

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

Kethlen Veiga Ferreira Siqueira

**PLANO DE NEGÓCIO: CASA DE ENTRETENIMENTO NOTURNO EM PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre

2018

Kethlen Veiga Ferreira Siqueira

**PLANO DE NEGÓCIO: CASA DE ENTRETENIMENTO NOTURNO EM PORTO
ALEGRE**

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. Mariana Baldi.**

Porto Alegre

2018

Kethlen Veiga Ferreira Siqueira

**PLANO DE NEGÓCIO: CASA DE ENTRETENIMENTO NOTURNO EM PORTO
ALEGRE**

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: **Profª. Dra. Mariana Baldi.**

Conceito Final: _____.

Aprovado em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora – Profª. Dra. Mariana Baldi. Escola de Administração da UFRGS.

Examinador (a) –

RESUMO

O presente trabalho examina a viabilidade econômica de empreender no ramo de entretenimento noturno na cidade de Porto Alegre. Para esta análise foi elaborado um plano de negócio. Os itens que compõem o plano são demonstrados ao longo deste trabalho como: a análise do mercado de entretenimento, o plano de marketing, o plano operacional, e o plano financeiro. A partir destes itens foram elaborados o sumário executivo e a conclusão.

Palavras-chave: plano de negócio, entretenimento, plano financeiro

ABSTRACT

The present study examines an economic feasibility of undertaking not a branch of nocturnal friendship in the city of Porto Alegre. For this analysis, a business plan was drawn up. The items that make up the plan are demonstrated throughout the work as an analysis of the entertainment market, the marketing plan, the operational plan, and the financial plan. From this point, the executive and a conclusion were elaborated.

Keywords: business plan, entertainment, financial plan

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 - GÊNERO	28
GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA	29
GRÁFICO 3 - ESCOLARIDADE	29
GRÁFICO 4 - QUESTÃO DE CORTE	30
GRÁFICO 5 – PESSOAS QUE JÁ DEIXARAM DE SAIR À NOITE	30
GRÁFICO 6 – FREQUÊNCIA QUE ABDICAM DE SAIR À NOITE	31
GRÁFICO 7 - IMPASSES.....	32
GRÁFICO 8 – PESSOAS QUE SAEM PARA MAIS DE UM LOCAL	32
GRÁFICO 9 - CONCEITO DO EMPREENDIMENTO	33
GRÁFICO 10 - LOCALIDADE	33
GRÁFICO 11 - TIPO DE AMBIENTE E FREQUÊNCIA	34
GRÁFICO 12 - FREQUÊNCIA EM DIAS DA SEMANA.....	34
GRÁFICO 13 - FINALIDADE	35
GRÁFICO 14 – VALOR GASTO	35
GRÁFICO 15 – COMPANHIA.....	36
GRÁFICO 16 - MOTIVO	36
GRÁFICO 17 – QUANDO NÃO SAI.....	37
GRÁFICO 18 – AMBIENTE QUE AGRADARIA	37
FIGURA 1 - ORGANOGRAMA	41
FIGURA 2 - AVALIAÇÃO TRIPADVISOR	48
FIGURA 3 - ALGUNS DOS CLIENTES LOREAN	48
FIGURA 4 - PROGRAMA DE FIDELIDADE	49
FIGURA 5 - BAR VISTO DE CIMA ENTRADA	50
FIGURA 6 - BAR VISTO DE CIMA.....	50
FIGURA 7 - VISTA DE CIMA 2º PAVIMENTO	51
FIGURA 8- VISTA DE CIMA 1º PAVIMENTO	51
FIGURA 9 - COZINHA	52
FIGURA 10 - VISTA DE CIMA PALCO/ ESPAÇO DO DJ	52
FIGURA 11 - MATRIZ SWOT	53
QUADRO 1 - ANÁLISE SWOT	54
QUADRO 2 - CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA	55
QUADRO 3 - COMPARATIVO	57
FIGURA 112 - LOCALIZAÇÃO THOMAS PUB E DUPLEX312	58
FIGURA 13 - LOCALIZAÇÃO MARGOT	58
FIGURA 14 - COZINHA INDUSTRIAL.....	60
FIGURA 15 - BANQUETA.....	60
FIGURA 16 - COMPUTADORES	60
FIGURA 17 - MESA DE SINUCA.....	61
FIGURA 18 - CADEIRAS	61
FIGURA 19 - LEITOR DE CÓDIGO BARRAS	61
FIGURA 20 - MONITOR TOUCHSCREEN	62
FIGURA 21 - NOTEBOOK	62
QUADRO 4 - CUSTOS DE ABERTURA	66
QUADRO 5 - EQUIPAMENTOS.....	67
QUADRO 6 - MOBILIÁRIO	67
QUADRO 7 - CUSTOS FIXOS MENSAIS	67
FIGURA 22 - IMÓVEL.....	68
FIGURA 23 - SEGUNDA OPÇÃO DE IMÓVEL	69

FIGURA 24 - TERCEIRA OPÇÃO DE IMÓVEL	69
QUADRO 8 - SALÁRIOS	70
FIGURA 25 - CONSUMO MÉDIO	71
QUADRO 9 – FATURAMENTO (PESSIMISTA)	72
QUADRO 10 – ESTOQUE MATERIA-PRIMA (PESSIMISTA)	72
QUADRO 11 - ESTOQUE BEBIDAS (PESSIMISTA)	72
FIGURA 27 - DRE 2019 JUL - DEZ (PESSIMISTA)	73
FIGURA 28 – IMPOSTO 2019 (PESSIMISTA)	74
FIGURA 29 - DRE 2020 JAN- JUN (PESSIMISTA)	74
FIGURA 30 - DRE 2020 JUL- DEZ PESSIMISTA	75
FIGURA 31– IMPOSTO 2019 (PESSIMISTA)	75
FIGURA 32 - DRE 2021 JAN - JUN PESSIMISTA	76
FIGURA 33 - DRE 2021 JUL - DEZ (PESSIMISTA)	76
FIGURA 34 - IMPOSTO 2021 (PESSIMISTA)	77
QUADRO 12 – FATURAMENTO (REALISTA)	77
QUADRO 13 – ESTOQUE DE MATERIA-PRIMA (REALISTA)	78
QUADRO 14 – ESTOQUE DE BEBIDAS (REALISTA)	78
FIGURA 35 - DRE 2019 JAN - JUN (REALISTA)	78
FIGURA 36 - DRE 2019 JUL - DEZ (REALISTA)	79
FIGURA 37 - IMPOSTO 2019 (REALISTA)	79
FIGURA 38 - DRE 2020 JAN - JUN (REALISTA)	80
FIGURA 39 - DRE 2020 JUL - DEZ (REALISTA)	80
FIGURA 4013 - IMPOSTO 2020 (REALISTA)	81
FIGURA 41 - DRE 2021 JAN - JUN (REALISTA)	81
FIGURA 42 - DRE 2019 JUL - DEZ (REALISTA)	82
FIGURA 43 - IMPOSTO 2021 (REALISTA)	82
QUADRO 15 - FATURAMENTO (OTIMISTA)	83
QUADRO 16 - ESTOQUE MATERIA-PRIMA PETISCOS (OTIMISTA)	83
QUADRO 17 - ESTOQUE BEBIDAS (OTIMISTA)	83
FIGURA 44 - DRE JAN - JUN 2019 (OTIMISTA)	84
FIGURA 45 - DRE JUL - DEZ 2019 (OTIMISTA)	84
FIGURA 46 - IMPOSTO 2019 (OTIMISTA)	85
FIGURA 47 - DRE 2019 JAN - JUN (OTIMISTA)	85
FIGURA 48 - DRE 2019 JUL - DEZ (OTIMISTA)	86
FIGURA 49 - IMPOSTO 2020 (OTIMISTA)	86
FIGURA 50 - DRE 2021 JAN - JUN (OTIMISTA)	87
FIGURA 5114 - DRE 2021 JUL - DEZ (OTIMISTA)	87
FIGURA 52 - IMPOSTO 2021 (OTIMISTA)	88

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- APPCI – Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndios.
- ART – Anotação de Responsabilidade Técnica
- CAU – Conselho de Arquitetura e Urbanismo
- CBMRS – Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul
- CPF – Cadastro de Pessoa Física
- CREA – Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul
- DMAE – Departamento Municipal de Água e Esgoto
- DMLU – Departamento Municipal de Limpeza Urbana
- DRE – Demonstração do resultado do exercício.
- EPTC – Empresa Pública de Transporte e Circulação
- JUCISRS – Junta Comercial, Indústria e Serviço do Rio Grande do Sul
- NBR – Norma Brasileira
- PPCI – Plano de prevenção e proteção contra incêndio
- PRI – Prazo de retorno do investimento
- RG – Registro geral
- RLA – Requerimento de licença ambiental
- SEBRAE – Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas
- TIR – Taxa interna de retorno

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	14
1.1.1 Objetivo geral	14
1.1.2 Objetivos específicos	14
2 REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 EMPREENDEDORISMO	15
2.2 PLANO DE NEGÓCIO	15
2.2.1 Estrutura do plano	16
2.3 SUMÁRIO EXECUTIVO	17
2.3.1 Enunciado do projeto	17
2.3.2 Competência dos responsáveis	17
2.3.3 Os produtos, os serviços e a tecnologia	17
2.3.4 O mercado potencial	18
2.3.5 Elementos de diferenciação	18
2.3.6 Previsão de vendas	18
2.3.7 Rentabilidade e projeções financeiras	18
2.3.8 Necessidade de financiamento	19
2.4 A EMPRESA	19
2.5 PLANO OPERACIONAL	19
2.6 PLANO DE MARKETING	19
2.6.1 Análise de mercado	20
2.6.2 Estratégia de marketing	21
2.7 PLANO FINANCEIRO	23
3 METODOLOGIA	25
3.1 PLANO OPERACIONAL	Erro! Indicador não definido.
3.2 PLANO DE MARKETING	Erro! Indicador não definido.
3.3 PLANO FINANCEIRO	Erro! Indicador não definido.
3.4 SURVEY	Erro! Indicador não definido.
4 ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1 RESULTADOS DO SURVEY	Erro! Indicador não definido.
4.1.2 Questão de corte	30
4.1.3 Caracterização do público-alvo	Erro! Indicador não definido.
5 PLANO DE NEGÓCIO	39
5.1 Sumário executivo	39
5.1.1 Enunciado do projeto	39
5.1.2 Competências dos responsáveis	40

5.1.3 Os produtos, serviços e a tecnologia	42
5.1.4 O mercado potencial	43
5.1.5 Previsão de vendas.....	43
5.1.6 Rentabilidade e projeções financeiras	44
5.1.7 Necessidade de financiamento	44
5.2 A empresa.....	44
5.2.1 Visão.....	45
5.2.2 Missão	45
5.2.3 Valores	45
5.2.4 Plano operacional.....	45
5.2.5 Plano de Marketing	52
5.3 Análise de mercado.....	54
5.3.1 Análise do setor	54
5.3.2 Análise da concorrência	55
5.3.3 Análise dos fornecedores.....	58
5.3.4 Análise de clientes	62
5.4 Estratégia de marketing.....	63
5.5 Plano financeiro	65
5.5.1 Investimento inicial.....	66
5.5.2 Custos mensais	67
5.6 Demonstração do resultado	71
5.6.1 Payback	88
5.6.2 Taxa de Rentabilidade.....	89
6 CONCLUSÃO	90
7 REFERÊNCIAS	91

1 INTRODUÇÃO

O planejamento é basilar na administração, é a principal atividade dentre as outras funções administrativas – planejar, organizar, dirigir e controlar. Planejar um processo contínuo que consiste em movimentos propositais, integrados, coordenados e orientados para atingir os objetivos. Toda empresa que ambiciona manter-se no mercado deve planejar, já que isso possibilita a tomada de decisões antecipadamente e determina as estratégias do negócio. De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) uma das principais causas mortis das novas empresas é a falta de planejamento, o empreendedor desconhece o mercado e seus concorrentes, em alguns casos não tem noção do capital necessário para iniciar a operação. A criação de um plano de negócios deve ser o primeiro passo para o empreendedor que vislumbra uma oportunidade de investimento. Visto que o modelo facilita a identificação da estrutura e do funcionamento do futuro empreendimento, e também antecipa os atuais e os futuros problemas. A respeito disso Dolabela (2008 p.75) diz:

O principal usuário do plano de negócios é o próprio empreendedor, pois ele é uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões, que podem até ser de não abrir uma empresa ou de não lançar um novo produto.

O mercado de entretenimento é uma opção atrativa de investimento, dado que as pessoas procuram ambientes agradáveis que oportunizem a interação social para: divertir-se, comer, beber, dançar e comemorar. Com amigos ou sozinho, no caso de grupo de amigos às vezes não há um consenso sobre qual tipo de ambiente irão. Se em um bar onde podem: conversar, comer e beber ou em uma festa para dançar e fazer novas amizades. Esse impasse leva o grupo a se dividir muitas vezes em dois, ou mais grupos. Parte acaba indo para um bar, outra parte indo para uma festa, e em alguns casos certos integrantes do grupo abdicam de sair.

Diante disto este trabalho elaborou um plano de negócio para a criação de uma casa de entretenimento noturno com ambientes distintos e isolados na cidade de Porto Alegre, focada em entreter com um ambiente agradável de bar e um ambiente agitado de festa sem que um interfira no outro, com boa música, bebidas e pratos de qualidade, e com excelente atendimento. O plano identificou os

componentes da cadeia, definiu as propostas de valor, as atividades chaves, os recursos principais, os segmentos de clientes, as parcerias, as receitas geradoras e os custos de operação.

Planejar não é um costume dos empreendedores brasileiros. Porém, atualmente elaborar um plano de negócio é crucial para a obtenção de recursos financeiros devido à exigência das instituições financeiras para a análise de concessão de crédito aos novos empreendimentos. Segundo o SEBRAE a falta de planejamento ainda é um dos principais motivos de falência das empresas novas, 55% das empresas que quebraram não haviam realizado um plano de negócios, 61% o empreendedor não procurou ajuda de pessoas ou instituições com conhecimento na área. Quanto à utilização do plano de negócios Dornelas (2005, p.90) afirma que:

A principal utilização do plano de negócios é prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma empresa. No entanto, nos últimos anos o plano de negócios atingiu notoriedade como instrumento de captação de recursos financeiros junto a capitalistas de risco e investidores-anjo, principalmente no tocante às empresas com propostas inovadoras.

O empresário deve preparar-se para não ser surpreendido com as mudanças do mercado, da economia, da política e das leis. Ele deve antecipá-las, ou seja, é preciso que ele seja criativo, e tenha o negócio estruturado e planejado. Para Dolabela e Filion (2000) o empreendedor deve estar sempre atento as mudanças de modo que consiga traçar estratégias diante de problemas que afetem o seu negócio. “Pela própria natureza de sua atividade, ele tem que estar permanentemente de olho nos acontecimentos, traçando diretrizes e corrigindo rumos para chegar onde pretende” (FILION; DOLABELA, 2000, p. 17).

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Elaboração de um plano de negócios para a análise da viabilidade de empreender no ramo de entretenimento noturno na cidade Porto Alegre.

1.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Analisar o setor de entretenimento;
- Analise dos concorrentes;
- Elaborar o plano de negócios;
- Elaborar o plano de marketing;
- Elaborar o plano operacional;
- Elaborar o plano financeiro;

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

De acordo com Barreto (1998) a palavra empreendedorismo deriva imprehendere, do latim e o seu correspondente 'empreender', surge na língua portuguesa durante o século XV. Já a expressão 'empreendedor', segundo o Dicionário Etimológico Nova Fronteira, 2ª edição, 1986, teria surgido na língua portuguesa no século só no século XVI. No entanto, a expressão 'empreendedorismo' originou-se da tradução da expressão entrepreneurship da língua inglesa que é composta da palavra francesa entrepreneur e do sufixo inglês ship. BARRETO, 1998, p.198-190

Para Dolabela (2008) é através do entendimento dos conceitos e definições de empreendedorismo que o indivíduo poderá desenvolver seu potencial empreendedor. Dolabela também traz o empreendedorismo como um artifício contra o desemprego, e como um dos responsáveis pelo desenvolvimento econômico, criação de postos de trabalho. Conforme Dolabela (2008) o indivíduo não nasce empreendedor, o empreendedor é fruto do meio que está inserido, suas experiências o moldam ao longo de sua vida e aliadas as suas percepções individuais as características empreendedoras são desenvolvidas. "O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade" (HISRICH; PETER, 2006, p. 33).

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Um plano de negócios bem elaborado pode ser a chave para o sucesso de um empreendimento, segundo o SEBRAE 55% (dados de 2014) das empresas que quebram nos primeiros cinco anos de funcionamento não elaboraram um plano de negócios. Mas isso vem mudando ao longo dos anos devido a cobrança das

instituições financeiras de um plano de negócios bem estruturado para liberação de crédito, isso faz com que os empreendedores acabem tendo que planejar seu negócio antes de buscar crédito.

Segundo Dornelas (2005) “O plano de negócios é o cartão de visitas do empreendedor em busca do financiamento”. O plano é usado como instrumento de captação de recursos, pois nele constam todas as informações e projeções da empresa, para Dornelas (2005) o plano de negócios é um documento que descreve o empreendimento e modelo de negócio sua elaboração leva o empreendedor se autoconhecer, a aprender sobre o mercado no qual quer se inserir, e a analisar a viabilidade.

[..] é um documento preparado pelo empreendedor em que são escritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início de um novo desenvolvimento. É com frequência uma integração de planos, como os de marketing, de finanças, de produção e recursos humanos. [...] também aborda as tomadas de decisão de curto e longo prazo para os três primeiros anos de funcionamento do empreendimento. Desse modo, o plano de negócio – ou, como às vezes é chamado, o plano de jogo ou “mapa da estrada” – responde às questões: onde estou agora? Para onde estou indo? Como chegarei lá?

(HISRICH; PETERS, 2006, p. 210)

De acordo com Hisrich e Peters (2006) o plano deve ser usado como mapa que possui uma rota traçada de onde se quer chegar, logo toda decisão tomada dentro da empresa deve tê-lo como base.

2.2.1 Estrutura do plano

Existem vários tipos de planos de negócios, com diversas estruturas. Dentre os existentes, seguiremos o com a seguinte estrutura:

- Análise de Mercado
- Plano de marketing
- Plano operacional
- Plano financeiro

2.3 SUMÁRIO EXECUTIVO

Segundo Dornelas (2005) o sumário executivo é a principal seção de um plano de negócios pois, ele traz resumidamente tudo que será apresentado na sequência. Tem como função preparar e atrair o leitor. Apesar do sumário executivo estar entre as primeiras seções do plano de negócios, por uma questão de eficiência e coerência deve ser escrito ao final do plano. Ainda segundo Dornelas (2005) o sumário não deve ter mais do que duas páginas, e ser o mais objetivo possível de forma a explicar, em poucas palavras, o que estará no plano de negócios completo. De forma indireta o sumário executivo vende a ideia do plano e é uma ferramenta para a captação de investimentos.

2.3.1 Enunciado do projeto

Apresenta a criação, desenvolvimento e implementação da ideia do novo negócio. Também traz as características do mercado e quais estratégias são adotadas para atingir os objetivos.

2.3.2 Competência dos responsáveis

Apresenta a equipe, as competências, experiências, habilidades, formação e descrição das funções de cada funcionário.

2.3.3 Os produtos, os serviços e a tecnologia

Apresenta os produtos e/ou serviços oferecidos e a tecnologia é empregada para realizá-los.

2.3.4 O mercado potencial

Caracterização do público alvo do negócio apresenta dados como: idade, localidade, escolaridade, renda, potencial de compra.

2.3.5 Elementos de diferenciação

O empreendedor deve buscar diferenciar seu negócio diante da concorrência para assim conquistar o mercado. E nesta seção são apontados os elementos que diferenciam o novo empreendimento das soluções já existentes no mercado.

2.3.6 Previsão de vendas

Estimativa criada a partir da análise de mercado, em função de tendências mercadológicas, competência de comunicação e vendas da empresa.

2.3.7 Rentabilidade e projeções financeiras

“Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativo do fluxo de caixa, todos projetados num horizonte mínimo de três anos” (DORNELAS, 2005, p. 150). Nesta seção são evidenciadas as projeções financeiras como balanço financeiro, demonstrativo de resultado projetando os primeiros três anos do empreendimento. Também é apresentada a rentabilidade do empreendimento, que nada mais é que o tempo necessário para recuperar o investimento inicial.

2.3.8 Necessidade de financiamento

São calculados os custos necessários para a implementação do empreendimento e analisadas as fontes de investimentos para iniciar o negócio.

2.4 A EMPRESA

Apresenta de forma sucinta a oportunidade de negócio, local da implementação, quais os produtos ou serviços são oferecidos. Qual a missão, os valores e os objetivos do empreendimento.

2.5 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional descreve toda a operação, desde o fluxo e produtos e serviços ao inventário do estoque. Serve também ilustrar como a empresa é estruturada como se dá a relação com os fornecedores e a estratégia adotada para com os clientes. No plano operacional são abordadas as questões legais, ou seja, as leis que se aplicam na atividade do negócio são identificadas neste item. Questões fundamentais principalmente para uma empresa prestadora de serviços como: layout, equipamentos, decoração e localização são tratadas. A localização é tratada em especial pois, é um ponto crítico do negócio.

2.6 PLANO DE MARKETING

A elaboração do plano de marketing reduz o nível de incerteza na tomada de decisões pois, com suas ferramentas é possível mensurar a demanda, traçar o perfil dos clientes, analisar a concorrência e entender o mercado em que se está inserido. Já para pessoas externas à empresa como: investidores, instituições financeiras e

parceiros. O plano de marketing também funciona como um argumento para o recebimento de recursos e apoio em projetos específicos.

O turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo na primeira década do século XXI[...] o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços).

(KOTLER; KELLER, 2012, p.2)

2.6.1 Análise de mercado

A análise de mercado é um dos elementos que compõe o marketing da empresa no plano de negócios, neste trabalho está dividida em quatro partes: análise do setor, análise da concorrência, análise dos fornecedores e análise dos clientes.

2.6.1.1 ANALISE DO SETOR

Estudo do crescimento de mercado do setor, comportamento e tendências a partir da identificação das oportunidades e fraquezas do empreendimento e assim se salvaguardar de futuros riscos.

2.6.1.2 ANALISE DA CONCORRÊNCIA

Pesquisa sobre a concorrência, ou seja, sobre empreendimentos que oferecem produtos e serviços semelhantes no mesmo ramo. Nessa análise são abordados pontos como: localização, público-alvo, produto e ou serviço e preço.

2.6.1.3 ANALISE DOS FORNECEDORES

Os fornecedores foram escolhidos de acordo com o custo benefício apresentado, que é calculado a partir qualidade do produto ou serviço, prazo de entrega, preço e condições de pagamento.

2.6.1.4 ANALISE DE CLIENTES

A identificação do público alvo e do mercado potencial é imprescindível para uma boa estratégia empresarial. Pois, uma boa estratégia tem como propósito apresentar aos clientes que o seu produto ou serviço tem qualidade e é ofertado a um preço menor que o da concorrência, ou que se produto ou serviço possui muita qualidade o que justifica o preço praticado.

2.6.2 Estratégia de marketing

Para Kotler e Keller (2012), a estratégia é o esquema traçado para alcançar um objetivo. E todo negócio deve definir sua estratégia para conseguir atingir seus objetivos. Segundo Ferrell e Hartline (2005) a estratégia de marketing é basicamente como a empresa identifica as necessidades e desejos de seus clientes e prepara o marketing mix para satisfazê-las.

De acordo com Kotler (2000) o composto mercadológico ou mix de marketing é o conjunto de ferramentas usadas pela empresa para conquistar seus objetivos, obtendo as respostas desejadas de seu mercado-alvo. Essas ferramentas foram classificadas por McCarthy e Perreault (1997) como: produto, preço, promoção e praça (distribuição), também conhecidos como os 4 P's.

2.6.2.1 ESTRATÉGIA DE PREÇO

O conhecimento do preço praticado pela concorrência é fundamental para a definição tanto do preço e posicionamento mais adequado a ser adotado. A estratégia de preço é definição do valor cobrado para a solução que é oferecida, é

adequação entre a rentabilidade esperada e o preço que os mercado-alvo está disposto a pagar pelo produto ou serviço.

2.6.2.2 ESTRATÉGIA DE PRODUTO

Na estratégia de produto, o produto ou serviço é descrito de modo que fiquem nítidos os seus diferenciais diante dos produtos e serviços oferecidos pela concorrência. É a partir da análise do mercado, dos clientes (perfil e comportamento) e da concorrência é formulada a estratégia. De acordo com Lehmann e Winer (2002) a estratégia só é eficaz se atender uma das seguintes condições:

- Não há como a concorrência copiar por questões de marca e patente;
- Não representará vantagem competitiva ao concorrente ao copiá-la ou não lhe trará lucros;
- Não há vontade da concorrência em copiá-la pois, a tornaria pioneira;

2.6.2.3 ESTRATÉGIA DE PRAÇA

A estratégia de praça ou distribuição torna os produtos ou serviços da do negócio disponíveis para seus clientes, é um sistema organizado que controla o processo de transporte, estocagem e distribuição. Para Kotler (2000) para tornar seus produtos ou serviços disponíveis aos seus clientes a empresa deve estudar o mercado para atingi-lo da melhor maneira possível com o menor custo.

2.6.2.4 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO

A promoção é a comunicação de informações entre a empresa e os consumidores, porém a promoção não se limita em apenas informar sobre os

produtos ou serviços. O que ela pretende é estabelecer um canal de forma a levar os clientes a realmente comprar os produtos ou serviços satisfazendo a sua necessidade e com isso maximizando o lucro da empresa. Hoje em dia a promoção é definida como a comunicação de marketing e isso inclui todas as formas como a empresa se comunica com seus clientes, segundo Kotler (2000) o marketing promoção é constituído por: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, força de vendas e marketing direto.

2.7 PLANO FINANCEIRO

Composto de projeções que determinam: a viabilidade, rentabilidade, e lucratividade onde também são projetados os valores dos investimentos financeiros necessários. O plano financeiro é fundamental para elaboração do plano de negócios, assim como para o sucesso ou não do negócio. Tudo que foi apresentado no plano de negócios deve ser traduzido em números no plano financeiro, para que o investidor, o parceiro ou a instituição financeira consigam visualizar a viabilidade das informações até então apenas descritas. Apresentar os demonstrativos de resultados, demonstrativos de fluxos de caixa e balanço patrimonial com projeções futuras são indispensáveis. A respeito do plano financeiro Dornelas (2005, p. 168) diz:

O empreendedor deve estabelecer as metas financeiras do negócio, e por meio de instrumentos financeiros acompanhar o seu êxito. Com as demonstrações financeiras e o planejamento financeiro é possível estabelecer e cumprir as respectivas metas ou redefini-las se necessário.

O balanço patrimonial é a demonstração contábil que evidencia situação patrimonial e financeira da empresa, segundo Marion (2005) é o demonstrativo mais importante é como se fosse tirada uma foto da empresa e víssemos todos os bens de uma só vez, assim como os valores a pagar e a receber em determinada data. Já o demonstrativo de resultados é o documento contábil que traz detalhadamente a formação do resultado líquido, cruzando as receitas, custos e despesas. Para Marion (2005) o DRE – demonstrativo de resultados do exercício – é importantíssimo para avaliar o desempenho da empresa e dos seus gestores em obter resultados

positivos. Através deste demonstrativo é possível analisar a viabilidade do empreendimento e seu prazo de retorno para a recuperação do investimento inicial (payback).

3 METODOLOGIA

Este trabalho elaborou um plano de negócios no setor de entretenimento noturno na cidade de Porto Alegre. E para atingir os objetivos propostos foram analisadas as casas noturnas concorrentes com conceito próximo ao do novo empreendimento. Para elaboração dos planos de marketing e financeiro foi aplicado um estudo utilizando o método survey com intuito de entender o perfil do consumidor que o novo negócio pretende alcançar.

Os surveys são utilizados para que seja possível na analisar toda uma população através de uma amostra. Contudo não basta que o pesquisador atinja uma amostra qualquer, essa amostra deve ser específica e representativa da população a ser estudada, caso contrário os dados encontrados podem ser refutados (Bryman 1989). O método de pesquisa survey é um método quantitativo que utiliza questionários e/ou entrevistas que coletam dados de uma amostra representativa de uma população específica. Define-se especificamente um público para aplicação para que a possibilidade generalizar os dados coletados ao universo dessa população (Babbie, 2005). Apesar de o conceito de survey não ter sofrido mudanças significante o advento da informática impactou sua aplicação e alcance. Com a ajuda da tecnologia houve um aumento dos respondentes, redução dos custos, automatização, simplificação da coleta e da análise dos dados, melhoria na apresentação dos dados e modificaram-se algumas técnicas de abordagem. Esse modelo deve ser utilizado segundo Pinsonneault e Kraemer (1993) quando o pesquisador tem como propósito testar sua teoria, pois o método permite que sejam estabelecidas relações causais e também permite o questionamento da existência dessas relações.

Para a elaboração deste trabalho também foi realizada uma pesquisa bibliográfica focada principalmente nos temas: empreendedorismo, plano de negócios, entretenimento, survey, plano operacional, plano de marketing e plano financeiro. Concomitantemente foram utilizados, artigos de jornais e revistas eletrônicos. Também foram entrevistados profissionais e consumidores do setor para entender melhor o funcionamento do ramo.

A escolha da aplicação de um survey se deu pois, o método permite testar a teoria em uma amostra específica da população, neste caso foi aplicado em possíveis futuros clientes jovens com idade entre 18 e 44 anos, de classe A e B moradores de Porto Alegre e região metropolitana. O questionário foi aplicado de 5 à 20 de maio de 2018. Para a pesquisa foi utilizada a ferramenta da Google, o Google Forms que permite a criação de um questionário simples e fácil de responder, que pode ser compartilhado por e-mail, redes sociais, Whatsapp entre outros meios. O questionário foi elaborado com perguntas simples e fáceis de responder. A maioria das perguntas são objetivas com alternativas elaboradas pela autora para que as respostas não fugissem do propósito, as poucas perguntas que possuíam a possibilidade do respondente escrever foram criadas justamente para entender se algo não foi contemplado nas alternativas, ou para filtrar ideias que poderiam incrementar o novo negócio.

O survey foi elaborado para obter informações como: aderência ao conceito do negócio, expectativa de público, ticket médio, localidade mais frequentada pelo público-alvo. O questionário aplicado apresentava 18 questões no total, divididas em cinco seções que foram exibidas ou não de acordo com o perfil do respondente. Para os indivíduos que responderam que saem à noite porém, já deixaram de sair por ter problemas na escolha do ambiente devido a não partilhar dos mesmos interesses de seus companheiros (as), amigos ou familiares, foram exibidas quatro seções com um total de 15 questões. Os indivíduos que responderam que saem à noite e não possuem divergências com seus o companheiros (as), amigos ou familiares sobre o local a ser frequentado, foram exibidas três seções com um total de 11 perguntas. Aos respondentes que não tem o hábito de sair à noite foram exibidas duas seções com um total de 7 perguntas.

Quanto as perguntas a maioria das alternativas das respostas foram criadas conforme o modelo de Likert – Renis Likert em 1932 desenvolve a escala que leva seu nome, que nada mais que uma escala de verificação que consiste em criar um conjunto de afirmações relacionadas a questão, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. A amostra contou com 350 respondentes mesmo número de pessoas esperadas na lotação máxima no novo empreendimento. Como já mencionado o survey foi criado na ferramenta Google Forms e disseminado

através das redes sociais, e-mail e Whatsapp. Em grupos onde participam principalmente jovens universitários de classe A e B moradores da cidade Porto Alegre e região metropolitana. Após encerrar o recebimento de respostas no Google Forms, foram analisados os gráficos gerados pela mesma ferramenta. Na análise foram cruzadas entre si as informações encontradas no survey, e também cruzadas com as informações obtidas nas entrevistas.

O plano operacional foi elaborado a partir de visitas e entrevistas informais aos profissionais envolvidos na operação. Foi observado os sistemas usados, o estoque e seu controle. As visitas foram realizadas tanto no horário de funcionamento quanto fora dele durante os encontros foram abordados temas como: número de clientes, número de profissionais envolvidos na operação, funcionalidade do sistemas empregados e segurança. Já o plano de marketing foi criado a partir da pesquisa, aplicada em possíveis clientes jovens com faixa etária entre 18 e 44 anos, moradores de Porto Alegre e cidades vizinhas, de classe A e B. Além da pesquisa Survey foram acrescentadas as entrevistas e a análise da concorrência.

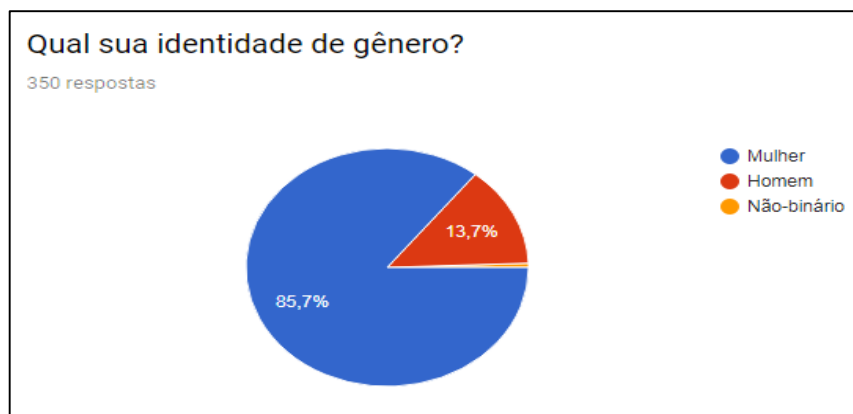
O plano financeiro foi construído através de orçamentos de: aluguel, mobiliário, reformas e equipamentos. Também foram consideradas despesas como: água, luz, telefone, internet, e outras despesas administrativas. Através de dados como: ticket médio, número de clientes e valor do ingresso foi possível chegar a valores próximos à realidade, o que possibilitou calcular índices como de rentabilidade e lucratividade e prazo de retorno do investimento. As despesas com ações estratégicas e administrativas foram mensuradas a partir de um valor médio, e assim foi possível chegar ao valor inicial que possibilita a abertura do empreendimento e o prazo de retorno do investimento. E de acordo com os números encontrados inferir se esta é uma oportunidade de negócio viável ou não.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Foram analisadas as 350 respostas do Survey aplicado, com a pretensão de entender e extrair conclusões sobre o público alvo e o setor de entretenimento noturno de Porto Alegre. Após encerrar a coleta das respostas de possíveis futuros clientes do novo empreendimento esta seção tem como objetivo apresentar graficamente os dados da pesquisa e também concluir alguns dos objetivos dos planos de marketing e financeiro.

A primeira seção do questionário, questões de 1 a 3, foi destinada à coleta de dados que caracterizassem os respondentes o gráfico 1 é referente a primeira questão e representa o gênero.

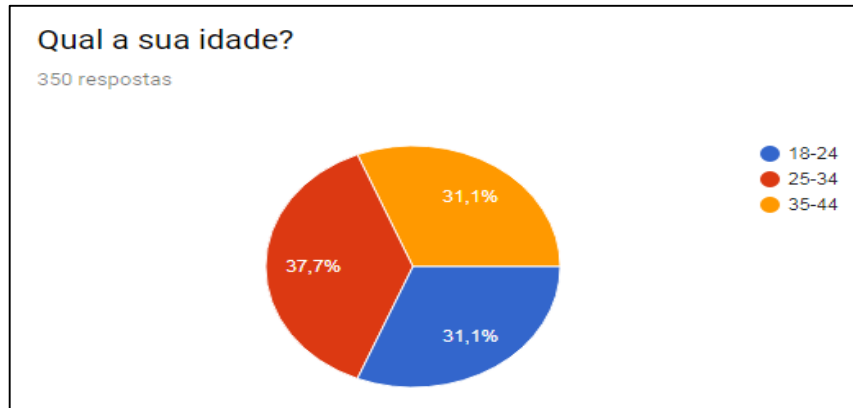
GRÁFICO 1 - GÊNERO



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

De acordo com o gráfico 1 a amostra apresentou um número elevado de respondente mulheres 85,7% que corresponde a 300 respostas. Dos 350 questionários aplicados 48 foram respondidos por homens o que equivale a 13,7%, 2 pessoas se identificaram como não binárias o que corresponde a 0,6% da amostra.

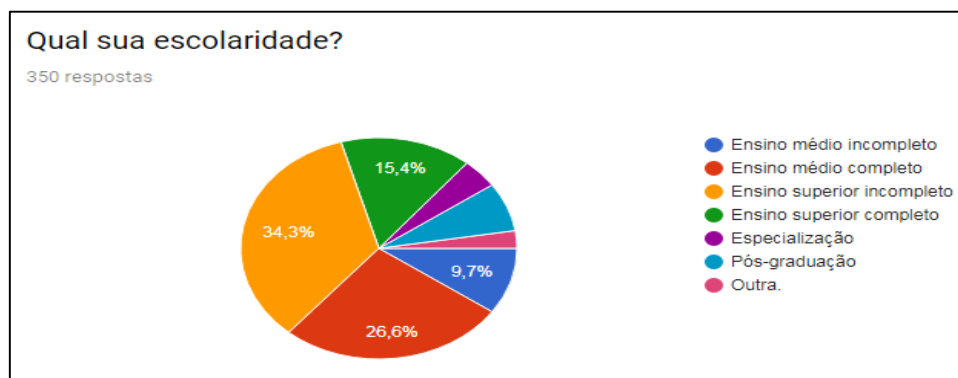
GRÁFICO 2 - FAIXA ETÁRIA



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 2 apresenta a idade dos 350 entrevistados, onde 31,1% se concentram na primeira faixa de 18 a 24 anos, 37,7% estão na segunda faixa de 25 a 34 anos e 31,1% estão na última faixa de 35 a 44 anos, ou seja, a amostra contempla a faixa etária do público-alvo e não apresenta concentração significativa em qualquer uma das 3 faixas.

GRÁFICO 3 - ESCOLARIDADE

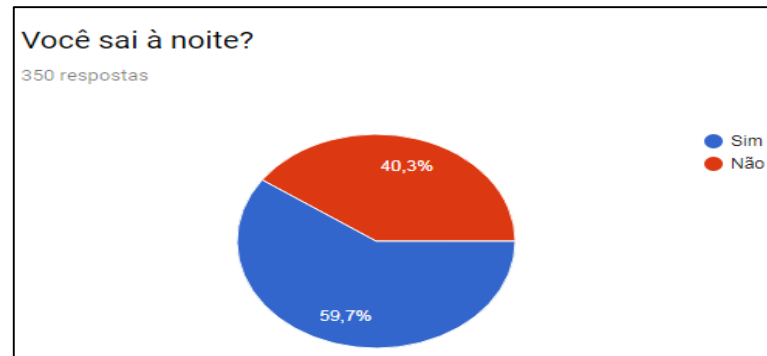


Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 3 traz a escolaridade dos 350 respondentes 34,3% são graduandos, 15,4% são graduados, 4,3% possuem especialização, 7,1% possui pós-graduação, 2,6% responderam que possuem outra escolaridade, 26,6% possuem ensino médio completo, e 9,7% possuem ensino médio incompleto.

4.1 PESSOAS QUE SAEM À NOITE

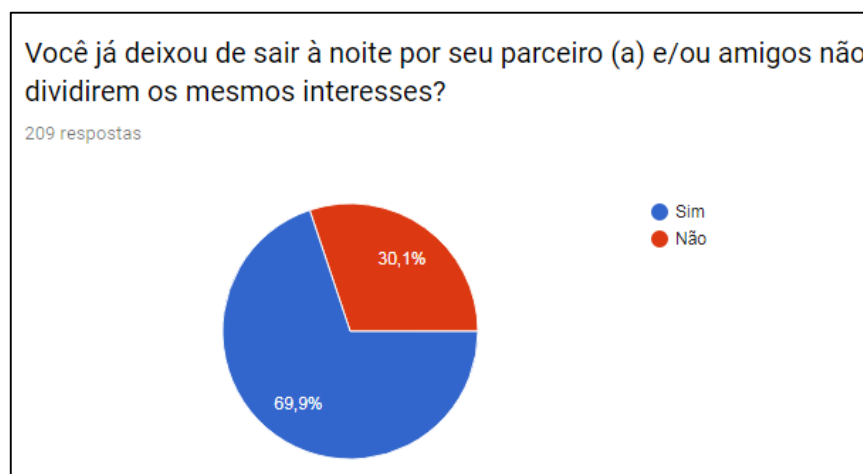
GRÁFICO 4 - QUESTÃO DE CORTE



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 4 traz a questão de corte da amostra, questão que filtra os entrevistados e define o público alvo do novo negócio, 209 pessoas (59,7% dos respondentes) tem o hábito de sair à noite, em contrapartida 141 pessoas (40,3% dos respondentes) não tem esse hábito. Essa questão tem a pretensão de perfilar aqueles que seriam possíveis futuros clientes e abrir espaço para entender o porquê certa parcela não sai à noite e o que os motivaria a sair.

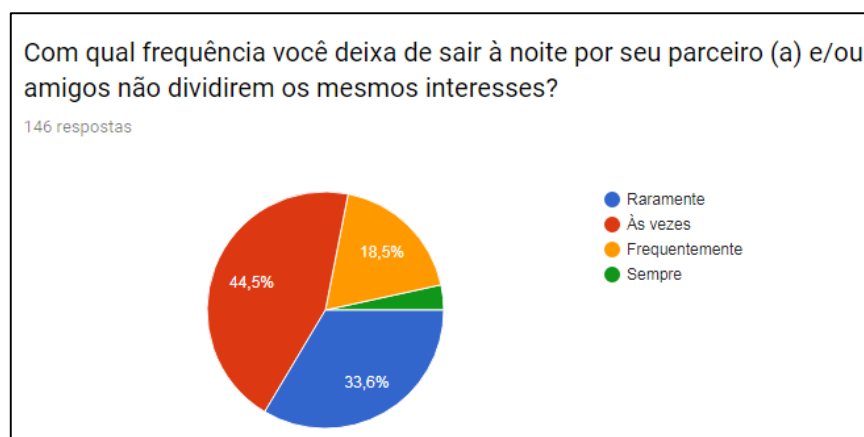
GRÁFICO 5 – PESSOAS QUE JÁ DEIXARAM DE SAIR À NOITE



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

Corroborando com o anterior o gráfico 5 apresenta que dos 209 respondentes 69,9% já deixaram de sair à noite por não dividir os mesmo interesse com seus amigos ou parceiro (a). Já 30,1% afirmam que não deixaram/deixam de sair por não partilhar dos interesses de seus amigos ou companheiro (a). Contudo o próximo gráfico mostra que apenas 3,4% sempre deixam de sair à noite por discordar dos amigos sobre o ambiente que irão.

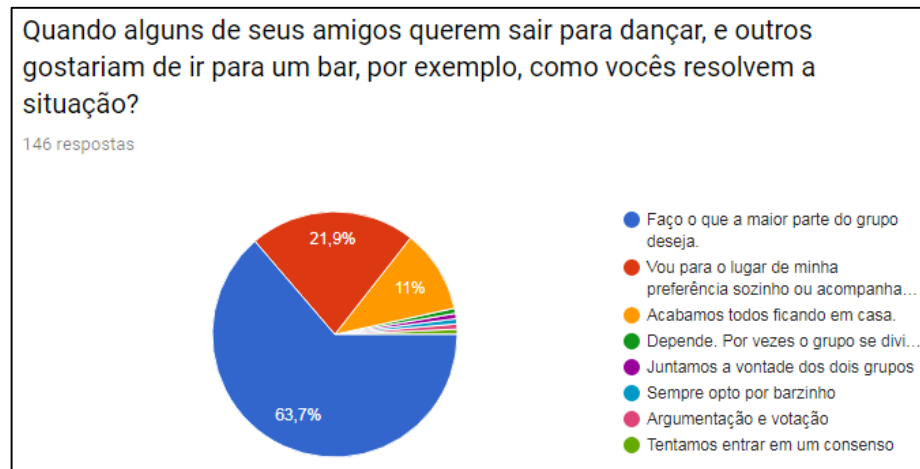
GRÁFICO 6 – FREQUÊNCIA QUE ABDICAM DE SAIR À NOITE



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

Dos 146 entrevistados que responderam a questão 3,4% afirmaram que sempre deixam de sair à noite por não dividir os mesmos interesses de seus amigos e parceiro (a), 18,5% afirmam que frequentemente, 44,5% afirmam que deixam às vezes, já 33,6% deixam apenas raramente de sair à noite por não dividir os mesmos interesses dos os amigos e parceiro (a). Apesar do percentual de respondentes que sempre abdicam de sair ser pequeno, se somado aos que frequentemente e aos que às vezes deixam de sair, temos 66,4% da amostra que em algum momento deixou de sair à noite por não concordar com os amigos de para onde ir, um número muito próximo aos 69,9% da questão anterior que afirmaram já deixaram de sair por não partilhar dos interesses dos demais integrantes do grupo.

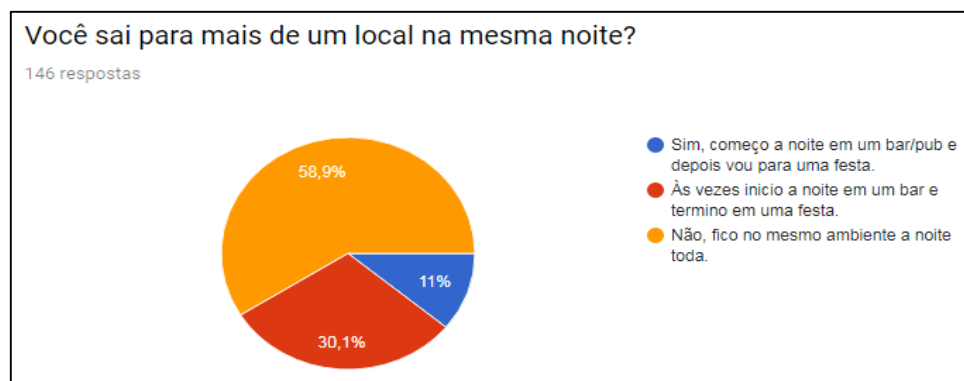
GRÁFICO 7 - IMPASSES



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 7 traz 146 respostas, onde 63,7% afirmam que fazem o que a maior parte do grupo decide, 21,9% afirmam ir para o lugar que desejam independentemente da adesão do grupo, 11% afirmam que diante do impasse acabam ficando todos em casa, os outros 3,4 % encontram outras maneiras de resolver como: argumentam e votam, tentam chegar a um consenso.

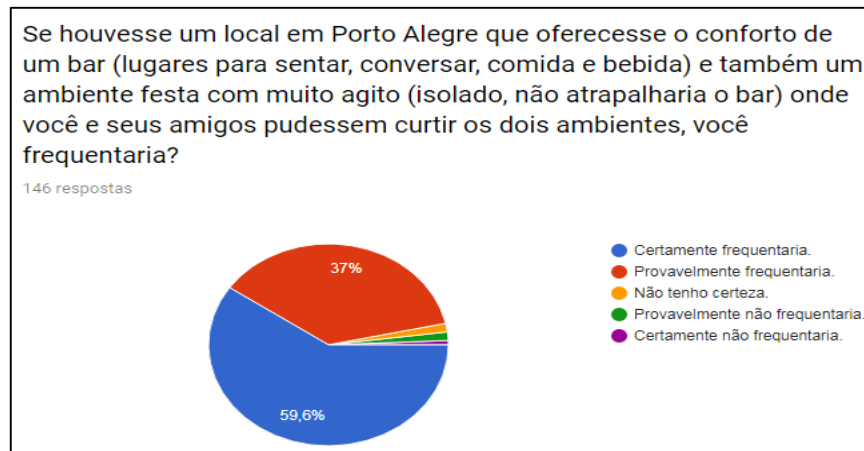
GRÁFICO 8 – PESSOAS QUE SAEM PARA MAIS DE UM LOCAL



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 8 mostra 146 respostas onde, 11% afirmam iniciar sua noite em um bar/pub e depois se dirigir para uma festa, 30% alega que às vezes inicia a noite em um bar e termina em uma festa, 58,9% afirmam permanecer no mesmo tipo de ambiente a noite toda.

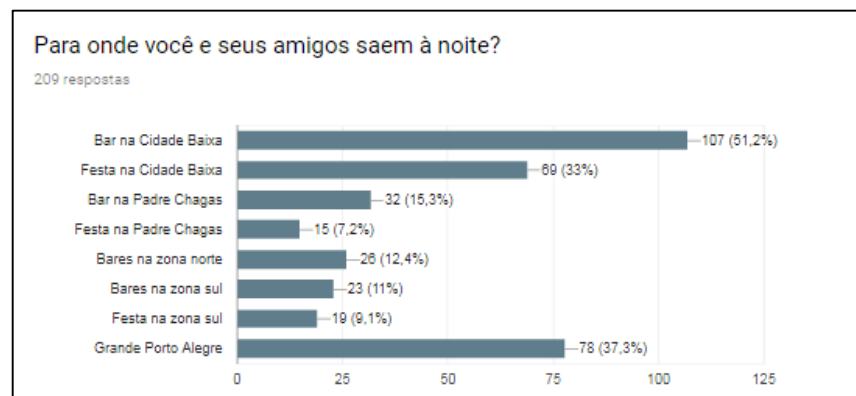
GRÁFICO 9 - CONCEITO DO EMPREENDIMENTO



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 9 apresenta as 146 respostas para questão que traz o conceito do empreendimento, 59,6% responderam que certamente frequentariam, 37% acreditam que provavelmente frequentariam, 1,4% disseram não ter certeza, 1,4% responderam que provavelmente não iriam e apenas 0,7% respondeu que certamente não frequentaria.

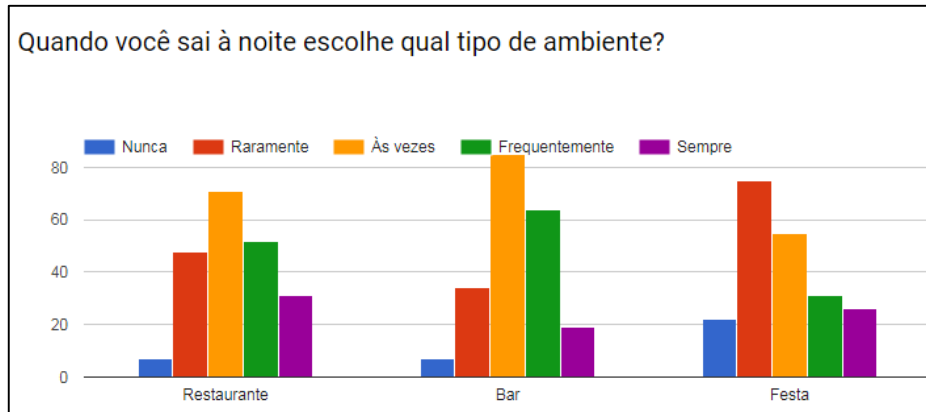
GRÁFICO 10 - LOCALIDADE



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 10, referente ao questionamento sobre para onde os respondentes costumam ir à noite, mostrou que as festas e bares da Cidade Baixa são os locais mais frequentados pela amostra, seguido das festas e bares da região metropolitana.

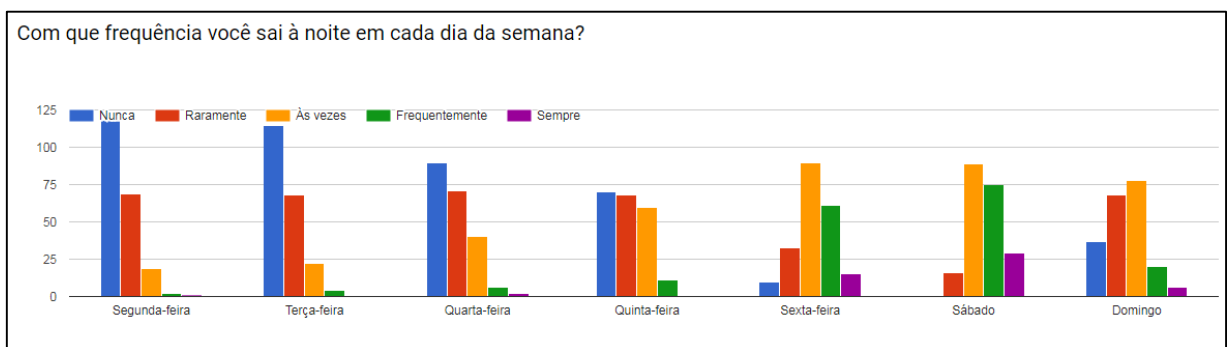
GRÁFICO 11 - TIPO DE AMBIENTE E FREQUÊNCIA



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 11 referente a questão que indagava sobre a preferência dos respondentes no que se refere ao tipo de ambiente, nos diz que as pessoas ouvidas preferem em primeiro lugar bares, segundo lugar restaurantes e em terceiro festas.

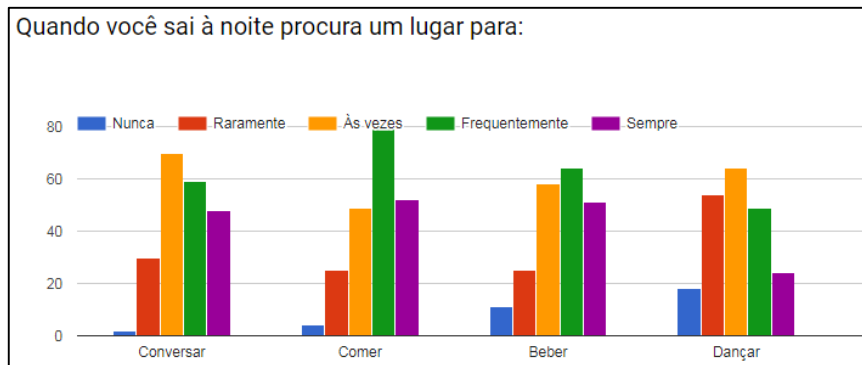
GRÁFICO 12 - FREQUÊNCIA EM DIAS DA SEMANA



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 12, mostra que é a partir de quinta-feira que os entrevistados começam a sair à noite com mais frequência, na quinta-feira 5,3% afirmaram sair com frequência, na sexta-feira esse número sobe para 29,2% e 7,2% alegam que sempre saem, aos sábados já são 36% que afirmam sair com frequência e 13,9% afirmam que sempre saem à noite aos sábados.

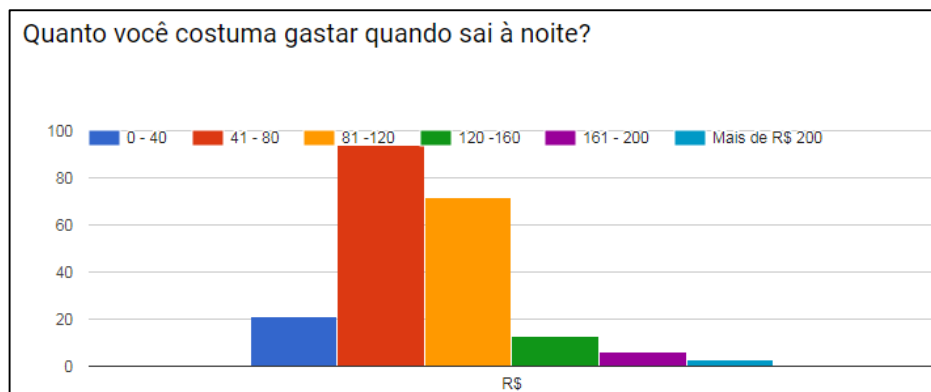
GRÁFICO 13 - FINALIDADE



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

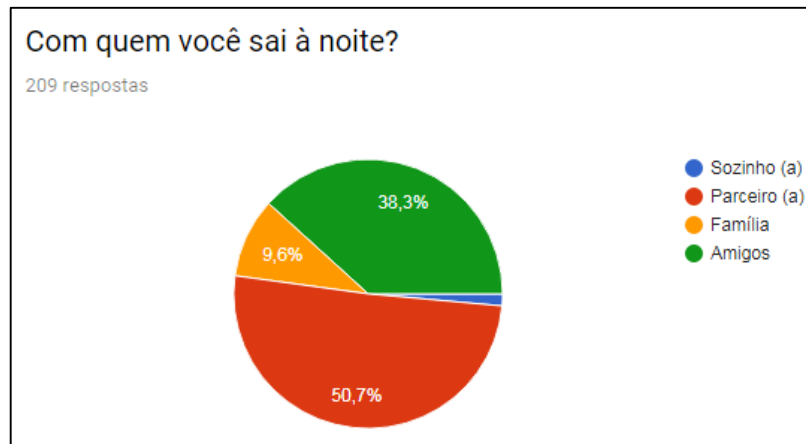
O gráfico 13, apresenta que de acordo com a amostra a maioria prefere comer, seguindo a ordem de preferência beber vem em segundo lugar, conversar em terceiro, dançar em quarto, e conhecer pessoas em quinto.

GRÁFICO 14 – VALOR GASTO



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

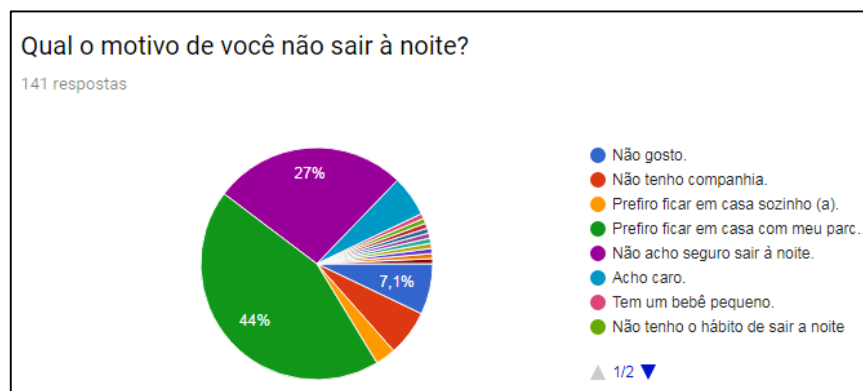
O gráfico 14, traz o quanto a amostra gasta em média por noite, dos 209 entrevistados 45% disseram gastar entre R\$41 e R\$80 reais por noite, 34,5% gastam entre R\$ 81 e R\$ 120 reais, 10% afirmam gastar até R\$ 40 reais, 6,2% responderam que costumam gastar entre R\$ 121 e R\$ 160 reais, 2,9% disseram gastar R\$ 161 e R\$ 200 reais, enquanto 1,4% responderam que gastam mais de R\$ 200 reais por noite.

GRÁFICO 15 – COMPANHIA

Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 15, aponta que dos 209 respondentes desta questão 50,7% saem com seu parceiro (a), 38,3% saem com os amigos, 9,6% costumam sair com a família, e apenas 1,4% afirmam que saem sozinhos.

4.2 PESSOAS QUE NÃO SAEM À NOITE

GRÁFICO 16 - MOTIVO

Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 16, exibe que dos 141 entrevistados que afirmaram não sair à noite 44% preferem ficar em casa com parceiro (a), família e/ou amigos. Já para 27% acreditam não ser seguro sair à noite, 7,1% não gostam de sair à noite, 7,1% afirmam que não saem por não ter companhia, 5,7% acreditam que sair à noite

custa caro, 5% não saem por terem filhos pequenos 2,8% preferem ficar em casa sozinho, 0,7% acreditam que não há muitas opções de baladas.

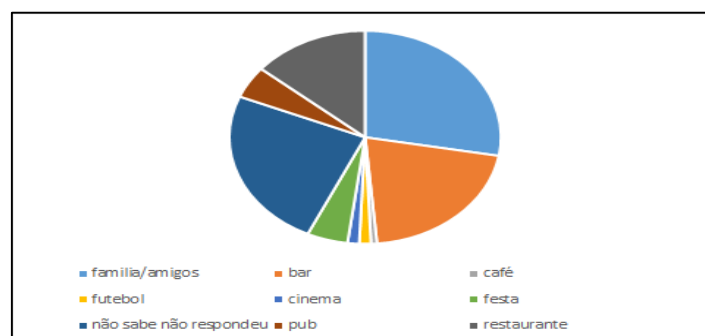
GRÁFICO 17 – QUANDO NÃO SAI



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 17 traz as respostas referente a questão: “O que você faz quando não sai à noite?”. Dos 141 respondentes, 47,5% afirmam que ficam em casa com seus parceiros, já 24,1% prefere ficar em casa sozinho assistindo televisão, séries, filmes e jogos. Para 17,7% é preferível ficar em casa e chamar os amigos para comer e beber a sair à noite, 4,3% também prefere chamar os amigos mas, para assistir televisão, filmes, séries e jogos, 5% preferem ficar em casa e realizar atividades com a família principalmente com os filhos, e para 0,7% prefere fazer um churrasco com os vizinhos do seu condomínio.

GRÁFICO 18 – AMBIENTE QUE AGRADARIA



Fonte: Google Forms/elaborado pela autora

O gráfico 18 é referente a última questão, que é uma pergunta aberta de forma a criar um espaço para aqueles que não saem à noite pudessem dizer se haveria um lugar que os faria mudar de ideia, com a análise das respostas foi possível concluir que um ambiente aconchegante, para encontrar amigos e levar a família para comer e beber é o desejo da maioria dos que não tem o hábito de sair à noite.

A partir das respostas encontradas no Survey aplicado foi concluído que o conceito do empreendimento foi validado pois, de acordo com o gráfico 9 dos 146 respondentes 59,6% responderam que certamente frequentariam, 37% acreditam que provavelmente frequentariam. Também concluímos que o valor gasto em média da amostra é de cerca de R\$80 (oitenta reais), e que os bares e festas mais procurados estão no bairro Cidade Baixa. A mostra também revelou grande preocupação com a segurança,

5 PLANO DE NEGÓCIO

A partir desta seção o plano de negócios é desenvolvido com base na pesquisa literária, no survey aplicado e nas entrevistas informais. E desta maneira alcançar o objetivo deste trabalho, verificar a viabilidade ou não de criar uma nova casa noturna na cidade de Porto Alegre.

5.1 Sumário executivo

O plano de negócio tem como objetivo principal checar a viabilidade de implementação de uma casa noturna com dois ambientes bar e festa no mesmo local porém isolados acusticamente, e em andares diferentes para que uma experiência não interfira na outra. Após a autora e seus amigos terem dificuldade de encontrar um local que agradasse à todos do grupo pois, alguns preferiam ir a um bar para: comer, beber e dançar e outros preferiam dançar. Contudo, não encontraram na cidade de Porto Alegre uma casa noturna que realmente atenda essa necessidade. Existem casas com conceito próximo como Thomas Pub, Duplex 312 Gastro Pub e Margot Bar e Club. A partir disso foi pensado o conceito do empreendimento um bar aconchegante com um cardápio de petiscos típicos, bebidas (nacionais e importadas) e drinks, juntamente com uma festa mas sem que um ambiente interfira na experiência do outro.

5.1.1 Enunciado do projeto

Apesar do survey aplicado ter mostrado que a mostra prefere as festas e bares do bairro Cidade Baixa, contudo devido aos impasses entre moradores, comerciantes e boêmios e também a assinatura do decreto Nº 19.962, de 3 de abril de 2018 que limita o horário de funcionamento de bares, festas, restaurantes a autora decidiu implementar o novo negócio em outro local. O bairro escolhido é o Moinhos de Vento onde a relação com os moradores não está desgastada e apresenta também grande fluxo de pessoas, inclusive os comerciantes tem uma

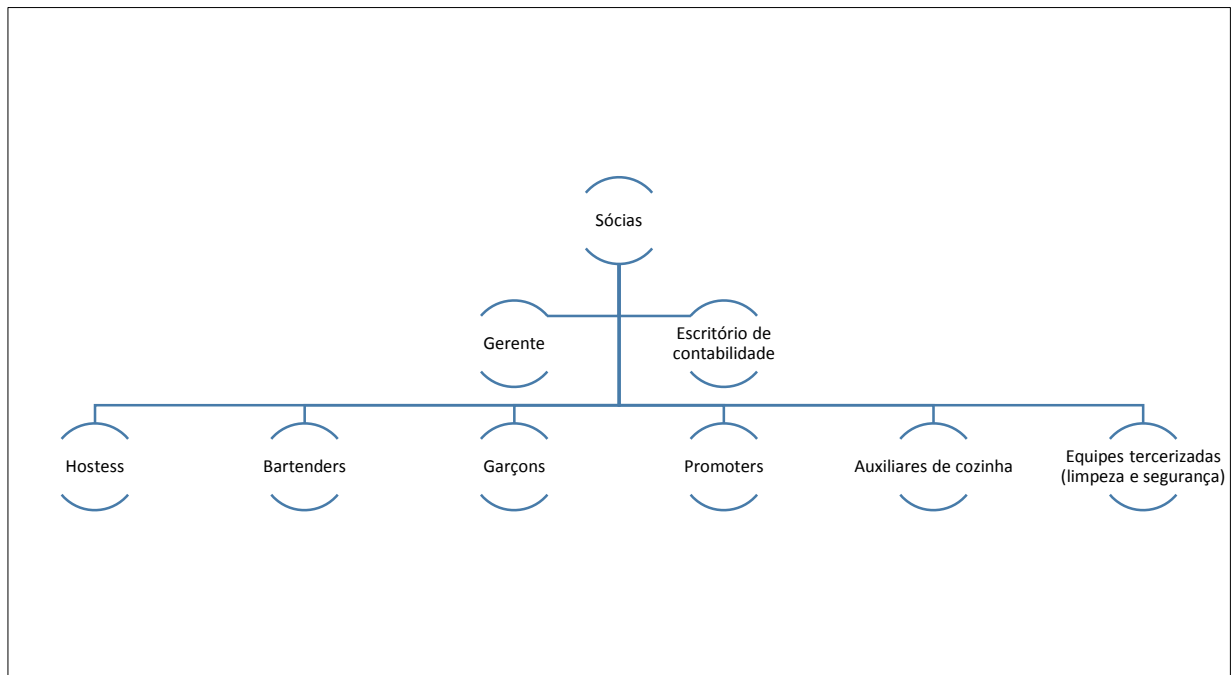
relação muito harmoniosa com os “amigos do bairro” promovendo o uso consciente do espaço público. Dois dos grandes concorrentes (Thomas Pub e Duplex 312 Gastro Pub) operam neste bairro, o que reforça o potencial de exploração do local. Situado na zona nobre de Porto Alegre, o bairro facilitaria a prospecção de clientes de classe A e B. Para conquistar esse público tão seletivo será investido em marketing, e a promoção de eventos diferenciados será a estratégia para fidelizar a clientela.

O local contará com dois ambientes, no primeiro teremos um bar totalmente climatizado com decoração moderna e sofisticada, com mesas de sinuca para diversão dos frequentadores, o menu contará com petiscos típicos e drinks, cervejas, destilados entre outras bebidas. No segundo ambiente totalmente isolado acusticamente uma festa, com DJ tocando o que há de melhor na música nacional e internacional. O projeto dos ambientes (decoração, iluminação e climatização) serão desenvolvidos juntamente com arquiteto (a), engenheiro (a) e designer conforme demanda. O marketing será feito através de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter. A segurança, estacionamento, limpeza e conservação serão realizadas por empresas terceirizadas especializadas. A contabilidade e jurídico ficarão a cargo de escritórios sólidos e especializados. Os sistemas utilizados serão implementados por empresas de TI especializadas.

5.1.2 Competências dos responsáveis

Estrutura organizacional a empresa terá: um gerente, uma hostess, cinco bartenders, oito garçons, dois promoters, um DJ, quatro caixas e as equipes de segurança e limpeza serão terceirizadas. Abaixo o organograma da empresa e as responsabilidades de cada função.

FIGURA 1 - ORGANOGRAMA



Fonte: Elaborado pela autora

Sócias – Aprovar as decisões do gerente contratado, contato com parceiros e clientes caso necessário.

- **Gerente** – Profissional com formação nas áreas de administração, marketing, relações públicas ou correlatas. Com experiência de mais de cinco anos no ramo de entretenimento (bares, restaurantes ou casas noturnas). Dentre suas responsabilidades estão: gestão da equipe (mediação de conflitos, contratação/desligamento, motivação), controle financeiro, controle dos estoques, resolução de problemas com fornecedores e clientes.
- **Hostess** – Profissional com formação em curso, com experiência em atendimento ao público de classe A e B. Será responsável pela recepção, organização das listas promocionais, apoiará o gerente e os promoters.
- **Promoter** – Profissional com formação em curso nas áreas de marketing ou relações públicas. Experiência em divulgação de eventos e gestão de redes sociais.
- **Bartenders** – Profissionais com experiência em atendimento ao público, principalmente em bares e casas noturnas. Atenderão os bares, farão os

drinks servidos, controle de pedidos e comandas, reposição de produtos apoio ao controle de estoque.

- Garçons – Profissionais com experiência em atendimento ao público, principalmente em bares e casas noturnas. Atenderão as mesas, controle de pedidos e comandas, apoio ao manutenção da limpeza do ambiente.
- Caixas – Profissionais com experiência em atendimento ao público e em caixa. Responsável pelo cadastramento dos clientes e cobrança de valores consumidos.
- Auxiliares de cozinha – Profissionais com experiência em bares ou restaurantes. Produzirão os petiscos servidos na casa.
- Equipe de limpeza – Serviço será realizado por equipe especializada, uma empresa terceirizada fornecerá o serviço.
- Equipe de segurança – Serviço será realizado por equipe especializada, uma empresa terceirizada fornecerá o serviço.

Serão realizados processos seletivos para as contratações de: gerente, hostess, barman/barmaid, bartenders, auxiliares de cozinha e caixas. Como já mencionado a equipe de segurança e de limpeza e conservação serão contratados através de empresa terceirizada especializada. As vagas serão anunciadas em sites de emprego e em redes sociais em grupos de eventos e festas.

5.1.3 Os produtos, serviços e a tecnologia

A casa servirá petiscos típicos como porções de batatas fritas, de polentas fritas, tábuas de frios (diversas variações), iscas (peixe, carne vermelha, frango) o menu contará também com drinques como piña colada, mojito, margarita, daiquiri entre outros, cervejas (nacionais, importadas e artesanais), destilados (nacionais e importados). A cobrança do consumo será feita através de comanda eletrônica, entregue na entrada no caixa após o check-in onde dados como registro geral (RG), cadastro de pessoa física (CPF), endereço, telefone e e-mail para contato serão

coletados ou conferidos para maior segurança dos clientes em caso de extravio da comanda. O bar será totalmente automatizado contando com o sistema LOREAN totalmente desenvolvido para festas e bares. Os ambientes serão criados a partir de projeto exclusivo de iluminação, climatização, decoração, acústica e sonorização.

5.1.4 O mercado potencial

O novo negócio espera receber um público com faixa etária entre 18 e 44 anos, pertencentes das classes A e B. Será totalmente desenvolvido sob o conceito de excelência no atendimento e prestação de serviços para suprir as necessidades e desejos de um público instruído e viajado com um padrão de exigência quanto a produtos e serviços muito elevado. Conforme o Survey o conceito da casa foi muito bem recebido, mesmo havendo três outras casas em Porto Alegre – Thomas Pub, Duplex 312 Gastro Pub, e Margot Bar e Club – com um conceito próximo, o novo empreendimento traz diferenciais que atendem um demanda ainda não suprida. Com isso a autora segue confiante na proposta inclusive pois, com os resultados positivos dos três concorrentes mostram o conceito é promissor.

Mesmo diante da crise financeira a noite de Porto Alegre segue intensa, mesmo impasses como os do bairro Cidade Baixa, onde há uma luta entre comerciantes, boêmios, moradores e a prefeitura da cidade não tornam as noites menos agitadas. Como o país vem reagindo a crise e como há eleições este ano, os economistas projetam que o Brasil volte a crescer em breve. O empreendimento foi planejado para abrir suas portas no ano de 2019 e pretende alcançar as mais altas camadas sociais (A e B), que não foram tão impactadas pela crise. A autora está confiante que o conceito agradará o público alvo e que se observados e sanados os problemas vistos na concorrência o novo negócio obterá o sucesso esperado.

5.1.5 Previsão de vendas

A previsão de vendas aqui apresentada tem como base o valor do ticket médio encontrado na pesquisa multiplicado pelo número de pessoas esperadas mais o valor do ingresso no faturamento pessimista. Segundo o survey aplicado o

valor gasto em média por noite dos entrevistados é de R\$ 80,00 (oitenta reais), nos dias de menor fluxo (terça, quarta e quinta-feira) o empreendimento espera receber em torno de 105 pessoas no o que segundo as projeções realizadas gerará um faturamento entre R\$ 10.500,00 (dez mil e quinhentos reais) e nos dias e maior fluxo (sexta-feira e sábado) R\$ 25.200,00 (vinte e cinco mil e duzentos reais) por noite e R\$ 327.600,00 (trezentos e vinte e sete mil e seiscentos reais) mensais.

5.1.6 Rentabilidade e projeções financeiras

De acordo com as projeções realizadas a casa não só será rentável mas também acumulará lucro, segundos os cálculos o lucro líquido mensal será de cerca de R\$ 62.000,00 (sessenta e dois mil reais), foram projetados os três primeiros anos do empreendimento, para o segundo e terceiro ano foi estabelecido como meta um crescimento de 5%.

5.1.7 Necessidade de financiamento

Conforme será demonstrado neste plano financeiro será necessário um montante de cerca de R\$ 544.400,00 (quinhentos e quarenta e quatro mil e quatrocentos reais) para a abertura do negócio, a autora contará com a participação de uma sócia onde juntas possuem cerca de R\$ 300.000,00 os outros R\$ 244.400,00 (duzentos e quarenta e quatro mil e quatrocentos reais) terão de ser financiados, a autora pretende financiar o mobiliário e equipamentos pois, há incentivo e taxas atrativas para essa modalidade.

5.2 A empresa

Nesta seção será apresentado o perfil do empreendimento sua visão, missão, valores o planejamento operacional e de marketing.

5.2.1 Visão

Ser a primeira opção de entretenimento noturno em Porto Alegre, ofertando uma solução inovadora, com um ambiente planejado, climatizado e finamente decorado. Atender a todos com excelência, oferecer somente produtos (comidas e bebidas) de altíssima qualidade.

5.2.2 Missão

Proporcionar a clientela um experiência única, com um atendimento impecável tornando as noites em Porto Alegre memoráveis e inenarráveis.

5.2.3 Valores

Os valores em que estarão fundamentados o novo negócio serão:

- Respeito a diversidade (etnia, gênero e religião)
- Inovação
- Sustentabilidade
- Ética
- Excelência
- Qualidade

5.2.4 Plano operacional

Após consulta a Prefeitura de Porto Alegre e análise de normas e leis, foi constatado que é preciso obter e elaborar vários documentos como: contrato social, alvará de prevenção e proteção contra incêndios, habite-se, alvará de localização e funcionamento e licença ambiental. Abaixo segue a relação de documentos que deverão ser apresentados para a regulamentação do projeto seja feita antes da sua abertura. Será constituída uma sociedade limitada – este tipo de sociedade permite: proteger o patrimônio pessoal dos sócios e contratar um administrador que não pertence ao quadro de sócios – pois, a autora terá uma sócia como já mencionado. O contrato social deve ser elaborado e registrado na Junta Comercial, Indústria e Serviço do Rio Grande do Sul (JUCISRS), contrato deve conter no mínimo os seguintes elementos: título (contrato social), preâmbulo, corpo do contrato, cláusulas obrigatórias e fecho. No preâmbulo social deve apresentar qualificação dos sócios – nome civil, nacionalidade, estado civil, data de nascimento, profissão, documento de identidade, CPF e endereço. Obrigatoriamente deve constar no corpo do contrato: nome empresarial, capital da sociedade, endereço da sede, objeto social, prazo de duração da sociedade, data de encerramento do exercício social, identificação das pessoas naturais incumbidas da administração da sociedade, seus poderes e suas atribuições, quando estas forem nomeadas no contrato, qualificação do administrador não sócio, participação de cada sócio nos lucros e nas perdas, foro ou cláusula arbitral. Já no fecho do contrato deve constar: Local e data do contrato, nomes dos signatários e respectivas assinaturas e o visto do advogado. O Alvará de Prevenção e Proteção Contra Incêndios (APPCI) é concedido pela CBMRS (Corpo de Bombeiros Militar do Rio Grande do Sul), após a apresentação do plano de prevenção e proteção contra incêndio (PPCI) elaborado por profissional habilitado nos conselhos CREA (Conselho Regional de Engenharia e Agronomia) ou CAU (Conselho de Arquitetura e Urbanismo), guia paga da taxa de análise/vistoria e vistoria feita pelo corpo de bombeiros.

Para obter o habite-se é necessário solicitar a vistoria e apresentar os seguintes documentos: requerimento de vistoria, guia da taxa de vistoria paga, folha complementar, ART (Anotação de Responsabilidade Técnica) de execução, liberação do DMAE (Departamento Municipal de Água e Esgoto), quadro II da norma brasileira (NBR) 12721 preenchido – contém informações para o registro de imóveis, APPCI, comunicação de instalação de elevadores e declaração do responsável

técnico. O alvará de localização e funcionamento específico (em virtude da atividade e horário de funcionamento) é concedido pela prefeitura após a juntada e entrega da seguinte documentação: contrato social, APPCI, habite-se, cópia dos documentos dos sócios. A última licença indispensável para inauguração do novo negócio é a licença ambiental, para obtê-la os seguintes documentos são necessários: requerimento de licença ambiental (RLA), cadastro geral de atividades, habite-se, APPCI, alvará de localização e funcionamento específico. Apenas após todas as liberações o empreendimento está apto para funcionar.

A escolha do sistema LOREAN como o sistema a ser implementado não se deu por acaso pois, ele permite atender alguns pontos mesmo que vetados da lei de número 13.425/2017 e lei complementar 14.376 conhecida como lei Kiss (em virtude os mortos na tragédia da boate Kiss em Santa Maria/RS), o texto inicial pretendia proibir o uso de comandas pois, o não pagamento das comandas foi motivo que levou a equipe da boate Kiss impedir os jovens de sair. O sistema LOREAN permite a compra de créditos para consumir durante a festa, a compra de produtos se dá através do uso da digital ou CPF, possibilita o pagamento pelo aplicativo, o cadastro de meios de pagamentos para cobrança posterior, uma espécie de fatura. De acordo com o observado em grandes baladas do país facilidades como essas atraem os possíveis clientes e respeitam a vida. O sistema também permite um controle da retaguarda, como estoque, pessoal, faturamento assim como coletar e armazenar dados dos clientes. Grandes casas noturnas brasileiras de renome internacional utilizam este sistema como é o caso da The Week Club em São Paulo, uma das maiores festas do país que conta com uma estrutura de 6 mil m² e uma operação que atende mais de 2 mil pessoas. A casa usa o sistema de biometria como um diferencial e a partir dele criou um programa de fidelização como mostra as figuras abaixo.

FIGURA 2 - AVALIAÇÃO TRIPADVISOR

The Week Club

183 avaliações | N.º 2 de 207 Vida noturna em São Paulo | Bares e clubes, Vida noturna

Rua Guaicurus 324 | Lap... | +55 11 3868-9944 | Site | Email

Destaques da avaliação

“Excelente balada com varias tribos na noite p...
Lugar grande e descontraído de sampa, onde você se diverte muito ao som de uma boa musica... leia mais

5 Avaliou em 6 dias atrás
Kleber S., Belo Horizonte, MG

“Ótima”
Balada boa, com pessoas bonitas, som agradável, MIX de drinks Preços compatíveis com as outras... leia mais

5 Publicada em 18 de Março de 2018
david s

[Leia todas as 183 avaliações](#)

Certificado de Excelência

[Todas as fotos \(42\)](#)

Fonte: Site TripAdvisor

FIGURA 3 - ALGUNS DOS CLIENTES LOREAN

LOREAN | Conceito | Baladas | Contratar Software | Site Integrado

curtir durante a noite.

DUX | **RENYPER** | **CIRCUS** | **DONA MARIA** | **Mubarak**

PIXEL | **AIRPLANE PUB** | **THE Week SP** | **GLÊD** | **Libanesa**

NAPOLEÃO | **Star** | **Café del Mar** | **the one** | **Avião**

Fonte: Site da empresa Kairus

FIGURA 4 - PROGRAMA DE FIDELIDADE



Para garantir todos os benefícios é necessário manter todos os dados atualizados e informar seu nome completo

O Membership Card é o cartão fidelidade da The Week*. Com ele você se torna cliente preferencial e tem acesso a descontos especiais em ingressos do Clube. Você também poderá usufruir de vantagens especiais oferecidas por empresas parceiras do Grupo The Week*. O Membership Card é personalizado e pode ser adquirido por qualquer cliente, sendo este maior de 18 anos. Para sua emissão não há cobrança de taxa e sua validade é de um ano a partir da data de emissão. *IMPORTANTE O Membership Card The Week* é personalizado com foto, nome e número de identificação, evitando uso inadequado em caso de perda ou roubo.

SAIBA MAIS!

Obs: O cartão impresso não é necessário para o acesso à The Week devido ao sistema de biometria.

Fonte: Site da balada The Week Club

O estoque das bebidas será feito de acordo com as normas, já os insumos para os coquetéis e petiscos serão adquiridos semanalmente e mantidos conforme as boas práticas para serviços de alimentação. A grande parceria a ser estabelecida será com a AMBEV, há a pretensão de um contrato com fornecimento em consignação como alguns distribuidores já trabalham. Serão extraídos relatórios semanais, para análise da saída dos produtos oferecidos e verificação de implementação de mudanças no menu e no volume de compras. O acesso ao estoque será permitido apenas ao gerente e a um bartender designado. Os clientes serão registrados nos caixas localizados na entrada dados como: RG, CPF, endereço, impressão digital e foto serão obrigatórios. Os clientes comprarão créditos ou registrarão forma de pagamento (cartão de crédito ou débito). Será permitida a entrada daqueles já possuem cadastro no sistema desde que validados os dados mediante a coleta da digital por um segurança da casa, a saída se dará também pela validação da digital ou CPF. Em caso de acidentes a saída será livre e a cobrança será feita automaticamente no meio de pagamento cadastrado.

Para ilustrar a ideia do novo negócio a autora elaborou algumas plantas em 3D, foi usado o software da Google Sketchup, devido a licença ser gratuita e a autora não deter conhecimento arquitetônico e de design as plantas são simples. Na implementação do negócio será contratada um (a) arquiteto e um (a) design para elaboração do projeto e da decoração.

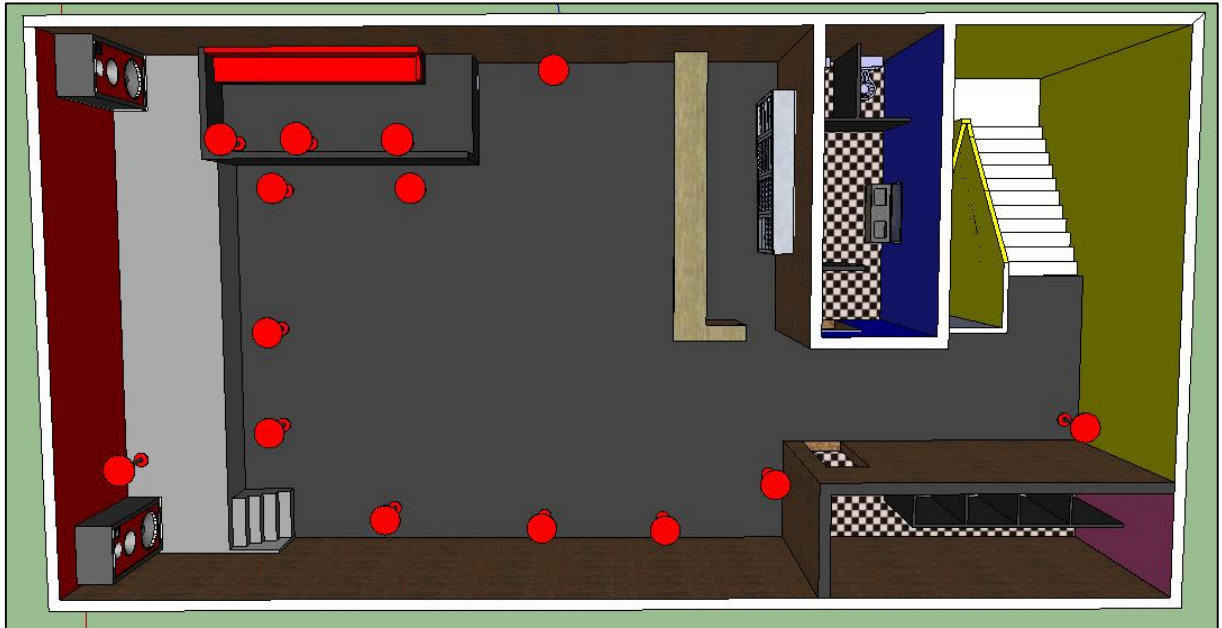
FIGURA 5 - BAR VISTO DE CIMA ENTRADA

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 6 - BAR VISTO DE CIMA

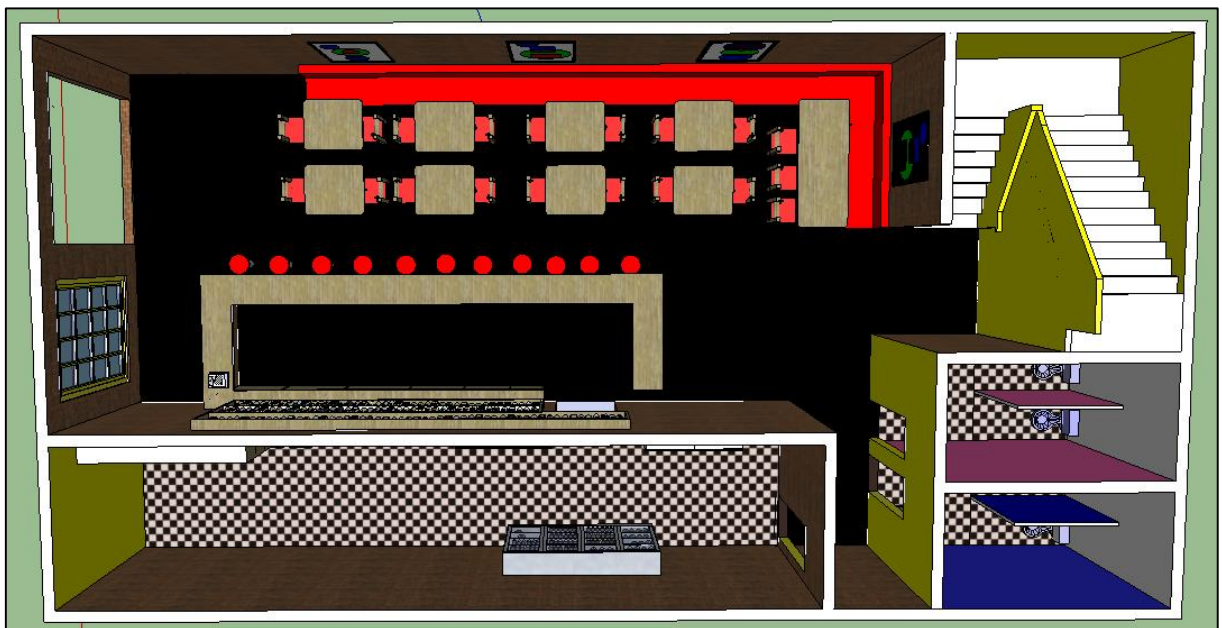
Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 7 - VISTA DE CIMA 2º PAVIMENTO

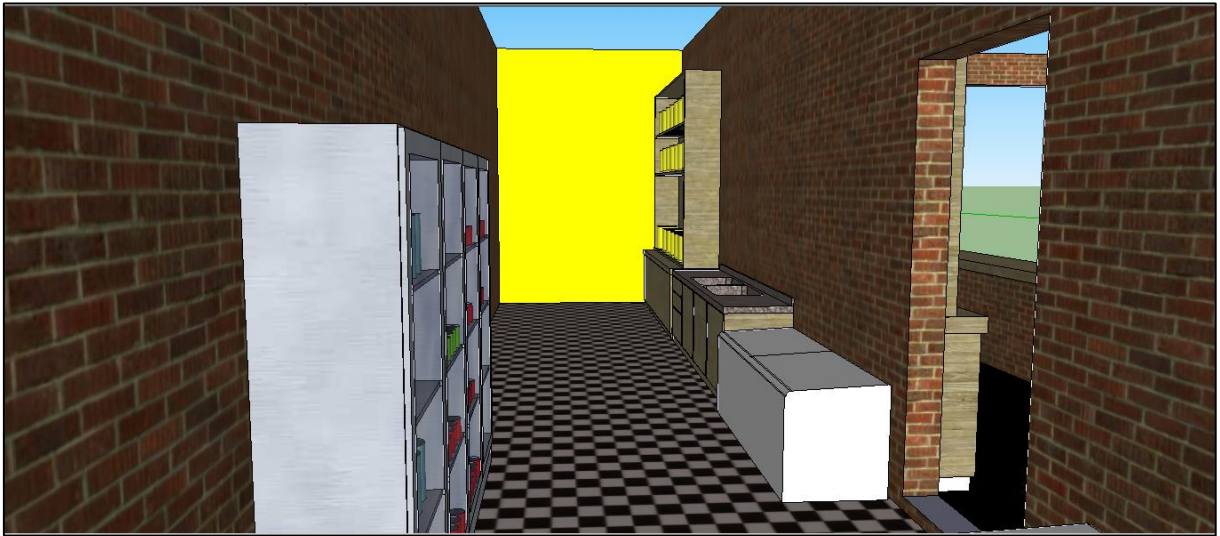


Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 8- VISTA DE CIMA 1º PAVIMENTO



Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 9 - COZINHA

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 10 - VISTA DE CIMA PALCO/ ESPAÇO DO DJ

Fonte: Elaborado pela autora

5.2.5 Plano de Marketing

O propósito do plano de marketing é: a conquista, a fidelização de clientes, e a consolidação da marca no mercado. Para isso foi elaborada uma análise SWOT a partir do Survey aplicado nos possíveis futuros clientes para entender suas preferencias, desejos e necessidades. Também foi realizada pesquisa sobre a concorrência de modo a aprender suas estratégias e as nuances do ramo de entretenimento noturno e assim traçar as estratégias de marketing. A análise

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – é uma ferramenta de gestão que tem o intuito de trabalhar as informações obtidas na análise do ambiente tanto interno quanto externo, e identificar as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças. Esta análise quando bem efetuada não apenas organiza informações, mas também identificar vantagens estratégicas que podem ser exploradas na estratégia de marketing da empresa. As forças e oportunidades devem ser combinadas de modo que tragam diferenciação no mercado e, por conseguinte seja possível converter as fraquezas em forças e as ameaças em oportunidades.

Conforme Westwood (1996, p. 95) “as potencialidades e fragilidades referem-se à companhia e aos seus produtos, ao passo que as oportunidades e ameaças comumente são tomadas como fatores externos sobre os quais a companhia não exerce controle”. Nesta análise são definidos os pontos fortes, as oportunidades, as fraquezas e as ameaças, de acordo Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 31) em um primeiro momento, são analisados os fatores relevantes da empresa, tanto internos quanto externos, que influenciam a organização e também o mercado que está inserida, em um segundo momento se analisa os pontos fortes e fracos e infere-se com as oportunidades e ameaças da empresa. Para Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 32), a tabela a seguir é um resumo de como montar uma SWOT:

FIGURA 11 - MATRIZ SWOT

Strengths Em que somos fortes em comparação com os concorrentes?	Weaknesses Em que somos fracos em comparação com os concorrentes?
Opportunities Quais mudanças estão criando novas opções para nós?	Threats Quais perigos emergentes devemos evitar ou combater?

Fonte - Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 32)

Kotler (2012, p. 49) nos diz que "a SWOT deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes".

QUADRO 1 - ANÁLISE SWOT

Forças Conceito diferenciado da concorrência.	Fraquezas Marca nova no Mercado. Inexperiência das sócias
Oportunidades Casas noturnas fora do Brasil já trabalham dessa maneira, é uma tendência.	Ameaças Crise econômica. Novos entrantes. Criminalidade.

Fonte – Elaborado pela autora.

5.3 Análise de mercado

Nesta seção são analisados os seguintes itens: análise do setor, análise dos fornecedores, análise da concorrência e análise dos clientes. Para isso usaremos: os dados obtidos na pesquisa survey, as informações conseguidas através da pesquisa informal feita na concorrência e as informações obtidas sobre os temas plano de negócios e entretenimento noturno.

5.3.1 Análise do setor

O setor é um grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substitutos próximos uns dos outros (KOTLER, 2000, p. 242). Porto Alegre tem uma população estimada em 1.484.941 de pessoas segundo o IBGE, figura entre as seis maiores economias do Brasil, atrás apenas de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba, com um PIB per capita R\$46.122,79 reais. Dos 1.484.941 (estimada em 2017) habitantes 53,61% são mulheres e 46,39% são homens a maior parte da população se concentra na faixa etária 25 a 29 anos, seguida das faixas 20 a 24 e 30 a 34 respectivamente. Com uma população jovem e economicamente ativa, e com dois bairros boêmios a cidade conta com inúmeras opções para o entretenimento noturno, desde restaurantes a baladas.

5.3.2 Análise da concorrência

Porto Alegre tem mais de uma centena de bares e casas noturnas, na sua maioria concorrentes indiretos do novo negócio, ou seja, empresas que ofertam produtos e serviços semelhantes e atendem o mesmo público alvo. Como exemplo temos o Boteco do Pedrini, Dublin Irish Pub, Boteco do Natálicio que oferecem petiscos e bebidas e no caso da empresa Dublin Irish Pub é ofertado também festas. Atualmente os bairros boêmios da cidade são a Cidade Baixa e o Moinhos de Vento mas, no passado o bairro Bom Fim também já foi referência para os notívagos. Com os mais variados estilos e propostas o setor de entretenimento noturno portalegrense oferece opções para todas as tribos. Esta seção focará na análise dos concorrentes diretos – empresas que oferecem os mesmos produtos e serviços ao mesmo nicho de mercado do mesmo ramo. Foi feita uma descrição sucinta de da proposta, dos diferenciais e dos problemas apontados pelos clientes em redes sociais. As mídias sociais hoje são fundamentais para o sucesso das empresas pois, muitos clientes analisam as avaliações antes de frequentar o local ou adquirir o produto ou serviço, uma avaliação ruim pode se tornar viral e trazer consequências extremamente negativas para o negócio.

QUADRO 2 - CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

	Concorrência direta	Concorrência indireta
Produtos e serviços	Thomas Pub, Duplex312 e Margot Bar e Club	Dublin Irish Pub, Boteco do Pedrini e Boteco do Natalicio
Público alvo	Jovens com idades entre 18 e 44 anos.	Jovens com idades entre 18 e 44 anos.

Fonte: Elaborado pela autora

Os três concorrentes analisados apresentam um conceito próximo ao do novo negócio, vale salientar que apenas um tem mais de cinco anos no mercado o Thomas Pub criado em 2011, localizado no bairro nobre Moinhos de Vento, na Rua Padre Chagas uma das ruas mais badaladas da cidade, o Thomas oferece buffet executivo de segunda a sábado no horário de almoço, de terça-feira à sábado às 18 horas começa o Happy Hour com um cardápio de petiscos e bebidas (nacionais, importadas e chopp), após às 20 horas há festa com atrações musicais e/ou festas

com variadas temáticas. O cardápio pode ser considerado enxuto pouca variedade de petiscos mas, mas o pub oferece alguns sabores de pizzas que são o diferencial do menu. A variedade de bebidas e drink's também é pequena. Após uma análise dos comentários do motor de busca Google e das últimas avaliações na fanpage do Facebook é possível perceber que a qualidade do atendimento vem caindo, na leitura dos comentários foi possível perceber que a falta de cortesia e educação de alguns bartenders e do gerente da casa tem sido motivo de grande reclamação, outro grande motivo de reclamação é a cobrança de valores maiores que os consumidos pelos clientes.

O Duplex 312 fundado no final de 2015 no bairro Moinhos de Vento na Rua Comendador Caminha, traz a proposta de “gastro+pub”, onde 50% é restaurante e 50% é pub, o menu oferece uma variedade considerável de petiscos, entradas, pratos, sobremesas, cervejas, vinhos, destilados e drinks. Segundo as mídias da casa o Duplex 312 é um local para comer e dar uma “esticadinha” na balada que acontece no andar de cima. A casa funciona de terça-feira à sábado após às 18 horas até às 2 horas da manhã. Um dos diferenciais está na decoração e na variedade do menu porém analisando os comentários feitos pelos clientes no Google e na fanpage do Facebook, é possível notar a grande insatisfação do público com o tamanho do espaço, com o número elevado de pessoas que é permitido entrar pela gerência que o espaço limitado não comporta, problemas com a climatização do local, problemas com a acústica e sonorização, há também reclamações de que não é mais possível conversar no 50% restaurante quando é iniciada a festa nos 50% pub.

O Margot Bar e Club inaugurado em 2015, no bairro Cidade Baixa na Rua João Alfredo, o bar funciona de terça-feira à sábado das 19 horas até 1 hora da manhã, já o club funciona de quinta-feira à sábado a partir das 21 horas da noite até a manhã. No bar são servidos uma variedade de pratos que incluem opções vegetarianas, a carta de bebidas possui uma variedade considerável de drinks. O bar tem uma decoração temática inspirada na obra do cineasta estadunidense Wes Anderson. A casa conta com um total de cinco ambientes, incluindo duas pistas de dança. Foram analisados apenas os comentários feitos no Google pois, a casa oculta sua avaliação na fanpage do Facebook. Os problemas mais comentados são:

fila e espera para entrar na casa, drinks não ofertados em todos os “bares” da casa e problemas de climatização.

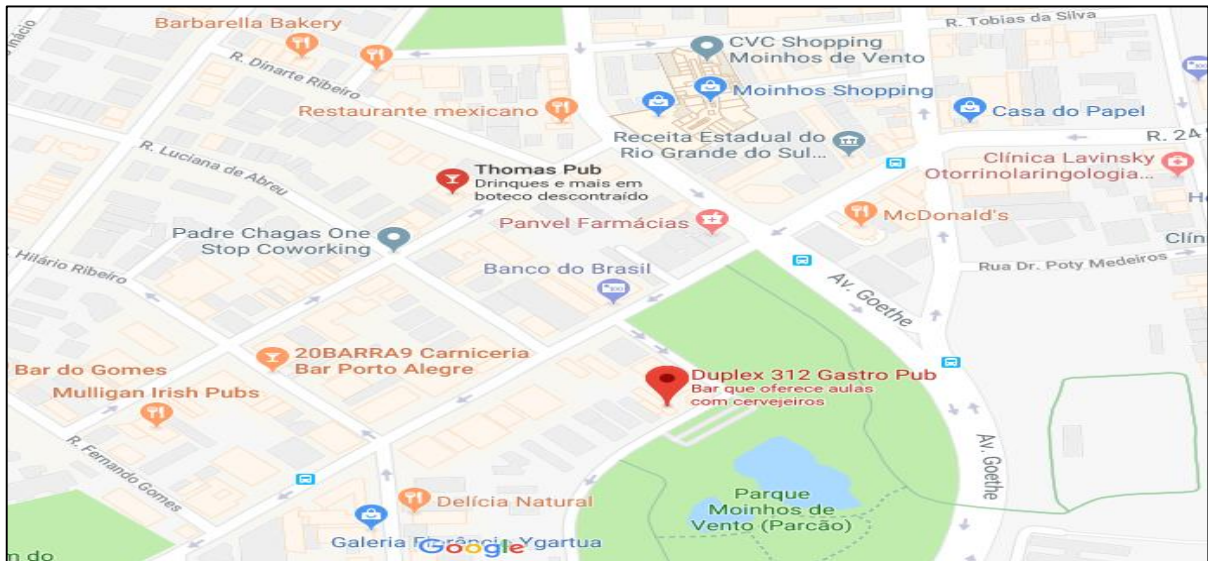
Todos os três concorrentes diretos oferecem produtos e serviços que atraem a clientela esperada para o novo empreendimento, inclusive servem de inspiração para a criação do conceito do novo negócio pois, a autora e seus amigos são frequentadores dos locais. O novo negócio atenderá uma necessidade ainda não suprida pela concorrência e investirá nos pontos onde os concorrentes apresentam falhas de modo a se diferenciar não só pelo conceito mas também pela: excelência no atendimento, estrutura, climatização e organização. Abaixo a tabela apresenta: o conceito, pontos positivos, pontos negativos e diferencial dos três concorrentes diretos.

QUADRO 3 - COMPARATIVO

	Thomas Pub	Duplex 312 Gastro Pub	Margot Bar e Club
Conceito	Happy hour seguido de festa	50% Gastro, 50% Pub	Bar e Club
Fundação	2011	2015	2015
Localização	Moinhos de Vento	Moinhos de Vento	Cidade Baixa
Decoração	Tradicional (Irish pub)	Indústrial chic	Inspirada na obra do cineasta estadunidense Wes Anderson
Capacidade	180	200	400
Ticket médio	R\$ 140	R\$ 120	R\$ 80
Pontos negativos	Atendimento e cobranças indevidas	Problemas de climatização	Impossível conversar no bar após o início da festa, fila para entrar
Pontos positivos	Temática diferenciada para cada dia da semana, promoções	Vasto cardápio, carta de vinhos	Vasto cardápio, opções vegetarianas, promoções
Diferenciais	Programa de fidelidade	Cervejas artesanais	sorteios e parcerias

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 112 - LOCALIZAÇÃO THOMAS PUB E DUPLEX312



Fonte: Google Maps

FIGURA 13 - LOCALIZAÇÃO MARGOT



Fonte: Google Maps

5.3.3 Análise dos fornecedores

A grande parceira será a AMBEV distribuidora de bebidas, a pretensão inicial é propor um contrato em que as bebidas sejam fornecidas em consignação como algumas distribuidoras menores já trabalham. Como a Nexxt, a Sanguiné e a Costi todas são de Porto Alegre o que facilita a negociação e a reposição dos produtos. Essa modalidade de contrato reduz a margem de lucro mas também, reduz a compra de produtos de baixa saída em grandes volumes. Mas como AMBEV detêm

67% do mercado brasileiro de cervejas o que lhe garante grande poder de barganha, caso a distribuidora não deseje usar essa modalidade de contrato a casa cederá. O processo para ser um parceiro consiste em o novo empreendimento se cadastrar no site da distribuidora, aguardar a visita do representante que avaliará o negócio e retornará com uma proposta que contempla: volume e frequência de compra dos produtos e ações de marketing dentro do estabelecimento.

Os produtos para produzir os petiscos e drinks serão comprados uma vez na semana e acondicionados observando as boas práticas para serviços em alimentação. Fornecedores de equipamentos, mobiliário, serviços e sistemas foram selecionados a partir das referências recebidas na pesquisa informal feita com os profissionais do ramo. Foram analisadas as referências, a qualidade do serviço, o tempo de mercado, a estrutura e o custo. Os contratos com os fornecedores terão renovação ou não, a cada 12 meses de modo que a concorrência possa apresentar novas propostas. Inicialmente trabalharemos com os seguintes fornecedores:

- Mobly (mesas, cadeiras e banquetas)
- Bilhar Mais (mesa de sinuca)
- Coyote Refrigeração (cozinha industrial)
- Dell (computadores, notebooks)
- Automatech (monitores touchscreen)
- Impressora.com (impressoras)
- M3Automação (leitores de código de barras)
- JB Ar condicionado (projeto de climatização)

Abaixo alguns orçamentos:

FIGURA 14 - COZINHA INDUSTRIAL

Cozinha Industrial

Com ampla experiência e conhecimento do mercado, a Coyote Refrigeração presta assessoria, projeta e fabrica equipamentos para cozinhas industriais, restaurantes, hotéis, padarias, fast foods, hospitais e laboratórios.

Nossos equipamentos estão presentes nos mais diversos estabelecimentos comerciais e refeitórios empresariais.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

- Mesa em inox
- Prateleiras em inox
- Coifas
- Pias assépticas
- Lixeiras com tampa e pedal
- Caixas de gordura em inox

GALERIA DE FOTOS




Fonte: Site CoyoteRS

FIGURA 15 - BANQUETA

Banqueta BarSeat Bege

SKU: 489650

ECONOMIZE 50%



de: ~~399,99~~ por **199,49**
ou em até 3x de 66,50 sem juros.



Fonte: Site Mobly

FIGURA 16 - COMPUTADORES

Novo Inspiron Small Desktop

Descubra um mundo de possibilidades.


Um desktop moderno e compacto reprojeto para oferecer máxima potência e ocupar o mínimo de espaço.

A partir de R\$ 3.079,00

Tempo estimado de entrega

★★★★★ 10 Avaliações

[Adicionar ao carrinho](#)



Fonte: Site Dell

FIGURA 17 - MESA DE SINUCA



Mesa de Sinuca BilharMais em Madeira Maciça com 2,22 x 1,22 m Preta Acre
Ref: 13012
Madeira Maciça

Cor Tecido/Pano
 Preto Azul Verde Vermelho Branco Amarelo

Quantidade:

Digite seu CEP:

por: R\$ 1.999,00
ou em 8x de R\$ 249,88 sem juros
R\$ 1.799,10 à vista no boleto

Fonte: Site Bilhar Mais

FIGURA 18 - CADEIRAS

Conjunto com 6 Cadeiras Eames Premium Branca Base Madeira

SKU: 334724

Economize 64%

de: ~~2.159,97~~ por **769,47**
(economize 1.390,50)
ou em até 10x de 76,95 sem juros



Fonte: Site Mobly

FIGURA 19 - LEITOR DE CÓDIGO BARRAS

Leitor Código de Barras Laser Eclipse MS5145 - Honeywell

★★★★★ (5 Avaliações)

Frete Grátis

Marcas: Honeywell
Modelo: Eclipse MS5145
Disponibilidade: Imediata
Referência: MS5145-31A38-Z

R\$ 258,89
à vista
4x de R\$ 67,15 iguais
12x de R\$ 23,72 iguais

QTD:

SELECIONE UMA OPÇÃO:



Fonte: Site M3Automação

FIGURA 20 - MONITOR TOUCHSCREEN



Monitor Elo Touch ET1509L

Código 005268 / PN E534869
★★★★★

Monitor LCD; 15.6"; VGA; garantia de 12 meses.

R\$1.595,56

4x de R\$398,89 s/ juros
ou 10x de R\$174,24 iguais
Preço base SP com I.E. contribuinte

Formas de Pagamento e parcelamento

Comprar

Preferir negociar pelo telefone?
(11) 4950-5913

São Paulo, Campinas, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Brasília, Recife, Salvador, Goiânia e Fortaleza.

Desde 1999 no mercado | Líder no mercado de automação | Mais de 100 mil clientes atendidos | Soluções para aumentar a produtividade e rentabilidade da sua empresa.

Fonte: Site Automatech

FIGURA 21 - NOTEBOOK



Inspiron 15 3000

O que você precisa. Para todas as suas tarefas.

Notebook de 15 polegadas com recursos essenciais para ajudar você nas tarefas diárias, incluindo os mais recentes processadores Intel® Core™, CinemaStream, CinemaSound e teclado alfanumérico em um design estiloso e diferenciado.

A partir de R\$ 2.759,00

Tempo estimado de entrega

★★★★★ (0) Seja o primeiro a enviar uma opinião.

Adicionar ao carrinho.

Video: Inspiron 15 3000 0:11

Fonte: Site Dell

As imagens acima trazem os valores praticados por unidade, compras realizadas em um volume maior possuem preços menores e condições de pagamentos diferenciadas, a autora usou de sua experiência profissional e de seus contatos para chegar em alguns valores pois, já trabalha com os fornecedores com exceção dos fornecedores Bilhar Mais e Mobly. Mas, foram recebidas referências positivas, avaliações dos clientes no site foram consideradas, assim como reclamações em sites como Reclame Aqui.

3.4 Análise de clientes

A clientela esperada para o novo negócio são pessoas com idade entre 18 e 44 anos, de classe A e B moradores de Porto Alegre e cidades vizinhas. Para atrair e fidelizar o público será investido em marketing digital, também será investido em parcerias com aplicativos de transporte como Uber, Cabify e 99, com prestadores de serviços de beleza (salões e barbearias), para oferecer descontos aos

frequentadores da casa. O diferencial do empreendimento será o conceito de um bar e uma festa que acontecendo simultaneamente no mesmo local sem que um interfira no ambiente do outro, a estrutura, a climatização e o atendimento. De acordo com o survey aplicado 59,6% dos respondentes acreditam que certamente frequentariam, e 37% responderam que provavelmente frequentariam, ou seja, o conceito foi muito bem recebido pela amostra.

5.4 Estratégia de marketing

A seguir são apresentadas as estratégias do composto de marketing que serão adotadas pela casa:

a) Estratégia de preço:

De acordo com o survey aplicado, a média de valor gasto por noite da amostra é de cerca de R\$ 80,00 reais mas, alguns respondentes gastam em média mais que o dobro em uma noite. Os preços praticados serão próximos aos dos concorrentes pois, o cardápio que trará bebidas, drinks e petiscos muito parecido com o da concorrência, salvo se os acordos firmados entre os fornecedores permita reduzir a margem de lucro e assim oferecer preços mais atrativos.

Quanto ao ingresso o valor também se aproximará ao praticado pelo mercado, nos dias de menor movimento parte do valor será consumível para atrair mais clientes, a casa fará uso do tradicional “nome na lista, e será usada uma comanda virtual pois, esse sistema evita que com a perda das comandas se perda também o consumo, evita cobranças indevidas e facilitar a saída em caso de acidentes. Comandas com valores acima de R\$ 600 poderão ser parceladas em até três vezes. Também serão adotadas outras estratégias promocionais:

- Drink's duplos, em certos dias da semana para promover o consumo dos itens de valor agregado;
- Combos com valores menores que os percebidos na compra dos itens individualmente;

- Festas temáticas em datas especiais;
- Parcerias com aplicativos de transporte como Uber, Cabify e 99 com liberação de vouchers promocionais;
- Parcerias com salões de beleza e barbearias;

b) Estratégia de produto

Considerando a informação encontrada no Survey na questão representada pelo gráfico 13 os respondentes procuram em ordem de preferência um lugar para: comer, beber, dançar e conhecer pessoas. Por isso será dada uma atenção especial para o menu que deve contar com petiscos variados típicos de bar como: tábua de frios, tábua de carnes com iscas, batata frita, polenta frita, sanduíches entre outros. Quanto as bebidas serão oferecidas cervejas nacionais, internacionais, chopp, drinks, destilados, vinhos e espumantes. Com um foco especial na elaboração e apresentação dos drinks pois, juntamente com os petiscos serão os produtos com maior margem de lucro. Como já foi mencionado o conceito do novo negócio foi muito bem recebido e com a análise dos problemas encontrados na concorrência pelos clientes, no que se refere ao ambiente e a estrutura é imprescindível: a escolha de um imóvel amplo, o investimento em climatização, isolamento acústico, sonorização de qualidade, controle efetivo da capacidade da casa para evitar incômodos devido a superlotação.

A questão da cobrança indevida que foi motivo de queixas de muitos clientes de dois dos três concorrentes, será resolvida através do sistema já mencionado que será implementado onde a cobrança está vinculada a coleta da impressão digital ou CPF o que também torna mais rápido o processo, os bartenders e caixas contaram com monitores touch screen que agilizam e facilitam o atendimento evitando assim as filas. Outra questão crucial foi a preocupação com a segurança apresentada pelos respondentes, por este motivo a segurança do local será realizada por uma empresa especializada.

c) Estratégia de praça

Quanto a localização da casa, a pesquisa survey indicou que o bairro boêmio

Cidade baixa é o destino da maior parte da amostra como mostra o gráfico 10, porém diante do atrito entre comerciantes, boêmios, moradores e prefeitura. Que tem resultado em decretos e restrições de funcionamento a autora decidiu por implementar o negócio em outro local também conhecido por proporcionar noites agitadas aos portalegrenses o bairro Moinhos de Vento, como o empreendimento tem como foco a classe A e B a localização na zona nobre de Porto Alegre pode favorecer a prospecção deste público. Estabelecer parceria com aplicativos de transporte como Uber, Cabify e 99, e também com estabelecer parcerias com estacionamentos da redondeza.

d) Estratégia de promoção

- Promoters para divulgação;
- Foco nas mídias sociais com atualizações e promoções;
- Programa de pontos para fidelizar os clientes;
- Site da casa atualizado com a agenda da semana, cardápio e promoções;
- Parceria com aplicativos de transporte;
- Parceria com salões e barbearias;
- Dose dupla de drinks nos dias de menor movimento;
- Chopp liberado em dias de menor movimento no horário do happy hour;
- Nome na lista, com desconto ou isenção de ingresso;

5.5 Plano financeiro

A seguir serão apresentadas as projeções financeiras realizadas afim de analisar a viabilidade ou não da implementação do empreendimento.

“O planejamento financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro”.

ROSS (1998, p.82)

5.5.1 Investimento inicial

O investimento inicial contabiliza os valores necessários para abertura do empreendimento, ou seja, são estimados os custos com reformas, instalações, regularização, mobiliário, equipamentos e tudo aquilo que se faz necessário para inauguração. Abaixo a tabela com os valores encontrados, baseados em orçamentos feitos e nas entrevistas informais:

QUADRO 4 - CUSTOS DE ABERTURA

CUSTOS DE ABERTURA	VALOR
Reforma	R\$ 150.000,00
Mobiliário	R\$ 61.000,00
Máquinas e equipamentos	R\$ 93.400,00
Custos tecnológicos	R\$ 30.000,00
Custos de legalização	R\$ 5.000,00
Promoção	R\$ 10.000,00
Caixa inicial	R\$ 20.000,00
Capital de giro	R\$ 155.000,00
Outros	R\$ 20.000,00
TOTAL	R\$ 544.400,00

Fonte: Elaborado pela autora

Foram incluídos nos custos da reforma: os honorários do(a) arquiteto(a) e designer, a criação do layout interno, da fachada casa, logo da empresa e climatização. Uma quantia foi estimada para aquisição de mobiliário, máquinas e equipamentos de acordo com orçamentos realizados na internet e lojas físicas. Há também um orçamento para: implementação do sistema que será utilizado na casa, para o caixa inicial, custos de legalização, promoção e uma reserva de emergência.

QUADRO 5 - EQUIPAMENTOS

ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
COMPUTADORES	14	3500	49000
LEITORES DE CÓDIGO DE BARRAS	14	300	4200
MONITORES TOUCH SCREEN	14	1300	18200
NOTEBOOKS	3	6000	18000
IMPRESSORAS	2	2000	4000
TOTAL GERAL			R\$ 93.400,00

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 6 - MOBILIÁRIO

ITEM	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
CADEIRAS	120	150	18000
MESAS	40	300	12000
BANQUETAS	10	200	2000
COZINHA INDUSTRIAL	1	25000	25000
MESA DE SINUCA	2	2000	4000
TOTAL GERAL			R\$ 61.000,00

Fonte: Elaborado pela autora

5.5.2 Custos mensais

Os custos mensais são aqueles que são desembolsados todo o mês para manter a casa em funcionamento como despesas administrativas, salários e aluguel, segue o quadro onde são discriminados os valores:

QUADRO 7 - CUSTOS FIXOS MENSAIS

CUSTOS FIXOS MENSAIS	VALOR
ALUGUEL	R\$ 35.000,00
TELEFONE E INTERNET	R\$ 2.000,00
ÁGUA	R\$ 2.000,00
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 11.000,00
SALARIOS	R\$ 84.306,60
TOTAL GERAL	R\$ 134.306,60

Fonte: Elaborado pela autora

O valor do aluguel foi estimado através de pesquisas em sites de imobiliárias como Auxiliadora Predial, Dlegend e ZAP, a autora buscou por prédios comerciais

inteiros, com grande metragem, no bairro Moinhos de Vento, próximo à Rua Padre Chagas como mostra a imagem abaixo:

FIGURA 22 - IMÓVEL

PRÉDIO REFORMADO - TUDO NOVO

Rua Quintino Bocaiuva, 451 - Moinhos de Vento

FAVORITO ★ VER NO MAPA 📍

- Prédio totalmente reformado
- Fachada em ACM e vidro
- Elevador
- Banheiro masculino e feminino por andar
- Espera para copa em todos andares
- Ar central instalado
- Forro termoacústico e luminárias
- Térreo 2 andares

Excelente oportunidade de levar a sua empresa para uma das regiões mais nobres de Porto Alegre. Prédio comercial totalmente reformado disponível para locação no bairro de prestígio Moinhos de Vento. Além da localização privilegiada, próximo ao Moinhos Shopping e ao Parque Moinhos de Vento - o famoso 'Parcão', o prédio conta com uma estrutura profissional e um espaço amplo, ideal para os negócios. Ele possui uma imponente fachada em ACM e vidro. São dois pavimentos, além do andar térreo, totalizando 800 m². Sua estrutura inclui elevador, banheiro masculino e banheiro feminino em cada andar, espera para copa em todos os pavimentos e ar-condicionado central já instalado. Também possui luminárias para garantir a melhor iluminação do espaço, além de forro termoacústico para garantir o conforto do ambiente. Não deixe essa oportunidade escapar. Entre em contato agora mesmo e agende uma visita.

Alugue por R\$ 35.000,00 *

U_n	M^2			
<i>Unidade</i>	<i>Metragem</i>	<i>Vagas</i>	<i>Código</i>	<i>Mobiliado</i>
Unidade	800 M ²	0	14353	NÃO

Fonte: Site da imobiliária DLegend

A imagem acima foi retirada do site da Imobiliária DLegend, o prédio conta com 800m², 2 andares, com estrutura para ampliação dos banheiros, ar condicionado central já instalado – o que reduz os custos de abertura pois, apenas um upgrade será realizado – localizado no bairro escolhido. Abaixo mais opções de imóveis, em um bairro vizinho e no bairro Cidade Baixa onde está localizado o Margot Bar e Club. Os custos com água, luz, telefone e internet partem de estimativas de consumo baseadas na concorrência.

FIGURA 23 - SEGUNDA OPÇÃO DE IMÓVEL

PRÉDIO INTEIRO PARA ALUGAR			VALOR DE ALUGUEL	
Avenida Plínio Brasil Milano			R\$ 18.000,00	
Auxiliadora, Porto Alegre - RS			Venda R\$ 1.595.000	
			Simular financiamento	
1.000	363	12	R\$ 1.595	R\$ 10.000
ÁREA ÚTIL (M²)	ÁREA TOTAL (M²)	VAGAS	VALOR DO M²	IPTU
Descrição				
Boletto Imóveis vende e aluga prédio comercial com 1.000 m² de área construída, Vagas de garagem para até 12 carros, 2 lojas, sendo uma com 300 m² e outra com 207 m² . Piso superior composto de 7 salas comerciais , além de um terraço medindo 250 m². Agende já sua visita pelo telefone (51)3381-7800 ou pelo WhatsApp (51)98620-7567. - 24/06/2018				

Fonte: Site ZAP

FIGURA 24 - TERCEIRA OPÇÃO DE IMÓVEL

PRÉDIO INTEIRO PARA ALUGAR			VALOR DE ALUGUEL	
Rua João Alfredo			R\$ 25.000,00	
Cidade Baixa, Porto Alegre - RS			Simular Garantia de Aluguel	
1.300	1.300	10		
ÁREA ÚTIL (M²)	ÁREA TOTAL (M²)	VAGAS		
Descrição				
Prédio comercial com 1.300m² de área privativa divididos em 02 prédios, prédio 01 com 02 lojas e 01 pavimento com 03 salas, prédio 02 com 03 pavimentos 12 salas, 15 banheiros, 01 elevador, piso cerâmico e parquet e 10 vagas de estacionamento cobertas. Localizada na Rua João Alfredo no bairro Cidade Baixa entre as Ruas Luiz Afonso e Miguel Teixeira, próximo ao Largo Zumbi dos Palmares com fácil acesso ao centro e demais bairros de Porto Alegre. Ligue e agende sua visita pelo telefone/whatsapp (51) 98600.5451 ou através do e-mail corporativo.aluguel@guarida.com.br				

Fonte: Site ZAP

Os custos variáveis como matéria prima e estoque foram calculados a partir dos valores praticados por distribuidoras e atacados da cidade. Os salários foram

estimados a partir dos valores praticados pelo mercado acrescido os impostos - INSS, 13º salário, FGTS e férias – como mostra o quadro abaixo:

QUADRO 8 - SALÁRIOS

FUNÇÃO	SALÁRIO BASE	IMPOSTOS	TOTAL	QUANTIDADE	TOTAL	OBSERVAÇÃO
GERENTE	R\$ 5.000,00	R\$ 3.654,44	R\$ 8.654,44	1	R\$ 8.654,44	
HOSTESS	R\$ 2.500,00	R\$ 2.482,22	R\$ 4.982,22	1	R\$ 4.982,22	
BARTENDER	R\$ 1.500,00	R\$ 1.013,33	R\$ 2.513,33	5	R\$ 12.566,65	
GARÇON	R\$ 1.500,00	R\$ 1.013,33	R\$ 2.513,33	8	R\$ 20.106,64	
EQUIPE DE LIMPEZA	R\$ 7.200,00	R\$ 400,00	R\$ 7.200,00	4		TERCEIRIZADA
EQUIPE DE SEGURANÇA	R\$ 10.000,00	R\$ 550,00	R\$ 10.000,00	4		TERCEIRIZADA
PROMOTERS	R\$ 1.500,00	R\$ 1.013,33	R\$ 2.513,33	2	R\$ 5.026,66	
AUXILIAR DE COZINHA	R\$ 1.500,00	R\$ 1.013,33	R\$ 2.513,33	4	R\$ 10.053,32	
AUXILIAR DE COZINHA	R\$ 1.500,00	R\$ 1.013,33	R\$ 2.513,33	4	R\$ 10.053,32	
DJ	R\$ 3.000,00	R\$ 2.716,67	R\$ 5.716,67	1	R\$ 5.716,67	
TOTAL GERAL					R\$	94.359,92

Fonte: Elaborado pela autora

Autora usou dados fornecidos pelo SEBRAE e dados usados para calcular o consumo de bebidas em festas, para chegar ao valor destinado para estoque inicial. Segundo o SEBRAE o estoque inicial de bebidas de um Pub deve ser de R\$10.000,00, foi usado esse dado porque dentre os modelos de negócios disponibilizados era o que mais se aproximava do novo negócio. O valor encontrado no cenário realista de R\$ 10067,50 obtido através do consumo médio multiplicado pelo número de pessoas esperadas em uma semana, se aproxima ao indicado pelo SEBRAE, os dados utilizados foram publicados pelo jornal de grande circulação Estadão em seu caderno Paladar.

FIGURA 25 - CONSUMO MÉDIO

<p>VINHO: Uma garrafa (750 ml) rende 6 taças,</p> <p>ESPUMANTE: A noite toda = 1 garrafa para 2 pessoas Apenas para brinde ou a recepção = 1 garrafa para 6 pessoas</p> <p>VINHOS: Vinho branco/tinto = 1 garrafa para 2 pessoas Vinho + espumante: Vinho = 1 garrafa para cada 3 pessoas Espumante = 1 garrafa para cada 4 pessoas</p> <p>CERVEJA: 3 a 4 latas de 300 ml por pessoa Chope Calcule 1,5 a 2 litros por pessoa. Vai te ajudar saber que 20 litros de chope rendem 66 copos de 300 ml</p> <p>NÃO ALCOÓLICOS: Água com ou sem gás = 500 ml por pessoa Refrigerante e sucos = 300 ml por pessoa</p>

Fonte: Estadão caderno Paladar

Para as despesas com marketing foram reservados R\$ 10.000 (dez mil reais) para a promoção nos custos iniciais, o valor poderá receber ajustes caso haja necessidade de maior divulgação para inauguração da casa e também está provisionado os valores referentes a contratação de duas promoters para realizar a divulgação.

5.6 Demonstração do resultado

Para elaborar o DRE, foram criadas algumas planilhas estimando o número de pessoas esperadas para cada dia da semana, valores dos ingressos e projeção de faturamento baseado no valor do ticket médio encontrado no Survey de R\$ 80,00 (oitenta reais) apresentado no gráfico 14, a partir disto foi montado o DRE para os três primeiros anos com uma projeção de crescimento anual de 5%, em três cenários: pessimista, realista e otimista. Para o cenário pessimista foi considerado um público durante os dias da semana de 30% da capacidade total da casa e 60% da capacidade para os finais de semana. Para o cenário realista foi utilizado os percentuais de 50 e 90 para dias da semana e finais de semana respectivamente. Já

para o otimista foi calculado usando 80% para a semana e 100% para os finais de semana, abaixo as tabelas:

QUADRO 9 – FATURAMENTO (PESSIMISTA)

DIA DA SEMANA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
PESSOAS ESPERADAS	105	105	105	210	210
TICKET MÉDIO	80	80	80	80	80
TOTAL	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00	R\$ 16.800,00	R\$ 16.800,00
				TOTAL SEMANA	TOTAL MÊS
				R\$ 58.800,00	R\$ 235.200,00
DIA DA SEMANA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
INGRESSO/ENTRADA	20	20	20	40	40
PESSOAS ESPERADAS	105	105	105	210	210
TOTAL	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.100,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.400,00
				TOTAL SEMANA	TOTAL MÊS
				R\$ 23.100,00	R\$ 92.400,00
				TOTAL GERAL MÊS	R\$ 327.600,00

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 10 – ESTOQUE MATERIA-PRIMA (PESSIMISTA)

MATERIA PRIMA	KG	PORÇÃO/KG	PREÇO/KG	CUSTO PORÇÃO
BATATA FRITA		1	5 R\$	R\$ 5,00
POLENTA		1	5 R\$	R\$ 5,00
CARNE BOVINA		1	10 R\$	R\$ 25,00
FRANGO		1	10 R\$	R\$ 9,00
PEPINO		1	10 R\$	R\$ 11,00
AZEITONA		1	10 R\$	R\$ 12,00
CEBOLINHA CRISTAL		1	10 R\$	R\$ 12,00
SALAME		1	10 R\$	R\$ 25,00
QUEIJO		1	10 R\$	R\$ 20,00
PRESUNTO		1	10 R\$	R\$ 9,00
CALABRESA		1	10 R\$	R\$ 10,00
PEIXE		1	10 R\$	R\$ 20,00
TOTAL				R\$ 25,30
PESSOAS				1155
NUMERO DE PORÇÕES				231
CUSTO TOTAL				R\$ 5.844,30
DRINKS (ingredientes)				R\$ 1.000,00

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 11 - ESTOQUE BEBIDAS (PESSIMISTA)

BEBIDA	Nº DE GARRAFAS/LATAS	Nº DE PESSOAS	TOTAL	VALOR	TOTAL
VODKA	0,125	50	6,25	R\$ 30,00	187,5
CERVEJA	4	200	800	R\$ 2,50	2000
CHOPP	2	105	210	R\$ 15,00	3150
AGUA	1	100	100	R\$ 0,50	50
REFRIGERANTE	2	100	200	R\$ 1,50	300
ENERGÉTICO	1,5	80	120	R\$ 3,50	420
VINHO	0,17	50	8,5	R\$ 30,00	255
ESPUMANTE	0,5	50	25	R\$ 50,00	1250
TOTAL		735			R\$ 7.612,50

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 26 - DRE 2019 JAN - JUN (PESSIMISTA)

2019	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
[+] Receita Bruta	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00
[-] Impostos	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40
[=] Receita Líquida	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60
[-] Custos com mercadorias d	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40
[=] Lucro Bruto	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20
[-] Custos Fixos	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92
[-] Salários e Encargos	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92
[-] Pró-labores	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
[-] Aluguel e Condomínio	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
[-] Água e Luz	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
[-] Internet e Telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[-] Manutenção e Limpeza	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
[-] Propaganda e Marketing	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
[-] Terceiros (contador, advoga	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28
[-] Impostos			R\$ 100.928,64			R\$ 100.928,64
[=] Resultado Líquido	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 10.527,64	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 10.527,64

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 27 - DRE 2019 JUL - DEZ (PESSIMISTA)

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 327.600,00	R\$ 3.931.200,00
R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 11.957,40	R\$ 143.488,80
R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 315.642,60	R\$ 3.787.711,20
R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 567.916,80
R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 268.316,20	R\$ 3.219.794,40
R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 1.337.475,36
			R\$ 100.928,64		R\$ 100.928,64	R\$ 403.714,56
R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 10.527,64	R\$ 111.456,28	R\$ 111.456,28	R\$ 10.527,64	R\$ 933.760,80

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 28 – IMPOSTO 2019 (PESSIMISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2019					
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JAN	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
FEV	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
MAR	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 982.800,00				
IR 32%	R\$ 314.496,00				
IRPJ 15%	R\$ 47.174,40				
(+)10%	R\$ 25.449,60	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$	100.928,64
CS 32%	R\$ 314.496,00				
CSLL 9%	R\$ 28.304,64				
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
ABR	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
MAI	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
JUN	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 982.800,00				
IR 32%	R\$ 314.496,00				
IRPJ 15%	R\$ 47.174,40				
(+)10%	R\$ 25.449,60	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$	100.928,64
CS 32%	R\$ 314.496,00				
CSLL 9%	R\$ 28.304,64				
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JUL	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
AGO	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
SET	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 982.800,00				
IR 32%	R\$ 314.496,00				
IRPJ 15%	R\$ 47.174,40				
(+)10%	R\$ 25.449,60	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$	100.928,64
CS 32%	R\$ 314.496,00				
CSLL 9%	R\$ 28.304,64				
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
OUT	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
NOV	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
DEZ	R\$ 327.600,00	R\$ 2.129,40	R\$ 9.828,00	R\$	11.957,40
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 982.800,00				
IR 32%	R\$ 314.496,00				
IRPJ 15%	R\$ 47.174,40				
(+)10%	R\$ 25.449,60	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$	100.928,64
CS 32%	R\$ 314.496,00				
CSLL 9%	R\$ 28.304,64				

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 29 - DRE 2020 JAN- JUN (PESSIMISTA)

2020	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
[+] Receita Bruta	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00
[-] Impostos	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27
[=] Receita Líquida	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73
[-] Custos com mercadorias e serviços	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40
[=] Lucro Bruto	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33
[-] Custos Fixos	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92
[-] Salários e Encargos	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92
[-] Pró-labores	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
[-] Aluguel e Condomínio	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
[-] Água e Luz	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
[-] Internet e Telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[-] Manutenção e Limpeza	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
[-] Propaganda e Marketing	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
[-] Terceiros (contador, advoga	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41
[-] Impostos			R\$ 106.275,07			R\$ 106.275,07
[=] Resultado Líquido	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 20.963,34	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 20.963,34

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 30 - DRE 2020 JUL- DEZ PESSIMISTA

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$	343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 343.980,00	R\$ 4.127.760,00
R\$	12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 12.555,27	R\$ 150.663,24
R\$	331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 331.424,73	R\$ 3.977.096,76
R\$	47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 567.916,80
R\$	284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 284.098,33	R\$ 3.409.179,96
R\$	156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$	87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$	10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$	35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$	13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$	2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$	7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$	500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$	2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$	127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 1.526.860,92
			R\$ 106.275,07			R\$ 106.275,07	R\$ 425.100,28
R\$	127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 20.963,34	R\$ 127.238,41	R\$ 127.238,41	R\$ 20.963,34	R\$ 1.101.760,64

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 31- IMPOSTO 2019 (PESSIMISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2020						
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS		
JAN	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
FEV	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
MAR	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.031.940,00					
IR 32%	R\$ 330.220,80					
IRPJ 15%	R\$ 49.533,12					
(+)-10%	R\$ 27.022,08			IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$	106.275,07
CS 32%	R\$ 330.220,80					
CSLL 9%	R\$ 29.719,87					
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS		
ABR	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
MAI	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
JUN	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.031.940,00					
IR 32%	R\$ 330.220,80					
IRPJ 15%	R\$ 49.533,12					
(+)-10%	R\$ 27.022,08			IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$	106.275,07
CS 32%	R\$ 330.220,80					
CSLL 9%	R\$ 29.719,87					
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS		
JUL	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
AGO	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
SET	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.031.940,00					
IR 32%	R\$ 330.220,80					
IRPJ 15%	R\$ 49.533,12					
(+)-10%	R\$ 27.022,08			IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$	106.275,07
CS 32%	R\$ 330.220,80					
CSLL 9%	R\$ 29.719,87					
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS		
OUT	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
NOV	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
DEZ	R\$ 343.980,00	R\$ 2.235,87	R\$ 10.319,40	R\$		12.555,27
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.031.940,00					
IR 32%	R\$ 330.220,80					
IRPJ 15%	R\$ 49.533,12					
(+)-10%	R\$ 27.022,08			IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$	106.275,07
CS 32%	R\$ 330.220,80					
CSLL 9%	R\$ 29.719,87					

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 32 - DRE 2021 JAN - JUN PESSIMISTA

2021	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
[+] Receita Bruta	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00
(-) Impostos	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03
[=] Receita Líquida	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97
(-) Custos com mercadorias	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40
[=] Lucro Bruto	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57
(-) Custos Fixos	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92
(-) Salários e Encargos	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92
(-) Pró-labores	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
(-) Aluguel e Condomínio	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
(-) Água e Luz	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
(-) Internet e Telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
(-) Manutenção e Limpeza	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
(-) Propaganda e Marketing	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
(-) Terceiros (contador, advoga	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65
(-) Impostos			R\$ 111.888,83			R\$ 111.888,83
[=] Resultado Líquido	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 31.920,82	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 31.920,82

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 33 - DRE 2021 JUL - DEZ (PESSIMISTA)

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 361.179,00	R\$ 4.334.148,00
R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 13.183,03	R\$ 158.196,36
R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 347.995,97	R\$ 4.175.951,64
R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 47.326,40	R\$ 567.916,80
R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 300.669,57	R\$ 3.608.034,84
R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 1.725.715,80
		R\$ 111.888,83			R\$ 111.888,83	R\$ 447.555,32
R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 31.920,82	R\$ 143.809,65	R\$ 143.809,65	R\$ 31.920,82	R\$ 1.278.160,48

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 34 - IMPOSTO 2021 (PESSIMISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2021					
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JAN	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
FEV	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
MAR	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.083.537,00				
IR 32%	R\$ 346.731,84				
IRPJ 15%	R\$ 52.009,78				
(+)10%	R\$ 28.673,18	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$ 111.888,83	
CS 32%	R\$ 346.731,84				
CSLL 9%	R\$ 31.205,87				
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
ABR	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
MAI	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
JUN	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.083.537,00				
IR 32%	R\$ 346.731,84				
IRPJ 15%	R\$ 52.009,78				
(+)10%	R\$ 28.673,18	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$ 111.888,83	
CS 32%	R\$ 346.731,84				
CSLL 9%	R\$ 31.205,87				
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JUL	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
AGO	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
SET	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.083.537,00				
IR 32%	R\$ 346.731,84				
IRPJ 15%	R\$ 52.009,78				
(+)10%	R\$ 28.673,18	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$ 111.888,83	
CS 32%	R\$ 346.731,84				
CSLL 9%	R\$ 31.205,87				
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
OUT	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
NOV	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
DEZ	R\$ 361.179,00	R\$ 2.347,66	R\$ 10.835,37	R\$ 13.183,03	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.083.537,00				
IR 32%	R\$ 346.731,84				
IRPJ 15%	R\$ 52.009,78				
(+)10%	R\$ 28.673,18	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$ 111.888,83	
CS 32%	R\$ 346.731,84				
CSLL 9%	R\$ 31.205,87				

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 12 – FATURAMENTO (REALISTA)

DIA DA SEMANA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
PESSOAS ESPERADAS	175	175	175	315	315
TICKET MÉDIO	80	80	80	80	80
TOTAL	R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00	R\$ 25.200,00	R\$ 25.200,00
				TOTAL SEMANA	TOTAL MÊS
				R\$ 92.400,00	R\$ 369.600,00
DIA DA SEMANA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
INGRESSO/ENTRADA	20	20	20	40	40
PESSOAS ESPERADAS	175	175	175	315	315
TOTAL	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 12.600,00	R\$ 12.600,00
				TOTAL SEMANA	TOTAL MÊS
				R\$ 35.700,00	R\$ 142.800,00
				TOTAL GERAL MÊS	R\$ 512.400,00

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 13 – ESTOQUE DE MATERIA-PRIMA (REALISTA)

MATERIA PRIMA	KG	PORÇÃO/KG	PREÇO/KG	CUSTO PORÇÃO
BATATA FRITA	1	5	R\$ 5,00	R\$ 5,00
POLENTA	1	5	R\$ 5,00	R\$ 5,00
CARNE BOVINA	1	10	R\$ 25,00	R\$ 2,50
FRANGO	1	10	R\$ 9,00	R\$ 0,90
PEPINO	1	10	R\$ 11,00	R\$ 1,10
AZEITONA	1	10	R\$ 12,00	R\$ 1,20
CEBOLINHA CRISTAL	1	10	R\$ 12,00	R\$ 1,20
SALAME	1	10	R\$ 25,00	R\$ 2,50
QUEIJO	1	10	R\$ 20,00	R\$ 2,00
PRESUNTO	1	10	R\$ 9,00	R\$ 0,90
CALABRESA	1	10	R\$ 10,00	R\$ 1,00
PEIXE	1	10	R\$ 20,00	R\$ 2,00
TOTAL				R\$ 25,30
PESSOAS				1155
NUMERO DE PORÇÕES				231
CUSTO TOTAL				R\$ 5.844,30
DRINKS (ingredientes)				R\$ 1.000,00

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 14 – ESTOQUE DE BEBIDAS (REALISTA)

BEBIDA	Nº DE GARRAFAS/LATAS	Nº DE PESSOAS	TOTAL	VALOR	TOTAL
VODKA	0,125	50	6,25	R\$ 30,00	187,5
CERVEJA	4	400	1600	R\$ 2,50	4000
CHOPP	2	105	210	R\$ 15,00	3150
AGUA	1	200	200	R\$ 0,50	100
REFRIGERANTE	2	200	400	R\$ 1,50	600
ENERGÉTICO	1,5	100	150	R\$ 3,50	525
VINHO	0,17	50	8,5	R\$ 30,00	255
ESPUMANTE	0,5	50	25	R\$ 50,00	1250
TOTAL		1155			R\$ 10.067,50

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 35 - DRE 2019 JAN - JUN (REALISTA)

2019:	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
[+] Receita Bruta	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00
[-] Impostos	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60
[=] Receita Líquida	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40
[-] Custos com mercadorias ou m	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20
[=] Lucro Bruto	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20
[-] Custos Fixos	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92
[-] Salários e Encargos	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92
[-] Pró-labores	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
[-] Aluguel e Condomínio	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
[-] Água e Luz	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
[-] Internet e Telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[-] Manutenção e Limpeza	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
[-] Propaganda e Marketing	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
[-] Terceiros (contador, advogado)	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28
[-] Impostos			R\$ 161.247,36			R\$ 161.247,36
[=] Resultado Líquido	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 107.942,92	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 107.942,92

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 36 - DRE 2019 JUL - DEZ (REALISTA)

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 512.400,00	R\$ 6.148.800,00
R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 18.702,60	R\$ 224.431,20
R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 493.697,40	R\$ 5.924.368,80
R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 811.766,40
R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 426.050,20	R\$ 5.112.602,40
R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 3.230.283,36
R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 107.942,92	R\$ 269.190,28	R\$ 269.190,28	R\$ 107.942,92	R\$ 2.585.293,92

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 37 - IMPOSTO 2019 (REALISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2019					
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JAN	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
FEV	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
MAR	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.537.200,00				
IR 32%	R\$ 491.904,00				
IRPJ 15%	R\$ 73.785,60				
(+10%)	R\$ 43.190,40				
CS 32%	R\$ 491.904,00				
CSLL 9%	R\$ 44.271,36				
IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE				R\$	161.247,36
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
ABR	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
MAI	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
JUN	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.537.200,00				
IR 32%	R\$ 491.904,00				
IRPJ 15%	R\$ 73.785,60				
(+10%)	R\$ 43.190,40				
CS 32%	R\$ 491.904,00				
CSLL 9%	R\$ 44.271,36				
IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE				R\$	161.247,36
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JUL	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
AGO	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
SET	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.537.200,00				
IR 32%	R\$ 491.904,00				
IRPJ 15%	R\$ 73.785,60				
(+10%)	R\$ 43.190,40				
CS 32%	R\$ 491.904,00				
CSLL 9%	R\$ 44.271,36				
IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE				R\$	161.247,36
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
OUT	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
NOV	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
DEZ	R\$ 512.400,00	R\$ 3.330,60	R\$ 15.372,00	R\$	18.702,60
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.537.200,00				
IR 32%	R\$ 491.904,00				
IRPJ 15%	R\$ 73.785,60				
(+10%)	R\$ 43.190,40				
CS 32%	R\$ 491.904,00				
CSLL 9%	R\$ 44.271,36				
IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE				R\$	161.247,36

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 38 - DRE 2020 JAN - JUN (REALISTA)

2020	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
[+] Receita Bruta	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00
[-] Impostos	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73
[=] Receita Líquida	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27
[-] Custos com mercadorias ou m	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20
[=] Lucro Bruto	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07
[-] Custos Fixos	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92
[-] Salários e Encargos	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92
[-] Pró-labores	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
[-] Aluguel e Condomínio	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
[-] Água e Luz	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
[-] Internet e Telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[-] Manutenção e Limpeza	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
[-] Propaganda e Marketing	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
[-] Terceiros (contador, advogado)	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15
[-] Impostos			R\$ 169.609,73			R\$ 169.609,73
[=] Resultado Líquido	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 124.265,42	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 124.265,42

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 39 - DRE 2020 JUL - DEZ (REALISTA)

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 538.020,00	R\$ 6.456.240,00
R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73	R\$ 19.637,73
R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 518.382,27	R\$ 6.220.587,24
R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 811.766,40
R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 450.735,07	R\$ 5.408.820,84
R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 3.526.501,80
		R\$ 169.609,73			R\$ 169.609,73	R\$ 678.438,92
R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 124.265,42	R\$ 293.875,15	R\$ 293.875,15	R\$ 124.265,42	R\$ 2.848.062,88

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 4012 - IMPOSTO 2020 (REALISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2020					
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JAN	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
FEV	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
MAR	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.614.060,00				
IR 32%	R\$ 516.499,20				
IRPJ 15%	R\$ 77.474,88				
(+)10%	R\$ 45.649,92	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$ 169.609,73	
CS 32%	R\$ 516.499,20				
CSLL 9%	R\$ 46.484,93				
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
ABR	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
MAI	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
JUN	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.614.060,00				
IR 32%	R\$ 516.499,20				
IRPJ 15%	R\$ 77.474,88				
(+)10%	R\$ 45.649,92	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$ 169.609,73	
CS 32%	R\$ 516.499,20				
CSLL 9%	R\$ 46.484,93				
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JUL	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
AGO	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
SET	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.614.060,00				
IR 32%	R\$ 516.499,20				
IRPJ 15%	R\$ 77.474,88				
(+)10%	R\$ 45.649,92	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$ 169.609,73	
CS 32%	R\$ 516.499,20				
CSLL 9%	R\$ 46.484,93				
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
OUT	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
NOV	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
DEZ	R\$ 538.020,00	R\$ 3.497,13	R\$ 16.140,60	R\$ 19.637,73	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.614.060,00				
IR 32%	R\$ 516.499,20				
IRPJ 15%	R\$ 77.474,88				
(+)10%	R\$ 45.649,92	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$ 169.609,73	
CS 32%	R\$ 516.499,20				
CSLL 9%	R\$ 46.484,93				

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 41 - DRE 2021 JAN - JUN (REALISTA)

2021	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
[+] Receita Bruta	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00
-] Impostos	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62
[=] Receita Líquida	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38
-] Custos com mercadorias ou m	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20
[=] Lucro Bruto	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18
-] Custos Fixos	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92
-] Salários e Encargos	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92
-] Pró-labores	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
-] Aluguel e Condomínio	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
-] Água e Luz	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
-] Internet e Telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
-] Manutenção e Limpeza	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
-] Propaganda e Marketing	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
-] Terceiros (contador, advogado)	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26
-] Impostos			R\$ 178.390,21			R\$ 178.390,21
[=] Resultado Líquido	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 141.404,05	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 141.404,05

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 42 - DRE 2019 JUL - DEZ (REALISTA)

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 564.921,00	R\$ 6.779.052,00
R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 20.619,62	R\$ 247.435,44
R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 544.301,38	R\$ 6.531.616,56
R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 67.647,20	R\$ 811.766,40
R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 476.654,18	R\$ 5.719.850,16
R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 3.837.531,12
		R\$ 178.390,21			R\$ 178.390,21	R\$ 713.560,84
R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 141.404,05	R\$ 319.794,26	R\$ 319.794,26	R\$ 141.404,05	R\$ 3.123.970,28

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 43 - IMPOSTO 2021 (REALISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2021					
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JAN	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
FEV	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
MAR	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.694.763,00				
IR 32%	R\$ 542.324,16				
IRPJ 15%	R\$ 81.348,62				
(+10%)	R\$ 48.232,42				
CS 32%	R\$ 542.324,16				
CSLL 9%	R\$ 48.809,17				
				IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 178.390,21
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
ABR	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
MAI	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
JUN	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.694.763,00				
IR 32%	R\$ 542.324,16				
IRPJ 15%	R\$ 81.348,62				
(+10%)	R\$ 48.232,42				
CS 32%	R\$ 542.324,16				
CSLL 9%	R\$ 48.809,17				
				IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 178.390,21
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JUL	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
AGO	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
SET	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.694.763,00				
IR 32%	R\$ 542.324,16				
IRPJ 15%	R\$ 81.348,62				
(+10%)	R\$ 48.232,42				
CS 32%	R\$ 542.324,16				
CSLL 9%	R\$ 48.809,17				
				IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 178.390,21
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
OUT	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
NOV	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
DEZ	R\$ 564.921,00	R\$ 3.671,99	R\$ 16.947,63	R\$	20.619,62
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 1.694.763,00				
IR 32%	R\$ 542.324,16				
IRPJ 15%	R\$ 81.348,62				
(+10%)	R\$ 48.232,42				
CS 32%	R\$ 542.324,16				
CSLL 9%	R\$ 48.809,17				
				IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 178.390,21

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 15 - FATURAMENTO (OTIMISTA)

DIA DA SEMANA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
PESSOAS ESPERADAS	280	280	280	350	350
TICKET MÉDIO	80	80	80	80	80
TOTAL	R\$ 22.400,00	R\$ 22.400,00	R\$ 22.400,00	R\$ 28.000,00	R\$ 28.000,00
				TOTAL SEMANA	TOTAL MÊS
				R\$ 123.200,00	R\$ 492.800,00
DIA DA SEMANA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
INGRESSO/ENTRADA	20	20	20	40	40
PESSOAS ESPERADAS	280	280	280	350	350
TOTAL	R\$ 5.600,00	R\$ 5.600,00	R\$ 5.600,00	R\$ 14.000,00	R\$ 14.000,00
				TOTAL SEMANA	TOTAL MÊS
				R\$ 44.800,00	R\$ 179.200,00
				TOTAL GERAL MÊS	R\$ 672.000,00

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 16 - ESTOQUE MATERIA-PRIMA PETISCOS (OTIMISTA)

MATERIA PRIMA	KG	PORÇÃO/KG	PREÇO/KG	CUSTO PORÇÃO	TOTAL
BATATA FRITA	1	5	R\$ 5,00	R\$ 5,00	375
POLENTA	1	5	R\$ 5,00	R\$ 5,00	5000
CARNE BOVINA	1	10	R\$ 25,00	R\$ 2,50	5700
FRANGO	1	10	R\$ 9,00	R\$ 0,90	150
PEPINO	1	10	R\$ 11,00	R\$ 1,10	600
AZEITONA	1	10	R\$ 12,00	R\$ 1,20	787,5
CEBOLINHA CRISTAL	1	10	R\$ 12,00	R\$ 1,20	255
SALAME	1	10	R\$ 25,00	R\$ 2,50	1250
QUEIJO	1	10	R\$ 20,00	R\$ 2,00	R\$ 14.117,50
PRESUNTO	1	10	R\$ 9,00	R\$ 0,90	
CALABRESA	1	10	R\$ 10,00	R\$ 1,00	
PEIXE	1	10	R\$ 20,00	R\$ 2,00	
			TOTAL	R\$ 25,30	
			PESSOAS	1540	
			NUMERO DE PORÇÕES	308	
			CUSTO TOTAL	R\$ 7.792,40	
			DRINKS (ingredientes)	R\$ 1.500,00	

Fonte: Elaborado pela autora

QUADRO 17 - ESTOQUE BEBIDAS (OTIMISTA)

BEBIDA	Nº DE GARRAFAS/LATAS	Nº DE PESSOAS	TOTAL	VALOR	TOTAL
VODKA	0,125	100	12,5	R\$ 30,00	375
CERVEJA	4	500	2000	R\$ 2,50	5000
CHOPP	2	190	380	R\$ 15,00	5700
AGUA	1	300	300	R\$ 0,50	150
REFRIGERANTE	2	200	400	R\$ 1,50	600
ENERGÉTICO	1,5	150	225	R\$ 3,50	787,5
VINHO	0,17	50	8,5	R\$ 30,00	255
ESPUMANTE	0,5	50	25	R\$ 50,00	1250
TOTAL		1540			R\$ 14.117,50

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 44 - DRE JAN - JUN 2019 (OTIMISTA)

2019	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho
[+] Receita Bruta	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00
(-) Impostos	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00
[=] Receita Líquida	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00
(-) Custos com mercadorias ou	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60
[=] Lucro Bruto	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40
(-) Custos Fixos	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92
(-) Salários e Encargos	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92
(-) Pró-labores	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
(-) Aluguel e Condomínio	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
(-) Água e Luz	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
(-) Internet e Telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
(-) Manutenção e Limpeza	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
(-) Propaganda e Marketing	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
(-) Terceiros (contador, advogado)	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48
(-) Impostos			R\$ 213.340,80			R\$ 213.340,80
[=] Resultado Líquido	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 183.631,68	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 183.631,68

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 45 - DRE JUL - DEZ 2019 (OTIMISTA)

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 672.000,00	R\$ 8.064.000,00
R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 24.528,00	R\$ 294.336,00
R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 647.472,00	R\$ 7.769.664,00
R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 1.123.675,20
R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 553.832,40	R\$ 6.645.988,80
R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 4.763.669,76
		R\$ 213.340,80			R\$ 213.340,80	R\$ 853.363,20
R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 183.631,68	R\$ 396.972,48	R\$ 396.972,48	R\$ 183.631,68	R\$ 3.910.306,56

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 46 - IMPOSTO 2019 (OTIMISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2019					
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JAN	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
FEV	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
MAR	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.016.000,00				
IR 32%	R\$ 645.120,00				
IRPJ 15%	R\$ 96.768,00				
(+) 10%	R\$ 58.512,00	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$	213.340,80
CS 32%	R\$ 645.120,00				
CSLL 9%	R\$ 58.060,80				
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
ABR	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
MAI	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
JUN	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.016.000,00				
IR 32%	R\$ 645.120,00				
IRPJ 15%	R\$ 96.768,00				
(+) 10%	R\$ 58.512,00	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$	213.340,80
CS 32%	R\$ 645.120,00				
CSLL 9%	R\$ 58.060,80				
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JUL	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
AGO	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
SET	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.016.000,00				
IR 32%	R\$ 645.120,00				
IRPJ 15%	R\$ 96.768,00				
(+) 10%	R\$ 58.512,00	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$	213.340,80
CS 32%	R\$ 645.120,00				
CSLL 9%	R\$ 58.060,80				
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
OUT	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
NOV	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
DEZ	R\$ 672.000,00	R\$ 4.368,00	R\$ 20.160,00	R\$	24.528,00
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.016.000,00				
IR 32%	R\$ 645.120,00				
IRPJ 15%	R\$ 96.768,00				
(+) 10%	R\$ 58.512,00	IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE		R\$	213.340,80
CS 32%	R\$ 645.120,00				
CSLL 9%	R\$ 58.060,80				

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 47 - DRE 2019 JAN - JUN (OTIMISTA)

2019	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
[+] Receita Bruta	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00
(-) Impostos	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40
[=] Receita Líquida	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60
(-) Custos com mercadorias ou	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60
[=] Lucro Bruto	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00
(-) Custos Fixos	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92
(-) Salários e Encargos	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92
(-) Pró-labores	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
(-) Aluguel e Condomínio	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00
(-) Água e Luz	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00
(-) Internet e Telefone	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
(-) Manutenção e Limpeza	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00
(-) Propaganda e Marketing	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
(-) Terceiros (contador, advogado)	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
[=] Resultado Operacional	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08
(-) Impostos			R\$ 224.307,84			R\$ 224.307,84
[=] Resultado Líquido	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 205.038,24	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 205.038,24

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 48 - DRE 2019 JUL - DEZ (OTIMISTA)

	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$	705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 705.600,00	R\$ 8.467.200,00
R\$	25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 25.754,40	R\$ 309.052,80
R\$	679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 679.845,60	R\$ 8.158.147,20
R\$	93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 1.123.675,20
R\$	586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 586.206,00	R\$ 7.034.472,00
R\$	156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$	87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$	10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$	35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$	13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$	2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$	7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$	500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$	2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$	429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 5.152.152,96
			R\$ 224.307,84			R\$ 224.307,84	R\$ 897.231,36
R\$	429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 205.038,24	R\$ 429.346,08	R\$ 429.346,08	R\$ 205.038,24	R\$ 4.254.921,60

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 49 - IMPOSTO 2020 (OTIMISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2020						
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS		
JAN	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
FEV	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
MAR	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.116.800,00					
IR 32%	R\$ 677.376,00					
IRPJ 15%	R\$ 101.606,40					
(+)10%	R\$ 61.737,60			IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 224.307,84	
CS 32%	R\$ 677.376,00					
CSLL 9%	R\$ 60.963,84					
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS		
ABR	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
MAI	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
JUN	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.116.800,00					
IR 32%	R\$ 677.376,00					
IRPJ 15%	R\$ 101.606,40					
(+)10%	R\$ 61.737,60			IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 224.307,84	
CS 32%	R\$ 677.376,00					
CSLL 9%	R\$ 60.963,84					
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS		
JUL	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
AGO	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
SET	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.116.800,00					
IR 32%	R\$ 677.376,00					
IRPJ 15%	R\$ 101.606,40					
(+)10%	R\$ 61.737,60			IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 224.307,84	
CS 32%	R\$ 677.376,00					
CSLL 9%	R\$ 60.963,84					
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS		
OUT	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
NOV	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
DEZ	R\$ 705.600,00	R\$ 4.586,40	R\$ 21.168,00	R\$	25.754,40	
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.116.800,00					
IR 32%	R\$ 677.376,00					
IRPJ 15%	R\$ 101.606,40					
(+)10%	R\$ 61.737,60			IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 224.307,84	
CS 32%	R\$ 677.376,00					
CSLL 9%	R\$ 60.963,84					

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 50 - DRE 2021 JAN - JUN (OTIMISTA)

2021	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho
[+] Receita Bruta	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00
[=] Receita Líquida	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88
[=] Lucro Bruto	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28
[=] Resultado Operacional	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36
[=] Resultado Líquido	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 227.515,13	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 227.515,13

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 5113 - DRE 2021 JUL - DEZ (OTIMISTA)

Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado
R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 740.880,00	R\$ 8.890.560,00
R\$ 27.042,12	R\$ 27.042,12	R\$ 27.042,12	R\$ 27.042,12	R\$ 27.042,12	R\$ 27.042,12	R\$ 324.505,44
R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 713.837,88	R\$ 8.566.054,56
R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 93.639,60	R\$ 1.123.675,20
R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 620.198,28	R\$ 7.442.379,36
R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 156.859,92	R\$ 1.882.319,04
R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 87.159,92	R\$ 1.045.919,04
R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 120.000,00
R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 35.000,00	R\$ 420.000,00
R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 13.000,00	R\$ 156.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 7.200,00	R\$ 86.400,00
R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 5.560.060,32
		R\$ 235.823,23			R\$ 235.823,23	R\$ 943.292,92
R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 227.515,13	R\$ 463.338,36	R\$ 463.338,36	R\$ 227.515,13	R\$ 4.616.767,40

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 52 - IMPOSTO 2021 (OTIMISTA)

LUCRO PRESUMIDO - 2021					
1º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JAN	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
FEV	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
MAR	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.222.640,00				
IR 32%	R\$ 711.244,80				
IRPJ 15%	R\$ 106.686,72				
(+)10%	R\$ 65.124,48				
CS 32%	R\$ 711.244,80				
CSLL 9%	R\$ 64.012,03				
				IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 235.823,23
2º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
ABR	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
MAI	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
JUN	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.222.640,00				
IR 32%	R\$ 711.244,80				
IRPJ 15%	R\$ 106.686,72				
(+)10%	R\$ 65.124,48				
CS 32%	R\$ 711.244,80				
CSLL 9%	R\$ 64.012,03				
				IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 235.823,23
3º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
JUL	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
AGO	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
SET	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.222.640,00				
IR 32%	R\$ 711.244,80				
IRPJ 15%	R\$ 106.686,72				
(+)10%	R\$ 65.124,48				
CS 32%	R\$ 711.244,80				
CSLL 9%	R\$ 64.012,03				
				IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 235.823,23
4º TRIMESTRE	LUCRO BRUTO	PIS (0,65)	COFINS (3%)	IMPOSTO MENSAL PIS + COFINS	
OUT	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
NOV	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
DEZ	R\$ 740.880,00	R\$ 4.815,72	R\$ 22.226,40	R\$	27.042,12
LUCRO BRUTO TRIMESTRE	R\$ 2.222.640,00				
IR 32%	R\$ 711.244,80				
IRPJ 15%	R\$ 106.686,72				
(+)10%	R\$ 65.124,48				
CS 32%	R\$ 711.244,80				
CSLL 9%	R\$ 64.012,03				
				IMPOSTO A RECOLHER TRIMESTRE	R\$ 235.823,23

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos impostos conforme o calculado e apresentado nas tabelas acima o faturamento bruto anual da empresa no cenário realista ultrapassaria de R\$ 5.000.000,00 de reais, o regime tributário escolhido é o Lucro Presumido, todos os impostos foram calculados com alíquota cheia, não foram realizados os cálculos de aproveitamento de PIS, COFIS e substituição tributária para abatimento tributário.

5.6.1 Payback

Com o cálculo do payback ou prazo de retorno do investimento (PRI) é possível estimar o prazo em que o investidor irá recuperar seu capital inicial, ou seja, é mensurada a atratividade do negócio, abaixo a fórmula:

$$\text{PRI} = \text{investimento inicial} / \text{lucro líquido}$$

$$\text{PRI} = \text{R\$ } 544.000,00 / \text{R\$ } 111.456,28 = 4,88 \text{ meses (Pessimista)}$$

$$\text{PRI} = \text{R\$ } 544.000,00 / \text{R\$ } 269.190,28 = 2,02 \text{ meses (Realista)}$$

$$\text{PRI} = \text{R\$ } 544.000,00 / \text{R\$ } 396.972,48 = 1,37 \text{ meses (Otimista)}$$

O retorno do investimento inicial se dará em menos de cinco meses em um cenário pessimista, um prazo de retorno realmente atrativo.

5.6.2 Taxa de Rentabilidade

A taxa de rentabilidade geralmente é usada para comparar investimentos e tomar a decisão de em qual investir, quanto maior a taxa maior é a rentabilidade do projeto, a seguir o cálculo da TIR (taxa interna de retorno):

$$\text{TIR} = \text{Lucro líquido} \times 100 / \text{investimento}$$

$$\text{TIR} = \text{R\$ } 111.456,28 \times 100 / \text{R\$ } 544.000,00$$

$$\text{TIR} = 20,49\% \text{ (Pessimista)}$$

$$\text{TIR} = \text{R\$ } 269.190,28 \times 100 / \text{R\$ } 544.000,00$$

$$\text{TIR} = 49,48\% \text{ (Realista)}$$

$$\text{TIR} = \text{R\$ } 396.972,48 \times 100 / \text{R\$ } 544.000,00$$

$$\text{TIR} = 72,97\% \text{ (Otimista)}$$

O percentual encontrado foi de 20,49% ao mês em um cenário pessimista, ou seja, a taxa de rentabilidade do novo negócio está acima da média de retorno dos investimentos do mercado, somada ao payback atrativo torna o empreendimento muito atrativo.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho foi iniciado com o propósito de verificar a viabilidade ou não de empreender em uma casa noturna com dois ambientes em Porto Alegre. Ao fim do plano de negócios é possível afirmar que é plenamente viável a abertura do novo negócio. O conceito do negócio é ter dois ambientes um de bar e outro de festa isolados acusticamente, para que uma experiência não interfira na outra. Esse tipo de casa noturna já é uma realidade fora do Brasil, algumas casas vão além e separam os ambientes também por estilo musical. A implementação do negócio foi projetada para o próximo ano pois, o país começou a se recuperar da crise no final do primeiro semestre deste ano e no segundo semestre teremos eleições presidenciais. O que definirá as políticas econômicas e sociais dos próximos anos que podem impactar no novo negócio. Estudando os concorrentes foi possível criar um plano de marketing voltado para conquistar e fidelizar clientes, oferecendo vantagens e promoções para aqueles cliente que retornam à casa. Quanto aos números do negócio mesmo no cenário pessimista a taxa de retorno é de apenas 4,88 meses. Um retorno muito rápido que mesmo com um custo inicial alto de pouco mais de meio milhão de reais torna o empreendimento atrativo. A taxa de rentabilidade de 20,49% encontrada no cenário pessimista também corrobora que o investimento é viável e atrativo.

7 REFERÊNCIAS

- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005
- BARRETO, Luiz Pondé. **Educação para o empreendedorismo**. Núcleo para estudos do empreendedorismo, Universidade Católica de Salvador. Salvador, Set/1998.
- BRYMAN, A. **Research methods and organization studies** (contemporary social research). 1st ed. London: Routledge, 1989. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4324/9780203359648>> Acesso em: 05/05/2018
- DOLABELA, F. C. C. **O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. São Paulo: Cammpus, 2005.
- FERRELI, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FILION, Louis Jacques, DOLABELA, Fernando. **Boa Ideia! E agora?** São Paulo: Cultura editores associados, 2000.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**. Como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Cia das letras, 1999.
- HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2006.
- HOOLEY, Graham, SAUNDERS, John, PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005
- IMÓVEL COMERCIAL PARA LOCAÇÃO BAIRRO AUXILIADORA. ZAP. Disponível em:<<https://www.zapimoveis.com.br/oferta/venda+predio-inteiro+auxiliadora+porto-alegre+rs+1.000m2/ID-14219039/?paginaoferta=44>> Acesso: 21/05/2018
- IMÓVEL COMERCIAL PARA LOCAÇÃO BAIRRO CIDADE BAIXA. ZAP. Disponível em:<<https://www.zapimoveis.com.br/oferta/aluguel+predio-inteiro+cidade-baixa+porto-alegre+rs+1.300m2/ID-18599846/?paginaoferta=50>> Acesso:21/05/2018
- IMÓVEL COMERCIAL PARA LOCAÇÃO BAIRRO MOINHOS DE VENTO. DLEGEND. Disponível em:<<http://www.dlegend.com.br/imovel/locacao-comercial/predio-comercial/porto-alegre/moinhos-de-vento/quintino-bocaiuva/14353/locacao>> Acesso:21/05/2018
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEHMANN, Donald R.; WINER, Russell S. **Product management**. 3 ed. New York: McGraw Hill-Irwin, 2002.

MARION, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 11. Ed São Paulo: Atlas, 2005.

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

PINSONNEAULT, A. e KRAEMER, K. L. **Survey research methodology in management information system: an assessment**. Journal of Management Information Systems, v.10, n.2, Autumn, 1993.

ROSS, Stephen A., WERTERFIELD, Randolph W., JORDAM, Bradford D., **Princípios de administração financeira**; tradução Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1998.

SEBRAE. **CAUSA MORTIS: O SUCESSO E O FRACASSO DAS EMPRESAS NOS PRIMEIRO 5 ANOS DE VIDA**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/causa_mortis_2014.pdf> Acesso: em 23/04/2018.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento – uma crítica aberta**. São Paulo: Senac 2003

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Editora Makron Books, 1996.

8 APÊNDICES

Apêndice A – Questionário da pesquisa

1. Qual sua identidade de gênero?

- Mulher
- Homem
- Não-binário

Outro:

2. Qual a sua idade?

- 18-24
- 25-34
- 35-44

3. Qual sua escolaridade?

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização
- Pós-graduação
- Outra

4. Você sai à noite?

- Sim
- Não

5. Você já deixou de sair à noite por seu parceiro (a) e/ou amigos não dividirem os mesmos interesses?

- Sim

Não

6. Com qual frequência você deixa de sair à noite por seu parceiro (a) e/ou amigos não dividirem os mesmos interesses?

Raramente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

7. Quando alguns de seus amigos querem sair para dançar, e outros gostariam de ir para um bar, por exemplo, como vocês resolvem a situação?

Faço o que a maior parte do grupo deseja.

Vou para o lugar de minha preferência sozinho ou acompanhado. Acabamos todos ficando em casa.

Outro:

8. Você sai para mais de um local na mesma noite?

Sim, começo a noite em um bar/pub e depois vou para uma festa.

Às vezes inicio a noite em um bar e termino em uma festa.

Não, fico no mesmo ambiente a noite toda.

9. Se houvesse um local em Porto Alegre que oferecesse o conforto de um bar (lugares para sentar, conversar, comida e bebida) e também um ambiente festa com muito agito (isolado, não atrapalharia o bar) onde você e seus amigos pudessem curtir os dois ambientes, você frequentaria?

Certamente frequentaria.

Provavelmente frequentaria.

Não tenho certeza.

Provavelmente não frequentaria.

Certamente não frequentaria.

10. Para onde você e seus amigos saem à noite?

Bar na Cidade Baixa

- Festa na Cidade Baixa
- Bar na Padre Chagas
- Festa na Padre Chagas
- Bares na zona norte
- Bares na zona sul
- Festa na zona sul
- Grande Porto Alegre

11. Quando você sai à noite escolhe qual tipo de ambiente?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

12. Se você sai à noite para outro tipo de ambiente por gentileza nos diga.

13. Com que frequência você sai à noite em cada dia da semana?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

14. Quando você sai à noite procura um lugar para:

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

15. Quanto você costuma gastar quando sai à noite?

- 0 - 40
- 41 - 80
- 81 -120
- 120 -160
- 161 - 200
- Mais de R\$ 200

16. Com quem você sai à noite?

- Sozinho (a)
- Parceiro (a)
- Família
- Amigos

17. Qual o motivo de você não sair à noite?

- Não gosto.
- Não tenho companhia.
- Prefiro ficar em casa sozinho (a).
- Prefiro ficar em casa com meu parceiro (a)/amigos/ família. Não acho seguro sair à noite.
- Acho caro.
- Outro:

18. O que você faz quando não sai à noite?

- Fico sozinho (a) e assisto tv, séries, filmes, jogos.
- Fico em casa com o meu parceiro (a).
- Convido os amigos e assisto tv, séries, filmes, jogos.
- Convido os amigos e fazemos/compramos comida e/ou bebida.
- Outro:

19. Que tipo de ambiente faria você sair de casa à noite?