

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Admir José Paganella do Prado Junior

**PLANO DE NEGÓCIOS:
CASA NOTURNA NA CIDADE DE CANOAS**

Porto Alegre

2010

Admir José Paganella do Prado Junior

PLANO DE NEGÓCIOS: CASA NOTURNA NA CIDADE DE CANOAS

Trabalho de conclusão do 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.

Orientador: Prof. Fernando Dias Lopes

Porto Alegre

2010

Admir José Paganella do Prado Junior

**PLANO DE NEGÓCIOS: CASA NOTURNA NA CIDADE DE
CANOAS**

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

Conceito Final:

Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Diogo Joel Demarco – UFRGS

Orientador: Prof. Fernando Dias Lopes – Escola de Administração

RESUMO

Este trabalho visa analisar uma oportunidade de empreendimento no ramo de entretenimento na cidade de Canoas. A oportunidade em questão é uma casa noturna, estabelecimento que atualmente não encontra nenhum representante na cidade. Aqui serão respondidas questões como o que é necessário para fazer um plano de negócios, quais os dados que devem ser coletados, que tipo de informações deverão ser levantadas e como isso será feito. No plano de negócio serão verificadas questões como a análise do mercado em questão, o plano de recursos humanos prevendo os cargos necessários para o negócio e as remunerações respectivas, o plano de marketing com todas as estratégias para divulgar de forma eficiente o produto, o plano financeiro com análise dos índices pertinentes, como payback e ponto de equilíbrio, e muitas outras questões essenciais para a implementação e o sucesso desse empreendimento.

Palavras-chave: Plano de negócio, Empreendedorismo, Entretenimento, Casa noturna.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Petiscos	0
Quadro 1 – Análise Swot	39
Quadro 1 – Investimento Inicial	51
Quadro 2 – Investimento Inicial	52
Quadro 3 – Despesas Administrativas	53
Quadro 4 –Lista de Preços	54
Quadro 5 – Faturamento com Bebidas.....	55
Quadro 6 – DRE	56
Quadro 7 – DRE	57
Quadro 8 – DRE	58
Quadro 9 – DRE.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
3	OBJETIVOS DO TRABALHO	11
3.1	Objetivo geral	11
3.2	Objetivos específicos.....	11
4	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
4.1	Empreendedorismo	12
4.2	Plano de negócios	14
4.2.1	Estrutura do plano de negócios	14
4.2.2	Descrição da empresa	15
4.2.3	Produtos e serviços	15
4.2.4	Plano de Recursos Humanos	15
4.2.5	Mercado e competidores	15
4.2.6	Análise estratégica	16
4.2.7	A Análise SWOT	17
4.2.8	Plano de marketing	17
4.2.8.1	Pesquisa de marketing	18
4.2.9	Plano financeiro	19
5	MÉTODO	22
6	SUMÁRIO EXECUTIVO	24
7	DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	25
8	ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS	26
8.1	Cardápio	26
8.2	Bebidas.....	27
8.3	Serviços.....	28
9	PLANO DE RECURSOS HUMANOS	30
10	MERCADO E COMPETIDORES	32
10.1	Análise do ambiente externo	34

10.1.1	Aspectos Demográficos.....	34
10.1.2	Aspectos econômicos	34
10.1.3	Aspectos Naturais	34
10.1.4	Aspectos Sócio-culturais.....	35
10.2	Aspectos micro ambientais.....	36
10.2.1	Fornecedores.....	36
10.2.2	Concorrentes	36
10.2.3	Clientes.....	37
10.3	Análise do ambiente interno	38
10.4	Análise SWOT	38
10.5	Segmentação	39
10.6	Posicionamento	40
11	PLANO DE MARKETING	42
11.1	Objetivos de marketing	42
11.2	Estratégias de marketing	42
11.2.1	Estratégias de preço	43
11.2.2	Estratégia de produto.....	43
11.2.3	Estratégia de distribuição.....	43
11.2.4	Estratégia de promoção.....	44
11.3	Comunicação.....	45
11.4	Mídia espontânea	47
11.5	Promoção de vendas.....	48
11.6	Parcerias estratégicas	49
11.7	Marketing de relacionamento	50
12	PLANO FINANCEIRO.....	51
12.1	Investimento inicial	51
12.2	despesas pré-operacionais e custos fixos	52
12.3	Despesas administrativas.....	52
12.4	Despesas com marketing	53
12.5	Demonstrações de resultados	53
12.6	Análise de investimento.....	60

12.6.1	Payback	60
12.7	Taxa de rentabilidade	60
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

A origem deste trabalho vem da observação durante grande parte da vida do autor ao fato que a cidade de Canoas não possui nenhuma casa noturna tradicional, mesmo comportando uma população de 332.056 e possuindo o 2º maior PIB do estado (IBGE, 2007). Este trabalho busca elaborar um plano de negócios para oferecer uma casa noturna na cidade.

A identificação de uma oportunidade de negócio, a percepção de um nicho de mercado em potencial a ser explorado e a elaboração do planejamento adequado são os primeiros passos para a criação de uma empresa. Inicialmente, foi pensado que talvez uma das causas para a cidade não possuir nenhuma casa noturna tradicional possa ser a proximidade geográfica de Porto Alegre, que impediria um crescimento desse ramo do lazer na cidade visto a altíssima competitividade das opções oferecidas na capital. Em seguida, foi constatado o fato que todas as casas noturnas oferecidas em Canoas nos últimos anos se tratavam de estabelecimentos pequenos e baratos, tentando assim competir com Porto Alegre pelo critério de preço. Contudo, esses estabelecimentos terminaram não oferecendo serviços de qualidade em função do seu baixo custo, fazendo assim que as pessoas das classes sociais acima evitassem frequentá-los, ficando as casas sem seus clientes de maior poder aquisitivo.

Com a ideia de uma casa noturna de nível visando principalmente o segmento A e B da sociedade, vieram dúvidas e questionamentos sobre questões essenciais para o sucesso da empresa, como por exemplo: quanto deve ser o investimento inicial? Por onde começar o negócio? Quais seriam as melhores maneiras de divulgar o serviço? Como fazer a escolha de questões-chave, como local, serviços a serem oferecidos especificamente, caracterização do estabelecimento e muitas outras questões.

Com o objetivo de tentar achar as respostas e soluções ótimas para essas questões inerentes à abertura de qualquer empresa, é necessário um planejamento.

É importante estar atento a mudanças no cenário econômico e social da cidade, pois questões como essas influenciam diretamente no desempenho da empresa. O

plano de negócio permite que a empresa tenha uma direção bem definida e se adeque a essas mudanças, sendo assim essencial para a criação de uma empresa.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Na casa noturna estamos começando um novo empreendimento no qual pretendemos consolidar uma marca como referência no mercado. Por se tratar de um mercado competitivo e muito dependente das tendências de modismos, como por exemplo estar posicionado como o local onde todo mundo está freqüentando no momento, exige uma grande habilidade de gestão e promoção da marca.

O maior desafio dessa nova empresa é conseguir se estabelecer como referência no mercado em uma cidade onde tradicionalmente nenhuma casa noturna conseguiu obter sucesso. Para isso estamos trabalhando pra desenvolver um ambiente agradável e de qualidade, que atraia não só o público da cidade, mas também de toda a região metropolitana, e também uma fatia do público da própria capital.

Será dada atenção a quesitos importantes muitas vezes ignorados por estabelecimentos do ramo, como um cardápio com um design limpo e chamativo, qualidade na preparação dos alimentos, cuidado no armazenamento das bebidas para vendê-las sempre na temperatura ideal, limpeza do ambiente e principalmente dos banheiros para os clientes se sentirem confortáveis e com condições adequadas de higiene entre outras premissas de qualidade que serão mantidas no estabelecimento.

Nesse trabalho buscaremos a resposta para as principais questões que surgem quando está sendo analisada uma oportunidade de negócio como essa: será viável economicamente? Atrairá o público? Os serviços satisfarão as expectativas? Os produtos oferecidos conseguirão alcançar a qualidade desejada pelos clientes?

Essas e muitas outras perguntas serão respondidas ao longo desse trabalho, e algumas talvez só possamos afirmar com certeza a partir da abertura do empreendimento. Contudo, é a partir do desenvolvimento do plano de negócio que teremos a base de avaliação do empreendimento e uma ideia da sua viabilidade em todas as questões pertinentes, servindo esse plano como guia das ações a serem tomadas pela empresa antes e após sua abertura.

3 OBJETIVOS DO TRABALHO

3.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócio para a análise de viabilidade de uma oportunidade no ramo de entretenimento, mais especificamente uma casa noturna.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para elaborar um plano de negócio adequado será necessário:

- Definir os produtos e serviços da empresa;
- Fazer uma análise de mercado;
- Desenvolver um plano de Recursos Humanos;
- Desenvolver um plano de marketing;
- Desenvolver um plano financeiro.

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

4.1 EMPREENDEDORISMO

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa que será para o século XXI mais do que a revolução industrial foi para o século XX (Jeffrey Timmons, 1990)”, (DORNELAS, 2001, p. 19).

O conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil nos últimos anos, intensificando-se na última década. Entre as muitas causas possíveis para esse fato, é possível listar a melhora significativa que o Brasil vem conseguindo na economia mundial e a necessidade de novas empresas que consigam ser além de empreendedoras, bem administradas, levando assim a diminuição da ainda alta taxa de mortalidade das novas pequenas empresas brasileiras.

Existem 3 tipos de aprendizados para o empreendedorismo tratados por Drucker (2003) em seu livro, o da empresa já existente, que sabe como administrar, mas precisa aprender como ser empreendedora e como inovar, o da instituição de serviço público sem fins lucrativos, que enfrenta problemas diferentes, tem necessidades diferentes e tem inclinação para cometer erros diferentes e o negócio novo de risco, que precisa aprender como ser empreendedor e como inovar, mas precisa acima de tudo saber como administrar.

A prática do empreendedorismo exige um grande sacrifício pessoal, e muitas vezes profissional do empreendedor, visto que no novo negócio é ele quem normalmente cuida de toda a gestão da empresa, entre outras funções, tendo assim que trabalhar todos os dias, muitas vezes sem finais de semana, com uma grande carga horária. Há também um custo de oportunidade que não pode ser desprezado com o empreendedorismo, pois muitas vezes o empreendedor se sujeita a receber remunerações menores comparadas as que recebia antes e precisa trabalhar muito mais.

O empreendedorismo é um dos principais responsáveis pelo crescimento econômico, pois cria empregos e fortalece a economia. Segundo Dornelas (2001), o

momento pelo qual estamos passando pode ser chamado de a era do empreendedorismo, visto que são os empreendedores que estão removendo os entraves comerciais e culturais, diminuindo distâncias, globalizando e reconstruindo os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. Cada vez mais, a economia é movimentada por pequenas e médias empresas que ainda não possuem uma longa vida. As grandes companhias tem perdido espaço tanto no percentual relativo de empregos gerados como na preferência dos jovens brasileiros, sendo observado desde o final da década de 90 um movimento no sentido de empreender, abrindo seu próprio negócio ou apostando em pequenas empresas com grande potencial de crescimento.

Segundo Dornelas (2001), uma maneira de definir empreendedorismo é que o empreendedor é o indivíduo que destrói a ordem econômica vigente para inserir novos produtos e serviços, criar novas formas de organização explorar novos recursos e materiais. Na visão de Dornelas, o empreendedor é aquele que inova, renovando a economia e a maneira de lidar com determinado negócio, podendo tanto criar um novo negócio como também inovar dentro de um já existente.

Então, empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Entre os aspectos referentes ao empreendedor comumente conhecidos estão a iniciativa para criar um novo negócio e a paixão pelo que faz, utilização dos recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive e a aceitação de riscos e da possibilidade de fracassar.

Ronstadt em Hisrich (2004) define empreendedorismo como o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos de capital, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêem valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários.

David McClelland em HISRICH (2004) define o empreendedor como alguém dinâmico que corre riscos moderados.

4.2 PLANO DE NEGÓCIOS

“O plano de negócios é o cartão de visitas do empreendedor em busca do financiamento”, (DORNELAS, 2001, p. 175).

No plano de negócios que constam todas as informações referentes à empresa que podem possibilitar que elas alcancem os seus objetivos. É através do plano de negócios que a empresa ainda em fase de ascensão demonstra seus planos para os bancos e investidores usando-o como instrumento de captação de recursos financeiros. O plano de negócios pode ser considerado uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações.

Hisrich (2004) define Plano de Negócios como um documento no qual o empreendedor descreve todos os elementos externos e internos que possam influenciar no começo de um novo empreendimento.

4.2.1 Estrutura do plano de negócios

Existem muitos tipos de planos de negócios, com as mais variadas estruturas. Entre os existentes, é descrito um possível plano de negócios com a seguinte estrutura.

- Sumário
- Descrição da empresa
- Produtos e serviços
- Plano de recursos humanos
- Mercado e competidores
- Análise estratégica
- Plano de marketing
- Plano financeiro

4.2.2 Descrição da empresa

Na descrição da empresa é apresentado um breve resumo da organização, história e *status* atual, Dornelas (2001). Aqui deve ser dada ênfase nas características únicas do negócio e como ele pode prover benefícios e criar valor para o cliente.

Hisrich (2004) afirma que os principais elementos são produtos ou serviços, o local e a dimensão do negócio, os recursos humanos e os equipamentos que serão necessários, o histórico do empreendedor e a história do empreendimento.

4.2.3 Produtos e serviços

Aqui deve ser exposto qual os produtos e serviços da empresa, como ela é capaz de fornecê-los, quais os diferenciais para a concorrência.

4.2.4 Plano de Recursos Humanos

Aqui são apresentados planos de desenvolvimento e de treinamento de pessoal. Em uma nova empresa focada no serviço, o recrutamento e a seleção de funcionários devem ser realizados com o máximo de atenção, buscando formar uma equipe qualificada para um atendimento ao público eficiente.

4.2.5 Mercado e competidores

A análise da concorrência é de suma importância em qualquer plano de negócios. Entre os concorrentes da empresa não estão apenas os concorrentes diretos, aqueles que produzem o mesmo produto ou serviço da empresa, mas também situam-se os indiretos, que são os que podem desviar o foco do cliente, convencendo-os a adquirir seus produtos. Como exemplo citado por Dornelas (2001), podemos citar uma locadora de vídeo. Os concorrentes diretos de uma locadora de vídeo são outras locadoras de vídeo na mesma vizinhança. Contudo, o mercado da locadora na verdade é o de entretenimento. Cinemas, parques de diversões, vídeo-games e muitas outras coisas podem fazer que o cliente opte por não olhar um filme no seu tempo de lazer, tornando-se assim concorrentes indiretos da locadora de vídeo.

Uma maneira muito interessante de se apresentar análises de mercado é através de tabelas, pois a partir delas é possível fazer análises comparativas e gráficos. Os dados das tabelas tem que ser atualizados continuamente, evitando assim a obsolescência.

Uma análise SWOT é também muito indicada para a empresa poder situar sua realidade com o mercado e com os demais competidores.

4.2.6 Análise estratégica

O termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para definir como agir numa negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto/serviço, mas sempre de maneira subjetiva, não processual. Uma análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas, ou meios, para atingir os objetivos e metas estipulados. (DORNELAS, 2001, p. 154)

Para definir objetivos e metas, é necessária uma criteriosa análise dos ambientes externos e internos que influenciam na empresa. Essa análise é um dos pontos mais importantes do plano de negócios, pois é a partir dela que o empreendedor tomará conhecimento se a empresa está pronta para seguir em frente, quais são os desafios a serem superados e os riscos inerentes ao negócio.

Para definir os ambientes externo e interno da empresa de maneira objetiva e eficiente é usada a análise SWOT como ferramenta pelo empreendedor.

4.2.7 A Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão que pode ser usada na elaboração do Planejamento Estratégico como forma de demonstração das análises dos ambientes externo e interno da empresa. A sigla é originada das palavras strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças).

“Com a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser o foco de atenção de sua gestão. Assim, os objetivos e metas podem ser definidos com mais precisão e coerência”, (DORNELAS, 2001, p.158).

4.2.8 Plano de marketing

O plano de marketing é uma das partes mais importantes do plano de negócio, visto que tem a responsabilidade sobre estratégias de distribuição, preços e promoção de produtos, bem como para prever as vendas. Segundo Hisrich (2004), a renovação do plano de marketing deve ser uma cobrança periódica, com tempo limite de no máximo um ano, sendo necessário um atento monitoramento e atualizações feitas semanal ou mensalmente e deve ser visto como o guia da direção das tomadas de decisão da empresa.

Uma sugestão de plano de marketing é:

- Análise da situação
- Histórico do empreendimento
- Oportunidades e ameaças do mercado

- Análise da concorrência
- Pontos fortes e pontos fracos do negócio
- Objetivos e metas de marketing
- Estratégia de marketing e programas de ação

4.2.8.1 Pesquisa de marketing

Para obter as informações necessárias ao desenvolvimento de um plano de marketing pode ser necessário efetuar uma pesquisa de marketing. Nessa pesquisa são levantados dados que permitem acesso a informações tais como quem usará o serviço, qual o tamanho do mercado em potencial, qual o preço a ser cobrado e qual a estratégia de distribuição mais eficiente para informar e conquistar clientes.

Uma pesquisa pode ter diversas etapas, será tratada aqui da primeira etapa que consiste em definir os objetivos da pesquisa e a segunda que é a coleta dos dados secundários. Por motivos logísticos não serão coletados dados primários. A terceira e última etapa consiste em analisar e interpretar os resultados, podendo assim tirar conclusões quanto ao mercado.

Para a elaboração do plano de marketing, devem ser traçadas as estratégias dos 4 elementos fundamentais do marketing: produto (posicionamento), preço, praça (distribuição) e propaganda/promoção.

a) Estratégia de produto:

“Posicionar o produto/serviço no mercado significa direcionar o produto para atender as expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido”, (DORNELAS, 2001, p. 149).

Muitas empresas procuram alcançar a diferenciação oferecendo preços mais baixos, nesse caso claramente se posicionando como a alternativa mais econômica para o cliente. No entanto, outras empresas buscam oferecer excelência no serviço,

independente de cobrarem mais caro pelo seu serviço, posicionando-se assim como uma empresa de qualidade.

b) Estratégia de preço:

Segundo Dornelas (2001), o preço talvez seja a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto/serviço, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do serviço no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no serviço e não o preço que a empresa acha que ele deva ter.

c) Estratégia de praça:

A estratégia de praça consistiu-se em localizar o estabelecimento na área mais movimentada de Canoas, onde estão situados os mais badalados bares da cidade.

d) Estratégia de promoção/propaganda:

A propaganda pode ser feita através de vários veículos de comunicação. O meio escolhido depende do público que se quer atingir e das condições da empresa.

Os veículos de comunicação mais usados são a televisão, rádio, mala direta, outdoors, distribuição de panfletos e brindes, patrocínios a eventos, internet, displays em pontos de venda, busdoor, participações em feiras e anúncios diversos. O custo da propaganda normalmente é elevado, sendo necessária uma escolha criteriosa da quantidade e periodicidade da propaganda para otimizar o capital investido.

As promoções também são muito usadas no lançamento de novos serviços no mercado, visando estimular o aumento da demanda no curto prazo e conquistar parcelas de mercado. A promoção resume-se a oferecer uma vantagem adicional ao cliente, como desconto no preço, brinde, entre outros.

4.2.9 Plano financeiro

A parte financeira deve refletir em números tudo o que foi escrito nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, análises de rentabilidade do negócio etc.

“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, 2001, p. 162). São esses demonstrativos que permitem efetuar uma análise da viabilidade do negócio e o retorno financeiro previsto. Os métodos mais comuns para essas análises são análise do ponto de equilíbrio e prazo de Payback.

Para elaborar o plano financeiro é necessário um levantamento do valor estimado do investimento inicial para implementação da empresa. Aqui devem constar os inicial foi considerado os custos com a necessidade de investimento fixo inicial, com gastos com equipamentos, móveis, instalações e reformas. O capital de giro necessário para a empresa operar inicialmente também entra nessa parte, incluindo despesas como aluguel, salários, telefone e energia elétrica.

A estimativa de receitas e despesas esperadas é considerada essencial para a empresa. Muitos autores apresentam o resultado dessa estimativa através de uma projeção da demonstração de resultados.

Dornelas cita também o ponto de equilíbrio, ferramenta que permite visualizar o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale a soma dos custos fixos e variáveis. É uma ferramenta de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial.

- Fórmula de Dornelas para ponto de equilíbrio:

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

- Payback:

Nessa parte do plano também é apresentado o período de payback, ou seja, quanto tempo levará para recuperar o investimento inicial através da fórmula:

Payback: Prazo de retorno do investimento = Investimento / Lucro Líquido médio mensal.

- Índice de rentabilidade:

Taxa de rentabilidade = Lucro líquido x 100 / Investimento

5 MÉTODO

Este trabalho constitui-se na elaboração de um plano de negócio na área de entretenimento, na cidade de Canoas/RS. Buscou-se através da pesquisa analisar se a abertura de uma casa noturna na respectiva cidade se constitui efetivamente em uma oportunidade de negócio, para então elaborar um plano de negócio. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre empreendedorismo. Esta revisão teve por foco os seguintes assuntos: o empreendedorismo, assunto fundamental visto que o objetivo geral do trabalho é a elaboração de um plano de negócios para um novo empreendimento e plano de negócios em si, que é o principal ponto a ser tratado nesse trabalho.

Antes de começar a elaborar um plano de negócios, a primeira coisa a ser feita foi decidir qual negócio seria o foco do trabalho, e criar uma ideia básica do que foi desejado para o empreendimento, através da elaboração da missão e visão da empresa.

Para realizar a coleta de dados a respeito do o ambiente externo foram consultadas fontes secundárias, como pesquisas bibliográficas, sites na internet e pesquisas feitas junto a órgãos do governo, como o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Também foram feitas entrevistas com profissionais do setor, sendo importantes para o arrolamento de dados quanto a fornecedores, concorrentes e clientes, mercado em geral, preços praticados, expectativas de demanda, custos do negócio, estratégias de marketing, estratégia de recursos humanos, questões logísticas entre outras. As entrevistas para levantamento desses dados foram efetuadas com a equipe do Café Moinhos, respeitado estabelecimento do ramo em Porto Alegre, sendo a assessora de marketing Aline o principal contato dentro da empresa, por possuir amplo conhecimento do funcionamento do negócio e possuir acesso a todos os setores, sendo de grande colaboração para a realização desse trabalho. Toda a entrevista foi gravada, porém não transcrita para o trabalho. Os assuntos abordados foram sendo aproveitados em todas as partes do plano de negócios, dependendo do ponto que foi abordado na entrevista.

Na definição do segmento de mercado e do posicionamento do empreendimento, foi efetuado um levantamento das questões geográficas, dos dados demográficos, sócio-econômicos e à análise do comportamento do mercado alvo.

O plano de recursos humanos foi baseado na exigência de pessoal conforme a expectativa de público do estabelecimento, sendo que as casas verificadas mantêm uma média de um garçom/barman para cada 40 pessoas. Os demais dados como seguranças, caixas, faxineira e os demais funcionários também foram inspirados nas empresas líderes do setor, sendo inclusive utilizados o quadro de funcionários e a base da folha de pagamento delas para formular o quadro de funcionários e a folha de pagamento do empreendimento. O acesso a esses dados deu-se através da entrevista com a Aline, que também colaborou com essa informação através do acesso à estratégia de recursos humanos da empresa.

As estratégias do plano de marketing foram formuladas pela união das referências teóricas, pontos de marketing a serem analisados e estratégias de marketing utilizadas pelas empresas entrevistadas, como propaganda em programas de rádio destinados ao público alvo, marketing boca a boca através de promotores e todas as outras estratégias citadas no plano.

O plano financeiro foi elaborado a partir de dados que foram levantados nas entrevistas em casas noturnas já estabelecidas, servindo como referência os valores que essas passaram relativos a despesas operacionais como água, luz, telefone e todas as outras citadas no trabalho, as despesas administrativas e as fontes de receitas por elas citadas, tanto quanto a valores arrecadados com ingressos, tanto por unidade quanto o valor total por noite, e quanto é consumido de bebidas de acordo com a quantidade de público. A parte relativa a impostos foi elaborada através do sistema tributário vigente no momento, sendo levantados esses dados através da consulta com profissionais de contabilidade.

O cardápio, produtos a serem vendidos, estratégia de localização, negociação com fornecedores, foram definidos através das entrevistas também, sendo inspirado o trabalho com base nos dados das empresas entrevistadas, que são consideradas líderes no setor.

6 SUMÁRIO EXECUTIVO

A casa noturna será localizada na cidade de Canoas, no bairro Centro. O serviço oferecido consiste em proporcionar momentos de lazer e entretenimento para os usuários do estabelecimento.

O mercado pretendido para a empresa consiste no público da capital do estado e de toda a região metropolitana, visto a falta de alternativas no ramo na cidade de Canoas, e considerando ser essa ponto de passagem obrigatório para a maior parte dos moradores da região metropolitana acessarem a capital.

O investimento inicial será alocado no aluguel, reforma, decoração e compra de equipamentos para o estabelecimento. Baseado em projeções feitas para o ramo do entretenimento, é previsto um crescimento significativo desse ramo nos próximos anos, considerando a opinião de analistas que o mercado de entretenimento está em expansão devido à busca das pessoas por bons momentos para aliviar a carga cada vez maior de pressão na sociedade e ao aumento da classe média no país, tendo essa crescido significativamente na última década, sendo uma boa parcela desse mercado direcionado às casas noturnas.

O capital necessário para abertura do negócio é de R\$ 277.000,00, já englobando todos os custos iniciais. O retorno esperado sobre esse investimento tem um prazo bem curto, como verificado nos outros estabelecimentos do ramo, sendo que segundo as projeções financeiras, no período de 3 a 6 meses o investimento já terá retornado integralmente.

7 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A exploração da oportunidade de negócio surgiu da constatação dos sócios que a cidade de Canoas não oferece nenhuma opção de casa noturna para os seus moradores. Outro fator importante para a consolidação da ideia de abrir uma casa noturna em Canoas foi o fato de a cidade ser uma referência na região metropolitana, logo atrás de Porto Alegre, e possuir potencial para captar o público das cidades vizinhas para o estabelecimento, como já ocorre com empresas de outros tipos em Canoas, como shoppings e colégios.

A missão da empresa é oferecer serviços de alta qualidade, buscando proporcionar aos clientes momentos de lazer e bem estar, gerando assim uma integração entre as pessoas na busca pelo bem estar social. Por visão a empresa tem Liderar o setor de entretenimento no ramo das casas noturnas, contribuindo positivamente no desenvolvimento sócio-econômico da região.

8 ESTRATÉGIA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

8.1 CARDÁPIO

O cardápio é um item de grande relevância para um estabelecimento de entretenimento, visto que a entrada em geral não cobre todos os custos, a maior parte da receita provém do consumo de alimentos e principalmente das bebidas.

No cardápio do estabelecimento se situa uma excelente oportunidade de negócios, pois é ali que o cliente tem contato com os produtos e ofertas da casa por um longo período de tempo e em várias oportunidades durante a noite, por isso, um cardápio completo, de fácil visualização e entendimento pode trazer além de uma satisfação e agilização do pedido, ótimas oportunidades de negocio. Afinal, é um veículo de comunicação impresso entre o estabelecimento e o cliente, podendo comunicar uma promoção, uma sugestão, e muitas outras possibilidades.

Visto isso, esse foi um ponto que teve que ser amplamente estudado visando otimizar a inter-relação entre os produtos para maximizar o consumo.

<p>Espetinhos</p> <ul style="list-style-type: none">• Carne• Coração• Frango• Queijo coalho• Mussarela• Picanha• Lingüiça• Filé com bacon• SUSHI <p>Porções</p> <ul style="list-style-type: none">• Calabresa com queijo• Polenta-frita com queijo• Batata-frita com queijo• Salame com queijo• Misto (calabresa, queijo, azeitonas, pepino e coração)
--

Figura 1 - Petiscos

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.2 BEBIDAS

Serão oferecidos muitos tipos de bebidas, entre elas vinhos, chopp, variados tipos de batidas, drinks como piña colada, mojitos, marguerita, vários tipos de vodkas e whiskys, tequila e as bebidas diversas, tais como água, refrigerantes, smirnoff, espumantes, catuaba entre outras.

O fornecimento de bebidas será pela AmBev, possibilitando assim um grande cardápio de bebidas e possibilidade de diminuição de custos através de economia de escala. No inverno será disponibilizado também as cervejas pretas, para os apreciadores poderem degustar no frio.

Entre as bebidas alcoólicas mais requintadas, serão fornecidos as mais amplas variedades de gostos, buscando assim oferecer um variado leque de opções. Nas bebidas mais simples como as cervejas e refrigerantes, será privilegiada a opção de um fornecedor único visando uma economia de escala.

8.3 SERVIÇOS

Em um estabelecimento onde se trabalhe com produto e serviço, este é tão ou mais importante que o produto que é comercializado, pois um serviço de qualidade é um dos grandes fatores para a fidelização do cliente, gerando satisfação e por vezes até encantamento do mesmo. Alcançado um nível satisfatório de qualidade do serviço, automaticamente é gerado um marketing positivo e muito eficiente, que é o boca a boca.

Segundo Albrecht (1992), a administração de serviços é um conceito organizacional globalizado que se esforça para prover um serviço acima do da concorrência, tornando este um dos pontos cruciais para o desenvolvimento de um determinado negócio. É um modo de pensar que deve ser fixado para que com o decorrer do tempo se torne rotina, um plano metódico.

No caso de uma casa noturna, que é um estabelecimento do ramo do entretenimento, existem muitos serviços que são essenciais para conquistar o cliente, indo desde o atendimento dos garçons, higiene do local, principalmente não esquecendo dos banheiros, a celeridade do atendimento dos pedidos, a estética em geral dos pratos e recipientes que são servidos, a organização e uma música ambiente de qualidade.

Os serviços da casa serão voltados para a permanência dos clientes pelo máximo de tempo possível, estimulando assim o consumo tanto de alimentos como de bebidas, sempre em um ambiente aconchegante que o faça se sentir a vontade.

O ambiente será decorado com quadros de grandes ícones da música, nomes popularmente conhecido e que geram encanto sobre as multidões, visando assim passar uma imagem de valor para os clientes, que se sentirão um pouco mais perto de seus ídolos. Por ser uma casa para o público de classe média para cima, a decoração terá uma tendência cultural, com esculturas e outros *souvenirs* que remetam a um ambiente cultural.

A renovação dos produtos e serviços através do constante estudo do perfil da clientela será a principal política de relacionamento com os clientes, desenvolvendo assim serviços que satisfaçam as suas necessidades, agregando valor a imagem que ele tem da casa.

Outro foco trabalhado será o desenvolvimento de serviços que os clientes possam usar de suas casas, ou de qualquer outro lugar com acesso a internet, como a confecção de um site que dê acesso a programação diária da casa, telefones para contato, possibilidade de agendar eventos, mapas localizando a empresa e explicando as possíveis rotas para chegar nela, além de um espaço no qual possa deixar suas sugestões para serem implementadas na casa.

Para facilitar a vida dos clientes desde a sua chegada, será estabelecido convênios com estacionamentos próximos ao estabelecimento, proporcionando assim um local para os clientes deixarem seus veículos com certeza de segurança e por um preço razoável. Para os que optarem deixar o carro na rua próximo a casa, haverá o serviço opcional de manobrista com vigilância constante dos veículos ali estacionados. A vigilância também se comprometerá em acompanhar os clientes dos seus carros até o estabelecimento, gerando assim a sensação de segurança e conforto que a casa procura obter.

Na entrada do cliente no estabelecimento já deve ficar claro o ambiente aconchegante, sendo desde a recepção a decoração oferecida salientada, fazendo que assim ele entre no clima e sinta claramente o bem estar de estar ali.

9 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

A política de recursos humanos será a de contratar profissionais com uma boa capacitação para exercerem as suas funções, estreitando assim os recursos humanos com a pretensão da empresa de oferecer um serviço com diferencial de qualidade.

Os funcionários quando entrarem receberão um valor de salário que irá aumentar com o crescimento da empresa, buscando assim o alinhamento dos objetivos de todos os colaboradores com os da empresa.

Haverá um responsável pela cozinha e preparação dos pratos. Apesar de a alimentação não ser o principal foco da empresa, vindo como sua terceira fonte de renda atrás das bebidas e das entradas, o profissional responsável por essa área deve possuir alguma experiência na área, visto que é essencial que os pratos solicitados agradem os clientes, não destoando do resto dos serviços da casa.

O estabelecimento contará com uma equipe de 5 seguranças no início, sendo os mesmos bem treinados para conter eventuais confusões de maneira calma e ordenada.

Serão contratados *Barmans* que serão os responsáveis pelas bebidas em geral, inclusive a preparação dos drinques e batidas, sua doses e composições. Eles serão os responsáveis por atender os clientes que fizerem seus pedidos diretamente no balcão. Serão cinco *barmans* no início.

Os garçons são os principais encarregados de manter o cliente sempre satisfeito, visto que são eles que tem maior responsabilidade, pois mantêm o contato com o cliente, atendem seus pedidos, monitoram suas necessidades e os mantêm confortáveis. Para esse cargo serão necessárias 5 pessoas, visando cobrir com a eficiência esperada toda a área destinadas as mesas.

Para divulgação dos eventos da casa, serão mantidos 4 promouthers responsáveis por divulgarem as festas pelos mais variados meios, desde o boca-a-boca até recados por comunidades do Orkut, pelo Twitter, por e-mail, pelo site da empresa e por MSN.

Para coordenar a equipe inicialmente um dos sócios assumirá o cargo de gerente operacional, ficando na empresa pessoalmente para coordenar as atividades

durante o dia, tais como o desenvolvimento de marketing e logística para reposição do bar. Se faz necessário que seja assim no começo para que haja um maior controle e também um *feedback* do que está acontecendo, quais são as falhas iniciais no processo e quais são as medidas necessárias de serem implementadas de imediato.

Para gerenciar os momentos que a casa estiver aberta ao público, ficará responsável o outro sócio, a quem caberá cuidar de todos os eventuais problemas que podem surgir no decorrer das noites, e coordenar a equipe durante o atendimento ao público do estabelecimento.

Por fim, para garantir a limpeza do local será contratada uma faxineira que cuidará da manutenção da limpeza do estabelecimento, limpando-o sempre após os eventos.

A folha de pagamento terá os seguintes valores inicialmente:

- Cozinheiro: R\$ 650,00.
- Faxineira: R\$ 650,00
- Seguranças: R\$ 650,00
- Barmans: R\$ 650,00.
- Caixas: R\$ 650,00
- Garçons: R\$ 650,00.
- Promouthers: R\$ 700,00

Inicialmente os sócios irão tirar um pró-labore de R\$ 800,00.

10 MERCADO E COMPETIDORES

Segundo o IBGE (2007), 9,9% da população do país tem uma renda familiar mensal na faixa de 10 a 20 salários mínimos, sendo que apenas 5,9% recebem mais que 20 salários mínimos. Quanto maior o poder aquisitivo de uma família, maior a tendência a gastar mais dinheiro com entretenimento, como por exemplo, casas noturnas, entre outros.

Na região sul do Brasil, o IBGE (2007) estima que 11,3% da população tem uma renda familiar entre 10 e 20 salários mínimos e 6,4% mais de 20. Baseando-se nesses dados, podemos concluir que por estimativa aproximadamente 17,7% da população gaúcha tem uma renda familiar acima de 10 salários mínimos. A população estimada atualmente pelo IBGE para o estado é de aproximadamente 10.914.128, sendo que uma parcela razoável se localiza num raio de 40 Km de Canoas. Contando apenas com a população das principais cidades próximas a Canoas, entre elas Porto Alegre, Esteio, Sapucaia, São Leopoldo, Novo Hamburgo entre outras, o número de pessoas passa dos dois milhões de habitantes. Usando a estatística do IBGE, é possível presumir que aproximadamente, 354.000 pessoas na região que o estabelecimento terá sua área de influência possuem uma renda familiar acima de 10 salários mínimos, tendo acesso assim a possibilidades de entretenimento.

Essa estatística comprova que o mercado para um estabelecimento que venha a oferecer um ambiente agradável, com diversão em uma cidade totalmente desprovida de opções nessa área, tem um mercado com grande potencial para crescimento.

Uma questão que torna o mercado de entretenimento apontado por muitos analistas como um dentre os de maior potencial de crescimento na atualidade é a busca constante das pessoas pelo alívio do estresse e da pressão que o mundo cada vez mais competitivo impõe. A busca pela qualidade de vida é uma grande aliada das empresas que estão voltando seus negócios para essa área.

Atualmente é muito difundido na sociedade o valor de estar com o estado de espírito em paz, buscando sempre maneiras de relaxar e aproveitar os bons momentos,

visando momentos felizes e relaxamento para poder se dedicar ao máximo ao novo ciclo de trabalho que se iniciará em breve.

A tendência de ascensão econômica do Brasil como um todo, rumando num caminho para tornar-se um país desenvolvido, tem proporcionado uma melhora significativa no poder econômico da população, tirando cada vez mais pessoas da pobreza e levando-as para a classe média, criando assim uma tendência que invistam de forma crescente no seu entretenimento. Segundo pesquisa da FGV¹: “Para fundação, família de classe média tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591. Número de brasileiros nesta categoria cresceu de 42% para 52% entre 2004 e 2008.”

A cidade de Canoas não conta com nenhum estabelecimento do porte do que está sendo proposto pela empresa, sendo que assim os principais concorrentes seriam as casas noturnas de Porto Alegre, e alguns estabelecimentos isolados na região metropolitana.

Contudo, mesmo com a concorrência nas cidades vizinhas, baseando-se nos dados oferecidos, fica comprovado que Canoas tem o potencial necessário para comportar apenas com a sua demanda interna uma casa noturna de bom nível, visto que aplicando as estatísticas do IBGE, aproximadamente 55.000 pessoas da cidade possuem renda familiar acima de 10 salários mínimos, o que já seria mais que o suficiente pra manter a empresa funcionando com capacidade máxima constante, visto que o espaço comportará no máximo 500 pessoas por vez. Além disso, haveria o público das cidades vizinhas que seria atraído pela qualidade do estabelecimento, que será semelhante aos melhores locais de Porto Alegre.

Visto o relatado nessa seção, fica clara a viabilidade de uma casa noturna na cidade de Canoas, contanto que seja bem organizada, possua um bom planejamento e ofereça aos clientes um serviço inovador e de qualidade.

A seguir é demonstrada uma análise do mercado do novo empreendimento, abrangendo o ambiente interno e o externo:

¹ Disponível em: <<http://www.votebrasil.com/noticia/politica/classe-media-chega-a-52-da-populacao-aponta-pesquisa-da-fgv>>. Acesso em: 20 junho 2010.

10.1 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

Para uma correta análise macro ambiental da empresa é necessário analisar os seguintes aspectos: demográfico, econômico, natural e sócio-cultural.

10.1.1 Aspectos Demográficos

Canoas possui um PIB (Produto Interno Bruto) per capita de R\$ 32.991,00 (IBGE, 2007), tendo o segundo maior PIB e o quarto maior PIB per capita do estado. O centro, onde será situada a empresa, na avenida Dr. Barcelos, é a principal rua da cidade para estabelecimentos de entretenimento, abrigando os principais bares do município e tendo em uma das suas pontas o principal shopping da cidade. A volta da região é habitada em geral pelas classes A e B, um dos melhores, senão o melhor local para morar e abrir um negócio de entretenimento na cidade.

10.1.2 Aspectos econômicos

O centro, local de instalação da empresa, está hoje entre os bairros de maior poder aquisitivo de Canoas. Contudo, o estabelecimento deve englobar o público de todas as cidades vizinhas, e não apenas as limítrofes, como também as da Grande Porto Alegre e as do Vale dos Sinos, fora a própria capital, deixando assim ao alcance da empresa um PIB de bilhões de reais a ser explorado.

10.1.3 Aspectos Naturais

Atualmente as empresas tem que despende uma grande quantidade de energia para trabalhar o aspecto ambiental, não só em produzir e trabalhar de forma a integrada com o meio ambiente, mas também fazendo um esforço de marketing para deixar claro para o público o seu posicionamento como empresa ecológica. Visto isso, a postura da empresa será de empresa comprometida com o meio ambiente, utilizando de papel reciclável, coleta seletiva do lixo, prioridade de parcerias com fornecedores que produzam de forma ecológica e procurando todo tipo de material para os seus produtos e serviços que possa ser utilizado de forma a andar junto com a consciência ambiental. Outro aspecto importante a ser mencionado é a campanha de conscientização para a não utilização de sacolas plásticas para compras em supermercados e feiras.

10.1.4 Aspectos Sócio-culturais

Como aspecto sócio-cultural dominante no ramo está a busca cada vez maior por entretenimento por parte da sociedade em geral. Vivendo sob pressão e nível de estresse cada vez maiores, cada vez mais as pessoas estão dispostas a gastarem quantias maiores para viverem bons momentos de lazer. Devido a cobrança crescente sobre a população em geral, principalmente sobre a população jovem, que é o público alvo do estabelecimento, o mercado de entretenimento tem sido apontado como uma oportunidade crescente de negócio, e o ramo das casas noturnas tem se expandido rapidamente visto o potencial financeiro desse mercado que já possui renda fixa na sua grande maioria e ainda não tem compromissos tão pesados como após constituírem família.

Em Canoas por parte da juventude há uma demanda por serviços do tipo tratado nesse trabalho, porém por não haver opções na cidade, as festas organizadas pelos moradores, desde aniversários até formaturas ou festas de faculdade sempre são em alguma das cidades vizinhas. A falta de opções na cidade é um tema bastante debatido e os habitantes sentem falta de uma opção na cidade, sendo muito valorizada a possibilidade de uma casa noturna que possa concorrer com as da capital.

10.2 ASPECTOS MICRO AMBIENTAIS

Para conhecer o mercado a fundo é essencial uma análise micro ambiental. Dito isso, segue uma análise do microambiente da empresa em relação aos seus fornecedores, seus clientes e a concorrência.

10.2.1 Fornecedores

Na análise do microambiente com os fornecedores, foi dada prioridade para as informações sobre os fornecedores de bebidas, visto que esse é o produto de maior consumo do estabelecimento.

Como o foco é a redução do custo através da economia de escala, foi buscada a possibilidade de centralizar todo o pedido para um único fornecedor, conseguindo assim acarretar uma série de vantagens. Esta estratégia também é vantajosa para a empresa pois torna mais fácil o controle e suprimento do estoque, pois no caso das bebidas, através de parceria com a AMBEV é possível utilizar-se dos métodos que a empresa dispõe pra auxiliar o controle de estoque, profissionalizando a logística de reposição e diminuindo as possibilidades de eventuais faltas ou super estoque.

10.2.2 Concorrentes

A concorrência existente para a casa noturna pode ser dividida em dois grupos: os estabelecimentos de Porto Alegre e os da Grande Porto Alegre. O primeiro grupo abrange todas as casas noturnas da capital, principalmente as situadas na Cidade Baixa e as situadas no bairro Moinhos de Vento, havendo nesses dois locais vários

estabelecimentos de porte e proposta parecida à casa noturna projetada nesse trabalho. Esse grupo representa uma ameaça no sentido que muitas pessoas ainda têm o conceito intrínseco de que para terem bons momentos em uma casa noturna é necessário ir a Porto Alegre, representando assim as casas da cidade concorrentes com uma significativa vantagem. Quanto ao segundo grupo, ele concorre em condições de igualdade com o estabelecimento em Canoas, visto que todas se situam na região metropolitana. Na Grande Porto Alegre não há casas famosas por sua qualidade acima da média, tornando esse um espaço possível de ser preenchido pela proposta aqui oferecida.

Em Porto Alegre os principais concorrentes do estabelecimento seriam o Café Moinhos, empresa usada como referência no setor e na qual esse trabalho foi inspirado e o Segredo, concorrente direto da primeira e também conhecido como referência no ramo. O Café Moinhos localiza-se no bairro Moinhos de Vento, enquanto o Segredo localiza-se na Cidade Baixa, havendo assim uma pequena distância geográfica entre eles. Contudo, as duas casas disputam atualmente o posto de referência no setor de casas noturnas da capital, sendo consideradas as principais concorrentes do negócio em Porto Alegre.

Na região metropolitana as principais casas noturnas são: Factory Beer em São Leopoldo, Bar Alternativo e American Bowling em Novo Hamburgo e a Save Club em Portão. Das alternativas citadas acima, a mais próxima de Canoas é a Factory, encontrando-se a uma distância de aproximadamente 30Km. Em decorrência dessa distância geográfica citada e do diferencial de qualidade que o estabelecimento planeja impetrar no mercado, esperamos a captação de uma fatia considerável do mercado da região para o estabelecimento.

10.2.3 Clientes

A casa será voltada para o público jovem, com prioridade para as mulheres, pois segundo entrevistas feitas com representantes de estabelecimentos do ramo, o público

masculino é uma resposta ao público feminino do local, tanto no quesito quantidade de pessoas como no nível social apresentado. Logo, com a política de manter a qualidade do estabelecimento em um nível elevado, espera-se atrair o público das classes A e B, aumentando assim o poder aquisitivo médio dos clientes da casa.

10.3 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Um dos principais pontos fortes da empresa, é a visão de criar um negócio com qualidade e diferencial para estabelecer-se como líder na Grande Porto Alegre, sendo assim uma referência no mercado e captando um nicho ainda não atendido na região que é o público das classes A e B, que em sua grande maioria tem que recorrer a capital para poder encontrar um estabelecimento adequado a suas pretensões sócio-econômicas. Além disso, é importante citar o alto grau de comprometimento e de empenho dos sócios com o negócio, tratando-se o mercado de entretenimento de um mercado de interesse pessoal de ambos. Contudo, um dos pontos fracos do empreendimento é que nenhum dos sócios tem experiência no gerenciamento de casas noturnas. Este é um ponto fraco no qual os sócios vão buscar minimizar através da capacitação com base em entrevistas com profissionais do ramo e eventual uso de *Staff's*.

Quanto a financiamento para o negócio, o dinheiro virá por parte da família dos sócios, sendo dado como um auxílio para a abertura de um empreendimento e incentivo para a independência financeira.

10.4 ANÁLISE SWOT

O quadro a seguir apresenta uma relação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa.

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização na zona mais popular da cidade. • Grande alcance em um mercado com forte demanda se opções próximas de qualidade. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexperiência dos sócios em questões empresariais. • Marca ainda não estabelecida no mercado • Alto grau de endividamento inicial.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de concorrentes com a mesma proposta na região • Crescente busca por opções no ramo de entretenimento • 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • alto índice de mortalidade das pequenas empresas. • Eventual aumento da concorrência uma vez firmada a posição da cidade como apta a comportar casas noturnas.

Quadro 1 – Análise Swot
Fonte: Dornelas (2001)

10.5 SEGMENTAÇÃO

Para serem adequadamente definidas as estratégias relativas ao Mix de Marketing é necessário definir o segmento de mercado que a empresa visa atingir, gerando assim um foco específico nas ações voltadas para esse mercado.

Definimos o segmento de mercado que o estabelecimento focará através de critérios geográficos, demográficos e sócio-econômicos. Os geográficos basearem-se

na exploração do grande potencial da região metropolitana de Porto Alegre, onde uma população de milhões de pessoas não tem muitas opções de entretenimento na área, e principalmente dentro da própria cidade de Canoas, onde em toda a região do município não há nenhuma opção. Os aspectos demográficos incluem a ótima localização do estabelecimento dentro de uma área que está emergindo como referência noturna na cidade. Além disso, apesar da empresa não estar excluindo nenhum tipo de público, a tendência pelo perfil do estabelecimento, ambientes oferecidos, tipos de músicas, e principalmente pelos veículos de comunicação utilizados para divulgação tendem a atingir em sua grande maioria o público entre 18 e 40 anos. Por fim, como segmentação sócio-econômica entra o nível do estabelecimento que estamos propondo, onde o ambiente e o custo dos produtos e serviços tende a filtrar para as classes A e B. Dentro dessas classes sociais, o público alvo está nas pessoas de 18 à 40 anos, com perfil social adepto ao pop, que sejam adeptos as tendências atuais e valorizem o ambiente cultural, porém sempre moderno e contemporâneo à moda vigente.

10.6 POSICIONAMENTO

“O posicionamento de uma empresa pode ser definido, segundo Ries e Trout (1987), como a imagem que o consumidor tem do produto, por aquilo que o produto e a empresa representam para o consumidor.”, (ORSO, 2008, p. 43).

Casas noturnas em geral recebem vários tipos de rótulos por parte dos clientes, entre eles: de um local barato freqüentado em sua grande maioria pelas classes D e E, de um local de nível econômico intermediário, freqüentado pelas classes C e B e de lugares mais luxuosos e caros, de acesso apenas para as classes A e B. Dentro desses posicionamentos por classes sociais, ainda tem o posicionamento por faixa etária de cada um deles. Todas as classes tem entre as suas possibilidades estabelecimentos voltados para o público jovem e estabelecimentos voltados para o público mais madura, que está na média dos 50 anos.

Visto isso, o estabelecimento buscará um posicionamento que atinja as classes A e B e a fatia mais jovem do mercado, convergindo seus esforços para conquistar essa parcela do mercado, por acreditar no grande potencial econômico desse nicho e no desejo crescente dos jovens pela busca do entretenimento em casas noturnas

11 PLANO DE MARKETING

Na elaboração do plano de marketing foram considerados os desafios a serem vencidos para o sucesso do novo empreendimento. Uma vez definidos esses desafios, que tiveram sua origem nos objetivos da empresa, foram definidas as estratégias de marketing a serem implementadas, baseadas nas de outras casas noturnas de sucesso que serviram de inspiração e colaboraram para esse trabalho.

O plano de marketing não é algo rígido e imutável, e o seu desenvolvimento será pré-elaborado nesse plano de negócio mas ele será complementado e adaptado conforme as necessidades do negócio forem se revelando no seu andamento.

11.1 OBJETIVOS DE MARKETING

- Associar a marca a um serviço de qualidade;
- Criar desejo de conhecer o estabelecimento o quanto antes;
- Manter o nome da marca associado à qualidade visando manter o interesse do público constante;
- Buscar a fidelização, criando uma clientela fiel a casa que retorne todas as semanas;
- Conseguir o reconhecimento como referência de casa noturna na Grande Porto Alegre.

11.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

É através das estratégias de marketing que a empresa busca alcançar seus objetivos de marketing. Para discorrer sobre essas estratégias, é necessário esmiuçar os itens preço, produto, praça e promoção.

11.2.1 Estratégias de preço

- Desenvolver parcerias com os fornecedores, possibilitando assim oferecer descontos em alguns itens;
- Oferecer sempre um item do cardápio em preço promocional, tanto das bebidas como para os alimentos, estimulando assim o consumo em maior quantidade.
- Trabalhar com o maior número de operadores de cartões de crédito disponíveis no mercado.

11.2.2 Estratégia de produto

- Possuir uma grande variedade de marcas para os produtos oferecidos pelo estabelecimento;
- Manter a qualidade dos produtos servidos ao público, tanto na temperatura e preparação das bebidas, como no cuidado com os alimentos, desde o estoque até o preparo dos pratos;
- Buscar sempre a eficiência do atendimento aos clientes, tornando o mesmo rápido e eficiente, evitando longas esperas para realização dos pedidos;
- Possuir um ambiente que propicie ótimos momentos de lazer com música ao vivo, criando o valor necessário para o cliente.

11.2.3 Estratégia de distribuição

- Localizar o imóvel em uma zona movimentada da cidade, onde os bares principais se localizam, possibilitando assim a captação de boa parte da clientela que já está ali antes da abertura da casa;
- Dentro das possibilidades da zona escolhida, buscar um imóvel que esteja próximo a algum dos estacionamentos da região e não tão próximo das residências que existem nas imediações.

11.2.4 Estratégia de promoção

- Divulgar a marca de forma consistente e passando a ideia de qualidade;
- Manter lista de nomes com desconto para clientes que entrarem no estabelecimento até a 00h30min;
- Criar uma percepção de qualidade associada a marca;
- Levar os clientes a terem o desejo de experimentarem os serviços da casa;
- Promover eventos com profissionais formadores de opinião, introduzindo o estabelecimento no meio social;
- Buscar manter uma imagem junto ao público e à comunidade de empresa responsável, mantendo boas relações públicas, gerando mídia gratuita para a empresa e utilizando também dos promouthers para divulgar a marca;
- Impressão e distribuição de folhetos divulgando os eventos da casa e o logotipo da empresa, criando assim uma imagem junto aos clientes, que ao verem o logotipo da empresa já devem ser remetidos a bons momentos que estão associados a marca;
- Satisfazer os freqüentadores buscando a fidelização e continuidade do uso dos serviços oferecidos.

11.3 COMUNICAÇÃO

A parte de comunicação baseia-se em identificar e explorar os pontos de contato entre a empresa e seu público alvo. O primeiro passo é identificá-los, para ai então decidir quais serão explorados pela empresa e qual a melhor maneira de fazê-lo para alcançar os objetivos almejados.

Os objetivos almejados pela parte de comunicação consistem em proporcionar a viabilidade do alcance dos objetivos de marketing.

A elaboração da mensagem é uma parte cuidadosa e importante dentro dos objetivos de comunicação, uma vez que a partir da fixação do conceito que o empreendimento espera repassar aos clientes que será desenvolvida toda a estratégia de comunicação. É necessário haver um projeto gráfico e textual bem desenvolvido, para que o mesmo possa se adequar a qualquer veículo ou formato de mídia.

A escolha dos canais de comunicação é a opção do meio pelo qual a mensagem da empresa será dada à clientela.

Definir o orçamento em promoção e comunicação é uma das questões mais complicadas de serem respondidas no composto de comunicação, visto que é a partir desse valor que será medido o retorno do investimento em comunicação e o cumprimento dos objetivos de marketing da empresa. Uma forma de definir o valor a ser investido em comunicação é a equiparação a concorrência, verificando quais são os seus esforços nesse sentido e usando-os como referência. Há também outro método, que é o objetivo, consistindo em definir os objetivos a serem alcançados através do setor de comunicação, decidindo a partir dos objetivos quais são as medidas adequadas para alcançá-los e implementado-as, definindo assim o orçamento baseando-se nos objetivos da empresa, e não o caminho contrário que seria basear os objetivos da empresa no orçamento.

Na casa noturna foi estabelecida inicialmente a verba de R\$ 7.000,00 por mês para investimento em comunicação, sendo essa verba dirigida a patrocínios em programas de rádio que atinjam uma grande parte do público alvo do estabelecimento, e uma parte direcionada a ações como impressão e divulgação de panfletos, cartazes, cartões de visitas entre outros.

O valor investido em comunicação é substancial para um empreendimento que está começando, porém, visto o longo alcance que programas de rádio, como o pretinho básico da rádio Atlântida, tem entre o público jovem, acreditamos que a casa gozará de um prestígio e curiosidade de conhecimento grandes desde a sua abertura, tornando assim o retorno no investimento com comunicação viável e até mesmo muitas vezes aumentado. Apesar do valor considerável a ser investido em divulgação nas mídias de massa, a empresa também focará no marketing pessoal, baseada na crença que esse tipo de marketing é um dos mais efetivos possíveis, visto que tem um potencial multiplicador muito grande e passa grande credibilidade.

As ferramentas escolhidas para promoção e comunicação então são:

- Divulgação pelo rádio;
- Promoção de vendas;
- Relações públicas e;
- Marketing direto.

Dois dias antes da abertura ao público em geral, será realizado o primeiro evento do estabelecimento apenas para convidados, formadores de opinião e profissionais da imprensa. Partimos do princípio que formar uma boa imagem da casa junto a pessoas influentes seja o primeiro passo para conseguir realizar um trabalho de marketing consistente e de sucesso, com o apoio de jornais, revistas e celebridades.

Esse evento também terá por objetivo efetuar um teste para a abertura do estabelecimento, visto que não será tão intenso como estima-se que acontecerá quando aberto ao público, mas o suficiente pra tornar possível a monitoração da excelência dos serviços ao público presente..

Após o começo das atividades da empresa, imediatamente começariam a ser analisados os resultados das ações que foram implementadas, buscando estimar o real retorno financeiro que o plano de marketing e mais especificamente os gastos com comunicação estão gerando. O volume de negócios realizados pela empresa em um determinado período após sua abertura apontariam de forma confiável os resultados dos esforços que estão sendo feitos para atrair e fidelizar clientes para a casa.

É importante lembrar que todas as ações implementadas pela empresa será exaustivamente discutidas pelos sócios, e analisadas sob o ângulo de eficiência plena, buscando assim minimizar qualquer perda ou risco de fracasso de determinada ação, sendo utilizado o método de controle e mensuração de resultados apenas como uma ferramenta extra que possibilita o acompanhamento constante da eficácia do projeto, e, se necessário, efetuar medidas de correção buscando otimizar a utilização dos recursos investidos.

11.4 MÍDIA ESPONTÂNEA

Esta é a mídia que pretendemos alcançar através da imprensa e dos formadores de opinião. O papel da mídia espontânea é essencial na consolidação da marca, visto que normalmente ela é feita através de cadernos dos jornais, editoriais, especiais sobre dicas de locais para entretenimento, todos veículos que gozam de prestígio junto ao grande público. Por ser uma forma de publicidade, e não propaganda, esse tipo de mídia é mais bem aceita pelo público em geral, que vê de forma positiva o fato do veículo de comunicação e questão estar se comprometendo a indicar um determinado local e serviço, colocando sua credibilidade em jogo com a indicação, sem receber nada por isso.

Um dos principais tipos de mídia espontânea é o marketing boca a boca, considerado o mais eficiente tipo de comunicação. Visto que uma pessoa passa diretamente a outra sua experiência com um produto ou serviço prestado, sendo também um relato confiável da qualidade do serviço oferecido visto que o relato além de gratuito é uma boa experiência vivida de fato. No negócio de entretenimento o boca a boca é um dos métodos mais eficazes de comunicação, pois ele demanda um conhecimento anterior daquele que transmite a experiência, vindo a gerar confiança em que a recebe. Uma recomendação positiva é sempre válida para um negócio no início das suas atividades, pois é um sinal de que o cliente foi tão bem atendido e ficou tão satisfeito a ponto de se sentir seguro para recomendar determinado estabelecimento.

Entre os modelos implementados pela casa noturna, outro que está no rol das estratégias de mídia espontânea é o convite aos formadores de opinião. Este é o tipo de mídia que oferece grandes possibilidades de retorno, visto que essas pessoas muitas vezes tem influência sobre um grande número de pessoas e tem um custo considerado muito baixo, visto que se consiste apenas em convidar o formador de opinião a visitar o estabelecimento e oferecer-lhe os serviços da casa com qualidade.

11.5 PROMOÇÃO DE VENDAS

Um desafio das novas empresas que estão buscando seu espaço nos mercados é superar os empecilhos impostos pelos mesmos, fixando a marca, se tornando conhecida e apreciada pelos consumidores e tornando possível que o empreendimento permeie a barreira necessária para entrar no cotidiano e no círculo social do público alvo.

O objetivo da promoção de vendas é diminuir o espaço de tempo necessário para a marca estar consolidada com a imagem requerida entre os consumidores. As estratégias de promoção de vendas citadas anteriormente tem por objetivo tornar o estabelecimento conhecido e trazer o maior número possível de pessoas para conhecer a casa logo após a sua estréia, tornando assim real o objetivo de um estabelecimento de longo alcance de público e de rápido retorno financeiro.

Para conseguir um marketing positivo baseado no boca a boca, será dada ênfase a questões como total atenção na qualidade do atendimento, buscando sempre a satisfação do cliente como objetivo principal da empresa, gerando assim naturalmente um marketing favorável boca a boca que criará vontade das pessoas que ainda não conhecem virem até o estabelecimento.

Será implementada também a promoção de vendas pela internet, como já citado a lista de nomes que permitirá acesso a casa com desconto para os que colocarem seu nome na lista antecipadamente, e também a divulgação em sites famosos que possuem grande influência na escolha dos clientes na hora de se decidir por algum lugar para

sair, como, por exemplo, o site “Qual é a boa?”², que permite ver o que estará acontecendo na casa em um calendário próximo e conseguir informações como localização, preço, horário e outras tantas.

11.6 PARCERIAS ESTRATÉGICAS

As parcerias estratégicas de marketing são ferramentas de grande importância na consolidação de uma marca em um novo mercado.

No estabelecimento serão formadas parcerias visando diminuir custos junto aos fornecedores, através de economia de escala e contratos de exclusividade. Empresas do ramo de bebidas e cigarros oferecem vantagens na compra dos seus produtos mediante um contrato de compra exclusiva dos seus produtos.

No ramo das bebidas, em parceria com a AMBEV é possível conseguir acesso a toda sua linha de cervejas e refrigerantes por um preço bem reduzido, além de poder contar com outros itens gratuitamente que diminuem o custo do negócio, como por exemplo freezers para estocar as bebidas e mantê-las geladas, copos promocionais para serem usados no estabelecimento e dado de brindes para os clientes, os portacopos de chopp e cerveja para evitar de molhar as mesas com a condensação da bebida na parte externa do copo, os recipientes térmicos para manter as cervejas geladas enquanto são consumidas e uma série de outros brindes que são negociados em cada caso.

Para os cigarros, o tipo de negociação é semelhante ao realizado com a indústria de bebidas, sendo fechado um contrato de exclusividade com alguma das grandes empresas do mercado em troca de benefícios. A atual legislação é pesada quanto a questão da proibição do fumo em locais fechados, porém o estabelecimento terá um dos seus ambientes a céu aberto, onde haverão mesas e cadeiras, sendo possível para os fumantes habitarem aquele local. Apesar da política da empresa não ser de apoio incondicional a venda de cigarros, devido a características desse mercado o produto

² Disponível em: <www.queb.com.br>. Acesso em: 15/06/2010.

não pode ser ignorado. Contudo, como não será de interesse da empresa eventuais brindes ou *souvenirs*, para negociar essa parceria, será exigido uma contrapartida financeira, considerada essencial nesse primeiro momento do estabelecimento para garantir sua sustentação.

11.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, ou CRM (customer relationship management) é uma área do marketing voltada especificamente em gerenciar as relações da empresa com seus clientes ao longo do tempo. Utilizado em combinação com o marketing direto, torna-se uma ferramenta bastante poderosa a partir da criação de uma database de clientes. (BUSS, 2006, p. 84)

Esta database será gerenciada através de um software que arquivará e gerará informações sobre o comportamento de cada cliente no estabelecimento, a periodicidade que vem na casa, o que consome em cada visita, qual o valor que dispense por noite e também os dados pessoais de cada cliente.

Esse software será encomendado a alguma empresa do ramo de tecnologia que cria softwares moldados a necessidade de cada cliente. Uma vez definidos exatamente todos os dados relevantes a serem arquivados, o software será encomendado.

Com esses dados em mão, será possível conhecer o perfil geral dos freqüentadores, gerar estatísticas como média de idade, perfil de consumo por faixa etária, definir exatamente qual a fatia do mercado é feminina e qual masculina, concentração de clientes por idade, quais são os clientes que gastam mais e se enquadram como clientes preferenciais, gerando maior lucro para a casa, quais os clientes que geram uma relação de custo-benefício menos vantajosa visto que os custos fixos são os mesmos e ele geram pouco lucro pra casa e uma série de outras informações relevantes. .

Conforme a database for ficando mais elaborada, possuindo dados mais consistentes baseados num espaço de tempo razoável, torna-se possível a implementação de políticas de valorização dos clientes preferenciais, através de promoções, brindes, descontos e vários outros tipos de campanhas de fidelização.

12 PLANO FINANCEIRO

12.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial da empresa é composto por:

- Investimentos fixos em obras, equipamentos, estrutura, decoração entre outros;
- Despesas pré-operacionais e custos fixos que ocorrem antes da constituição da empresa;
- O capital de giro necessário para viabilizar o fluxo de caixa da empresa até que ela seja sustentável.

A seguir segue a tabela que define o investimento inicial:

	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Obras e equipamentos	1	R\$ 250.000,00	R\$ 250.000,00
Decoração	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Estoque	1	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
Total			R\$ 277.000,00

Quadro 1 – Investimento Inicial

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em obras e equipamentos, estão incluídas a reforma do imóvel, que será um imóvel de porte e localização dentro do perfil almejados para o estabelecimento, sendo a maior parte deste custo em Ítens como construção de um pequeno palco para as bandas poderem fazer shows de música ao vivo, em um espaço que lembrará um pub. A construção da pista de dança, onde será necessário equipar com luzes especiais e equipamentos para DJ's poderem reproduzir música eletrônica, e também um espaço mais reservado, onde os casais poderão se sentar para conversar com um pouco de tranqüilidade, jogar uma sinuca, em um ambiente bem decorado com peças de arte. Nesse item entram todas as reformas para tornar possível a abertura do

estabelecimento, como a fachada externa da casa, reformas dos banheiros e da cozinha, e a compra dos móveis, tais como cadeiras, mesas, sofás, mesa de sinuca, equipamentos para a cozinha entre outros.

O valor investido em decoração prevê o pagamento do trabalho do arquiteto com toda a decoração, desde o layout interno, como a criação do logotipo da empresa, o design dos ambientes e o design externo da casa, tornando-a atrativa aos transeuntes ao passarem pela frente.

12.2 DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS E CUSTOS FIXOS

Despesas	Valor
Aluguel	R\$ 10.000,00
Água	R\$ 400,00
Luz	R\$ 3.000,00
Telefone	R\$ 1.500,00
Gás	R\$ 100,00
Internet	R\$ 100,00
Material de expediente	R\$ 50,00
Outros	R\$ 100,00
Total	R\$ 15.250,00

Quadro 2 – Investimento Inicial

Fonte: Elaborado pelo autor.

12.3 DESPESAS ADMINISTRATIVAS

Nas despesas administrativas são elencadas as despesas necessárias para a manutenção do negócio, sendo aqui novamente citados os valores gastos com salários e o valor gasto com impostos sobre os mesmos.

Cargo	Quantidade	Salário Base	Impostos	Vale-transporte	Total
Caixa	3	R\$ 650,00	R\$ 520,00	R\$ 101,20	R\$ 3.813,60
Barman	5	R\$ 650,00	R\$ 520,00	R\$ 101,20	R\$ 6.356,00
Garçom	5	R\$ 650,00	R\$ 520,00	R\$ 101,20	R\$ 6.356,00
Faxineira	1	R\$ 650,00	R\$ 520,00	R\$ 101,20	R\$ 1.271,20
Cozinheiro	1	R\$ 650,00	R\$ 520,00	R\$ 101,20	R\$ 1.271,20
Segurança	5	R\$ 650,00	R\$ 520,00	R\$ 101,20	R\$ 6.356,00
Promouther	4	R\$ 700,00	R\$ 560,00	R\$ 101,20	R\$ 5.444,80
DJ	1	R\$ 2.000,00	R\$ 800,00	R\$ 101,20	R\$ 2.901,20
Banda	1	R\$ 18.000,00			R\$ 18.000,00
Sócio	2	R\$ 800,00	R\$ 88,00	R\$ 101,20	R\$ 1.978,40
Total	28	R\$ 25.400,00	R\$ 4.568,00	R\$ 910,80	R\$ 53.748,40

Quadro 3 – Despesas Administrativas

Fonte: Elaborado pelo autor.

12.4 DESPESAS COM MARKETING

Para suprir as despesas com marketing originárias do plano de marketing da empresa, será destinada uma verba de R\$ 7.000,00 mensais, que cobrem todas as despesas previstas inicialmente. Com o decorrer da vida da empresa, esse valor pode ser alterado, visando adequar-se a novas propostas de marketing ou então realocando os recursos para campanhas consideradas mais eficazes.

12.5 DEMONSTRAÇÕES DE RESULTADOS

É a partir da DRE que qualquer empresa que esteja começando pode projetar o cenário futuro de sua condição financeira. Em função da possibilidade de conseguir dados que permitem estimar a real situação da empresa no final do exercício, a DRE é uma das mais importantes ferramentas de gestão para as empresas.

Para viabilizar a DRE, foi feita uma tabela que demonstra a geração de receitas estimada da empresa, tomando como base os números auferidos no Café Moinhos, estabelecimento de porte semelhante ao que este trabalho busca implementar.

Esta tabela mostra a estimativa de público por noite baseada nos números do Café Moinhos, e segue uma tabela de preços próxima a usada na casa, com pequenas alterações. Segundo a colaboradora Aline, nas quartas-feiras a casa costuma receber um público médio de 400 pessoas, enquanto na sexta esse público costuma aumentar para 700 e no sábado fica em torno de 600. Como citado anteriormente, oferecer a possibilidade de colocar o nome na lista para conseguir uma redução no valor da entrada é uma das estratégias de marketing utilizadas, criando assim mais de um valor de entrada. Para efeitos de previsão estatística, será considerado que o número de clientes que utiliza-se dessa promoção é de metade dos freqüentadores e a clientela esteja dividida de forma aproximadamente igual entre homens e mulheres.

Partindo desses princípios, torna-se possível estimar o valor levantado por dia de festa pelo estabelecimento.

	quarta	Total	sexta	Total	sábado	Total
mulher lista	100	R\$ 1.500,00	175	R\$ 2.625,00	150	R\$ 2.250,00
homem lista	100	R\$ 2.000,00	175	R\$ 3.500,00	150	R\$ 3.000,00
Mulher	100	R\$ 2.000,00	175	R\$ 3.500,00	150	R\$ 3.000,00
Homem	100	R\$ 2.500,00	175	R\$ 4.375,00	150	R\$ 3.750,00
	400	R\$ 8.000,00	700	R\$ 14.000,00	600	R\$ 12.000,00
	Preço					
mulher lista	R\$ 15,00					
homem lista	R\$ 20,00					
Mulher	R\$ 20,00					
Homem	R\$ 25,00					

Quadro 4 – Lista de Preços

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para estimar uma previsão das receitas com bebidas, utilizamos como parâmetro as referências conseguidas com base nas entrevistas com profissionais do setor.

Em média são consumidas 1000 unidades de cerveja por dia, entre a marca principal e as opções de cervejas com menos saída, sendo esse o carro chefe do estabelecimento. A venda das outras bebidas é um número com um espaço de variação muito grande, sendo estimado com base em observações e média dos relatos

dos profissionais do setor como que a venda de todos os outros produtos juntos alcance em média o mesmo valor alcançado com a venda de cervejas.

A um preço de R\$ 5,00 por cerveja, o faturamento com o produto por noite fica em R\$ 5.000,00, havendo um faturamento com os outros produtos de mais R\$ 5.000,00, totalizando um faturamento por dia com a venda de produtos em torno de R\$ 10.000,00.

O custo médio dos produtos fica em torno de 25% do valor pelo qual são vendidos no estabelecimento.

Sendo assim, segue a tabela demonstrando os resultados com vendas de produtos:

Produto	Quantidade	Preço	Total
Cerveja	R\$ 1.000,00	R\$ 5,00	R\$ 5.000,00
Outros Produtos	Variável	Variável	R\$ 5.000,00
Total			R\$ 10.000,00

Quadro 5 – Faturamento com Bebidas

Fonte: Elaborado pelo autor.

DRE de 01/01/2011 a 31/03/2011			
	Janeiro	Fevereiro	Março
(+) Receita Bruta	R\$ 256.000,00	R\$ 256.000,00	R\$ 256.000,00
(-) Impostos	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00
(=) Receita Op. Líquida	R\$ 220.500,00	R\$ 220.500,00	R\$ 220.500,00
(-) CMV	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 190.500,00	R\$ 190.500,00	R\$ 190.500,00
(-) Despesas de Vendas	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 53.748,40	R\$ 53.748,40	R\$ 53.748,40
(-) Custos Fixos	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 114.501,60	R\$ 114.501,60	R\$ 114.501,60
(-) Provisão para CS	R\$ 10.305,14	R\$ 10.305,14	R\$ 10.305,14
(-) Provisão para IR	R\$ 17.175,24	R\$ 17.175,24	R\$ 17.175,24
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 87.021,22	R\$ 87.021,22	R\$ 87.021,22

Quadro 6 – DRE

Fonte: Elaborado pelo autor.

DRE de 01/04/2011 a 31/06/2011			
	Abril	Maio	Junho
(+) Receita Bruta	R\$ 256.000,00	R\$ 256.000,00	R\$ 256.000,00
(-) Impostos	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00
(=) Receita Op. Líquida	R\$ 220.500,00	R\$ 220.500,00	R\$ 220.500,00
(-) CMV	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 190.500,00	R\$ 190.500,00	R\$ 190.500,00
(-) Despesas de Vendas	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 53.748,40	R\$ 53.748,40	R\$ 53.748,40
(-) Custos Fixos	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 114.501,60	R\$ 114.501,60	R\$ 114.501,60
(-) Provisão para CS	R\$ 10.305,14	R\$ 10.305,14	R\$ 10.305,14
(-) Provisão para IR	R\$ 17.175,24	R\$ 17.175,24	R\$ 17.175,24
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 87.021,22	R\$ 87.021,22	R\$ 87.021,22

Quadro 7 – DRE

Fonte: Elaborado pelo autor.

DRE de 01/07/2011 a 31/09/2011			
	Julho	Agosto	Setembro
(+) Receita Bruta	R\$ 256.000,00	R\$ 256.000,00	R\$ 256.000,00
(-) Impostos	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00
(=) Receita Op. Líquida	R\$ 220.500,00	R\$ 220.500,00	R\$ 220.500,00
(-) CMV	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 190.500,00	R\$ 190.500,00	R\$ 190.500,00
(-) Despesas de Vendas	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 53.748,40	R\$ 53.748,40	R\$ 53.748,40
(-) Custos fixos	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 114.501,60	R\$ 114.501,60	R\$ 114.501,60
(-) Provisão para CS	R\$ 10.305,14	R\$ 10.305,14	R\$ 10.305,14
(-) Provisão para IR	R\$ 17.175,24	R\$ 17.175,24	R\$ 17.175,24
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 87.021,22	R\$ 87.021,22	R\$ 87.021,22

Quadro 8 – DRE

Fonte: Elaborado pelo autor.

DRE de 01/10/2011 a 31/12/2011			
	Outubro	Novembro	Dezembro
(+) Receita Bruta	R\$ 256.000,00	R\$ 256.000,00	R\$ 256.000,00
(-) Impostos	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00	R\$ 35.500,00
(=) Receita Op. Líquida	R\$ 220.500,00	R\$ 220.500,00	R\$ 220.500,00
(-) CMV	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 190.500,00	R\$ 190.500,00	R\$ 190.500,00
(-) Despesas de Vendas	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 7.000,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 53.748,40	R\$ 53.748,40	R\$ 53.748,40
(-) Custos Fixos	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 114.501,60	R\$ 114.501,60	R\$ 114.501,60
(-) Provisão para CS	R\$ 10.305,14	R\$ 10.305,14	R\$ 10.305,14
(-) Provisão para IR	R\$ 17.175,24	R\$ 17.175,24	R\$ 17.175,24
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 87.021,22	R\$ 87.021,22	R\$ 87.021,22

Quadro 9 – DRE

Fonte: Elaborado pelo autor.

Impostos:

Os impostos incidentes sobre a receita bruta constantes na DRE são o ICMS com a alíquota de 25% e o ISSQN com alíquota de 4%.

Ponto de equilíbrio:

O ponto de equilíbrio é um indicador de faturamento mínimo para que a empresa não apresente lucro ou prejuízo. A partir do ponto de equilíbrio, começa o lucro da empresa.

Ponto de Equilíbrio:

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

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{15.250}{1-0,3544} = \frac{15.250}{0,6455} = \text{R\$ } 23.625,09$$

12.6 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

12.6.1 Payback

Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno do investimento = Investimento / Lucro Líquido médio mensal

Prazo de retorno do investimento = R\$ 277.000,00/87.021,22

Prazo de retorno do investimento = 3,18 meses

Analisando o valor investido e o montante de lucro líquido gerado por mês verificamos que o prazo esperado para retorno do investimento é de aproximadamente 3 meses. Apesar desse prazo parecer curto em relação aos prazos normalmente convencionados para retorno de investimento sobre capital investido, foi verificado no andamento desse trabalho que no ramo de casas noturnas o retorno sobre o investimento é muito rápido, visto que o tempo de vida útil dessas empresas é relativamente curto.

12.7 TAXA DE RENTABILIDADE

É um indicador que apresenta o percentual de rentabilidade do negocio, permite e facilita o comparativo com outros tipos de investimento que o mercado possibilita, como bolsa de valores, fundos de renda fixa, entre outros.

Taxa de rentabilidade = Lucro Líquido x 100 / Investimento

Taxa de rentabilidade = R\$ 87.021,22 x 100 /R\$ 277.000,00

Taxa de rentabilidade = 31,41%

O percentual obtido foi de 31,41% ao mês, o que mostra que a rentabilidade do negocio esta bem acima de outros tipos de investimento no mercado, e de acordo com a média obtida pelos estabelecimentos de sucesso do ramo.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi observado que a implementação de uma casa noturna na cidade de Canoas é viável, devido a circunstâncias favoráveis de mercado, competidores, econômicas e localização.

Inicialmente foram levantadas muitas dúvidas quanto as possibilidades de sucesso do empreendimento na cidade, visto o histórico de insucessos de estabelecimentos do ramo no município. Contudo, depois de ser efetuada a análise de todos os aspectos relevantes citados no trabalho, e a elaboração das estratégias citadas através dos planos descritos no trabalho, por meio deste trabalho foi possível concluir que a implementação de uma casa noturna na cidade de Canoas é um negócio viável e com grande potencial de sucesso, reunindo todos os fatores necessários para atingir seu objetivo.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Serviços com qualidade: A vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ASSIS, José Carlos de. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BUSS, Alberto. **Plano de Negócio para um Empreendimento de Entretenimento**. 2006. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DRUCKER, Peter; **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003

HISRICH, Robert D.; MICHAEL P. Peters. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE – www.ibge.gov.br

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

ORSO, Juliana Brust. **Plano de Negócios: Dona Graciosa**, 2008. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

ROSS, S. A.; WESTERFIELD, R. W. JORDAN, B. D. **Princípios de Administração Financeira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

www.queb.com.br