

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Élton Francisco Carvalho de Oliveira

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA CASA NOTURNA NA CIDADE DE
RIO PARDO**

Porto Alegre/RS
2018

Élton Francisco Carvalho de Oliveira

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA CASA NOTURNA NA CIDADE DE
RIO PARDO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dra. Fernanda Maciel Reichert

Porto Alegre/RS
2018

Élton Francisco Carvalho de Oliveira

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UMA CASA NOTURNA NA CIDADE DE
RIO PARDO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Dalpian -EA/UFRGS

Orientadora: Prof^a Dra. Fernanda Maciel Reichert – EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente à minha família, principalmente aos meus pais, Ademar e Ivone, que mesmo distantes me deram suporte para que eu pudesse me formar. Agradeço também a Paula Rigaud, que me instigou a prestar o vestibular para o curso de graduação em uma Universidade Federal.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo do curso, pelos bons momentos, especialmente ao Napoleão, que esteve presente comigo nas mais variadas situações.

Finalmente, agradeço à minha orientadora, Dr^a. Fernanda Reichert, que teve paciência comigo e foi capaz de fazer com que este trabalho fosse concluído dentro do prazo estipulado.

“Vini, vidi, vici”.

Júlio César

RESUMO

O setor de entretenimento, especificamente o de casas noturnas, é uma opção atrativa no que se refere ao investimento financeiro. Este trabalho busca a criação de um plano de negócios por meio da elaboração de um plano de marketing e suas estratégias baseado no composto de marketing. O plano de negócios também inclui o plano de recursos humanos que demonstra os custos inerentes às despesas administrativas, a análise do setor de casas noturnas e o plano financeiro que envolve as informações e os prognósticos inerentes ao empreendimento. Para atingir o objetivo da pesquisa, ou seja, de avaliar a viabilidade de abertura de uma casa noturna na cidade de Rio Pardo, realizou-se pesquisa exploratória, utilizando-se de dados primários e secundários. A pesquisa incluiu entrevistas com pessoas chave para a construção do plano de negócios, bem como pesquisa *survey* junto a 59 potenciais clientes para ampliar a compreensão das suas necessidades. No presente trabalho pode-se verificar o perfil do consumidor, as suas características básicas, bem como a possibilidade de manutenção do empreendimento ao longo do tempo através da elaboração do plano de negócios e seus desdobramentos.

Palavras-chave: Plano de negócios, Pesquisa de mercado, Empreendedorismo, Casas noturnas, Entretenimento.

ABSTRACT

Nightlife market, specifically nightclubs, is an attractive investment option. This project presents a business plan through a marketing plan and its strategies that will be applied according to the marketing mix. Also, it includes a human resources plan that demonstrates the inherent costs associated with administrative expenses, nightclubs sector analysis and a financial plan implicating information and investment prognosis. In order to achieve the research goal which are the launching viability evaluation of a Rio Pardo's nightclub, an exploratory inquiry was carried out through both primary and secondary data. This collection includes interviews with relevant people to build a business plan as well as a survey with 59 potential customers to expand understanding. At this project it was possible to check customer profile, their primary needs, as well as business maintenance over time, through a business plan formulation and its deployment.

Keywords: Business Plan, Market Research, Entrepreneurship, Nightclubs, Entertainment.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Bebidas.....	35
Quadro 2 – Análise Swot.....	56
Quadro 3 – Investimento inicial.....	59
Quadro 4 – Despesas pré-operacionais e custos fixos.....	60
Quadro 5 – Despesas administrativas.....	61
Quadro 6 – Lista de preços.....	62
Quadro 7 – Faturamento com bebidas.....	62
Quadro 8 – DRE.....	63
Quadro 9 – DRE.....	64
Quadro 10 – DRE.....	65
Quadro 11 – DRE.....	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Dados da cidade de Rio Pardo.....	38
Figura 2 – Dados da cidade de Vale Verde.....	39
Figura 3 – Dados da cidade de Passo do Sobrado.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra quanto à idade.....	45
Gráfico 2 – Você se considera uma pessoa festeira?.....	46
Gráfico 3 – Você costuma frequentar casas noturnas/bailes?.....	46
Gráfico 4 – Com que frequência você costuma frequentar casas noturnas/bailes? .	47
Gráfico 5 – Em quais dias você geralmente vai a casas noturnas/bailes?.....	47
Gráfico 6 – Com quem você costuma ir a casas noturnas/baile?.....	48
Gráfico 7 – Com que frequência, sendo (1) Nunca e (5) Sempre, você vai às casas noturnas/bailes abaixo?.....	49
Gráfico 8 – Quanto você gasta/gastava em média nas casas noturnas/bailes?.....	50
Gráfico 9 – Indique o quanto você concorda, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo plenamente.....	50
Gráfico 10 – Liste até três estilos musicais que não podem faltar em uma festa.....	53
Gráfico 11 – Qual é o seu sexo?.....	54
Gráfico 12 – Atualmente você está?.....	54
Gráfico 13 – Em qual cidade você mora?.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Apresenta os locais que os entrevistados mais costumam frequentar, identificados a partir do cálculo das médias das respostas.....	49
Tabela 2 – Ranking com relação à concordância referente aos aspectos citados....	51
Tabela 3 – Ranking de médias em relação aos atributos.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 OBJETIVOS.....	14
1.1.1 Objetivo geral.....	14
1.1.2 Objetivos específicos.....	14
1.1.3 Estrutura do trabalho.....	14
2 REVISÃO TEÓRICA.....	16
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	16
2.2 PLANO DE NEGÓCIO.....	19
2.2.1 Estrutura do plano de negócio.....	20
2.2.2 Sumário executivo.....	21
2.2.3 Descrição da empresa.....	21
2.2.4 Produtos e serviços.....	22
2.2.5 Plano de recursos humanos.....	22
2.2.6 Mercado e competidores.....	22
2.2.7 Plano de marketing e vendas.....	23
2.2.8 Análise estratégica.....	26
2.2.9 Plano financeiro.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
4 PLANO DE NEGÓCIO.....	31
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	31
4.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	32
5 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	33
5.1 CARDÁPIO.....	33
5.2 BEBIDAS.....	34
5.3 SERVIÇOS.....	35
6 PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	37
7 MERCADO E COMPETIDORES.....	38
7.1 ASPECTOS ECONÔMICOS E DEMOGRÁFICOS.....	38
7.2 CONCORRENTES.....	40

7.3 FORNECEDORES DOS PRODUTOS.....	41
7.4 PÚBLICO-ALVO.....	41
8 PLANO DE MARKETING E VENDAS.....	42
8.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	42
8.1.1 Estratégia de produto e serviço.....	42
8.1.2 Estratégia de preço.....	43
8.1.3 Estratégia de praça.....	43
8.1.4 Estratégia de promoção.....	43
8.2 PESQUISA DE MARKETING.....	44
8.2.1 Coleta e processamento dos dados primários.....	44
8.2.2 Caracterização da amostra e resultados.....	45
9 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	56
9.1 ANÁLISE SWOT.....	56
9.1.1 Ambiente interno.....	57
9.1.2 Ambiente externo.....	57
10 PLANO FINANCEIRO.....	59
10.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	59
10.2 DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS E CUSTOS FIXOS.....	60
10.3 DESPESAS ADMINISTRATIVAS.....	60
10.4 DESPESAS COM MARKETING.....	61
10.5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	61
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	72

1 INTRODUÇÃO

O segmento de casas de shows e espetáculos é bastante heterogêneo. Os estabelecimentos se distinguem pela programação, público-alvo, localização, decoração, investimento requerido e fazem parte da chamada "economia da cultura", um setor que, no Brasil, conta com 400 mil empresas, gerando 2,1 milhões de empregos formais e representando 7,8% das empresas do país, segundo dados divulgados pelo IBGE, em 2012. O negócio é bastante diversificado, com possibilidade de ser explorado por pessoas de várias classes sociais. Ele também é conhecido como mercado da cultura e do entretenimento.

Segundo a pesquisa *Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*, da consultoria PWC¹, que está em sua 18ª edição e, neste ano, analisou 17 segmentos do setor de mídia e entretenimento em 54 países, o mercado global de mídia e entretenimento deve gerar US\$ 2,23 trilhões em 2021, com um crescimento de 4,2% ao ano. No Brasil, o faturamento do setor pode chegar a US\$ 43,7 bilhões daqui a quatro anos. No entanto, nem todas as notícias são boas, pois o índice de falência dos novos negócios nos primeiros anos é altíssimo, e o setor de casas noturnas tem um tempo médio de vida de aproximadamente cinco anos. Elas têm que, necessariamente, se reinventar para manter os clientes e fidelizar outros, o que faz com que o plano de negócios seja evidentemente necessário para que ocorra a redução dos riscos inerentes ao empreendimento e também para identificar oportunidades.

O estabelecimento que foi estudado é o salão Boa Esperança, que foi fundado na década de 70 e que se manteve em funcionamento até o ano de 2008, quando, por decisão do seu proprietário, foi fechado devido à diminuição de frequentadores. A casa noturna conta com duas pistas de dança, copa, cozinha, banheiros e área para estacionamento, precisando de uma pequena reforma e

1

redecoração para ser reativada. Para se mapear os elementos externos e internos relevantes, para realização do planejamento estratégico e para possibilitar maior precisão na tomada de decisões por parte dos gestores, torna-se relevante a elaboração de um plano de negócio. Por meio dele é que serão identificadas respostas inerentes ao empreendimento, tais como: qual será o posicionamento da casa noturna? O empreendimento será viável economicamente? Ele atrairá o público? Os serviços oferecidos serão condizentes com as expectativas dos futuros clientes? Quais serão os custos fixos e variáveis para manter o negócio?

Ao longo do trabalho, serão respondidas essas perguntas. O plano de negócio será usado como guia para a tomada de decisão antes e após a reabertura do empreendimento.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de negócio para verificar a viabilidade de reabertura de uma casa noturna na cidade de Rio Pardo.

1.1.2 Objetivos específicos

- Definir os produtos e serviços que serão oferecidos na casa noturna.
- Elaborar um plano de recursos humanos para a casa noturna.
- Elaborar um plano de marketing para definir como será o relacionamento com os clientes.
- Realizar uma análise de mercado de casas noturnas na região.
- Elaborar um plano financeiro para a casa noturna.

1.1.3 Estrutura do trabalho

No próximo item, será realizada a revisão teórica que abordará os temas empreendedorismo e plano de negócio. Logo após, será realizada a revisão teórica da estrutura do plano de negócio desse trabalho e dos itens que o compõem. Ou seja, sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, plano de

recursos humanos, mercado e competidores, plano de marketing e vendas, análise estratégica e plano financeiro.

Em seguida, será descrito o procedimento metodológico e posteriormente será construído o plano de negócios, seguindo o ordenamento estrutural observado na construção da revisão teórica. Finalmente, após tudo isso, será realizada a conclusão final do trabalho.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para a melhor compreensão do tema a ser abordado, faz-se necessário debater sobre assuntos que darão base para a construção do plano de negócios.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. (SHUMPETER *apud* DORNELAS, 2012, p. 28).

Kirzner *apud* Dornelas (2012) diz que o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, ele é o responsável por localizar oportunidades na ordem presente.

Filion *apud* Farah (2008) conclui que o empreendedor é alguém que imagina, desenvolve e realiza suas visões. Ele apresenta três categorias de visão: as emergentes, que resultam de ideias acerca de produtos ou serviços imaginados pelo empreendedor antes do início do novo negócio. Neste estágio, ele ainda não sabe se a ideia é economicamente viável nem onde encontrará recursos. A segunda categoria se caracteriza pela central, momento no qual o empreendedor já passou tempo suficiente preparando um plano de negócios, impulsionado por uma única visão emergente ou pela combinação de várias, passando a ter conhecimento relativo aos fatores de custo, mercado potencial, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças envolvidas. Neste estágio, a ideia já evoluiu até tornar-se um escopo claro de sua atuação. A terceira é composta pelas complementares que estão relacionadas aos aspectos gerenciais do novo negócio, dando suporte à visão central.

Conforme observa Schumpeter *apud* Farah (2008), o empreendedor é associado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades. Ele salienta que o empreendedor aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados.

O empreendedor é aquele que identifica uma oportunidade e cria um negócio para se capitalizar diante dela. Ele nem sempre cria novos negócios, pois também pode inovar dentro de negócios já existentes. Muitas vezes, o empreendedor investe seu tempo, seu esforço e seu próprio capital em um negócio que lhe parece rentável; no entanto, devido à falta de planejamento, acaba fechando as portas em pouco tempo. Por isso, é necessário ter prudência, comprometimento, assumir riscos calculados e saber que existe a possibilidade de fracassar.

Segundo Hisrich (2009), um exemplo da primeira definição de empreendedor como "intermediário" é a de Marco Polo, que tentou estabelecer rotas comerciais para o Extremo Oriente. Como intermediário, ele assinava um contrato com uma pessoa de recursos (o precursor do capitalista de risco) para vender suas mercadorias. Enquanto o capitalista corria riscos passivamente, o comerciante aventureiro assumia o papel ativo no negócio, suportando os riscos físicos e emocionais. Logo abaixo, poderemos observar a análise histórica do empreendedorismo de acordo com a percepção de Hisrich (2009).

Na Idade Média, o termo empreendedor foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção. Em tais projetos, o indivíduo administrava o projeto usando os recursos fornecidos geralmente pelo governo do país.

No século XVII, a reemergente ligação do empreendedorismo com o risco se ampliou, sendo o empreendedor a pessoa que firmava um acordo contratual com o governo para desenvolver um serviço ou fornecer produtos estipulados. Como o valor do contrato era fixo, todos os lucros ou perdas resultantes eram do empreendedor.

No século XVIII, a pessoa com capital foi diferenciada da que precisava de capital. Em outras palavras, o empreendedor foi diferenciado do fornecedor de capital (o atual investidor de risco). A principal causa para essa diferenciação foi a industrialização, pois muitos desenvolvedores de novas tecnologias eram incapazes de financiar suas invenções.

No século XIX e início do XX, não se distinguia empreendedores de gerentes, sendo ambos responsáveis por organizar e operar uma empresa para lucro pessoal. Resumidamente, pagavam-se preços atuais pelos materiais consumidos no negócio, pelo uso da terra, pelos serviços de pessoas que empregavam e pelo capital que

necessitavam. Ele contribuía com a sua própria iniciativa, habilidade e engenhosidade no planejamento, organização e administração da empresa.

Segundo Hisrich (2009), o conceito de empreendedor fica mais refinado quando são considerados princípios e termos em uma perspectiva empresarial, administrativa e pessoal. A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção, explorando uma invenção de modo mais geral, um método tecnológico não experimentado, para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova forma de comercialização para produtos, organizando, assim, um novo setor.

Ainda de acordo com a visão de Hisrich (2009), para o economista, um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar o seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem. Para um psicólogo, geralmente essa pessoa é impulsionada por certas forças, isto é, pela necessidade de obter algo, de experimentar, de realizar ou talvez de escapar à autoridade de outros. Homens de negócio podem ver um concorrente agressivo como uma ameaça ou o mesmo empreendedor pode ser visto como um aliado, uma fonte de suprimentos ou alguém que gera riqueza para outro, encontrando, assim, melhores maneiras de utilizar os recursos, reduzindo desperdício e produzindo empregos.

Segundo Dornelas (2012), no momento, não se tem um movimento predominante, mas acredita-se que o empreendedorismo irá, cada vez mais, mudar a forma de se fazer negócios no mundo. A economia e os meios de produção se sofisticaram, de forma que hoje existe a necessidade de se formalizarem os conhecimentos, que antes eram obtidos apenas empiricamente. Portanto, a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas, assim como sua rapidez, e não apenas como mais um modismo. Por isso, o momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Bernardi (2003), novos empreendimentos são, em geral, vulneráveis e sujeitos a muitas restrições. Por isso, a prudência e a cautela devem ser redobradas desde o início do processo.

Dornelas (2012) diz que o plano de negócio é parte fundamental do processo de empreender, possibilitando planejar as ações e delinear as estratégias da empresa em criação ou em expansão. O plano de negócio é o documento que descreve, por escrito, os objetivos de um negócio e quais os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir erros.

Por meio da sua produção, poderá ser concluído se a ideia for viável. Além disso, serão buscadas informações mais detalhadas sobre o ramo, seus serviços e produtos, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio.

Segundo Hisrich (2009), o plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início de um novo empreendimento. Com frequência, é a integração de planos funcionais, como os de marketing, de produção e de recursos humanos, assim como considera as tomadas de decisão de longo prazo para os três primeiros anos de funcionamento do empreendimento. Desse modo, o plano de negócio responde às questões: onde estou agora? Para onde estou indo? Como chegarei lá? Os possíveis investidores, os fornecedores e até mesmo os clientes solicitarão um plano de negócios.

Para Baron (2007), o plano de negócio é muito mais do que um documento projetado para persuadir pessoas céticas a investir em um novo empreendimento. Também é um guia detalhado para a conversão de suas ideias e de sua visão em um negócio real e em funcionamento. A redação de um plano de negócio exige cuidado com questões complexas relacionadas ao processo de conversão de suas ideias e da visão que as acompanha em realidade: como seu produto será produzido, como e com quem será comercializado, como compará-lo com o oferecido pela concorrência existencial e potencial, que recursos financeiros são necessários e como serão usados. De forma mais específica, um plano de negócio

bem preparado explicará o que o novo empreendimento está tentando realizar e como alcançará as metas propostas.

Segundo Bernardi (2003), um bom plano de negócio deve responder e abranger basicamente seis quesitos: Quem somos, o que vamos vender e para quem? Quem são os concorrentes e qual será o diferencial da empresa? Para onde vai à empresa e como atingir os objetivos? Em termos de recursos, quanto será necessário, como financiá-los e que resultados são esperados? Qual a capacidade de gestão do conhecimento? E sobre os riscos, quais são eles?

Na visão de Hisrich (2009), ele deve ser abrangente o suficiente para dar ao investidor em potencial um panorama completo, uma ideia geral do novo empreendimento e também para ajudar a esclarecer suas ideias sobre o negócio.

2.2.1 Estrutura do plano de negócio

Segundo Baron (2007), muitos tipos de planos de negócios existem com as mais diversas estruturas, porque são diferentes em seus conteúdos específicos, assim como as pessoas que os preparam. Segundo a sua visão, o plano deve ter capa, que trará o nome e endereço da empresa e os nomes e informações de contato das pessoas-chave. Após a capa, deve apresentar um índice que resuma as seções principais, seguido de um resumo executivo que, por sua vez, deve ser seguido pelas seções principais, cada uma delas deverá estar dividida em tópicos e identificada com clareza.

Na visão de Dornelas (2012), não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócio, pois cada negócio tem as suas particularidades e semelhanças, sendo impossível desenvolver um modelo-padrão de plano de negócios, ou seja, que ele seja universal e aplicado a qualquer tipo de negócio. Mas, qualquer plano de negócio deve possuir um mínimo de seções que proporcionem um entendimento completo do negócio.

Assim, o plano de negócios apresentado no presente estudo possui a seguinte composição:

- Sumário executivo;
- Descrição da empresa;
- Produtos e serviços;

- Plano de recursos humanos;
- Mercado e competidores;
- Plano de marketing e vendas;
- Análise estratégica;
- Plano financeiro.

2.2.2 Sumário executivo

Segundo Dornelas (2012), o sumário executivo é a principal seção do plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando e atraindo o leitor para uma leitura com mais atenção e interesse. Os melhores planos de negócio são aqueles mais objetivos e seu sumário executivo deve seguir essa regra, contemplando a essência do plano em uma ou duas páginas. Como recomendação final, o empreendedor deve entender que o sumário executivo deve ser redigido para o público-alvo, ou seja, deve ser escrito com ênfase nos assuntos que mais interessam ao leitor do plano de negócios.

Hisrich (2009) diz que esta seção do plano trata de ser muito importante e que deve possuir duas ou três páginas, estimulando o interesse do possível investidor. Geralmente, o sumário executivo trata de assuntos ou questões que, ao examinar o plano escrito pela primeira vez, qualquer pessoa deseja saber. Por exemplo: Qual o conceito ou modelo do negócio? Até que ponto esse conceito ou modelo é único? Quem são as pessoas que estão iniciando esse negócio? Como o capital será obtido e qual o montante necessário? Cabe salientar que esta seção deve ser preparada depois que todo o plano de negócio estiver sido redigido.

2.2.3 Descrição da empresa

Segundo Dornelas (2012), nesta seção do plano é apresentado um breve resumo da organização da empresa, sua história e seu status atual. São enfatizadas as características únicas do negócio e é afirmado como pode ser provido um benefício ao cliente. Deve ser descrita a empresa, procurando mostrar o porquê da sua criação, qual o seu propósito, qual a natureza dos produtos ou dos serviços oferecidos e quais são os seus diferenciais.

Para Hisrich (2009), a descrição da empresa deve ser detalhada, possibilitando que o investidor verifique a dimensão e o escopo do negócio. A seção deve começar com a declaração de missão do novo empreendimento. Essa declaração basicamente descreve a natureza do negócio e o que o empreendedor espera conquistar com o empreendimento. Após a declaração de missão, devem ser discutidos alguns fatores que proporcionam uma descrição clara e uma ideia do empreendimento. Entre esses elementos estão os produtos ou serviços, a localização e a dimensão do negócio, o pessoal e os equipamentos necessários, o histórico do empreendedor e a história do empreendimento.

2.2.4 Produtos e serviços

Aqui devem ser expostos quais são os produtos e os serviços da empresa, quais são os seus diferenciais perante a concorrência, como será gerado valor ao cliente. Deverão ser expostas as características únicas e o que ele tem de especial para fornecer aos clientes. Também deverão ser listados os produtos ou serviços futuros que se deseja fornecer quando a empresa crescer.

2.2.5 Plano de recursos humanos

Segundo Prado Junior (2010), aqui são apresentados planos de desenvolvimento e de treinamento de pessoal. Como a empresa será focada em serviços e é uma nova empresa, deverá se ter muita atenção no que se refere à contratação, buscando formar uma equipe qualificada para prover o melhor atendimento possível ao cliente.

2.2.6 Mercado e competidores

A análise de mercado é considerada uma das mais importantes seções do plano de negócio. Toda a estratégia do negócio depende de como a empresa abordará seu mercado competidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência.

A análise da concorrência é de suma importância em qualquer plano de negócios, visto que ela não se limita somente aos competidores que produzem

produtos ou serviços similares, mas também incluem aqueles que, de alguma forma, desviam a atenção de seus clientes para a aquisição de produtos. (DORNELAS, 2012). Pode-se citar o exemplo dos cinemas, em que se pode pensar inicialmente que os concorrentes são somente outros cinemas. No entanto, estes são os concorrentes diretos, existindo ainda os concorrentes indiretos, que são as outras formas de entretenimento, ou seja, parques de diversão, clubes, casas noturnas, bares e shows.

Uma boa análise das oportunidades e dos riscos pode seguir o seguinte roteiro:

- Identificar as tendências ambientais ao redor do negócio (oportunidades e ameaças), de ordem demográfica, econômica, tecnológica, política, legal, social e cultural.
- Descrever o setor onde seu negócio está inserido: qual o tipo de negócio, tamanho do mercado atual e futuro, quais são os segmentos de mercado existentes, qual o seu segmento específico e quais as tendências desse segmento, assim como qual é o perfil dos consumidores.
- Analisar os principais competidores através da descrição de seus produtos, posicionamento no mercado, suas forças e fraquezas, práticas de marketing utilizadas e participação de mercado.
- Efetuar comparações com os competidores demonstrando quais os seus diferenciais em relação aos principais competidores.

Observa-se que as tendências de ordem tecnológica, política, legal, social e cultural não serão abordadas no presente plano de negócios.

2.2.7 Plano de marketing e vendas

Segundo Dornelas (2012), as estratégias de marketing são os meios e os métodos que a empresa irá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing: produto, preço, praça e propaganda.

A projeção de vendas está diretamente ligada à estratégia de marketing estabelecida, pois depende de como o produto será posicionado no mercado, qual será a sua política de preços, as promoções e os canais de venda que serão utilizados e, ainda, como o produto ou serviço chegará ao cliente.

a) Estratégia de produto

“Posicionar o produto/serviço no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e às necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido”. (DORNELAS, 2012, p.159). Com isso, a empresa estabelece uma imagem do produto junto aos clientes, diferenciando-se de alguma forma da concorrência.

b) Estratégia de preço

O preço talvez seja a maneira mais tangível de se atingir o mercado, pois, por meio dele, a empresa pode criar a demanda, segmentar o mercado, definir a lucratividade, mudar a penetração, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deva ter.

Segundo Dornelas (2012), a estratégia de preços que a empresa adota para um produto interfere diretamente na imagem do produto no mercado e no segmento que irá consumi-lo. Se o mercado-alvo tem como característica a concorrência estritamente em preços, a empresa terá que ser muito eficiente para ter um preço competitivo. Caso o diferencial seja a qualidade, o preço não será grande incentivador das vendas, mas sim como o produto irá alcançar as expectativas do cliente, que neste caso é muito mais exigente.

c) Estratégia de praça

A estratégia de praça constitui-se em localizar a empresa no prédio já construído em Max Brunhs, Rio Pardo – RS, zona com bastante capilaridade e potencial para atender a demanda de regiões próximas.

d) Estratégia de propaganda

Os fatores a serem observados no plano de propaganda da empresa são o pessoal envolvido, a propaganda e as promoções.

A propaganda pode ser feita através de diversos veículos de comunicação, sendo que a escolha de cada um depende do público-alvo que se quer atingir. Os

veículos mais utilizados são televisão, rádio, distribuição de panfletos e brindes, internet, displays em pontos de venda, anúncios, internet, entre outros. Fazer propaganda tem um custo elevado, e a escolha dos veículos adequados, a quantidade e a periodicidade são fundamentais para se obter bons resultados.

Segundo Hirsich (2009), o plano de marketing representa um elemento importante no plano de negócio de um novo empreendimento. Basicamente, o plano de marketing define como o empreendedor concorrerá e trabalhará no mercado de modo eficiente e, assim, como atenderá as metas e os objetivos comerciais do novo empreendimento. A administração deve entender que o plano de marketing é um guia para implementar as decisões de marketing, e não, um documento generalizado e superficial.

Todo ano, o empreendedor deve preparar um plano de marketing antes de tomar decisões relacionadas à produção, a mudanças de pessoal ou a recursos financeiros necessários.

O plano deve fornecer uma estratégia para a realização da missão ou meta da empresa, deve oferecer continuidade, de modo que cada plano de marketing anual possa ser somado ao anterior; deve ser simples e objetivo e tem de especificar critérios de desempenho que serão monitorados e controlados.

Abaixo temos uma sugestão de plano de marketing segundo Prado Júnior (2010):

- Análise da situação;
- Histórico do empreendimento;
- Pontos fortes e fracos do empreendimento;
- Oportunidades e ameaças do mercado;
- Análise dos concorrentes;
- Objetivos e metas do marketing;
- Estratégia de marketing e programas de ação;
- Orçamentos;
- Controles.

2.2.7.1 Pesquisa de marketing

Segundo Hisrich (2009), a pesquisa de marketing abrange a coleta de dados a fim de obter informações, como: quem comprará o produto ou serviço, qual é a dimensão do mercado em potencial, que preço deverá ser cobrado, qual é o canal de distribuição mais adequado e qual é a estratégia de promoção mais eficiente para informar e atingir os possíveis clientes? A primeira etapa consiste na definição do propósito e objetivos, a segunda é a coleta de dados de fontes secundárias, ou seja, buscar informações já existentes. A terceira etapa é a coleta de informações novas, de fontes primárias, e a quarta e última etapa consiste em analisar e interpretar os dados obtidos.

2.2.8 Análise estratégica

O planejamento estratégico pode ser definido como um processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, as habilidades e os recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em constante mudança.

O termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para definir como agir numa negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto, mas sempre de maneira subjetiva, não processual. Uma análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas, ou meios, para atingir os objetivos e metas estipulados. (DORNELAS, 2012, p. 162).

Para estabelecer objetivos e metas, é preciso entender o ambiente em que se encontra a empresa externamente, assim como o seu ambiente interno. Por meio dessa análise, o empreendedor saberá se a empresa pode seguir em frente, quais os desafios e os riscos do negócio.

Para definir os ambientes externo e interno, a ferramenta que pode ser utilizada de maneira objetiva e eficiente é a análise SWOT².

² A matriz SWOT é uma técnica de análise de ambiente interno e externo empregada no processo de planejamento estratégico para avaliação do posicionamento da organização e da sua capacidade de competição. A sigla SWOT é a abreviatura das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, significando que, na análise, serão consideradas: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

2.2.9 Plano financeiro

Segundo Hisrich (2009), o plano financeiro é parte mais importante do plano de negócios, pois determina o investimento necessário para o novo empreendimento e indica se o plano de negócio é economicamente viável. Em geral, são discutidas três áreas financeiras nesta seção. Primeiro, o empreendedor deve sintetizar as vendas previstas e as despesas correspondentes por, pelo menos, três anos. A segunda área é a do fluxo de caixa que deve ser projetada para o espaço de três anos. E o último item a ser apresentado é o balanço patrimonial projetado, que mostra a condição financeira do negócio em um momento específico sintetizando os ativos da empresa, seus passivos, o investimento do empreendedor e os lucros retidos ou perdas acumuladas.

Dornelas (2012) comenta que a parte financeira deve refletir em números tudo o que foi escrito nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, análise de rentabilidade do negócio, etc.

Os principais demonstrativos a serem apresentados são: o balanço patrimonial e os demonstrativos de resultados e de fluxo de caixa, todos projetados com um horizonte mínimo de três anos. Também, neste momento, deve ser previsto o investimento inicial para a empresa entrar em funcionamento e o capital de giro necessário para manter o negócio em atividade no período inicial. O empreendedor deve estabelecer quais são as metas financeiras de seu negócio e, por meio de instrumentos financeiros, acompanhar seu êxito.

As ferramentas descritas por Dornelas (2012) são: o ponto de equilíbrio no qual o empreendedor sabe quando o seu negócio começará a gerar lucro e o payback, no qual o empreendedor poderá verificar o tempo para que ocorra a recuperação do capital investido.

As seguintes ferramentas podem ser apresentadas:

- Fórmula de Dornelas para o ponto de equilíbrio:

Ponto de equilíbrio = custo fixo / 1 - (custo variável / receita total)

- Payback:

Quanto tempo se levará para recuperar o investimento inicial.

Prazo do retorno do investimento = Investimento / Lucro líquido médio mensal

Essas ferramentas serão utilizadas para demonstrar o ponto em que o empreendimento não irá gerar lucro ou prejuízo e, também, para verificar-se quanto tempo decorrerá para que ocorra a restituição do investimento inicial.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem como foco a elaboração de um plano de negócio na área de entretenimento, na cidade de Rio Pardo-RS. Através dessa pesquisa, foi possível realizar o plano de negócio para a casa noturna e verificar se o empreendimento é realmente viável. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, consultando-se publicações científicas, livros, artigos, documentos monográficos e sites confiáveis sobre dados e informações referentes a empreendedorismo e plano de negócios. Para realizar a consulta de dados a respeito do ambiente externo foram consultadas fontes secundárias. Nesse caso, segundo Dornelas (2012), as fontes de informação para o empreendedor podem ser variadas e encontradas na forma de pesquisas já prontas, dados dispersos, gráficos, tabelas e banco de dados. O empreendedor deve neste caso saber coletar e selecionar as informações que serão úteis.

De acordo com Dornelas (2012), existe outra forma de pesquisa muito eficaz para conhecer as tendências de um mercado e as preferências do consumidor: as pesquisas de mercado primárias. Nesse caso, as pesquisas podem ser feitas diretamente pelo empreendedor, abordando diretamente clientes, fornecedores, família, etc. Elas devem ser feitas de forma objetiva, com poucas perguntas, de preferência de múltipla escolha e que consigam atingir o objetivo definido pelo empreendedor. Portanto, foi elaborado um questionário destinado a obter maior conhecimento acerca do público-alvo a ser alcançado pela organização.

Foram também realizadas entrevistas com o senhor Otávio Dorneles, que manteve o salão Boa Esperança em funcionamento por aproximadamente trinta anos, com a senhora Eloisa Helena, que manteve o salão Boa Esperança em funcionamento por cerca de cinco anos, e com o senhor Paulo, atual proprietário da empresa de segurança Prosegur, que trabalha diretamente com diversas casas noturnas da região. Por eles terem amplo conhecimento do setor e acesso a diversas informações, suas colaborações são importantes para a conclusão deste trabalho. Buscou-se, através das suas declarações, compreender quais são os concorrentes, fornecedores, clientes, mercado em geral, preços praticados, expectativas de demanda, custos fixos e variáveis, estratégias de marketing, estratégia de recursos humanos, questões logísticas, entre outras. Os assuntos abordados foram aproveitados nas diversas partes do plano de negócio, conforme o ponto abordado na entrevista.

A definição dos produtos e serviços a serem ofertados foi baseada em entrevistas onde foram pesquisados também possíveis fornecedores e em visitas aos estabelecimentos concorrentes, para que pudesse ser verificada qual é a realidade enfrentada.

O plano de recursos humanos foi baseado na exigência de pessoal, conforme a expectativa de público nos diferentes dias em que a casa noturna estiver em funcionamento. Foi questionado junto a Eloisa Helena qual é a quantidade de pessoas que cada garçom poderá atender. Além disso, foi analisado o modelo adotado pelas casas noturnas da região no que diz respeito à quantidade de seguranças, caixas, faxineiras e demais funcionários. O quadro de funcionários e a folha de pagamentos foram inspirados em casas noturnas da região que estão em funcionamento. O acesso a esses dados se deu em grande parte através da Eloisa Helena e do Paulo, proprietário da Prosegur.

Na definição da estratégia do plano de marketing, foram utilizadas as referências teóricas, o composto de marketing a ser analisado, as estratégias de marketing que estão sendo adotadas, bem como a experiência de Paulo ao observar estratégias de sucesso em casas noturnas onde a sua empresa atua, como: propagandas em programas de rádio destinados ao público-alvo, marketing boca a boca, por meio de promotores, propagandas impressas e em jornais da região.

O plano financeiro foi elaborado de acordo com os dados informados pelos entrevistados em casas noturnas já estabelecidas, servindo como referência os valores que estes passarem, relativos a despesas operacionais, tal como água, luz, telefone, internet, custos com marketing, despesas administrativas e as fontes de receitas citadas, referentes a ingressos, bebidas e lanches. Também foi questionado o valor recebido por noite de acordo com o número de frequentadores e com o clima. A parte relativa a impostos foi elaborada através do sistema tributário vigente, buscando-se suporte junto a profissionais da área de contabilidade.

4 PLANO DE NEGÓCIO

A elaboração do plano de negócios deverá ser capaz de responder a questões referentes à viabilidade de abertura de um empreendimento. Segundo Azevedo *apud* Farah (2008), para se fazer um bom plano de negócios, o futuro empresário deverá saber se a atividade que pretende explorar apresenta boas perspectivas e se tem real possibilidade de sucesso. A avaliação da possibilidade de abertura de um novo empreendimento deve ser cuidadosamente avaliada em todos os seus aspectos. Portanto, deve-se ser o mais realista possível no que se refere à confecção do plano de negócios, para que se obtenha um planejamento correlacionado com a realidade do ambiente em que a empresa está inserida.

Nesse sentido, o presente plano de negócios colaborará em verificar a possibilidade de reabrir um empreendimento do setor de entretenimento – uma casa noturna na cidade de Rio Pardo/RS. O plano apresenta o sumário executivo; a descrição da empresa; os produtos e serviços que a empresa irá oferecer; o plano de recursos humanos; o plano de marketing, incluindo a pesquisa de mercado com potenciais clientes; a análise estratégica e; o plano financeiro.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O empreendimento é uma casa noturna que estará localizada em Rio Pardo, na localidade de Max Bruhns. O serviço oferecido consistirá em proporcionar momentos de lazer e bem-estar para os frequentadores do estabelecimento.

O mercado consumidor é formado principalmente pelos moradores das cidades próximas, como será demonstrado na análise dos resultados da pesquisa junto aos potenciais clientes.

Inicialmente a empresa contará com o investimento total de R\$18.000,00. Sendo R\$8.000,00 destinados para a reforma, R\$6.000,00 destinados para o capital de giro, R\$2.000,00 será utilizado na redecoração e R\$2.000,00 no estoque..

O prazo para retorno do investimento será de aproximadamente três meses, levando em consideração projeções realistas em relação ao setor que costuma ter um retorno do investimento bastante rápido, se comparado aos demais.

4.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A intenção de explorar o negócio surgiu da vontade de manter em funcionamento o salão que é de propriedade do avô do autor do estudo. Ele foi mantido em funcionamento desde a década de 70 e fechado no ano de 2008, devido à diminuição de frequentadores e ao aumento dos custos de operação e à idade avançada do proprietário. O ambiente tem aproximadamente 1200 m², e possui duas pistas de dança, palco, banheiros, copa, cozinha, bilheteria e área para estacionamento, precisando de uma pequena reforma e de uma redeção. A principal diferenciação está no fato de ser uma empresa familiar, que se manteve em atuação no ramo do entretenimento, sendo este extremamente competitivo por cerca de 40 anos. Atualmente, a casa noturna é lembrada por moradores locais com certa nostalgia por ser o ambiente em que viveram momentos de lazer e bem-estar. O futuro empreendimento terá como missão oferecer produtos e serviços de qualidade, proporcionando a interação entre os frequentadores em um ambiente agradável e divertido, gerando, assim, momentos de alegria e descontração. Como visão, a empresa deseja ser lembrada como sendo referência na região no segmento de casas noturnas/bailes.

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços devem ser condizentes com as necessidades dos frequentadores e também estarem de acordo com a sua expectativa, com o objetivo de retenção de clientes existentes e atração de novos clientes.

Para ser alcançada a satisfação dos clientes, buscar-se-á oferecer produtos de qualidade, com preços que estejam dentro dos valores cobrados por outras casas noturnas da região.

5.1 CARDÁPIO

De acordo com o Decreto Federal 5903, de 20 de setembro de 2006, a casa noturna precisa deixar explícitas as informações sobre valores de cada produto; portanto, o primeiro passo seria a criação de um menu claro e objetivo em relação aos produtos que seriam comercializados. A opção de criar opções de alimentação dentro da casa noturna foi inicialmente proposta com a intenção de aumentar a receita das vendas por meio do consumo dos clientes, durante o período em que estivessem frequentando a festa.

Inicialmente foi proposto o cardápio com as opções de oferta de espetinhos, cachorros-quentes, pastéis e porções de batatas fritas. No entanto a pesquisa demonstrou que a alimentação ocupa a décima terceira colocação no que diz respeito aos itens com relevância para uma casa noturna, no plano financeiro se percebe aumento dos gastos com relação as mercadorias vendidas, o faturamento com alimentos não tem grande impacto na receita. Além disso cabe salientar que ocorrerá aumento dos gastos com gás, no que diz respeito a contratação de pessoal e também com relação a implementação do PPCI (Plano de Prevenção Contra Incêndio).

5.2 BEBIDAS

No fornecimento de bebidas, serão oferecidas as que costumam ser mais consumidas em casas noturnas, dentre elas: cervejas, whiskys, vodkas, tequilas, vinhos, energéticos, bebidas do tipo ice, refrigerantes, águas e variadas batidas. No inverno, serão adicionados ao menu quentão e cerveja preta. O fornecimento de bebidas será prioritariamente realizado através da empresa Lambert Distribuidora de Bebidas, visando, assim, diminuir os custos e alcançar uma parceria duradoura, pois a empresa se compromete a disponibilizar bebidas em consignação, o que garante menor custo com a manutenção de estoques e também menor investimento em capital de giro.

O grande diferencial com relação ao fornecimento de bebidas será a procura pela qualidade dos produtos disponibilizados. Buscando-se disponibilizar marcas já consagradas no mercado, bem como o acondicionamento adequado e a busca pela entrega do produto com temperatura ideal para consumo.

As seguintes opções serão oferecidas:

Quadro 1 – Bebidas

	BEBIDAS
1	Lagoa azul (vodka, Curaçau blue, sprite e gelo)
2	Capeta de morango (coquetel de morango, vodka, leite condensado e gelo)
3	Capeta de chocolate (coquetel de chocolate, vodka, leite condensado e gelo)
4	Capeta de menta (coquetel de menta, vodka, leite condensado e gelo)
5	Vodka Natasha com energético
6	Vodka Absolut com energético
7	Vodka Smirnoff com energético
8	Dose de tequila
9	Dose de vodka Smirnoff
10	Dose de vodka Absolut
11	Dose de tequila
12	Copo de vinho
13	Smirnoff Ice (lata)
14	Energético (lata)
15	Cerveja (lata)
16	Vinho (garrafa)
17	Refrigerante (lata)
18	Água (garrafa)
19	Ice (lata)

5.3 SERVIÇOS

Segundo Bessant (2009), serviços são intangíveis mesmo que possam ser notados os seus resultados. Sendo assim, as percepções de desempenho e de qualidade são mais importantes do que medidas objetivas. O cliente costuma considerar um serviço bom se este exceder suas expectativas.

Bessant (2009) considera importante a aparência das instalações, equipamentos atualizados, pessoal capacitado, qualidade e agilidade do atendimento, competência, capacidade de comunicação da equipe de trabalho, cortesia e empatia.

O serviço a ser prestado, ou seja, o entretenimento é o mais importante para se obter sucesso no empreendimento. Por isso, deve-se ter especial atenção aos detalhes para que ocorra a fidelização dos clientes e para que sejam atraídos novos, com a finalidade de desfrutarem de um ambiente confortável e agradável, onde possam permanecer pelo máximo de tempo possível, possibilitando, dessa forma, o aumento do consumo de alimentos e bebidas.

O primeiro passo será a conclusão de uma reforma que busca a adequação das instalações à atual legislação vigente com relação ao PPCI (Plano de Prevenção e Combate a Incêndio). Após será realizada a redecoração do espaço, visando obter-se um ambiente simples, minimalista e aconchegante na primeira pista, que será destinada à apresentação de bandas tradicionais. A segunda pista receberá nova pintura e serão instalados aparelhos de ar-condicionado, pois através da pesquisa pode-se verificar que o ambiente-climatizado encontra-se acima da média com relação aos atributos relevantes. Nesta pista, será utilizado som eletrônico através de DJ contratado.

No que se refere à cordialidade do atendimento, será dada qualidade à apresentação dos pratos, à temperatura ideal das bebidas e à agilidade no atendimento aos clientes. A limpeza das instalações é outro ponto de suma importância para o bem-estar dos frequentadores.

Ao chegar ao salão, o frequentador não terá preocupações em relação à busca por local para estacionar seu veículo, tendo em vista que tal espaço será disponibilizado em área própria e gratuitamente. Logo em seguida, poderá se dirigir até a bilheteria, adquirir seu ingresso ou apresentá-lo, se comprado antecipadamente.

A intenção é que, ao entrarem, os clientes se sintam em um ambiente agradável e possam ter momentos de alegria, descontração e que se sintam à vontade, possibilitando marketing positivo ao final de suas experiências.

6 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

A empresa possuirá dois sócios administradores, um deles será responsável pela área de direção operacional e o outro pela área administrativa e de marketing. No que se refere ao plano de recursos humanos, tendo em vista que a área principal de atuação da empresa será a prestação de serviços no ramo do entretenimento, este setor bastante sensível buscará contratar profissionais qualificados por meio de empresas terceirizadas, que sejam capazes de suprir as necessidades da organização quanto aos serviços de *barman*, cozinheiro, caixa, garçom, segurança e limpeza. Cabe ressaltar que a empresa a ser contratada deve estar em dia com a legislação vigente e demais alterações, não trazendo risco para a empresa contratante. No tocante à contratação das bandas e dos Djs, esta deverá ser realizada por meio de contrato específico.

Por meio da empresa terceirizada, será buscada a contratação de cinco seguranças, que devem ser capazes de atender com cordialidade os clientes. Eles também deverão estar capacitados para evitar eventuais tumultos ou brigas. Serão contratados quatro garçons, sendo que três atenderão diretamente na copa, agindo principalmente com rapidez, e os outro atuará inicialmente somente na primeira pista e também deverá ser contratado um *barman* para a preparação de drinks e batidas. Deverão ainda ser contratados dois caixas e um profissional para o serviço de limpeza.

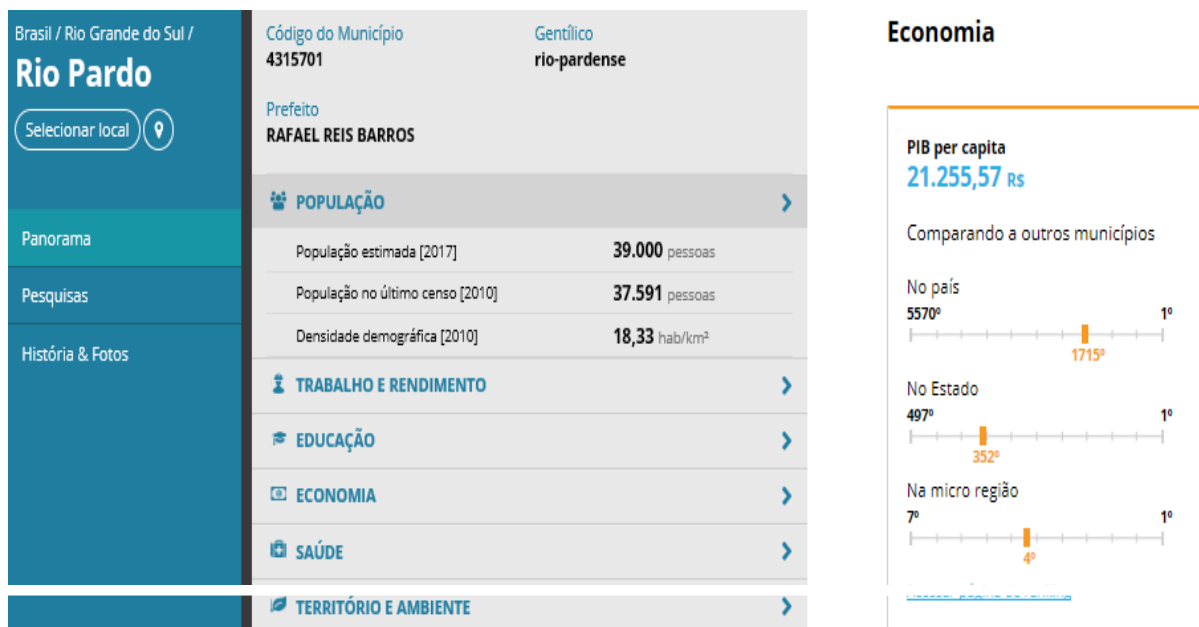
7 MERCADO E COMPETIDORES

O mercado do entretenimento se manteve em ascensão mesmo perante a recessão econômica iniciada no ano de 2008. Isso fica demonstrado através de uma pesquisa da PWCDe acordo com sua análise, a expectativa é que o faturamento do setor aumente em 4,6% ao ano até 2021. Com relação à compra de ingressos para shows ao vivo, a taxa média de crescimento relativa ao setor deverá ser de 5% ao ano, no país, até 2021. Tal perspectiva se mostra favorável para que ocorra a consolidação de novos empreendimentos no segmento de casas noturnas.

7.1 ASPECTOS ECONÔMICOS E DEMOGRÁFICOS

Segundo o IBGE (2017), veremos, a seguir, informações referentes ao município de Rio Pardo, ao município de Vale Verde e ao de Passo do Sobrado, que serão os principais impactados pelo empreendimento.

Figura 1 – Dados da cidade de Rio Pardo



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-pardo/panorama>

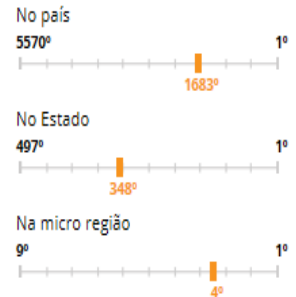
Figura 2 – Dados da cidade de Vale Verde



Economia

PIB per capita
21.492,54 R\$

Comparando a outros municípios



[Acessar página de ranking](#)

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/vale-verde/panorama>

Figura 3 - Dados da cidade de Passo do Sobrado



Economia

PIB per capita
23.034,07 R\$

Comparando a outros municípios



[Acessar página de ranking](#)

Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/pass-do-sobrado/panorama>

Como se pode perceber, a população somada dos três municípios chega somente a cerca de cinquenta mil habitantes, sendo necessário investimento em comunicação para que ocorra o deslocamento de pessoas de outras regiões, já que deverão estar dispostas a realizar percursos de aproximadamente trinta quilômetros. Pode-se também perceber que o PIB (Produto Interno Bruto) per capita das três

idades é bastante semelhante, principalmente por serem regiões predominantemente agrícolas.

O principal desafio, no que se refere à abertura de uma casa noturna na região, diz respeito à necessidade da fidelização dos clientes e também ao potencial de atrair novos frequentadores, o que possivelmente será o ponto mais importante para a manutenção da organização.

7.2 CONCORRENTES

A competição se dará principalmente com casas noturnas já em operação, como o Panorama Bailes e Shows, Lucas Bailes e com festas das comunidades próximas, que são realizadas anualmente, em datas comemorativas, com apoio das Igrejas. Tais festas são denominadas quermesses e visam arrecadar fundos para a manutenção das igrejas e promover ações sociais.

As quermesses geralmente são elaboradas de acordo com uma política de redução de custos, o que conseqüentemente diminui a qualidade da banda que é contratada, do atendimento aos frequentadores e também da diversidade de produtos que são disponibilizados para o consumo. Nesse ponto, pode-se dizer que haveria espaço para competição, tendo em vista que poderíamos agregar qualidade e uma melhor experiência ao consumidor.

Com relação à casa noturna Panorama Bailes e Shows, fica claro o investimento vultoso que foi realizado no momento em que se decidiu abrir essa casa noturna. Ela conta com diversas bebidas em seu menu, preço competitivo, costuma contratar bandas já consagradas pelo público para apresentações, e, inclusive, firmou parceria com a rádio Vênus, de Venâncio Aires, para a divulgação de suas festas. No entanto, até o momento, não fornece opções de alimentação na festa nem mesas e cadeiras para os clientes. Possui um espaço bastante reduzido, o que diminui a capacidade de deslocamento entre os ambientes da casa.

A casa noturna Lucas Casa Show fica bastante próxima da região urbana de Rio Pardo e mantém preço bastante competitivo. No entanto, não costuma contratar bandas consagradas e tem somente uma pista de dança, o que reduz a sua capacidade de concorrência.

7.3 FORNECEDORES DOS PRODUTOS

Com relação aos fornecedores, buscou-se garantir qualidade e preço competitivo, principalmente em relação ao fornecimento de bebidas. Essa é a segunda maior fonte de receita do empreendimento, perdendo apenas para a venda de ingressos. Neste quesito, procurou-se por fornecedores já consagrados no mercado, optando-se em realizar parceria junto à Lambert Distribuidora de Bebidas, por demonstrar preço competitivo, capacidade de fornecimento e possibilidade de disponibilizar produtos mediante consignação, que diminui custos relativos à manutenção de estoques e reduz o investimento em capital de giro. Por consequência, tal procedimento garantirá maior fôlego para a organização, principalmente durante o período inicial de operação.

7.4 PÚBLICO-ALVO

Em relação aos consumidores, a casa noturna tem como visão a de ser lembrada como referência para diversas faixas etárias. A intenção é que sejam atraídos clientes que moram nas proximidades a fim de que possam desfrutar de momentos de distração, diversão e bem-estar. A prioridade será atrair e fidelizar clientes com idade entre 18 e 40 anos, das classes C e B, posicionando-se como um ambiente intermediário.

O posicionamento de mercado se dará em função das diversas faixas etárias a serem alcançadas e também pela necessidade de ser lembrada como uma casa noturna com boa qualidade e preço competitivo, o que poderá garantir a manutenção da organização em longo prazo. Como o público-alvo é bastante heterogêneo, será desafiador manter-se como referência no segmento, o que deverá ser buscado através da adequação dos serviços prestados a cada público.

8 PLANO DE MARKETING E VENDAS

Segundo Dornelas (2012), as estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deve utilizar para atingir seus objetivos. Tais estratégias geralmente se referem ao composto de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Na visão de Farah (2008), o marketing é um processo que envolve um conjunto de indivíduos, subdivididos entre vendedores e compradores, que têm desejos e necessidades a serem supridos por meio da criação e da troca de produtos e serviços.

Na elaboração do plano de marketing, foram consideradas as principais necessidades da organização. Logo, buscou-se compreender melhor o ambiente em que ela está inserida. Cabe salientar que ele também será utilizado para decisões posteriores à abertura do empreendimento, podendo ser alterado futuramente para se tornar mais fiel à realidade encontrada.

Os principais objetivos são:

- Fidelizar clientes;
- Criar o desejo de conhecer a casa noturna nos potenciais clientes;
- Fortalecer a marca;
- Aumentar o número de frequentadores.

8.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Hisrich (2009) cita que as verdadeiras decisões de marketing de curto prazo, no plano de marketing, versarão sobre o composto de marketing, que será descrito a seguir:

8.1.1 Estratégia de produto e serviço

- Possuir cardápio variado e amplo número de bebidas, para propiciar a satisfação dos clientes;
- Presteza no atendimento, cordialidade e agilidade para atender pedidos;
- Ambiente que propicie momentos de lazer e diversão com segurança;

- Prezar pela qualidade dos diversos itens do cardápio servidos ao público;
- Manter a qualidade e a temperatura das bebidas ideais para o consumo.

8.1.2 Estratégia de preço

- Buscar se estabelecer como uma casa noturna de preço intermediário;
- Ofertar promoção para consumidores que comprarem pacotes de bebidas;
- Viabilizar a venda de ingressos antecipados com preço mais acessível.

8.1.3 Estratégia de praça

A localização do imóvel já está pré-definida, uma vez que o plano de negócio consiste na reabertura do salão Boa Esperança, que se localiza no município de Rio Pardo e é de propriedade do avô do autor. Nesse caso, não caberá nenhuma intervenção no que diz respeito à sua localização, cabendo as demais intervenções serem capazes de demonstrar a viabilidade do empreendimento.

8.1.4 Estratégia de promoção

- Estabelecer a comunicação através de rádios da região;
- Confeccionar cartazes para serem expostos nos estabelecimentos comerciais da região;
- Promover a casa noturna através das diversas redes sociais, mídia espontânea, rádios e anúncios através de carros de som;
- Divulgar a marca promovendo o seu fortalecimento;
- Confeccionar cupons de convite para a festa posterior. Este será utilizado para dar desconto no ingresso através da sua apresentação na bilheteria, servindo assim para o fortalecimento da marca e fidelização dos clientes;
- Buscar fidelizar os frequentadores através do serviço prestado de forma que ele tenha boas lembranças dos momentos em que passou na casa noturna;
- Promover descontos para clientes que frequentarem o estabelecimento com regularidade.

8.2 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Hisrich (2009), a pesquisa de marketing abrange a coleta de dados para se obter informações como: quem comprará o produto ou serviço, qual é dimensão do mercado, que preço deverá ser cobrado, qual o canal de distribuição mais adequado e qual será estratégia de promoção mais eficiente?

O propósito da pesquisa foi:

- Identificar os hábitos dos respondentes referentes a casas noturnas/bailes;
- Verificar a percepção com relação à abertura de uma nova casa noturna/baile na região;
- Identificação da concordância com relação a uma série de perguntas relacionadas a características de uma casa noturna/baile;
- Caracterizar o público-alvo.

8.2.1 Coleta e processamento dos dados primários

Na visão de Hisrich (2009), a coleta de dados primários engloba um procedimento de coleta de informações novas e que envolve um instrumento de coleta, sendo geralmente um questionário.

Para Hisrich (2009), o questionário deve incluir questões bem planejadas, isto é, de modo claro e conciso, elaboradas especificamente para atingir um ou mais objetivos listados pelo empreendedor anteriormente.

O questionário foi elaborado através de formulário eletrônico (Google docs) e recebeu 59 respostas válidas entre os dias 24 e 29 de abril de 2018.

Buscou-se alcançar o público-alvo, por meio do envio do endereço eletrônico para acesso ao questionário, diretamente ao maior número de moradores da região como também para grupos de discussão em redes sociais relacionados a interesses dos municípios citados na pesquisa.

Após a coleta os dados, eles foram processados com o uso do *software* disponibilizado pelo “Google docs” e por meio do *software* “Microsoft Excel”, sendo realizadas a tabulação simples dos dados e a tabulação com respostas múltiplas. Posteriormente, foi analisada a tabulação das respostas que eram em escala de um

até cinco em relação ao grau de frequência e concordância, e as que eram em escala de um até quatro em relação ao grau de importância.

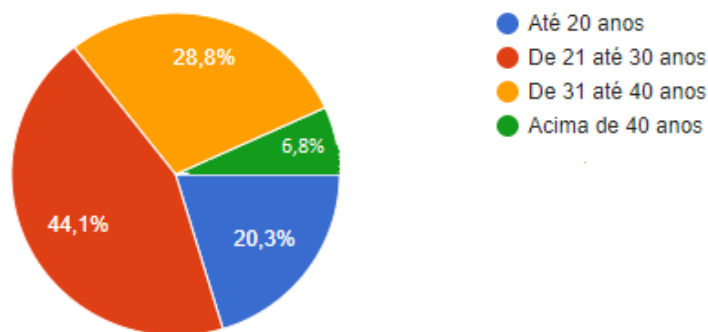
8.2.2 Caracterização da amostra e resultados

Os gráficos e as análises buscam caracterizar a amostra em relação à idade, a hábitos referentes a casas noturnas, a gostos musicais, ao gênero, a quanto as pessoas estão dispostas a gastar, a qual é a relevância de determinadas características para o entrevistado, ao local onde moram e ao relacionamento.

Gráfico 1 – Distribuição da amostra quanto à idade.

1. Que idade você possui?

59 respostas

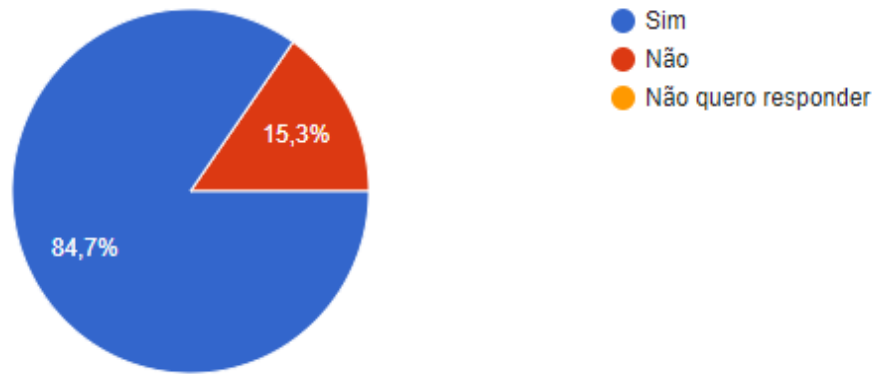


O gráfico 1 apresenta a distribuição da amostra em relação à idade, evidenciando que o percentual de respondentes que têm até 30 anos alcança 64,4%. Se unificarmos os dois grupos com maior percentual, veremos que os entrevistados quem tem até 40 anos alcançarão o percentual de 93,2%.

Gráfico 2 – Você se considera uma pessoa festeira?

2. Você se considera uma pessoa festeira?

59 respostas

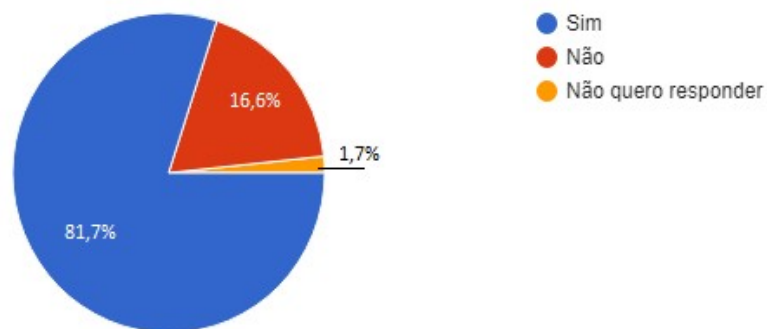


No gráfico 2, observa-se que 84,7% dos respondentes se consideram festeiros.

Gráfico 3 – Você costuma frequentar casas noturnas/bailes?

3. Você costuma frequentar casas noturnas/bailes?

59 respostas

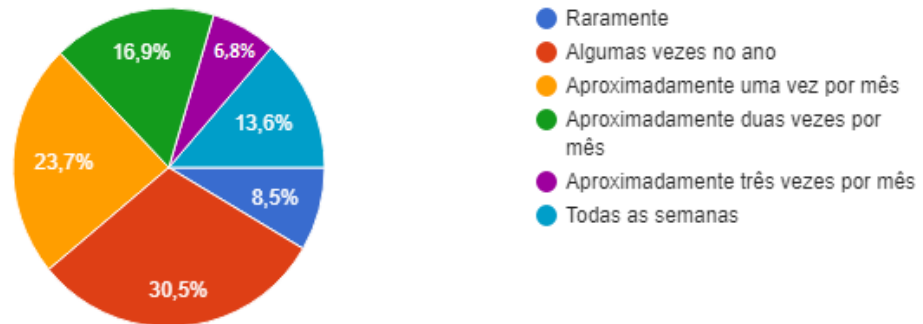


No gráfico 3, pode-se perceber que segundo a amostra o percentual daqueles que frequentam casas noturnas/bailes é bastante elevado. Por meio da análise dos dados, foi possível perceber que, aqueles que não se viam como pessoas festeiras, não costumam frequentar casas noturnas/bailes. Somente um dos respondentes mencionou não se considerar festeiro e, mesmo assim, frequentar casas noturnas/bailes.

Gráfico 4 – Com que frequência você costuma frequentar casas noturnas/bailes?

4. Com que frequência você costuma frequentar casas noturnas/bailes?

59 respostas

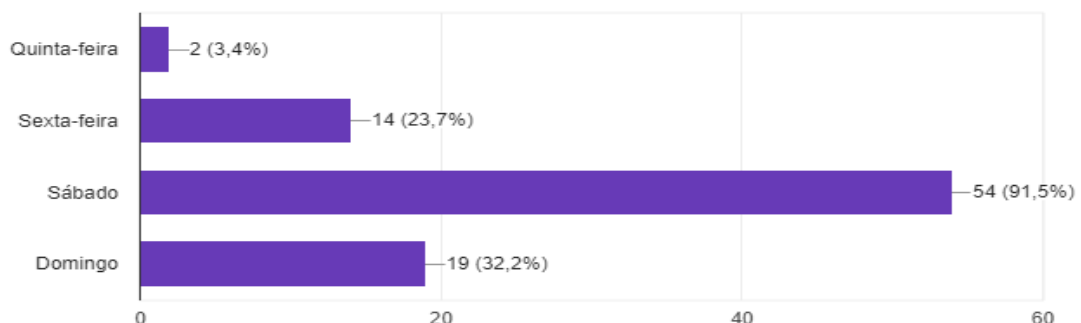


Segundo dados da amostra no gráfico 4, pode-se avaliar que 47,4% dos entrevistados vão entre uma a três vezes por mês a casas noturnas/bailes. Enquanto 13,6% vão todos os finais de semana. Ou seja, 61% dos entrevistados frequentam casas noturnas pelo menos uma vez por mês, e 39% vão algumas vezes ao ano ou declaram ir raramente.

Gráfico 5 – Em quais dias você geralmente vai a casas noturnas/bailes?

5. Em quais dias você geralmente vai a casas noturnas/bailes

59 respostas



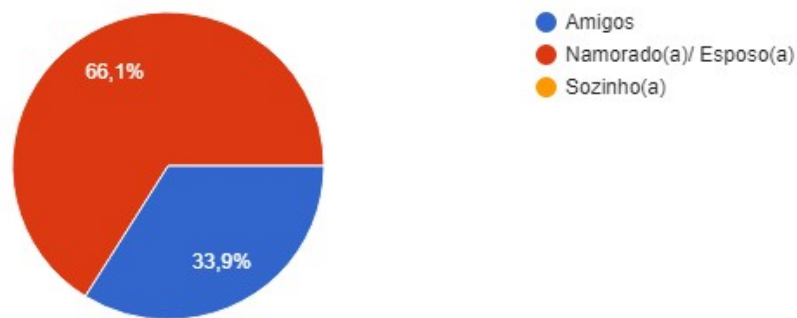
Este questionamento foi elaborado através de questão múltipla, com o uso de caixa de seleção. Os respondentes, neste caso, poderiam marcar mais de uma opção, o que justifica os percentuais encontrados. Evidencia-se que o dia mais

atrativo para os entrevistados irem a uma casa noturna/baile segundo a amostra é o sábado, pois foi a escolha de 91,5 % dos entrevistados.

Gráfico 6 – Com quem você costuma ir a casas noturnas/baile?

6. Com quem você costuma ir a casas noturnas/bailes

59 respostas



Segundo dados da amostra no gráfico 6 demonstra que 66,1%, ou seja, a maioria dos respondentes, costuma frequentar casas noturnas/bailes acompanhadas do namorado(a)/esposo(a). Os outros 33,9% dos frequentadores vão acompanhados de amigos. Salienta-se que podem ser adotadas promoções no sentido de atrair casais, por ser este a maioria do público encontrado.

Gráfico 7 – Com que frequência, sendo (1) Nunca e (5) Sempre, você vai às casas noturnas/bailes abaixo?

7. Com que frequência, sendo (1) Nunca e (5) Sempre, você vai nas casas noturnas/bailes abaixo:

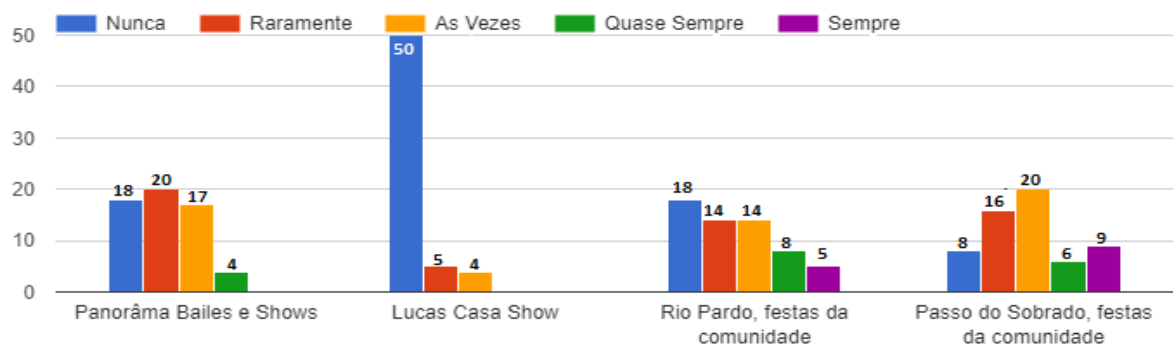


Tabela 1 – Apresenta os locais que os entrevistados mais costumam frequentar, identificados a partir do cálculo das médias das respostas.

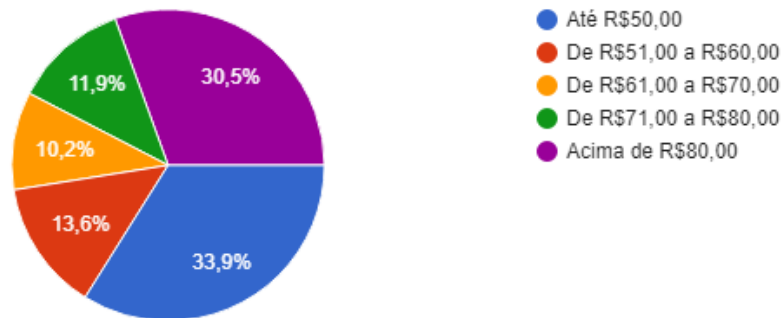
Nº	Casa noturna	Média
1º	Festas de Passo do Sobrado	2,86
2º	Festas de Rio Pardo	2,46
3º	Panorama Shows	2,12
4º	Lucas Bailes	1,22
	Média total:	2,17

Levando-se em consideração dados da amostra com relação à casa noturna ou evento que frequenta, a média total foi de 2,17, encontrando-se, acima da média total, as festas da comunidade de Passo do Sobrado e as festas da comunidade de Rio Pardo. Pode ser observada que a concorrência com a casa noturna Lucas Baile é extremamente baixa, podendo, portanto, reavaliar-se a sua manutenção como concorrente direta.

Gráfico 8 – Quanto você gasta/gastava em média nas casas noturnas/bailes?

8. Quanto você gasta/gastava em média nas casas noturnas/bailes?

59 respostas



Segundo dados da amostra no gráfico 8, percebe-se que 33,9% dos respondentes disseram gastar em média até R\$50,00 por festa, enquanto que 35,7% declararam gastar de R\$51,00 até R\$80,00, e 30,5% responderam que gastam acima de R\$80,00. O fato é que, se a casa noturna quiser ser considerada uma casa intermediária, terão que serem levados em conta tais respostas, e a manutenção da casa deve se dar preponderantemente através dos 66,1% daqueles que disseram gastar acima de R\$50,00.

Gráfico 9 – Indique o quanto você concorda, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo plenamente.

9. Indique o quanto você concorda, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo plenamente

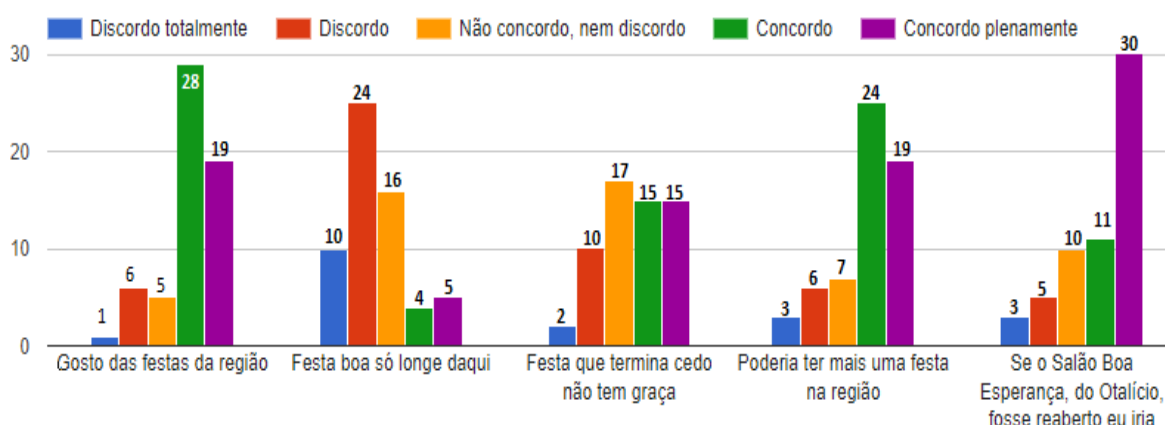


Tabela 2 – Ranking com relação à concordância referente aos aspectos citados.

Nº	Questionamento	Média
1	Se o salão Boa Esperança fosse reaberto, eu iria	4,02
2	Gosto das festas da região.	3,98
3	Poderia ter mais uma festa na região.	3,85
4	Festa que termina cedo não tem graça.	3,52
5	Festa boa só longe daqui.	1,98
	Média total:	3,47

Segundo dados da amostra o gráfico 9 e a tabela 2, em relação ao grau de concordância, demonstram que a grande maioria dos respondentes considera uma boa alternativa a reabertura do salão Boa Esperança, pois gostam das festas da região. Eles acreditam que será atraente a abertura de uma nova casa noturna/baile na região e consideram melhores as festas as que não terminam cedo. Tais itens ficaram com pontuação acima da média. Cabe salientar que ficou bastante abaixo da média o item que questionou sobre as festas boas ficarem longe da região, demonstrando-se novamente que os entrevistados consideram boas as festas da região.

A tabela 3 apresenta o ranking de médias em relação aos atributos. A pergunta é: Se tivesse uma nova casa noturna/baile na região, qual importância, sendo (1) Nada importante e (4) Muito importante teria cada característica abaixo para você?

Tabela 3 – Ranking de médias em relação aos atributos

Nº	Atributo	Média
1º	Segurança	3,63
2º	Atendimento	3,56
3º	Bebida	3,44
4º	Preço Acessível	3,44
5º	Estacionamento	3,37
6º	Bandas tocando ao vivo	3,32
7º	Espaço amplo	3,20
8º	Bandas de fora	3,15
9º	Ambiente climatizado	3,10
10º	Ambiente moderno	2,97
11º	Proximidade da festa	2,95
12º	DJ	2,92
13º	Alimentação	2,88
14º	Pagamento com cartão	2,81
15º	Ingresso consumível	2,81
16º	Duas ou mais pistas	2,64
17º	Festa temática	2,53
18º	Camarote	2,41
19º	Transporte (ida e volta)	2,39
	Média total:	3,03

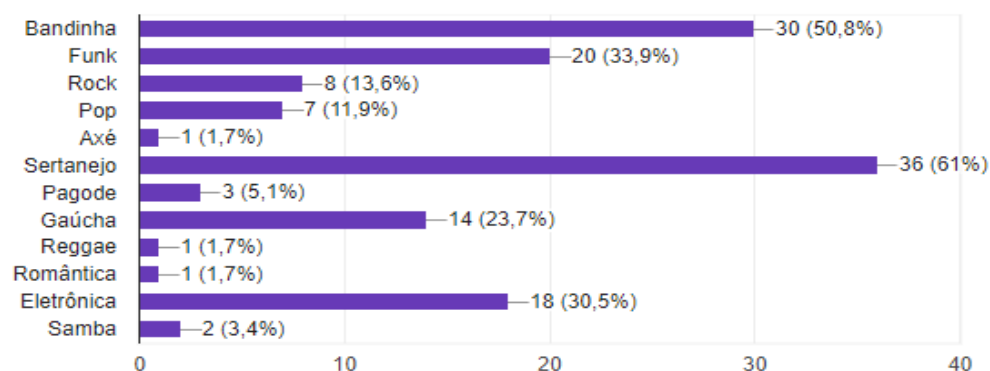
Através da amostra foram analisados 19 atributos, dentre estes, nove ficaram acima da média. Isso representa cerca de 47% da totalidade. Esses atributos são considerados relevantes para que o empreendimento tenha sucesso, sendo a segurança o atributo mais importante para os respondentes, com média de 3,63. Em segundo lugar, ficou o atendimento, com média 3,56; em terceiro e quarto lugares, a bebida e o preço acessível, ambos com média 3,44. A lista dos atributos mais importantes, que se encontram acima da média, continua com a inclusão do estacionamento, bandas tocando ao vivo, espaço amplo, bandas de fora e ambiente climatizado. Nesse sentido, não se pode negar o grau de importância também dos atributos que ficaram abaixo da média total, pois ainda são considerados importantes. Entretanto, é necessário focar nos atributos mais relevantes para os

respondentes e, num segundo momento, devem-se concentrar esforços para buscar soluções para as demais demandas mencionadas.

Gráfico 10 – Liste até três estilos musicais que não podem faltar em uma festa.

11. Liste até três estilos musicais que não podem faltar em uma festa

59 respostas



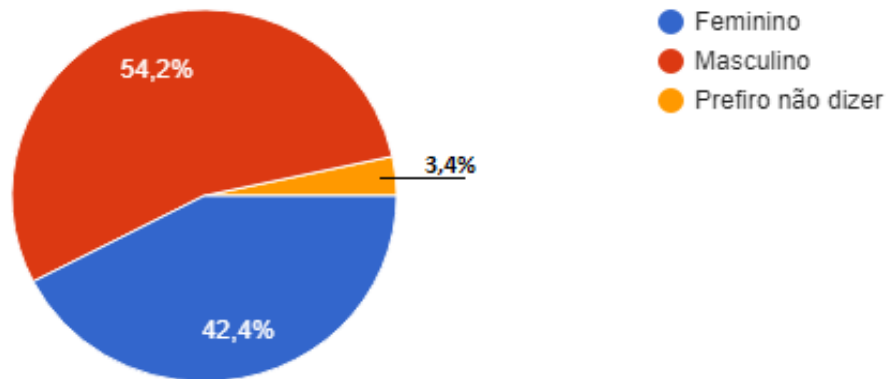
O gráfico 10 teve inicialmente uma questão aberta em que os entrevistados poderiam responder de acordo com as suas percepções pessoais. Logo após, as respostas foram tabuladas através de caixas de seleção como respostas múltiplas e o resultado foi obtido. Levando-se em consideração os dados da amostra verifica-se que 61% dos respondentes se identificam com músicas sertanejas; 50,8%, com as bandinhas tradicionais; 33,9% gostariam de ter funk na festa; 30,5% preferem ter música eletrônica e 23,7% gostariam de ouvir música gaúcha, sendo esses os números mais significativos. Em seguida, percebe-se que o rock é lembrado por 13,6% dos entrevistados, o pop, por 11,9% e os demais estilos somados chegam somente a 13,6 %.

No presente estudo, demonstra-se ser viável o uso da segunda pista para satisfazer os diversos gostos musicais, visto que, na primeira pista, ocorrerá a manutenção de bandas tradicionais, tocando ao vivo. Na segunda pista, o som eletrônico tocará ritmos como rock, funk, música eletrônica, entre outros.

Gráfico 11 – Qual é o seu sexo?

12. Qual é o seu sexo

59 respostas

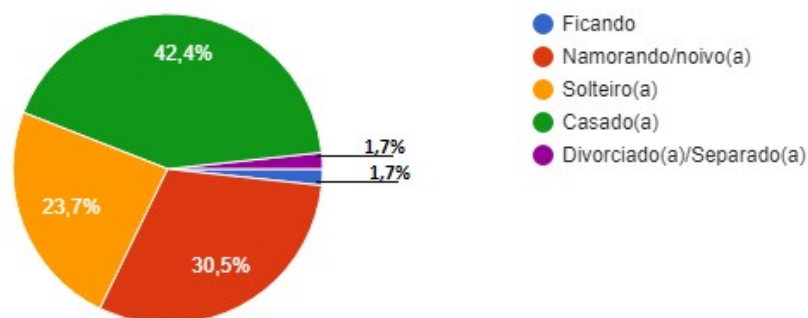


Segundo dados da amostra o gráfico 11 demonstra que 54,2% dos entrevistados são compostos por pessoas do sexo masculino; 42,4%, por pessoas do sexo feminino e 3,4% não quiseram responder.

Gráfico 12 – Atualmente você está?

13. Atualmente você está:

59 respostas



Através dos dados da amostra o gráfico 12 demonstra que a composição daqueles que estão namorando ou casados alcança o total 72,9%, observando-se que este grupo é o mais relevante para a manutenção do empreendimento. Os

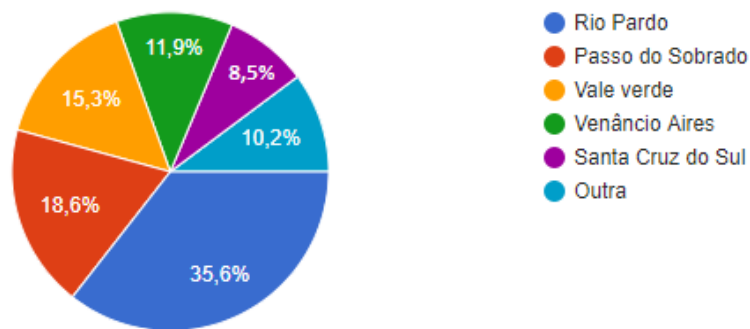
solteiros totalizam 23,7%, e os que estão ficando ou estão divorciados somados chegam a somente 3,4%.

Cabe salientar que, segundo as respostas obtidas na questão 6, cerca de 66% dos entrevistados costumam ir a casas noturnas com namorado(a) ou esposo(a). Portanto, este é um público bastante ativo e merece especial atenção.

Gráfico 13 – Em qual cidade você mora?

14. Em qual cidade você mora?

59 respostas



Levando-se em consideração os dados da amostra percebe-se por meio da análise do gráfico 13, que o número de respondentes moradores em Rio Pardo, Passo do Sobrado e Vale Verde, somados, alcança 69,5%. Enquanto os que residem nas cidades de Santa Cruz do Sul e Venâncio Aires, somados, chegam ao número de 20,4%. Cabe ainda salientar que residentes de outras cidades alcançaram o percentual de 10,2%.

Após a análise do perfil dos potenciais consumidores e suas características, é necessária a análise interna e externa do futuro empreendimento para que possam ser atingidos os objetivos e as metas. Será realizado o plano financeiro e posteriormente serão realizadas as considerações finais.

9 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Segundo Dornelas (2012), a análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico que pode ajudar o empreendedor a entender melhor o seu negócio e quais as melhores alternativas para atingir os seus objetivos e metas.

9.1 ANÁLISE SWOT

O quadro abaixo apresenta a análise de forças, oportunidades, fraquezas e ameaças relativas ao empreendimento.

Quadro 2 – Análise Swot

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca já conhecida; • Espaço amplo; • Estacionamento próprio; • Possui duas pistas de dança. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local afastado do centro urbano; • Inexperiência dos novos sócios no ramo; • Poucos recursos financeiros disponíveis; • Necessidade de redecoreação e reforma para entrar em operação.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empreendimento pioneiro na região; • Aumento da busca por novas opções de lazer e entretenimento. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de mortalidade de empresas nos primeiros períodos de funcionamento; • Possibilidade de novos entrantes no segmento; • Diminuição do poder aquisitivo da população por conta da crise econômica.

Através do quadro acima, podemos perceber que o empreendimento terá como principal balizador os seus primeiros meses de funcionamento.

9.1.1 Ambiente interno

Entre os pontos fortes, pode-se citar o fato de o estabelecimento já ter uma marca reconhecida no mercado, por haver funcionado em um período de aproximadamente 40 anos. Pode-se citar, também, o fato deste possuir estacionamento e espaço amplo, que são considerados atributos importantes para os respondentes da pesquisa. As duas pistas serão fundamentais para satisfazer a diversidade de gostos musicais dos potenciais frequentadores.

Dentre as fraquezas, está o aporte financeiro para a abertura da casa noturna, que se dará inteiramente através de depósito efetivo dos sócios. Além disso, eles investirão seu tempo e comprometimento para que o negócio se torne sólido, gere renda e aumente a qualidade de vida dos moradores da região. Cita-se ainda a localização afastada do centro urbano, a inexperiência dos sócios no ramo e a necessidade de gastos com redecação e reforma, para que a empresa entre em operação.

A visão dos sócios é criar um ambiente intermediário para receber principalmente as classes B e C, com atendimento de qualidade, através da manutenção de preços acessíveis que possam garantir a continuidade do empreendimento. Portanto, a principal atitude dos sócios em relação às forças e fraquezas será providenciar suporte para que as primeiras sejam fortalecidas, mantidas e renovadas. No que se refere às fraquezas, se buscará solucioná-las ou diminuir a sua influência sobre o empreendimento.

9.1.2 Ambiente externo

Como oportunidade, verifica-se a busca por novas opções de lazer e entretenimento, pois as pessoas vivem em um ambiente cada vez mais estressante. Verifica-se a melhora do seu humor e o bem-estar da população local, o que motiva e delibera bons momentos com os amigos ou com a família.

O empreendimento é pioneiro na região uma vez que busca contemplar clientes de diferentes faixas etárias que gostam de diferentes estilos musicais através da implementação de duas pistas de dança e da criação de um ambiente moderno e com atendimento de qualidade.

No que se refere às ameaças, tem-se que considerar a atual crise econômica e a diminuição do poder aquisitivo, o alto índice de mortalidade de novas empresas e a possibilidade de novos entrantes na região.

No que diz respeito a tais características, cabe à empresa procurar satisfazer os clientes para a sua manutenção e buscar alternativas para se precaver das ameaças atuais e futuras, principalmente, através de planos de ação que visem diminuir os riscos do negócio.

10 PLANO FINANCEIRO

Segundo Guitman *apud* Farah (2008), o planejamento financeiro diz respeito à transformação dos dados financeiros no sentido de monitorar a situação financeira da empresa, para permitir a avaliação da sua capacidade produtiva e a determinação de aumentos ou redução dos financiamentos requeridos.

Na visão de Farah (2008), é importante para o planejamento financeiro obter sucesso, a organização ter sustentabilidade econômica e financeira, ou seja, o desenvolvimento de uma pequena e média empresa requer a definição de uma política realista, focada nas condições do mercado.

Salienta-se que os eventos serão realizados mensalmente e que os quadros e demonstrativos se referem as despesas, custos e receitas mensais.

10.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial do empreendimento é composto por:

Quadro 3 – Investimento inicial

Quantidade	Valor unitário	Valor total
Obras	R\$8.000,00	R\$6.000,00
Decoração	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Capital de giro	R\$6.000,00	R\$8.000,00
Estoque	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Total		R\$18.000,00

O investimento em obras envolve a adequação da casa noturna ao atual PPCI (Plano de Prevenção Contra Incêndio), que envolve a colocação de portas e extintores em locais visíveis, de acordo com a legislação vigente. Nesse valor também está incluída a reforma nos banheiros e a colocação de ar-condicionados na segunda pista.

O gasto referente à decoração envolverá a pintura interna e o capital de giro refere-se ao montante necessário para dar início e continuidade ao empreendimento.

O gasto em estoque refere-se principalmente as bebidas destiladas e aos produtos adicionados aos coquetéis, pois as demais bebidas serão obtidas através de consignação.

10.2 DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS E CUSTOS FIXOS

Quadro 4 – Despesas pré-operacionais e custos fixos

Despesas	Valor
Aluguel	R\$400,00
Água	R\$0,00
Luz	R\$135,00
Telefone	R\$100,00
Internet	R\$100,00
Outros	R\$100,00
Total	R\$835,00

10.3 DESPESAS ADMINISTRATIVAS

Neste ponto, serão elencados os valores gastos especificamente na manutenção do negócio. Não serão incluídos impostos, porque a contratação de todos os funcionários se dará por meio de empresa terceirizada, num primeiro momento. A contratação e o pagamento acontecerão através de contrato que abrangerá unicamente o dia dos serviços prestados. Portanto, os valores se referem ao dia a dia de trabalho. Excetuam-se os Djs e as bandas, que serão contratados mediante documento próprio para a prestação de serviço.

Quadro 5 – Despesas administrativas

Cargo	Quantidade	Salário	Total
Garçom	4	R\$120,00	R\$480,00
Segurança	5	R\$120,00	R\$600,00
Faxineiro(a)	1	R\$100,00	R\$100,00
Caixa	2	R\$120,00	R\$240,00
Barman	1	R\$120,00	R\$120,00
DJ	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Banda	1	R\$3.000,00	R\$3.000,00
Total			R\$5540,00

10.4 DESPESAS COM MARKETING

Para as despesas com marketing, será alocado inicialmente o valor de R\$800,00. Cabe salientar que, no decorrer do andamento das operações, esse valor poderá ser revisto para que ocorra maior penetração no mercado alvo escolhido.

10.5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Segundo Dornelas (2012), a demonstração do resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período.

Para a confecção do DRE (Demonstrativo de Resultados), foi realizada entrevista com o senhor Paulo José e com a senhora Eloisa Helena, visando dimensionar a quantidade de possíveis frequentadores e o consumo médio em relação a bebidas e alimentos. Além disso, cabe salientar que a pesquisa foi realizada buscando-se prever o gasto médio dos frequentadores, onde mais de 60% dos respondentes disse que gasta acima de R\$50,00 em uma festa.

Quadro 6 – Lista de preços

	Quantidade	Preço	Total
Mulher	180	R\$20,00	R\$3.600,00
Homem	220	R\$30,00	R\$6.600,00
Total			R\$10.200,00

Para elaborar o gasto com bebidas e alimentos, vamos levar em consideração que o custo da mercadoria é equivalente a 30% do valor vendido, preço atualmente exercido pelos concorrentes. Para isso, será utilizado o dado referente ao gasto ser superior a R\$50,00 para 60% dos entrevistados.

Quadro 7 – Faturamento com bebidas

Produto	Quantidade	Preço	Total
Cervejas	1500	R\$7,00	R\$10.500,00
Outros	200	Variável	R\$1.000,00
Total			R\$11.500,00

Quadro 8 – DRE

DRE de 01/07/2018 até 01/09/2018			
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO
(+) Receita bruta	R\$21.700,00	R\$21.700,00	R\$21.700,00
(-) Impostos	R\$2940,40	R\$2.940,40	R\$2.940,40
(=) Receita operacional líquida	R\$18.759,60	R\$18.759,60	R\$18.759,60
(-) CMV	R\$4.250,00	R\$4.250,00	R\$4.250,00
(=) Lucro bruto	R\$14.509,60	R\$14.509,60	R\$14.509,60
(-) Despesas de venda	R\$800,00	R\$800,00	R\$800,00
(-) Despesas administrativas	R\$5.540,00	R\$5.540,00	R\$5.540,00
(-) Custos fixos	R\$835,00	R\$835,00	R\$835,00
(=) Lucro líquido do exercício	R\$7.334,60	R\$7.334,60	R\$7.334,60

Quadro 9 – DRE

DRE de 01/07/2018 até 01/09/2018			
	ABRIL	MAIO	JUNHO
(+) Receita bruta	R\$21.700,00	R\$21.700,00	R\$21.700,00
(-) Impostos	R\$2940,40	R\$2.940,40	R\$2.940,40
(=) Receita operacional líquida	R\$18.759,60	R\$18.759,60	R\$18.759,60
(-) CMV	R\$4.250,00	R\$4.250,00	R\$4.250,00
(=) Lucro bruto	R\$14.509,60	R\$14.509,60	R\$14.509,60
(-) Despesas de venda	R\$800,00	R\$800,00	R\$800,00
(-) Despesas administrativas	R\$5.540,00	R\$5.540,00	R\$5.540,00
(-) Custos fixos	R\$835,00	R\$835,00	R\$835,00
(=) Lucro líquido do exercício	R\$7.334,60	R\$7.334,60	R\$7.334,60

Quadro 10 – DRE

DRE de 01/07/2018 até 01/09/2018			
	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
(+) Receita bruta	R\$21.700,00	R\$21.700,00	R\$21.700,00
(-) Impostos	R\$2940,40	R\$2.940,40	R\$2.940,40
(=) Receita operacional líquida	R\$18.759,60	R\$18.759,60	R\$18.759,60
(-) CMV	R\$4.250,00	R\$4.250,00	R\$4.250,00
(=) Lucro bruto	R\$14.509,60	R\$14.509,60	R\$14.509,60
(-) Despesas de venda	R\$800,00	R\$800,00	R\$800,00
(-) Despesas administrativas	R\$5.540,00	R\$5.540,00	R\$5.540,00
(-) Custos fixos	R\$835,00	R\$835,00	R\$835,00
(=) Lucro líquido do exercício	R\$7.334,60	R\$7.334,60	R\$7.334,60

Quadro 11 – DRE

DRE de 01/07/2018 até 01/09/2018			
	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
(+) Receita bruta	R\$21.700,00	R\$21.700,00	R\$21.700,00
(-) Impostos	R\$2940,40	R\$2.940,40	R\$2.940,40
(=) Receita operacional líquida	R\$18.759,60	R\$18.759,60	R\$18.759,60
(-) CMV	R\$4.250,00	R\$4.250,00	R\$4.250,00
(=) Lucro bruto	R\$14.509,60	R\$14.509,60	R\$14.509,60
(-) Despesas de venda	R\$800,00	R\$800,00	R\$800,00
(-) Despesas administrativas	R\$5.540,00	R\$5.540,00	R\$5.540,00
(-) Custos fixos	R\$835,00	R\$835,00	R\$835,00
(=) Lucro líquido do exercício	R\$7.334,60	R\$7.334,60	R\$7.334,60

O DRE foi elaborado de acordo com os procedimentos requeridos por empresas adequadas à modalidade Simples Nacional, na qual a alíquota do ISSQN do município é de 5%.

Ponto de Equilíbrio:

O ponto de equilíbrio indica o faturamento mínimo para que a empresa não apresente lucro ou prejuízo.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custos fixos}}{1 - (\text{custos variáveis} / \text{receita total})}$$

$$PE = 7175 / 1 - (4250 + 2940,40 / 21700)$$

$$PE = \frac{7175}{1 - (0,331)} = \frac{7175}{0,668} = R\$ 10.741,01$$

Payback:

O payback indica quanto tempo se levará para recuperar o investimento inicial.

$$\text{Payback} = \text{Investimento} / \text{Lucro médio mensal}$$

$$\text{Payback} = 18.000 / 7.334,60 = 2,45 \text{ meses}$$

Após efetuar-se o cálculo do prazo, para que o investimento seja recuperado, verificou-se que ele é de aproximadamente três meses. O prazo parece, num primeiro momento, bastante curto, mas tal período parece fidedigno com a realidade encontrada nesse segmento.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa exploratória pode-se concluir que cerca de 93% dos respondentes tem até 40 anos; 84,7% se consideram festeiros; 81,7% costumam frequentar casas noturnas; 61% costuma ir a casas noturnas pelo menos uma vez por mês, geralmente aos sábados; em 66,1% dos casos, eles vão acompanhadas de namorado/esposa; 39,9%, acompanhadas por amigos; 66,1% disseram gastar mais de R\$50,00; e a maioria dos respondentes declarou que gosta das festas da região e que, se o salão Boa Esperança fosse reaberto, iriam. Entre as características que os potenciais clientes priorizam encontra-se: segurança, atendimento, bebida, preço acessível, estacionamento, bandas tocando ao vivo, espaço amplo, bandas de fora e ambiente climatizado.

Os potenciais clientes declaram que não pode faltar na festa: músicas sertanejas, bandinhas tradicionais, música eletrônica, música gaúcha, sendo esses os números mais significativos. Percebe-se que o rock, o pop e os demais estilos são lembrados pela minoria dos participantes. Nesse caso, cabe lembrar que, na primeira pista, ocorrerá a apresentação da banda contratada, que tocará músicas sertanejas, bandinhas e gaúcha, no entanto, a difusão de estilos variados será possível através do uso da segunda pista, que tocará músicas através de som eletrônico.

A pesquisa ainda apresenta que o número de potenciais frequentadores do sexo masculino chega a 54,2%; que 72,9% dos entrevistados estão casados ou namorando e que 69,5% residem nas cidades de Rio Pardo, Passo do Sobrado ou Vale Verde.

Na análise estratégica, buscou-se a verificação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Com relação às forças, os principais pontos levados em consideração foram: a marca já estabelecida, o espaço amplo, o estacionamento próprio e o fato de possuir duas pistas de dança, o que poderá garantir uma melhor adequação aos diversos estilos musicais que os potenciais clientes desejam ouvir.

As fraquezas apontadas foram: o local afastado do centro urbano, a inexperiência dos novos sócios no ramo, os poucos recursos financeiros disponíveis, e a necessidade de redecoreação e reforma para entrar em operação.

As oportunidades levadas em consideração foram: o empreendimento ser pioneiro na região e o aumento da busca por novas opções de lazer e entretenimento.

No que se refere às ameaças, foram listados: o alto índice de mortalidade de empresas nos primeiros períodos de funcionamento, possibilidade de novos entrantes no segmento e a diminuição do poder aquisitivo da população por conta da crise econômica.

No plano financeiro, demonstra-se que o investimento inicial é de R\$18.000,00 e será restituído em aproximadamente três meses, caso o demonstrativo de resultados seja condizente com a realidade e o lucro mensal alcance R\$7.334,60.

A casa noturna, para ser colocada em operação, deve focar principalmente nos moradores das cidades de Rio Pardo, Passo do Sobrado e Vale Verde. Manter-se-á como uma casa noturna destinada prioritariamente aos clientes com até 40 anos, que estejam dispostos a frequentar a casa noturna uma vez por mês, aos sábados e que gastarão mais de R\$50,00 no estabelecimento.

Portanto, levando em consideração os riscos inerentes à abertura de um novo empreendimento e a concentração de esforços necessária para que a organização se mantenha em funcionamento, verificou-se nesse trabalho que a abertura de uma casa noturna na localidade de Max Bruhns, Rio Pardo-RS é viável devido às circunstâncias favoráveis de mercado e também de acordo com pesquisa desenvolvida ao longo do trabalho.

REFERÊNCIAS

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 446 p.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão: Fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003. 314 p.

DORNELLAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 260 p.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo Estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 252 p.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. 664 p.

IBGE– INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/rio-pardo/panorama>> Acesso em: 09 set. 2017.

_____. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/vale-verde/panorama>>. Acesso em: 09 set. 2017.

_____. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/passos-dos-reis/panorama>>. Acesso em: 09 set. 2017.

MOTTA, Anaís; FRABASILE, Daniela. **Mídia e entretenimento vão movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021**. 2017. Época Negócios. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Mercado/noticia/2017/06/midia-e-entretenimento-va- movimentar-us-223-trilhoes-em-2021.html>>. Acesso em: 09 set. 2017.

NOAL, Thiago Alexander. **Pesquisa de mercado para abertura de uma casa noturna em Marechal Cândido Rondon**. 2011. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/33334>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

PRADO JUNIOR, Admir José Paganella do. **Plano de negócios: casa noturna na cidade de Canoas**. 2010. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/26510>>. Acesso em: 12 set. 2017.

PRICEWATERHOUSECOOPERS BRASIL LTDA (Brasil) (Org.). **Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021:** No Brasil, setor deverá gerar receita de US\$ 43,7 bilhões em 2021, revela estudo da PwC. 2017. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

ROSA, Cláudio Afrânio (Brasília). **Como elaborar um plano de negócio.** Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2017.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre os hábitos dos moradores próximos à localidade de Max Bruhns, Rio Pardo-RS, relacionados a casas noturnas. Adaptado do questionário para análise de mercado elaborado por Noal (2011).

Este questionário será utilizado como parte integrante do trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, do aluno Élton Francisco Carvalho de Oliveira.

1. Você se considera uma pessoa festeira?

() 1. Sim () 2. Não () 3. Não quero responder

2. Você costuma frequentar casas noturnas/bailes?

() 1. Sim () 2. Não () 3. Não sei/ Não quero responder.

3. Com que frequência você vai a casas noturnas:

a) Raramente. ()

b) Algumas vezes no ano. ()

c) Aproximadamente uma vez por mês. ()

d) Aproximadamente duas vezes por mês. ()

e) Aproximadamente três vezes por mês. ()

f) Todas as semanas. ()

4. Em quais dias você geralmente vai a casas noturnas/bailes?

a) Quinta-feira ()

b) Sexta-feira ()

c) Sábado ()

d) Domingo ()

5. Com quem você costuma ir a casas noturnas/bailes?

- a) Amigos
- b) Namorado(a)/ Esposo(a)
- c) Sozinho

6. Com que frequência, sendo (1) *Nunca* e (5) *Sempre*, você vai às casas noturnas/bailes abaixo:

	1	2	3	4	5
a) Panorama Bailes e Shows	()	()	()	()	()
b) Lucas Casa Show	()	()	()	()	()
c) Festas da comunidade de Passo do Sobrado	()	()	()	()	()
d) Festas da comunidade de Rio Pardo	()	()	()	()	()

7. Quanto você gasta/gastava em média nas casas noturnas/bailes?

- () a. Até R\$ 50,00
- () b. De R\$ 51,00 a R\$60,00
- () c. De R\$ 61,00 a R\$70,00
- () d. De R\$71,00 a R\$80,00
- () e. Acima de R\$ 80,00

8. Indique o quanto você concorda, sendo (1) *Discordo totalmente* e (5) *Concordo plenamente*, com cada uma das alternativas abaixo.

	1	2	3	4	5
a) Gosto das festas da região.	()	()	()	()	()
b) Festa boa só longe daqui.	()	()	()	()	()
c) No final de semana não encontro nenhuma festa boa na região para ir.	()	()	()	()	()
d) Festa que termina cedo não tem graça.	()	()	()	()	()
e) Poderia ter mais uma festa na região.	()	()	()	()	()
f) Se o salão Boa Esperança, do Otálcio, fosse reaberto, eu iria.	()	()	()	()	()

9. Se tivesse uma nova casa noturna/baile na região, qual importância, sendo (1) Nada importante e (5) Muito Importante, teria cada característica abaixo para você?

	1	2	3	4	5
a) DJ	()	()	()	()	()
b) Estacionamento	()	()	()	()	()
c) Bandas tocando ao vivo	()	()	()	()	()
d) Ambiente climatizado (ar-condicionado)	()	()	()	()	()
e) Duas ou mais pistas de dança	()	()	()	()	()
f) Espaço amplo	()	()	()	()	()
g) Ingresso consumível (o valor pago na entrada pode ser consumido em bebidas)	()	()	()	()	()
h) Artistas/ bandas de fora	()	()	()	()	()
i) Ambiente moderno	()	()	()	()	()
j) Proximidade da festa	()	()	()	()	()
k) Segurança	()	()	()	()	()
l) Alimentação	()	()	()	()	()
m) Bebida	()	()	()	()	()
n) Transporte gratuito para a casa noturna/baile (Ida e volta)	()	()	()	()	()
o) Camarote	()	()	()	()	()
p) Festa temática	()	()	()	()	()
q) Pagamento com cartão	()	()	()	()	()
r) Atendimento	()	()	()	()	()
s) Preço acessível	()	()	()	()	()

10. Liste até três estilos musicais que não podem faltar em uma festa:

- a) _____
 b) _____
 c) _____

11. Qual é o seu sexo?

a. Masculino b. Feminino c. Prefiro não dizer

12. Qual a sua idade?

a) Até 20 anos

b) De 21 até 30 anos

c) De 31 até 40 anos

d) Acima de 40 anos

13. Atualmente você está:

a. Ficando

b. Namorando/noivo(a)

c. Solteiro(a)

d. Casado(a)

e. Divorciado(a)/Separado(a)

f. Outro

14. Em qual cidade você mora?

a) Vale Verde

b) Rio Pardo

c) Passo do Sobrado

d) Santa Cruz do Sul

e) Venâncio Aires

f) Outra

Obrigado por responder!