecimento em *marketing* digital é um ponto forte para o negócio pelo fato de ser uma das principais estratégias de propaganda da empresa.

Ademais, foram observados os pontos fracos do negócio. Os principais pontos fracos da empresa-objeto deste plano de negócios são: trata-se de uma empresa nova e, portanto, pouco conhecida, exigindo maior investimento em propagandas iniciais; a baixa capacidade de aquisição de crédito também se deve ao motivo da empresa ser recente, pois os fornecedores e instituições financeiras exigem um histórico de atividades para maior confiabilidade no fornecimento de créditos. Por fim, trata-se de um investimento de alto custo inicial, sendo que por ser um bar físico e temático exige maior investimento e cuidado com as instalações iniciais, sendo necessário o investimento em equipamentos, estoque, decorações, entre outros.

Já no ambiente externo, analisou-se as oportunidades e ameaças geradas. As oportunidades foram pautadas no fator único da empresa, sendo que não há na cidade nenhum concorrente com temática parecida. Ademais, a empresa conta com fornecedores parceiros e oferta a seus clientes uma proposta diferenciada.

Quanto as ameaças: a concorrência consolidada dos demais bares que já estão há anos no mercado; país pós-pandemia que enfrenta altos índices de inflação que infere diretamente no aumento da matéria prima, ou seja, dos produtos a serem revendidos e preparados no estabelecimento.

8 Avaliação do Plano de Negócios

Por meio do Plano de Negócios foi possível projetar e analisar os dados coletados e calculados para implantação de um bar temático. Conclui-se que é viável iniciar o empreendimento em questão. A pesquisa de mercado possibilitou a elaboração de um plano de *marketing* promissor, sendo que será uma área crucial na propaganda e divulgação do negócio. O plano operacional detalhou a maneira como ocorrerá os processos e operações do bar, bem como a sua estrutura de comercialização, localização e logística.

Após realizar a análise dos primeiros passos e da estrutura para seu funcionamento, foi realizado o plano financeiro, no qual foi detalhado todos os gastos e ganhos estimados da empresa, a fim de confirmar a sua viabilidade. Os índices de viabilidade do presente plano de negócios apontaram se tratar de um negócio lucrativo, com índices de rentabilidade e um médio prazo de retorno do investimento inicial.

Todavia, deve-se atentar as possibilidades de mudanças, tanto dentro da empresa como no mercado externo, ou seja, atentar-se as novas oportunidades e ameaças que surgem a cada dia. Observa-se, ainda, que com essa instabilidade da realidade em mente, tem-se a necessidade de manter-se aberto a mudanças e adaptações no plano de negócios, a fim de a empresa seja gerida da maneira mais estratégica possível para se manter lucrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Começar um negócio novo exige planejamento e quando este não é realizado pode ocasionar em resultados insatisfatórios para o proprietário, ou até mesmo resultar em falência. Sendo assim, pular esta etapa de planejamento impede que o empreendedor tenha uma visão geral do mercado, bem como o induz a negligenciar os recursos necessário.

Nesse cenário, o presente trabalho teve como objetivo realizar um plano de negócio de um bar temático com shows ao vivo na cidade de Goianésia-GO, a fim de verificar sua viabilidade financeira e de mercado. Ao fim, obteve-se o resultado positivo, constatando-se que a abertura do negócio é viável e lucrativa.

Para o alcance dos resultados necessários para o desenvolvimento do planejamento, foi aplicada a pesquisa de mercado, por meio de formulário eletrônico, realizada com os consumidores, concorrentes e fornecedores, além de ter sido realizado uma pesquisa com uma empresa âncora, a fim de permitir maior coleta de dados sobre o negócio. A pesquisa realizada com consumidores foi essencial para se observar o perfil e comportamento de possíveis clientes do bar. O estudo realizado com concorrentes e com a empresa âncora possibilitou a análise do perfil das empresas e como estas atuam no mercado, bem como sua estrutura e posição de *marketing*. Já o estudo realizado com fornecedores permitiu listar e identificar os atacadistas mais compatíveis com a proposta do Sertanejo Bar.

O plano operacional foi descrito conforme pesquisa realizada com fornecedores, empresa âncora e concorrência. O plano financeiro foi elaborado com base nas demais informações apresentadas, com o objetivo de detalhar os custos e ganhos da empresa.

Nesse sentido, com o levantamento desses dados tornou-se possível obter os índices de lucratividade e rentabilidade, bem como determinar o valor do ponto de equilíbrio e o prazo de

retorno do investimento. Tem-se que todos os indicativos foram favoráveis, sendo que a empresa tem viabilidade lucrativa e alta rentabilidade, bem como um curto prazo de retorno do investimento, concluindo-se que o negócio pode ser promissor.

Foi realizada, também, a construção de estimativas para um mercado otimista e pessimista, simulando instabilidades de que possam ocorrer no decorrer das atividades. Ademais, foi realizada a avaliação estratégica, na qual analisou-se os pontos fortes e fracos do ambiente interno da empresa, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Sendo assim, restou claro a importância da realização de um plano de negócios antes de iniciar as atividades da empresa, haja vista que os dados obtidos nos estudos, além de indicar a viabilidade, proporciona o conhecimento nas nuances e estrutura do negócio, como a mensuração de riscos, o investimento necessário e a visão estratégica a ser adotada, a fim de aumentar as chances de sucesso no mercado.

REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. ABRASEL, 2021. Disponível em: <https://go.abrasel.com.br/abrasel/>. Acesso em 27 Nov. 2021.

BASSANI, Bruno Daurício; PAVLOSKI FILHO, Rogerio Luiz. **Plano de negócios BM&F Bar**. ESIC, Curitiba: 2018.

BRASIL. **Lei nº 13.106**, de 17 de março de 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113106.htm. Acesso em 04 abr. 2022.

CENSO AGRO. **Comer fora de casa consome um terço das despesas das famílias com alimentação.** Censo Agro, 2017. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/2012agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-dasfamilias-comalimentacao.html#:~:text=Do%20total%20das%20despesas%20das,2018%2C%20divulgada%20hoje%20pelo%20IBGE>.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública** / Idalberto Chiavenato. - 2.ed. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2008.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Sextante, 2008

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 8, 9, 11, 13, 14, 15, 35, 38, 52, 54, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo**. São Paulo: Editora Campus, 1971.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**- 2. Ed.- Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 7ª reimpressão.

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2015.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Dados da Macro região** – Goiás. Série Histórica, Brasília, DF, 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goianesia/panorama>. Acesso em 14 Set. 2021

- IBGE, **Cadastro Central de Empresas 2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021
- MIRANDA, Werley Gonçalves et al. ANÁLISE E PERSPECTIVA SOCIOECONÔMICA DA CIDADE DE GOIANÉSIA-GOIÁS. In: **Congresso Interdisciplinar-ISSN: 25957732**. Goiás: Goianésia, 2017. Disponível em: <http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/cifaeg/article/view/470>. Acesso em 14 Set. 2021.
- JORNAL CONTÁBIL. **Os principais motivos para as empresas fecharem as portas**. JORNAL CONTÁBIL, 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/os-principaismotivos-para-as-empresas-fecharem-as-portas/>. Acesso em 01 abr. 2022.
- KIRZNER, I.M. (1973). **Competição e empreendedorismo**. Chicago: Universidade de Chicago.
- NEGÓCIOS SC. **Segmento de bares e restaurantes pode melhor em 2021?** 2021. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/segmento-de-bares-e-restaurantes-podemelhorar-em-2021>. Acesso em: 21 mar. 2022.
- OIMENU. **Setor de restaurantes no Brasil: o futuro pós-pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.oimenu.com.br/blog/administracao/setor-restaurantes-brasil>. Acesso em: 21 mar. 2022.
- OLIVEIRA, Paulo Henrique Barros et al. PERFIL DOS CONSUMIDORES DE FRUTOS DO CERRADO NO MUNICÍPIO DE GOIANÉSIA. In: **Congresso Interdisciplinar-ISSN: 2595-7732**. 2017. Disponível em: <http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/cifaeg/article/view/623>. Acesso em 18 Set. 2021
- PACHECO, José Augusto. **Currículo: teoria e práxis**. Porto: Porto Editora, 1996. (Col. Ciências da Educação; 22).
- PAULA, Rodrigo de. **Plano de Negócios (Business Plan): o que é, por que e como fazer**. VBMC, 2021. Disponível em: <https://vbmc.com.br/plano-de-negocios/>. Acesso em 20 Nov. 2021.
- REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- RICCETO, Iuli Neri. **A & B de A a Z: entendendo o setor de alimentos e bebidas**. Brasília: SENAC, 2013.
- RENNÓ, Rodrigo. **Administração geral para concursos / Rodrigo Rennó**. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. SEBRAE, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-emexpansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 20 Nov. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Canvas X Plano de Negócios**. SEBRAE, 2019. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-x-plano-denegocios,22eacd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Aprenda a fazer um Plano de Negócio**. SEBRAE, 2021. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/aprenda-a-fazer-um-plano-denegocio,30a20170a8c86410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 20 Nov. 2021

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf. Acesso em 20 Nov. 2021

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Canvas X Plano de Negócios**. SEBRAE, 2021. Disponível em

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-x-plano-denegocios,22eacd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 20 Nov. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Causa Mortis**. 2021. Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf. Acesso em 25 Nov. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **5 dicas para abrir um bar lucrativo**. SEBRAE, 2021. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/5-dicas-para-abrir-um-barlucrativo,01f9d1496e2db610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 27 Nov. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como montar um bar**. SEBRAE, 2021. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-umbar,4f187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#mercado>. Acesso em 27 Nov. 2021.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. 2017. Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf. Acesso em: 03 mai. 2022.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. Editora Ibplex, 2011.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE**ANEXO IV****APÊNDICE ao TCC**

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante **Letícia Vieira Couto Souza** do Curso de **Administração**, matrícula **20182002301083**, telefone: **62984477614** e-mail **leticiavieira2007@hotmail.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Plano de Negócio: Viabilidade de um bar sertanejo na região de Goianésia - GO** gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15 de junho de 2022.

Assinatura do (s) autor(es):



Nome completo do autor: LETICIA VIEIRA COUTO SOUZA

Assinatura do professor-orientador:


GISELY JORGE MESQUITA

Nome completo do professor-orientador: GISELY JORGE MESQUITA