

Universidade do Rio Grande do Sul
Escola de administração
Departamento de ciências Administrativas

Yuri Bastos Cremer

Estudo da viabilidade para a abertura de um Bar Geek em Porto Alegre

Porto Alegre

2016

Yuri Bastos Cremer

Estudo da viabilidade para a abertura de um bar Geek em Porto Alegre

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

2016

Yuri Bastos Cremer

Estudo da viabilidade para a abertura de um bar Geek em Porto Alegre

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.

Prof.

Prof.

Orientador: Fernando Dias Lopes

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por dispor de toda a estrutura e professores para que eu possa concluir minha graduação no curso de Administração de Empresas.

A minha família que sempre me apoiou a buscar e conquistar meus sonhos, assim como lutar pelo que eu acredito e nunca olhar para o mundo como se soubéssemos de tudo, mas sim, como se não soubéssemos de nada.

A minha namorada, Fernanda Finger Vaz que há sete anos, vem me apoiando em toda esta jornada universitária, me auxiliando nos estudos e possuindo paciência nos momentos difíceis da vida estudantil.

Agradeço também aos meus colegas e amigos Gabriel Sauvas, Renan Brognoli e Victor Jabif, por todo o auxílio em trabalhos e estudos durante o período de graduação.

RESUMO

O trabalho a seguir desenvolve uma contextualização do mercado Geek e do mercado de e-sports (jogos eletrônicos), apresentando em seguida um Plano de Negócio para a abertura de um bar Geek em Porto Alegre. O empreendimento tem como objetivo atrair o público Geek, transmitindo partidas de e-sports e disponibilizando computadores e vídeo games para acesso ao público. Por sua vez, foram usados métodos de pesquisa qualitativa, como o grupo focal, para entender a necessidade e as expectativas do público alvo. Foram realizadas pesquisas em outros bares de mesmo segmento em Porto Alegre. Por conseguinte, foi desenvolvido um plano de marketing, visando definir questões chaves e ações com base nas necessidades do público alvo, um plano operacional, montando a estrutura e funcionamento do empreendimento e um plano financeiro, verificando os custos e a previsão de receitas, resultando na viabilidade do negócio. Após uma análise de três cenários possíveis, concluiu-se que o empreendimento é viável, nos cenários realista e otimista.

Palavras-chave: Geek, Plano de Negócio, Porto Alegre, Bar, E-sports, Jogos.

Abstract

This work develops a contextualization about the Geek Market and e-sports, presenting a business plan for a Geek Bar in Porto Alegre. This bar has as objective attracts all the Geek community, and show all the e-sports championship. To build this business plan, were used methods of qualitative research, like focus group, to understand the necessities and expectations of the target audience, as a research in Porto Alegre with similar bars. Were build a marketing plan, trying to create achievements and objectives based on the target audience needs and expectation about this business, in addition to, were created an operational plan, creating the structure of the company and the logistic process. In the end were elaborated a financial plan, to measure the profit and spending of the business. After that, were conclude that the business is viable in the both scenarios, realistic and optimistic.

Keywords: Geek, Business Plan, Porto Alegre, Bar, E-sports, Games.

Lista de Figuras

Figura 1 - Componentes da missão	15
Figura 2 - Pirâmide de clientes.....	17
Figura 3 - Análise SWOT.....	19
Figura 4 - Comparação dos espectadores de e-sport com o de esportes	29
Tabela 1 - SWOT da empresa.....	34
Tabela 2 - Aproveitamento das capacidades	36
Tabela 3 - Minimização das limitações	37
Tabela 4 - Conversão das desvantagens	37
Tabela 5 - Estrutura da organização	40
Tabela 6 - Lista de fornecedores.....	42
Tabela 7 - Investimento Inicial.....	44
Tabela 8 - Configuração dos computadores	45
Tabela 9 - Custo anual	46
Tabela 10 - Custo do funcionário	46
Tabela 11 - Insumos	47
Tabela 12 - Custo dos insumos.....	48
Tabela 13 - Cenário Pessimista Semanal.....	49
Tabela 14 - Cenário pessimista nos finais de semana	49
Tabela 15 - Cenário Pessimista em eventos	Erro! Indicador não definido.
Tabela 16 - Receita total do cenário pessimista	49
Tabela 17 - Cenário realista semanal.....	50
Tabela 18 - Cenário realista nos finais de semana.....	Erro! Indicador não definido.
Tabela 19 - Cenário realista em eventos.....	50
Tabela 20 - Receita total do cenário realista.....	50
Tabela 21 - Cenário otimista semanal	51
Tabela 22 - Cenário otimista nos finais de semana	51
Tabela 23 - Cenário otimista em eventos	51
Tabela 24 - Receita total do cenário otimista	51
Tabela 25 - DRE cenário pessimista	52
Tabela 26 - DRE cenário realista.....	53
Tabela 27 - DRE cenário otimista	53

Sumário

1 INTRODUÇÃO	10
2 JUSTIFICATIVA	12
3 OBJETIVO GERAL	13
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4 REVISÃO TEÓRICA	14
4.1 DEFINIÇÃO DE E-SPORTS.....	14
4.2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	15
4.3 PLANO DE MARKETING	16
4.3.2 Clientes.....	17
4.3.3 Análise dos Concorrentes.....	18
4.3.4 Matriz SWOT.....	18
4.3.6 Preço.....	19
4.2 PLANO OPERACIONAL	20
4.2.1 Plano Organizacional	20
4.4.2 Analise dos Fornecedores.....	21
4.4.4 Leis Regulamentadoras	21
4.5 PLANO FINANCEIRO	22
4.5.1 Fluxo de Caixa	23
4.5.2 Balanço Patrimonial	24
4.5.3 Demonstrativo de Resultado	24
4.5.4 Valor Presente Líquido.....	24
4.5.5 Taxa Interna de Retorno.....	25
4.5.6 Payback	25
5 METODOLOGIA	26
6 MERCADO GEEK	28
7 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	30
8 CONTEXTO DE PORTO ALEGRE	31
9 PLANO DE MARKETING	32
9.1 CLIENTES	32

9.2 CONCORRÊNCIA	33
9.3 MATRIZ SWOT	34
9.4 PREÇO	38
10 PLANO OPERACIONAL	39
10.1 ESTRUTURA	39
10.2 AMBIENTE	41
10.3 OPERAÇÃO	42
10.4 FORNECEDORES	42
10.5 LEIS PARA LEGALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	43
11 PLANO FINANCEIRO	44
11.1. INVESTIMENTO INICIAL	44
11.2 CUSTOS FIXOS	45
11.3 ORÇAMENTOS DE MATÉRIA PRIMA	47
11.4 PREVISÕES DE RECEITA	48
11.5 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO	52
11.5.1 DRE do cenário Pessimista	52
11.5.2 DRE do Cenário Realista	52
11.5.3 DRE do Cenário Otimista	53
11.6 RETORNO DO INVESTIMENTO.....	54
11.6.1 Valor presente líquido e TIR	54
11.6.2 Payback	54
12 CONCLUSÃO	56
13 CRONOGRAMA	57
14 REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

A palavra Geek tem origem inglesa e define as pessoas obcecadas por tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinho, animes e séries. No passado esta gíria era usada de forma pejorativa, definindo os *nerds* ou aqueles que eram antissociais, contudo nos tempos atuais ela está cada vez mais na moda, sendo usada para definir aquela pessoa excêntrica ou que possui alguns gostos diferenciados. Com o crescimento desta comunidade, o autor vê a oportunidade de criar um local adequado para o encontro deste grupo, como um bar que transmite jogos eletrônicos, próximo aos bairros nobres de Porto Alegre, que terão sua viabilidade estudada ao longo deste projeto.

Os Geeks hoje encontram algumas maneiras de se encontrar, seja em shoppings (áreas comuns), seja em eventos- o mais famoso no Rio Grande do Sul é o Anime Extreme que reúne cerca de vinte mil pessoas-, duas vezes por ano, na FIERGS em Porto Alegre, e em eventos menores como ANIME BUZZ, este reúne cerca de dez mil pessoas. Contudo, estes não são os melhores locais para que a comunidade se encontre, pois são eventos esporádicos, sendo também impossível assistir transmissões de jogos online ou algo do gênero, já que o objetivo do evento está voltado mais para o lado comercial de produtos, sendo esta, uma oportunidade de negócio.

Outro aspecto importante para a problemática deste projeto é o crescimento do profissionalismo de jogos eletrônicos, e a necessidade de assistir partidas profissionais transmitidas pela internet. O *e-sports* como é chamado se originou em 1980, com o primeiro campeonato organizado pela Atari “Space Invaders Championship”, e hoje em dia, em alguns países, o esporte eletrônico é tão importante como qualquer outro. A diferença deste para o esporte convencional é que ele é jogado eletronicamente, contudo possui torcida organizada, narrador, comentarista, treinador, jogadores profissionais e o principal para o projeto, espectadores. O número de pessoas que jogam ou assistem ao e-sports é muito alto. No ano de 2014, segundos dados da IGN (maior site de jogos do mundo), cerca de 67 milhões de pessoas jogaram League of Legends no mundo- que é um dos jogos e-sports mais conhecidos-, sendo que 7,5 milhões jogam em média simultaneamente. No Brasil a final de League of Legends, por exemplo, lotou o Maracanãzinho com capacidade para 12 mil pessoas, sendo que todos os ingressos

foram vendidos no primeiro dia. Hoje a Riot (produtora de alguns destes jogos), transmite cerca de 30h semanais de conteúdo toda a semana, incluindo campeonatos internacionais e nacionais.

Os aspectos acima propiciam, ou indicam uma janela de oportunidade para a criação de um espaço comum para que este público possa se socializar, contudo é importante para a abertura de uma microempresa, que se faça um estudo dos métodos e ferramentas usadas para o cumprimento do principal objetivo da empresa, que para Hoji (2014, p. 3) é:

Para a administração financeira, o objetivo econômico das empresas é a maximização de seu valor de mercado, pois dessa forma estará sendo aumentada a riqueza de seus proprietários.

Para minimizar os riscos do não cumprimento deste princípio, garantindo o retorno financeiro e a geração de lucro, será feito um estudo, fazendo uso das ferramentas de análise de investimento, mensuração de demanda e um estudo de mercado.

Também será realizado um plano de Marketing, a partir de uma pesquisa qualitativa e estudo do mercado, será definindo quais serão os objetivos da empresa e o posicionamento junto ao mercado, será definido também quais serão os atrativos do negócio, assim como irá se estudar quais as necessidades do público alvo, suas expectativas e desejos.

De maneira geral, também é importante avaliar todas as normas e regulamentações necessárias para a abertura e legalização do bar, assim como seu custo e impacto no investimento inicial, sendo uma empresa de pequeno porte e/ou microempresa existem impostos específicos e leis que regem este tipo de empreendimento, ou seja, é necessário para este estudo entender quais se aplicam ao negócio.

2 JUSTIFICATIVA

A vontade de fazer este plano de viabilidade de negócio, para a abertura de um bar em Porto Alegre voltado para a comunidade Geek, vem de duas vertentes; a primeira é que o autor faz parte desta comunidade e este é um nicho de mercado que possui poucos locais dedicados ao tipo de interesse; a segunda é pelo fato que existe uma janela de oportunidade de obter sucesso neste mercado pouco explorado, com o crescimento do e-sports, surge outra necessidade de se assistir as partidas de jogos eletrônicos online, sendo esta uma demanda que cresce cada vez mais, surgindo então uma oportunidade de lucro neste cenário.

É de suma importância, no contexto da viabilidade do negócio fazer este estudo, pois não existem muitos empreendimentos do mesmo setor para se basear ou analisar, apesar de existir diversos bares em Porto Alegre, somente um é destinado a este público alvo, não obstante a abertura de um bar- como qualquer empreendimento- exige um estudo minucioso de mercado e custos relativos à sua abertura e manutenção.

Outro desafio e fator motivador é existir uma comunidade de milhões de pessoas que tem seu lazer voltado a jogos eletrônicos, que buscam espaço e reconhecimento assim como qualquer outro esporte, e nos últimos anos vem de fato ganhando espaço, surgindo jogadores profissionais e recebendo patrocínio de empresas mundialmente conhecidas, ou seja, o desafio de tirar estes espectadores de casa (que hoje assistem e jogam em casa) e trazer para um ambiente em que possam torcer e se divertir com os amigos, é algo gratificante, justificando também o empreendimento.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Fazer um estudo do mercado e verificar a viabilidade da abertura de um bar em Porto Alegre voltado para o público Geek.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Com os objetivos específicos, pretende-se:

- a) caracterizar o setor;
- b) descrever o negocio;
- c) elaborar o plano de marketing;
- d) elaborar o plano operacional;
- e) elaborar o plano econômico-financeiro.

4 REVISÃO TEÓRICA

Se tratando de um bar voltado ao público Geek, principalmente aqueles que desejam assistir partidas de e-sports, a revisão teórica irá buscar, primeiramente, definir o setor e fazer um apanhado histórico para que se possa entender seu crescimento. Não obstante, será explicada a base em que este trabalho foi realizado e quais autores foram usados para definir os aspectos necessários para a abertura de um negócio nos planos de marketing, organizacional e financeiro.

4.1 DEFINIÇÃO DE E-SPORTS

Quando se explica o crescimento do esporte eletrônico, Ciberesporte ou como é chamado atualmente e-sports, é impossível deixar de lado o aspecto cultural envolvido neste conceito. Ser um aficionado por jogos eletrônicos era motivo de vergonha alguns anos atrás, você era taxado como nerd, antissocial entre outros apelidos pejorativos na época, contudo estes jovens cresceram e não tem mais vergonha de evangelizar seu amor pelos jogos. Sean, comentarista de Starcraft (jogo que possui campeonatos com prêmios de milhões de dólares) explica para a revista Forbes (Paul Tassi, 2012) o que pensa:

Para estes jovens que não se interessavam pelos esportes convencionais, não era possível ter uma conversa sobre o assunto com outros colegas, não há como acompanhar as transferências, jogadores, esquemas táticos que ocorre a cada temporada. Entretanto, se um jogo que já é jogado pelos jovens se torna profissional, aí sim é possível acompanhar todas as movimentações e debater com os amigos sobre o assunto.

É importante salientar também que um dos principais impulsionadores do e-sports foi a criação e o aumento dos serviços de “streaming”, iniciado pelo canal online TwitchTv e agora adaptado para o youtube e outros sites. O streaming consiste em jogadores profissionais ou amadores jogando ao vivo e dando dicas para quem os assiste sobre jogos e notícias relacionadas, este novo serviço deu para a comunidade Geek a oportunidade de se tornarem espectadores, fortalecendo assim como nunca o e-sport.

4.2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Um ponto de partida útil para descrever o empreendimento é definir sua missão ou propósito, segundo Maximiano (2007, p. 138) precisamos responder a três questões fundamentais: Quem são nossos clientes? Em que negócio estamos? Que necessidades estamos atendendo? Estas três perguntas são muito importantes para que a empresa possa se situar no mercado, assim como gera um senso de propósito comum para todos os funcionários da empresa.

Hooley, Saunders e Piercy (apud Hooley, 1992, p 26) cita os elementos abaixo como diretrizes para a criação de uma missão eficaz:

Figura 1- Componentes da missão



Fonte: Hooley, Saunder e Piercy (2006 p. 27)

Os autores Levitt (1960 apud HOOLEY; SAUNDER; PIERCY, 2006, p. 28) ainda alertam:

Empresas que adotaram um ponto de vista míope ao definir os seus negócios. As ferrovias acreditavam estar no ramo ferroviário, e não em transportes, e não deram atenção ao surgimento de meios de transporte alternativos. A indústria de petróleo acreditava estar no negocio de produção de petróleo, e não no negocio de produzir e comercializar energia.

Pelos motivos citados acima fica claro a importância de ter uma missão bem definida, contemplando o mercado como um todo, e não somente se ater ao produto ou serviço em si. O mercado de e-sports está em crescimento, por este motivo é necessário entender que este meio irá sofrer algumas alterações até atingir a maturidade e a empresa deve se adaptar a isto, não obstante é tanto possível que se aproxime do esporte conhecido como é hoje, quanto a um segmento totalmente novo, mais próximo a jogos eletrônicos.

4.3 PLANO DE MARKETING

Para Dias et al. (2015, p. 2) o marketing é:

A função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: Produto, preço, comunicação e distribuição.

Sendo assim, o marketing se torna fundamental para o sucesso do empreendimento, com suas ferramentas é possível mensurar a demanda, quais os aspectos motivadores dos clientes, contextualizar o mercado e como cita Kotler (2012, p. 2):

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).

Dias et al. (2015, p. 9), também explica que a função do marketing esta relacionada a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação e avaliação de resultados, como qualquer outro setor empresarial.

Já Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 133) diz que em última estância o marketing serve para reduzir o nível de incertezas na tomada de decisões, por este motivo para o desenvolvimento do plano de Marketing serão usadas diversas ferramentas para buscar entender os aspectos motivadores dos clientes, fazer uma análise da concorrência, montar a matriz SWOT e definir uma estratégia de preço a ser aplicada coerente para a empresa.

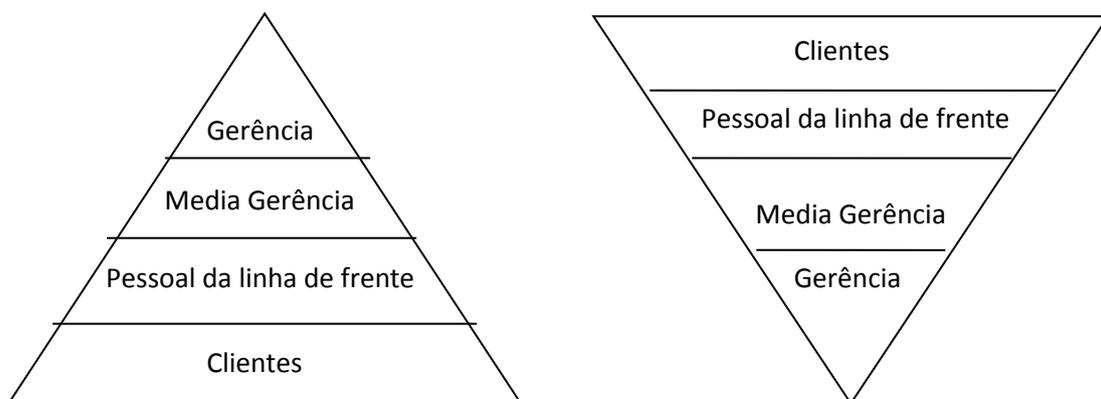
4.3.1 Clientes

O Cliente é definido como "uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização" (DIAS et al., 2015, p. 39).

A análise dos clientes consiste em entender o processo de compra e verificar as necessidades do público alvo, esta análise é imprescindível para o sucesso das vendas e, por conseguinte, da empresa. Kotler (2012, p. 130) é imperativo neste assunto, afirmando que "Sem clientes, não há negócio [...] O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela". Caso não haja um plano estrategicamente direcionado aos potenciais compradores não será possível tomar ações efetivas neste quesito, prejudicando a empresa e o produto no mercado.

Kotler (2012, p. 131) também propõe um novo modelo organizacional voltado aos clientes, afirmando que "empresas que dominam bem o marketing invertem a pirâmide organizacional" como abaixo:

Figura 2 - Pirâmide de clientes



Fonte - Kotler (2012, p. 131)

Seguindo estas métricas, o foco principal da empresa será entender quais são as necessidades e expectativa dos clientes, como afirma Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 133) que existem quatro questões críticas ao falarmos de clientes:

1. Quem são os principais mercados alvos?
2. A que eles atribuem valor?
3. Como é possível aproximá-los mais da empresa?

4. Como podem ser mais bem atendidos?

Ao entendermos a importância de ter um negócio voltado ao atendimento ao cliente e respondermos estas quatro questões, podemos adquirir um atendimento ou serviço de melhor qualidade, entendendo o que os clientes esperam do estabelecimento e definindo estratégias mais eficazes para o público alvo do negócio.

4.3.2 Análise dos Concorrentes

Yamandu (2011 apud HISRICH, PETERS e SHEPERD, 2009) defende novamente que o empreendedor deve documentar a estratégia atual de cada forte concorrente. Deve-se pesquisar por todos os meios de comunicação, internet, jornais e inclusive analisar o histórico de cada um deles, buscando entender quais os pontos positivos e negativos de cada um.

Outra ferramenta importante a ser considerado na análise de concorrentes é o Benchmarking competitivo que para Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 151) "é o processo de comparar estratégias e as operações de sua empresa com as das empresas consideradas melhores em diversas áreas." Ele também cita que existem três principais fontes de informações que são as fontes públicas, compartilhamento de dados e entrevistas.

4.3.2 Matriz SWOT

Para análise estratégica dos aspectos internos e externos da empresa, foi utilizada a técnica da Matriz SWOT. Nela, segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 31) primeiramente, analisa-se os fatores mais significativos da empresa, internos e externos, que afetam a organização e seus mercados, em segundo se examina os pontos fortes e fracos e cruza-se com as oportunidades e ameaças da empresa.

De acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2005, p. 32), a tabela abaixo nada mais é do que um resumo de como montar uma SWOT adequada para a empresa:

Figura 3 - Análise 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, p49) afirma que "A SWOT deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes".

Juntamente com a Matriz SOWT, analisou-se a combinação dos pontos fortes da empresa com as oportunidades de mercado, configurando assim o Aproveitamento das Capacidades. Para obter um cenário de melhoria e crescimento, foram cruzados os pontos fracos com as oportunidades, gerando assim a Minimização das Limitações. E para identificar os pontos críticos de melhoria cruzados com as ameaças de mercado, desenvolveu-se a Conversão das Desvantagens. Dessa forma tem-se como elaborar as estratégias ideais para a empresa dentro do seu ambiente interno e externo.

4.3.3 Preço

A definição do preço é um dos aspectos mais importantes deste trabalho, pois é um dos fatores que mais é levado em consideração pelos clientes, caso o preço pago pelo cliente não atinja as expectativas em comparação ao serviço, pode resultar em diversos negócios que não se realizarão no futuro.

Para Dias et al. (2015, p. 254) os objetivos de preços são:

- a) sustentar a estratégia de posicionamento, ou sustentando a percepção de qualidade superior, ou, no outro extremo, reforçando a economia;
- b) atingir os objetivos financeiros propostos, tais como geração de caixa e criação de valor para o acionista;
- c) ajustar a oferta à realidade do mercado.

Durante este trabalho será realizado um estudo para identificar qual será os preços a serem praticados, ressaltando que o preço definido, deve atender as três questões citadas acima. O cumprimento destes objetivos é imprescindível para o sucesso do negócio, contudo é importante que a empresa esteja posicionada estrategicamente para que o preço desempenhe seu devido papel na organização.

4.2 PLANO OPERACIONAL

No plano operacional deve-se entender como a empresa será estruturada, como irá ocorrer à relação com os fornecedores e a sua estratégia com os clientes. Por conseguinte, devem-se entender todas as leis que serão aplicadas ao negócio, para que este seja regular para com o governo e sociedade, evitando assim problemas futuros e imprevistos.

4.2.1 Plano Organizacional

O autor Maximiliano (2007, p. 177) define que "o processo de dividir o trabalho entre as pessoas, para realizar os objetivos, chama-se processo de organização". A divisão correta do trabalho na empresa é crucial para o seu bom funcionamento, deve existir uma divisão do trabalho que respeite a autoridade e a Hierarquia dos funcionários, para que não ocorra nenhuma falha na comunicação.

4.2.2 Planejamento Estratégico

Além de verificar se o investimento trará retorno e quando, é necessário entender o mercado em que o negócio está inserido, aspectos externos a organização como fornecedores e concorrentes devem ser estudados e entendidos visando diminuir os riscos da empresa ao entrar no mercado. Não obstante, para que todos estes estudos e dados coletados sirvam para que a organização tenha sucesso, é necessário atrelá-los a um planejamento estratégico, para que a empresa tome ações concretas e certas com base nestes dados.

Maximiano (2007, p. 133) explica que:

O conceito de estratégia nasceu da guerra, em que a realização de objetivos significa superar um concorrente, que fica impedido de realizar os seus. Cada um dos dois lados quer derrotar o outro. Vem daí a definição de Aristóteles, de que finalidade da estratégia é a vitória.

4.2.3 Analise dos Fornecedores

É muito importante para a empresa de que tenha fornecedores sólidos e competitivos, pois estes estão diretamente ligados ao preço e qualidade dos produtos. Segundo Hisrich, Peters e Sheperd (2009 apud YAMANDU, 2011) os fornecedores são avaliados de acordo com o prazo de entrega, preço, condições de pagamento, qualidade e assistência, por estes motivos a empresa deve buscar fornecedores competentes ou desenvolver os que possuem, avaliando seus processos e capacidade, com o intuito de que o mesmo possa atender a alguma demanda acima do normal ou ser competitivo em seus preços, seguindo também todas as normas estabelecidas pelo governo.

4.2.4 Leis Regulamentadoras

A Lei Complementar N° 123, de 14 de Dezembro de 2006, e republicação em atendimento ao disposto no art 6° da Lei Complementar N°128, de 19 de dezembro de 2008, estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Esta lei se dispõe e regula quanto a apuração e recolhimento dos impostos, cumprimento de obrigações trabalhistas e ao acesso a crédito e ao mercado, entre outros.

No art. 966 da Lei N° 10.406, de 10 de janeiro de 2002, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I – no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);

II – no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

4.5 PLANO FINANCEIRO

De maneira geral, para Ross, Westerfield, Jordan e Lamb (2013, p. 60) o objetivo da administração financeira é ganhar dinheiro ou agregar valor para os proprietários.

A geração permanente de lucro e caixa contribui para que uma empresa moderna cumpra suas funções sociais por meio de geração e pagamento de impostos, treinamento e remuneração adequada dos empregados, investimentos e melhoria ambiental etc. (HOJI, 2014).

Por conseguinte, é importante salientar que segundo Gitman (2010) a maximização do lucro não é o único objetivo da administração financeira, pois ela deve abordar: a distribuição do resultado no tempo, os fluxos de caixa disponíveis aos acionistas e o risco.

Gitman (2010) também defende que:

O objetivo da empresa e, portanto, de todos seus administradores e funcionários é maximizar a riqueza de seus proprietários, em nome dos quais ela é gerida. A riqueza dos proprietários, numa sociedade por ações, é medida pelo preço da ação, que por sua vez se baseia na distribuição dos resultados (fluxos de caixa) no tempo, em sua magnitude e em seu risco.

Como foi dito acima é de suma importância que a empresa gere lucro, e o principal responsável por isso é o proprietário, que dependendo da empresa, pode atuar em diversas áreas, no caso de pequenas e microempresas o próprio dono pode executar múltiplos papéis, para este estudo econômico-financeiro iremos avaliar seu papel como administrador financeiro.

Para Ross, Westerfield, Jordan e Lamb (2013, p. 60), o proprietário que deseja abrir um negócio deve responder de alguma forma a três questões:

1. Quais investimentos de longo prazo você deve fazer? Ou seja, em que ramos de negócios você se encontra e que tipo de instalações, maquinário e equipamento são necessários?
2. Onde você conseguirá o financiamento de longo prazo para pagar o investimento? A empresa terá sócios ou tomará dinheiro emprestado?
3. Como administrará suas atividades financeiras diárias, tais como cobrança dos clientes e pagamento dos fornecedores?

Para isto ele deve agir, entre outros, como o administrador financeiro da empresa. Desta forma suas funções serão análise, planejamento e controle financeiro, tomada de decisões de investimento e tomada de decisões financeiras (HOJI, 2014 p. 7).

Para Zdanowicz (2004) o administrador financeiro deve conciliar a manutenção da liquidez e o capital de giro da empresa, para, como resultado, honrar com as obrigações com terceiros na data prevista, maximizar os lucros sobre os investimentos operados.

4.5.1 Fluxo de Caixa

No contexto sócio econômico atual, que é de grande volatilidade, é necessário entender todas as variáveis do mercado e dos custos da empresa, não obstante a empresa deve possuir uma maneira de medir e mensurar estes valores, verificando entradas e saídas de seus ativos e passivos, para isto surge a ferramenta de fluxo de caixa.

Basicamente, o fluxo de caixa mostra as entradas e saídas financeiras de uma empresa em determinado período, caso se aplique o regime de caixa, as receitas são reconhecidas no momento do efetivo recebimento, e as despesas, no momento do efetivo pagamento (HOJI, 2014, p. 11).

Neste contexto, Zdanowicz (2004) salienta que, o fluxo de caixa revela se no futuro haverá excedente ou falta de caixa, dependendo do resultado desejado pela organização.

Já para Ross et al. (2013):

Fluxo de caixa é a diferença entre a quantidade de dinheiro que entrou e a quantidade que saiu [...] [...]. A identidade do fluxo de caixa diz que o fluxo de caixa dos ativos da empresa é igual ao fluxo de caixa pago aos fornecedores de capital da empresa (acionistas e credores).

Esta ferramenta é muito eficaz para avaliar e identificar os custos oriundos do negócio assim como as receitas obtidas, pelos motivos citados acima, deve estar sempre atualizada e constantemente revisada, para um melhor rendimento no negócio.

4.5.2 Balanço Patrimonial

Dornelas (2001) defende que o balanço patrimonial reflete a posição financeira da empresa em um determinado momento. O balanço patrimonial é constituído pelos ativos (bens e direitos), passivos (financiamentos e obrigações) e pelo patrimônio líquido (recursos dos proprietários aplicados na empresa). Para obter o equilíbrio entre as origens e aplicações o patrimônio líquido é dividido em duas colunas, ativo e passivo mais patrimônio líquido.

Fazendo o balanço patrimonial conseguimos saber o estado atual da empresa, entender suas obrigações e os bens que possui, seguindo o critério de liquidez dos bens.

4.5.3 Demonstrativo de Resultado

A diferença entre a receita e as despesas da empresa é a definição que Ross, Weisterfield e Jordan(2001) defendem para o Demonstrativo de Resultado, é importante usar este método para saber o quanto a empresa gera de recurso financeiro. O DRE é o valor das vendas líquidas, descontando o custo dos produtos vendidos, despesas, juros e impostos, obtendo assim o lucro líquido do período.

4.5.4 Valor Presente Líquido

Visto que o investimento deve valer mais do que custa, já que deve gerar valor aos proprietários, existem algumas ferramentas para fazer esta avaliação, a primeira delas é o VPL (Valor Presente Líquido), que consiste em analisar o fluxo de caixa e estimar o valor da empresa no presente, com base nos valores futuros.

Ross, Westerfield, Jordan e Lamb (2013) definem que deve-se examinar um investimento em potencial, à luz de seu provável efeito sobre o preço das ações da empresa, ou seja, deve valer mais do que custa.

O valor do investimento deve ser cruzado com o VPL, no caso do VPL ser maior que o investimento inicial, indica que a empresa obteve lucro.

4.5.5 Taxa Interna de Retorno

A regra da TIR (Taxa Interna de Retorno) está diretamente relacionada ao VPL, pois identifica qual a taxa de retorno do investimento, considerando o fluxo de caixa da empresa.

Segundo Berk e Demarzo (2009, p. 185):

Assim como a regra do payback, a regra de investimento da taxa interna de retorno baseia-se em uma noção intuitiva: se o retorno sobre uma oportunidade de investimento sendo considerada for maior que o retorno sobre alternativas no mercado com risco e maturidade equivalentes, deve-se empreender a oportunidade de investimento.

Basicamente, esta taxa deve ser maior do que a TMA (taxa mínima de atratividade) que é definida previamente pelos proprietários, definindo o mínimo de retorno necessário para manter o negócio.

4.5.6 Payback

Além do VPL e do TIR, existe outra ferramenta muito usual para medir o investimento, o Payback, que calcula o período em que o investimento trará retorno, ou seja, informa em qual momento a empresa irá valer mais do que custou o investimento.

Para Ross, Westerfield, Jordan e Lamb, (2013) a regra do período de payback, "[...] é que um investimento é aceitável se o seu período de payback calculado for menor do que um número predeterminado de anos".

Já para Berk e DeMarzo (2009, p. 184) deve-se calcular o tempo necessário para se recuperar o investimento inicial, caso seja positivo se aceita o projeto, contudo a regra não é confiável, pois ignora o valor do dinheiro no tempo e não depende do custo de capital.

5 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho foi empregado o método de pesquisa de mercado, buscando entender o contexto em que o bar estará inserido, visitando estabelecimentos semelhantes, buscando informações relevantes na internet e jornais, não obstante, também será criado um grupo focal, para entender qual a expectativa do cliente e a demanda futura.

Primeiramente era de conhecimento do autor de que existia uma oportunidade de negócio no que diz respeito a um bar voltado a comunidade Geek, a partir do início deste projeto buscou-se fundamentar este conceito, verificando em sites de jogos eletrônicos o número de espectadores e fãs em geral de jogos eletrônicos, tendo este retorno positivo e validando o grande público que este gênero possui, buscou-se verificar em livros e artigos acadêmicos referenciais teóricos que auxiliassem e embasassem quais os aspectos importantes deste projeto, quais informações devem ser coletadas e por qual motivo isto se faz necessário.

Na segunda etapa o trabalho foi dividido em plano de Marketing, plano Operacional e Plano financeiro, e os métodos de pesquisa usados para cada um estão descritos abaixo:

Plano de Marketing: para a elaboração do plano de Marketing foi realizado um grupo focal, um método de pesquisa qualitativo, que segundo Naresh (2006, p.155) "a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema." Desta forma buscou-se entender quais serão as expectativas dos clientes e as necessidades dos mesmos.

Plano Operacional: o plano operacional foi desenvolvido a partir de um estudo nos estabelecimentos concorrentes e do conhecimento prévio do autor. Foram realizadas algumas visitas ao estabelecimento concorrente e também em outros estabelecimentos do mesmo segmento, buscando entender como se comportavam e adaptando ao tema do bar proposto. Para definição do local, foi realizada uma pesquisa com informações sólidas e atualizadas do mercado de Porto Alegre, estas informações foram coletadas em outros artigos acadêmicos do mesmo tema ou em sites oficiais do governo, que medem a renda per capita, faixa etária, educação entre outros índices da região, em posse dessas informações é possível identificar os melhores locais para a localização do bar Geek em Porto Alegre.

Plano Financeiro: foi realizada uma pesquisa para mensurar os custos com alugueis, mercadoria, fornecedores, funcionários, sistema de gestão, móveis, etc. Para o investimento inicial foram feitos alguns orçamentos nos principais fornecedores de informática, móveis e etc, sendo que os ganhadores de cada segmento serão apresentados no trabalho, assim como os critérios usados no orçamento. Além disto, usando como base os referenciais teóricos descritos anteriormente será montado o Balanço Patrimonial e DRE da empresa, assim como os valores do Payback, TIR e VPL, deixando claro quais os valores a serem investidos no negócio e se o mesmo irá resultar em acúmulo de capital por parte dos acionistas.

Entendendo e analisando os aspectos do público Geek e os custos envolvidos no negócio, podem-se reduzir ao máximo os riscos do empreendimento, mapeando estes dados é possível abrir um estabelecimento sem que haja demandas acima do previsto, custos acima do aceitável pelo público ou um retorno abaixo do necessário para a manutenção e principalmente para o lucro da empresa e dos donos. Sendo uma empresa aberta por capital próprio é necessário que este estudo seja realizado de maneira minuciosa e objetiva, visto que não há verba extra no caso de um prejuízo, o que decretaria a falência da empresa.

6 MERCADO GEEK

Assim como o significado da palavra Geek o seu mercado também representa um conceito bem variado de gostos e ideias, fazendo parte dele a venda de quadrinhos, moda, livros, filmes, jogos de tabuleiro, brinquedos e jogos eletrônicos e todos os eventos que envolvem assuntos nerds. Contudo, para o desenvolvimento deste trabalho vamos nos ater ao mercado de jogos principalmente, pois se tratando de um bar que transmite jogos online, o público alvo é principalmente de gamers.

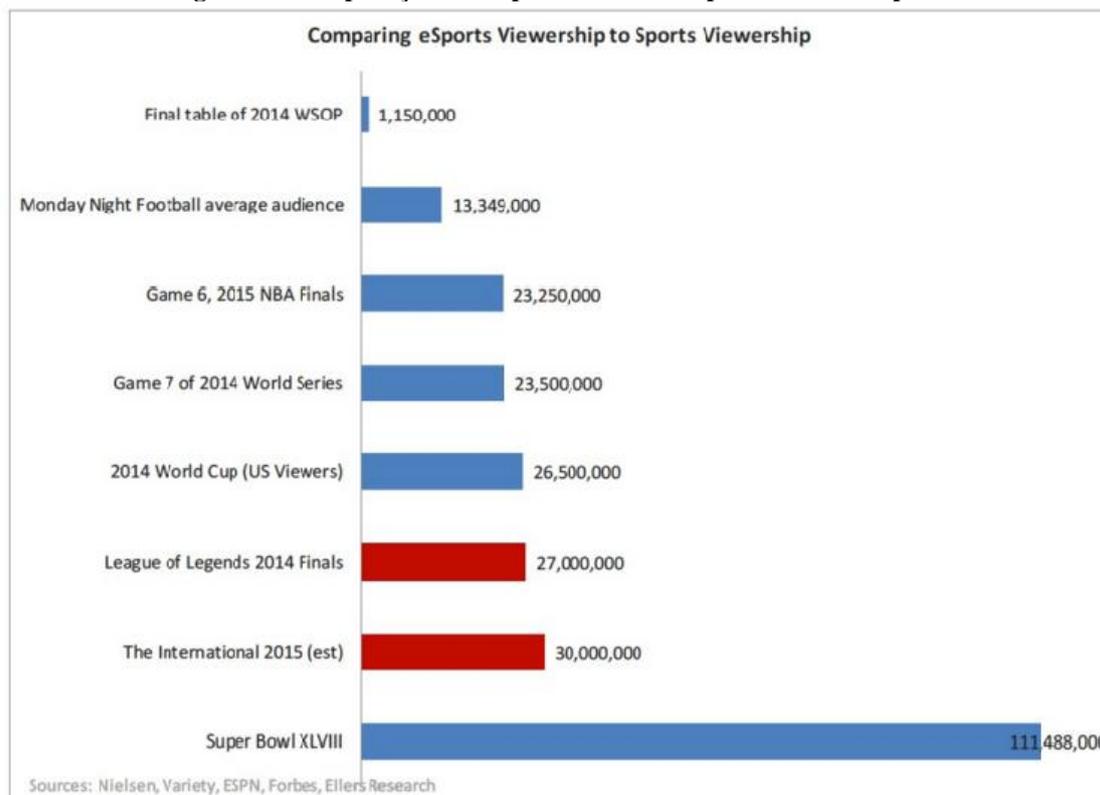
O mercado Geek, cresce cada vez mais no Brasil, uma das provas disso é que a maior rede de livros do Brasil, a livraria Cultura, criou um segmento exclusivo para o mundo Geek em todo o Brasil, também segundo a ABRAGAMES (Associação Brasileira de Desenvolvedora de Jogos):

No Brasil, a estimativa é que o mercado de Jogos Digitais cresça de US\$ 448 milhões em 2013 para US\$ 844 milhões em 2018, com uma taxa de crescimento de 13,5% ao ano.

Não só no Brasil, mas no mundo todo o mercado de jogos eletrônico cresce cada vez mais, mostrando que o Brasil será também impulsionado por esta tendência.

Para analisar o crescimento mundial do setor, o site Omelete (maior site de conteúdo geek) divulgou uma pesquisa realizada pela Eilers Research que afirma que o mercado de e-sports alcançará um valor total de 23 bilhões de dólares até 2020, no site também relaciona a tabela abaixo com a comparação de audiências de e-sports com esportes tradicionais.

Figura 4 - Comparação dos espectadores de e-sport com o de esportes



Fonte - Site omelete

Os números acima representam o mercado norte americano, todavia também demonstram que o mercado de e-sports já superou o número de espectadores de outros grandes esportes tradicionais, como basquete e golfe, sendo os EUA uma referência em todo o mundo e muito da nossa cultura de entretenimento oriunda deste país, tudo indica que esta tendência (que já é vista no Brasil), se concretize cada vez mais.

Assim como o mercado de jogos, o setor de alimentação fora do lar, também apresenta um crescimento de 7,3% ao ano no Brasil. Apesar de a economia Brasileira estar passando por uma crise, com todas as revelações de esquema de corrupção no governo, como foi o caso do mensalão e mais recente ainda a operação Lava Jato, os setores necessários para o sucesso do empreendimento estão ainda em crescimento. De qualquer maneira é necessário ao empreendedor se manter atualizado com as tendências e previsões de mercado, pois se encontra em um período de extrema volatilidade.

7 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O negócio pode ser definido como um Bar Geek, visando principalmente o público que deseja assistir partidas de e-sports, jogar videogames e aficionados pelo gênero, oferecendo um serviço de qualidade em entretenimento, atendimento e gastronomia.

O bar deve representar um ponto de referência para a comunidade Geek, com um ambiente familiar e voltado totalmente aos jogos eletrônicos, revista em quadrinhos e filmes de ficção científica, proporcionando uma imersão para aqueles clientes que desejam ter uma experiência diferenciada e familiar a sua comunidade. Serão oferecidos petiscos e bebidas com nomes temáticos e venda de artigos aos clientes, assim como serão disponibilizados gratuitamente computadores e videogames para que todos possam se divertir e interagir com os seus amigos.

Também é importante que o espaço disponha de computadores que atendam a expectativa de seus clientes, visto que além de telespectadores os jogadores poderão jogar online e demonstrar suas habilidades. No capítulo de investimento deste projeto serão descritos os requisitos de cada computador.

Serão oferecidos, eventualmente, alguns bate-papos com jogadores profissionais via Skype e pessoalmente, assim como palestras e aulas de como jogar alguns dos jogos da atualidade como League of Legends, Dota 2, Smite, Paragon, Battleborn, Overwatch, CS e outros jogos do gênero. A cada período de tempo será promovido campeonatos destes jogos para que os clientes possam competir e concorrer a prêmios também.

Visão:

“Ser reconhecido como o maior bar Geek do sul do país, com um ambiente que proporcione ao cliente uma imersão completa ao mundo dos jogos eletrônicos”.

Missão:

“Proporcionar um local em que os clientes possam assistir partidas de e-sports com seus amigos e torcer pelos seus times preferidos, assim como participar de competições em um ambiente amigável e acolhedor para todos os jogadores e fãs”.

8 CONTEXTO DE PORTO ALEGRE

Segundo o site Observapoa, o percentual de adolescentes na região norte de Porto Alegre, reduziu em 13,05% de 2000 até 2010, já nas regiões específicas de estudo como o Bairro Moinhos de Vento e Cidade Baixa o número gira em torno de 30%, sendo que o número de crianças nestas regiões acompanham estes índices, ou seja, observa-se uma redução na natalidade.

O autor entende que este é um aspecto positivo para o empreendimento, devido ao fato de que este nicho de mercado exige um poder aquisitivo maior, a redução de natalidade acaba por permitir que os pais tenham condições melhores para criar seus filhos. Deve-se entender que para o jovem ter acesso a este tipo de entretenimento é necessário que os pais tenham condições de oferecer aos filhos pelo menos um computador de qualidade ou um console de videogame, sendo assim é importante não só a quantidade de pessoas na região, mas sim o poder aquisitivo destas.

O fator mais importante neste aspecto é sem dúvida de que todo este setor faz uso da Internet e está muito relacionado á conectividade entre os jogadores e os espectadores, ou seja, verificou-se que ambos os bairros dispõe de uma conexão de alta velocidade de internet, imprescindível para o negocio.

Os recursos como energia e internet são essenciais para o sucesso do empreendimento, por isso os locais pesquisados para o empreendimento são bairros nobres de Porto Alegre, ou seja, que dispõe de uma infraestrutura por parte da CEEE e empresas de internet acessível e de ótima qualidade.

Outro motivo que levou a escolha destes dois bairros foi que ambos são conhecidos como locais de entretenimento em Porto Alegre, sendo assim a aceitação do público em geral, assim como, o movimento do local já conhecido por bares temáticos como Dublin, Thomas Pub, entre outros, ajudaria na divulgação do negócio.

9 PLANO DE MARKETING

Como foi dito anteriormente, busca-se no Plano de Marketing um entendimento do negócio em si, qual será a demanda, o mercado que estará inserido e minimizar ao máximo os riscos futuros.

Diferentemente do plano organizacional ou financeiro, o plano de marketing vem para auxiliar e mensurar a demanda futura, definir quais são as expectativas dos clientes, e qual deve ser o foco do bar visando o público alvo Geek.

9.1 CLIENTES

Com base no grupo focal, buscou-se mapear o processo de compra, para definir os atributos do Bar. Entende-se que a necessidade de confraternização e interação com os amigos, assim como a imersão em um ambiente voltado somente para este tipo de interesse, é um dos fatores importantes a ser considerado, não obstante a necessidade do público Geek de experimentar todas as coisas e lugares voltados ao gênero. Abaixo se elencou algumas dessas motivações:

- a) estar em um ambiente voltado e dedicado aos jogos eletrônicos;
- b) socializar com amigos e conhecidos;
- c) interagir com os jogadores profissionais e outros aficionados;
- d) demonstrar sua paixão pela cultura Geek.

Para que o empreendimento possa atender estas necessidades define-se como atributos do bar:

- a) ambiente imersivo, decorado com peças e quadros que representem os jogos eletrônicos, nome de pratos e bebidas com personagens, música ambiente temática, mesas personalizadas como tabuleiro para conversar sobre estratégias;
- b) ambiente com diferentes espaços, para jogos eletrônicos, jogos de vídeo game, e um espaço maior para fazer as refeições e assistir partidas online;
- c) computadores e videogames que forneçam a experiência dos jogadores profissionais com equipamentos de qualidade;

- d) preço acessível, com rodadas de lanches “livres” para atrair o público quando não tiverem partidas importantes sendo transmitidas;
- e) palestras e aulas de jogadores profissionais via Skype e ao vivo, proporcionando uma interação com o público.

Com base nestes atributos busca-se atender as expectativas dos clientes, trazendo uma sensação de satisfação quando os mesmos deixarem o local, visto que é um público voltado a conectividade a experiência individual se torna mais importante do que qualquer outra ferramenta de Marketing que possa ser desenvolvida.

9.1.1 Comunicação com os Clientes

Para que haja uma comunicação com os clientes, será necessário criar uma série de abordagens para atrair o público alvo, como segue abaixo:

- a) redes sociais: além do site é necessário que o bar possua perfis no Facebook e Twitter, assim como canais no YouTube e TwitchTv, para divulgação do local;
- b) youtubers: como foi mostrado no grupo focal, existem diversos jogadores que são famosos somente por seus vídeos no youtube e outros canais, por isso será realizada uma parceria com estes jogadores para que divulguem o bar em troca de benefícios ou algum valor que será negociado (já previsto no orçamento);
- c) eventos: quando houver transmissões de Campeonatos, sites como UOL, LoLnews, ESPN, serão contatados, pois costumam divulgar os locais em que as partidas serão transmitidas. Além disto, será permitido o agendamento para a realização de eventos e aniversários no local.

9.2 CONCORRÊNCIA

O mercado de Bares voltados para o Público Geek é quase nulo, hoje existe apenas um bar em Porto Alegre voltado para este tipo de atividade (Nexus Pub), localizado no bairro cristo Redentor na região Norte de Porto Alegre, já em outros

países existe uma rede de bares chamada Meltdown que possuem filiais em toda Europa e América do Norte.

O Nexus Pub é um bar voltado para a comunidade Geek, claramente montado por pessoas da comunidade, possui um ambiente amplo para espectadores e dispõe de 10 computadores, 3 videogames e 2 mesas de sinuca. Foram feitas duas visitas com o intuito de entender e conhecer o bar, foi observado que dos 3 videogames, apenas 1 estava funcionando e dos 10 computadores, apenas 7 estavam disponíveis para uso, assim como as mesas de sinuca estavam em um estado que precisava de uma clara manutenção. O atendimento também era feito de maneira informal faltando alguns itens do cardápio. O bar disponibiliza alguns petiscos livres durante a semana cobrando à entrada de 30 reais, nos finais de semana a entrada é gratuita.

Outra rede que merece uma atenção é a rede de bares Meltdown, apesar de possuir somente filiais na América do Norte e Europa eles representam a maior rede de bares voltados ao e-sport no mundo, o que se justifica fazer uma análise de BenchMarking. Todas as informações foram recolhidas no site do próprio estabelecimento. Todos os bares dispõem de no mínimo 10 computadores, entrada franca e possui parcerias com os principais patrocinadores de periféricos de informática como, Alienware(Dell), Teamspeak, Hitbox, Monsterenergy e Need for seat, garantindo a melhor qualidade nos seus equipamentos, os bares também promovem torneios, palestras, e sessões de treinamento.

9.3 MATRIZ SWOT

Abaixo foi criada a matriz SWOT identificando os pontos fortes e fracos, assim como as ameaças e oportunidades do negocio:

Tabela 1 - SWOT da empresa

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Segurança - Atrações - Pessoalidade - Atendimento - Patrocínio 	<ul style="list-style-type: none"> - Público alvo específico - Renda do público alvo - Baixa aderência - Partidas podem ser assistidas em casa
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Poucos Concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Novos entrantes

- Mercado em ascensão -Necessidade de torcer	- Inflação - Leis reguladoras - Criminalidade
---	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Pontos Fortes:

Ambiente: O Bar irá oferecer um ambiente totalmente imersivo, voltado ao público geek, com decorações de jogos, super-heróis, animes, cardápios temático e etc.

Segurança: Será proporcionado o máximo de segurança para o cliente, pois cada um receberá um cartão na entrada e deverá mostrar sua identidade, assim como em eventos maiores será contratado mais seguranças para o local.

Atrações: Além dos eventos promovidos por profissionais e partidas online, será proporcionado pelo próprio bar alguns campeonatos e palestras para todos aqueles interessados em participar.

Pessoalidade: Será um local em que o jogador comum poderá participar de conversas e aulas via Skype ou pessoalmente, com jogadores profissionais, tendo janelas para perguntas e respostas proporcionando este contato entre profissionais e jogadores (clientes).

Atendimento: Os atendentes assim como os proprietários também serão amantes dos esportes eletrônicos, tornando a experiência mais familiar para o cliente que terão os mesmos interesses em comum.

Patrocínio: As produtoras dos jogos como Blizzard e Riot, disponibilizam aos bares que transmitem seus jogos brindes dentro do jogo para os jogadores, sem qualquer custo para o bar.

Pontos Fracos:

Público alvo específico: O público alvo deste bar é somente aquele nicho de mercado Geek ou que gostam de jogos eletrônicos, perdendo clientes em geral para bares mais convencionais.

Renda do público alvo: Como foi dito anteriormente neste projeto, o público alvo é os de classe media e média alta somente.

Baixa aderência: Por ser um mercado em ascensão, não existe uma aderência completa dos jogadores a ir a um ambiente específico para torcer.

Partidas podem ser assistidas em casa: Todo e qualquer partida profissional pode ser assistida em casa, pois o conteúdo é transmitido online sem qualquer assinatura exclusiva.

Oportunidades:

Poucos Concorrentes: Existe somente um bar em Porto Alegre que esteja voltado para este nicho de mercado.

Mercado pouco maduro: Como já foi explicado neste trabalho este é um mercado que está crescendo cada vez mais, mas ainda não atingiu sua maturidade.

Necessidade de torcer: Como qualquer outro esporte o e-sport tenta ganhar espaço cada vez mais, com times mais representativos e patrocínios a tendência é que a comunidade comece a se tornar cada vez mais torcedores além de gamers.

Ameaças:

Novos entrantes: O crescimento do setor e a necessidade de uma visualização maior facilitam a entrada de novos concorrentes.

Inflação: A instabilidade política e por consequência o aumento de impostos e taxas, diminui o poder de compra da população.

Leis reguladoras: Como este mercado é novo, a criação de novos impostos e leis pode prejudicar o estabelecimento, um exemplo recente é a limitação da banda larga fixa pela Anatel, que pode prejudicar o estabelecimento e a comunidade como um todo.

Criminalidade: O aumento da criminalidade no Brasil e em Porto Alegre faz com que a alternativa de ficar em casa seja mais favorável e segura do que ir a um estabelecimento.

Após a identificação de todos os pontos, é necessário fazer uma análise mais aprofundada sobre o assunto, fazendo o aproveitamento das capacidades, minimização das limitações, e conversão das desvantagens, para que possamos criar questões chaves para estes pontos e transforma-los em ações para o futuro:

Aproveitamento das capacidades:

Tabela 2 - Aproveitamento das capacidades

Oportunidades	Pontos Fortes	Questões chaves
Poucos concorrentes	Ambiente Atendimento	Transformar o bar em referência para assistir partidas online
Mercado em Ascensão	Segurança	Enfatizar através dos meios de

Necessidade de torcer	Atrações Patrocínio	comunicação das vantagens em ir ao bar, destacando as atrações e brindes, assim como a segurança.
-----------------------	------------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor

Transformar o bar em referência de e-sports é fundamental para o sucesso da empresa, para que isso ocorra o negócio deve se empenhar em trazer um ambiente imersivo ou um atendimento de qualidade, assim como aproveitar o crescimento do mercado para que os "novos" clientes se sintam seguros e atraídos pelos eventos que ocorrem no bar.

Minimização das Limitações:

Tabela 3 - Minimização das limitações

Oportunidades	Pontos Fracos	Questão Chave
Necessidade de torcer	Partidas podem ser assistidas em casa	Promoções voltadas para a divulgação "desconto ao trazer um amigo" Disponibilizar camisas de times e um ambiente para torcer
Poucos concorrentes	Baixa Aderência	Buscar através de redes sociais, promover encontro de torcedores.

Fonte: Elaborado pelo autor

Um dos grandes desafios deste empreendimento é trazer o público Geek para um bar, pois ao contrário de alguns esportes convencionais que é necessário ter uma assinatura exclusiva ou TV a cabo, as partidas de e-sports podem ser assistidas livremente na internet. Para incentivar o público alvo pretende-se criar diversas promoções e desconto para aqueles que trazerem amigos ou indicarem o bar em redes sociais.

Conversão das desvantagens:

Tabela 4 - Conversão das desvantagens

Ameaça	Pontos Fracos	Questão chave
Inflação Criminalidade	Partidas podem ser assistidas em casa	Promover descontos e vantagens para os clientes, em um local com segurança.
Novos entrantes	Público alvo específico	Buscar sempre inovar periodicamente o ambiente assim como montar uma "marca" para que o público se identifique com o local

Fonte: Elaborado pelo autor

Para a conversão das desvantagens, analisou-se a alta da inflação e a criminalidade, com o fato das partidas poderem ser assistidas em casa, este é um ponto que merece atenção e uma ação para que se evite a perda de clientes ou o não engajamento dos mesmos. Por este motivo serão promovidos diversos descontos e buscar-se-á um local seguro e aconchegante para os clientes.

9.4 PREÇO

O plano de preço terá como base os três pontos citados na revisão teórica, que é resumidamente sustentar a estratégia de posicionamento do bar, cumprir o objetivo econômico de lucro e atender a realidade do público da região.

Com os aspectos acima em mente se entende que o bar terá um preço mais elevado que seu concorrente da Zona Norte. Por estar localizado em um bairro mais nobre e buscando uma estrutura mais qualificada deve-se cobrar em torno de 15 reais em dias comuns (que não haja eventos ou transmissões), para aqueles que desejarem apenas usufruir da estrutura do local. Já nos dias de transmissão de partida online ou campeonatos será cobrada uma entrada de 20 reais, visto a oportunidade de lucro com os eventos de maior escala. .

Com o intuito de engajar os clientes que este negócio é para a comunidade Geek, haverá promoções de acordo com o nível do cliente em jogos, ou seja, quanto maior o seu nível no jogo, mais descontos será concedido, assim os clientes poderão se sentir beneficiados e estarão mais ambientados, sabendo que é um local dedicado a eles.

10 PLANO OPERACIONAL

No plano operacional irá definir-se como será realizado o processo de aquisição dos produtos, logística, fornecedores, atendimento e ambientação do local, também será apresentada a estrutura da empresa e a função de cada sócio.

10.1 ESTRUTURA

A estrutura da empresa possui 3 sócios fundadores e mais 4 funcionários, no primeiro momento os sócios atuarão ativamente na empresa fazendo todo o processo operacional e contábil, para que em um segundo momento possam se distanciar com a evolução do negócio. Os sócios terão as seguintes funções:

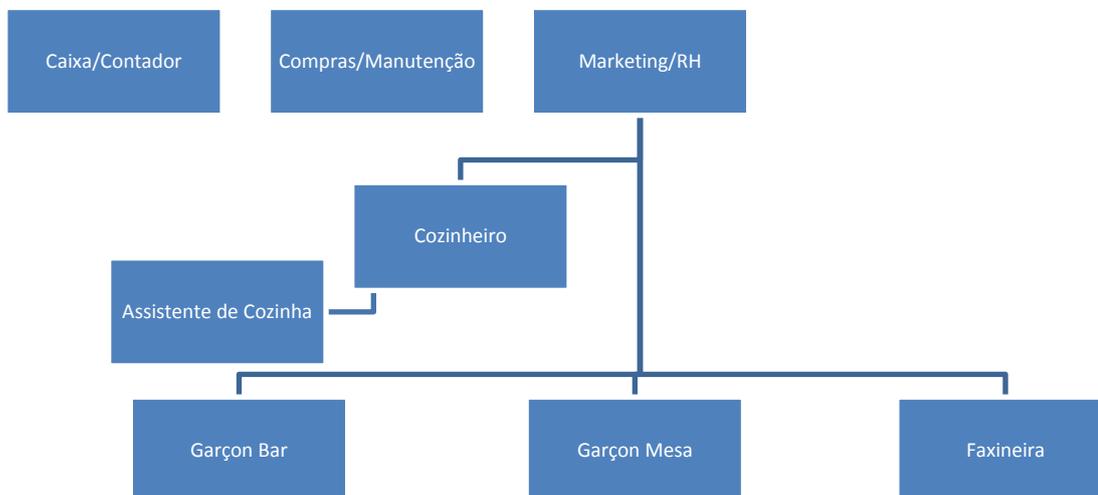
Sócio 1: Financeiro – Será responsável pela contabilidade do negócio e de todas as operações de pagamento e recebimento, assim como atuará preferencialmente no caixa do estabelecimento

Sócio 2: Estrutura – Este terá como função a compra de bens e serviços, manutenção dos equipamentos, contratos com terceiros e estoque. Será de sua responsabilidade organizar os eventos, transmissões online e campeonatos.

Sócio 3: Atendimento – O sócio responsável pelo atendimento, dará prioridade ao atendimento do público e garantindo a satisfação do cliente, assim como gerenciar os demais funcionários. Este também será responsável pela mídia externa, publicando eventos em redes sociais e promovendo o bar.

Como foi dito anteriormente os sócios terão uma participação muito ativa na atuação do bar, contudo possuirão uma equipe para que possa atender as demais demandas seguindo a estrutura abaixo:

Tabela 5 - Estrutura da organização



Fonte: Elaborado pelo autor

Caixa: Esta função será realizada pelos três sócios, preferencialmente por aquele responsável pela parte financeira e contábil. Será responsável pelo recebimento de valores dos clientes na saída ou entrada do estabelecimento;

Contador: Realizará todos os processos contábeis e de tributos da empresa, entende-se que no primeiro momento será buscado o auxílio de uma empresa terceirizada especializada em pequenos negócios para que depois o sócio possa passar a administrar este cargo sozinho;

Compras/Manutenção: Também executado por um dos sócios, este cargo implica na compra de bens e serviços, será responsável pelos contratos de manutenção dos computadores, consoles e limpeza, assim como a compra de insumos para a cozinha, cuidando de todos os produtos em estoque;

Marketing/RH: Este será responsável pelo bom funcionamento do atendimento e satisfação dos clientes, assim como divulgação do local e eventos ligados ao mundo Geek. Será o gestor dos garçons e dos funcionários da cozinha;

Cozinheiro: Chefe de cozinha responsável pela produção dos lanches e petiscos do local será responsável pela produção do cardápio e demanda de compras;

Assistente de cozinha: Sob o comando do chefe de cozinha, irá auxiliar em todos os pratos e principalmente quando houver grande demanda preferencialmente meio turno;

Garçom Bar: Este garçom será responsável pela entrega das bebidas e produção dos Drinks. Terá um bar para acesso dos clientes que não estiverem em nenhuma mesa para fazer seus pedidos;

Garçom Mesa: Irá atender todas as mesas do local e garantir a limpeza das mesmas, fazendo pedidos e entregando aos clientes;

Faxineira: Responsável pela limpeza mais pesada 3 vezes por semana.

Todos os funcionários do local, em dias de evento, serão orientados a usarem fantasias, sempre com temas de jogos ou filmes diferentes, cedido pela empresa. Também serão contratados somente aqueles que não somente tiverem experiência em bares, mas também façam parte da comunidade Geek.

10.2 AMBIENTE

O principal objetivo da decoração será criar um ambiente totalmente imersivo, um local em que os personagens de jogos e filmes ganhem vida e que os clientes realmente se sintam em outra realidade, semelhante a aquelas que eles costumam ver através da televisão ou monitores de suas casas.

Primeiramente a porta de entrada será de vai-e-vem semelhante às de faroeste, contudo será pintada para se parecer com a entrada de Summoners Rift (mapa do jogo League of Legends), assim a primeira impressão do cliente é de que realmente está entrando em um jogo ou em um lugar diferenciado.

As paredes serão decoradas com frases marcantes dos jogos, assim como algumas televisões transmitindo partidas aleatórias de e-sports. Haverá um local para compra de camisetas e brindes que será realizada por um terceiro.

Os garçons deverão estar caracterizados com algum item referente aos jogos, seja um chapéu de algum personagem, ou preferencialmente de Cosplay (significa pessoas que se fantasiam de personagens), algo muito valorizado e comum para a comunidade.

Durante as transmissões de campeonatos ou palestras será ligado um telão com projetor em um dos ambientes. Nos campeonatos promovidos no local irá ocorrer o

mesmo, para que todos os clientes do estabelecimento possam torcer pelos seus times e amigos que estiverem jogando.

No estabelecimento terão disponíveis dez computadores de boa qualidade, com livre acesso para os clientes, pois a grande maioria destes jogos consiste em uma total de cinco jogadores para cada time. Serão disponibilizados também, um PlayStation 4 e um Super Nintendo, para aqueles jogadores mais casuais, que não tem interesse no cenário competitivo. O local também contará com wi-fi e tomadas de fácil acesso, para aqueles que desejarem levar seus computadores portáteis.

10.3 OPERAÇÃO

O bar terá um horário de funcionamento diferenciado, de terça a quinta, será das 18h às 2h da manhã, visando àqueles que buscam um happy hour com os amigos ou jogar em um dos equipamentos disponíveis. Durante os finais de semana que não houver eventos o bar deverá funcionar das 13h do sábado às 4h de domingo dispondo dos mesmos equipamentos e atendimento.

Nos finais de semana que houver transmissão de campeonatos ou algum evento relacionado serão retirados os videogames para que todos os monitores transmitam as partidas para os clientes em todo o bar, ficando apenas os computadores para uso. Quando houver algum evento ou campeonato promovido pelo local será usado o mesmo procedimento, para que todos possam ter qualidade ao assistir as partidas em qualquer lugar do bar.

10.4 FORNECEDORES

Os fornecedores serão escolhidos visando principalmente preço e qualidade. Para a aquisição dos equipamentos de informática buscou-se orçar com pelo menos 3 empresas, sendo os mais conhecidos Ponto Frio, Kabum, Dell, HP, assim como alguns produtos de insumo serão comprados no supermercado, Atacadão e Mercado Público de Porto alegre. Segue abaixo uma tabela com cada fornecedor selecionado:

Tabela 6 - Lista de fornecedores

Material	Fornecedor
Computador	Kabum/Ponto Frio
Ar Condicionado	Ponto Frio
Projeter	Dell

Equipamento de som	Milsons
Móveis (mesas, cadeiras e balcão)	Americanas
Insumos	Atacadão/Representante/Mercado Público

Fonte: Elaborado pelo autor

10.5 LEIS PARA LEGALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Para o processo de legalização, segundo o SEBRAE-RS devem-se seguir os seguintes procedimentos:

- Consulta de viabilidade: Consiste em consultar se possui alguma outra empresa com o mesmo nome empresarial, possui um formulário a ser preenchido no site da Junta Comercial do Rio Grande do Sul;
- Registrar o CNPJ: Nesta etapa se envia o documento de solicitação de registro na Receita Federal, que é o Documento Básico de Entrada (DBE), assim como o registro do contrato social;
- Registro na Secretária Municipal da Fazenda: No caso de empresa de prestação de serviço deve-se registrar na Secretária Municipal da Fazenda, que sai automaticamente após o registro na Junta Comercial;
- Alvará do Corpo de Bombeiros: Toda empresa registrada deve possuir o Alvará do Corpo de Bombeiros (APPCI), o procedimento de liberação varia de acordo com o risco de cada edificação;
- Alvará de funcionamento: Após os processos anteriores a empresa deve obter o Alvará de Funcionamento e localização junto à prefeitura, para poder realizar qualquer prestação de serviço;
- Sindicato: Por fim deve-se obter o registro no sindicato, pois toda empresa deve possuir uma representação sindical para com seus funcionários.

Todos estes processos são necessários para a abertura do negócio, devem-se verificar no momento da abertura do negócio quais os dados atualizados e documentação necessária no período.

11 PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro a seguir serão apresentados todos os custos relativos ao negócio, para investimento inicial, custos fixos, manutenção, custos variáveis entre outros. Também será apresentado o balanço patrimonial, DRE, projeções de receita e o cálculo do retorno do investimento validando ou não a abertura do negócio.

11.1. INVESTIMENTO INICIAL

Para definirmos o investimento inicial, levam-se em consideração todos os custos para que o possa-se abrir o negócio, como compra de material de informática, móveis, reforma, documentação para legalização e despesas para capital de giro. Serão demonstrados quais são os equipamentos escolhidos para a abertura do negócio e seus custos detalhados.

Os valores para obter o investimento inicial serão oriundos de recursos próprios, ajuda familiar, e empréstimo ao banco a uma taxa de 9,5% a.a, pago em 36 parcelas ao longo de três anos.

Tabela 7 - Investimento Inicial

Investimento Inicial		
Maquinas/Equipamentos		Total
	Cozinha	R\$ 40.000,00
	Computador gamer x 10	R\$ 36.893,10
	Computador básico	R\$ 1.199,00
	Xbox 360+Kinect	R\$ 1.324,90
	Playstation 3	R\$ 1.399,90
	Roteador	R\$ 579,90
	Ar condicionado	R\$ 16.000,00
	Projeter	R\$ 2.176,00
	Interface de áudio	R\$ 791,10
	Caixa de som x 6	R\$ 420,00
Móveis Utensílios		
	Mesa c/4 cadeiras x 20	R\$ 4.000,00
	Balcão	R\$ 1.000,00
	Armários	R\$ 2.000,00
	Utensílios de Cozinha	R\$ 2.000,00
	Louça	R\$ 1.000,00
	Estoque de comida/bebida	R\$ 10.000,00
	Decoração	R\$ 10.000,00

Produtos de limpeza		R\$ 400,00
Alvará, registro Licença		R\$ 2.500,00
Uniformes		R\$ 500,00
Material de MKT		R\$ 1.500,00
Reforma		R\$ 40.000,00
Capital de Giro		R\$ 60.000,00
Total		R\$ 235.683,90
Fonte de investimento		
Empréstimo	R\$ 135.683,90	70%
Recursos próprios	R\$ 60.000,00	30%
Família	R\$ 40.000,00	17%
Total	R\$ 235.683,90	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como já foi dito neste projeto é importante que os equipamentos de informática tenham uma qualidade boa para que atenda ao público adequadamente. Por este motivo foi feito um trabalho detalhado nas configurações dos equipamentos de informática como demonstra a tabela abaixo:

Tabela 8 - Configuração dos computadores

Configuração dos Computadores	
Gabinete	R\$ 1.975,90
Monitor	R\$ 619,00
Teclado	R\$ 25,90
Mouse	R\$ 33,90
Headset	R\$ 66,90
No Break	R\$ 271,90
Filtro de linha	R\$ 15,90
Cadeira Gamer	R\$ 679,91
Total	R\$ 3.689,31
Total x10	R\$ 36.893,10

Fonte: Elaborado pelo Autor

11.2 CUSTOS FIXOS

Os custos fixos são os gastos recorrentes, ou seja, são os gastos fixos e variáveis, diretos e indiretos, que ocorrem dentro da empresa durante os meses, estes gastos vai além da estrutura da empresa, incluindo funcionários, impostos, água, luz, internet entre outros custos importantes para a manutenção do bar. A tabela abaixo representa estes

gastos mensais, durante os próximos cinco anos, considerando uma inflação de 7% a.a (média dos últimos três anos).

Tabela 9 - Custo anual

Custo Anual					
Custos Fixos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Aluguel/Condomínio/IPTU	R\$ 5.000,00	R\$ 5.350,00	R\$ 5.724,50	R\$ 6.125,22	R\$ 6.553,98
Luz	R\$ 600,00	R\$ 642,00	R\$ 686,94	R\$ 735,03	R\$ 786,48
Internet/Telefone	R\$ 400,00	R\$ 428,00	R\$ 457,96	R\$ 490,02	R\$ 524,32
Funcionários	R\$ 5.400,00	R\$ 5.778,00	R\$ 6.182,46	R\$ 6.615,23	R\$ 7.078,30
Encargos Sociais (80%)	R\$ 4.320,00	R\$ 4.622,40	R\$ 4.945,97	R\$ 5.292,19	R\$ 5.662,64
Seguro	R\$ 400,00	R\$ 428,00	R\$ 457,96	R\$ 490,02	R\$ 524,32
Limpeza (Terceirizada)	R\$ 2.500,00	R\$ 2.675,00	R\$ 2.862,25	R\$ 3.062,61	R\$ 3.276,99
Software de Informática	R\$ 200,00	R\$ 214,00	R\$ 228,98	R\$ 245,01	R\$ 262,16
Outros	R\$ 300,00	R\$ 321,00	R\$ 343,47	R\$ 367,51	R\$ 393,24
Total	R\$ 19.120,00	R\$ 20.458,40	R\$ 21.890,49	R\$ 23.422,82	R\$ 25.062,42

Fonte: Elaborado pelo autor

Os custos com funcionários também devem ser analisados, para que a empresa disponha cumpra todos os aspectos legais e sindicais do funcionário, evitando assim, maiores problemas no futuro:

Tabela 10 - Custo do funcionário

Funcionários+ Benefícios		
Garçons	2	R\$ 1.200,00
Chefe de Cozinha	1	R\$ 3.000,00
Auxiliar	1	R\$ 1.200,00
Total		R\$ 5.400,00
Encargos Sociais		R\$ 4.320,00
Total		R\$ 9.720,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Os custos relevantes aos encargos sociais são os abaixo:

- Salário;
- Vale transporte;

- Vale Refeição;
- Plano de Saúde;
- Provisão de 13º salário;
- Provisão de Férias;
- Provisão de 1/3 férias;
- FGTS;
- Provisão de FGTS;
- INSS;
- Provisão de INSS.

A partir do momento que foram elaborados os custos fixos projetados, deve-se elaborar o orçamento de matéria prima, para que se possa prever o quanto será gasto em condimentos para que não falem valores de capital de giro, garantindo o bom atendimento.

11.3 ORÇAMENTOS DE MATÉRIA PRIMA

Para fins deste projeto, foi elaborado um orçamento de matéria prima, com as principais matérias primas que serão consumidas no bar.

Tabela 11 - Insumos

Compra	Preço	Marca
Refrigerante	R\$ 2,00	Coca Cola Lata 310ml
Água	R\$ 1,00	600ml
Cerveja	R\$ 3,13	343ml Budweiser
Suco	R\$ 3,00	300ml Ades
Porção de Fritas	R\$ 16,82	1,5kg de McCain
Porção de Polenta	R\$ 12,00	1kg Demarchi
Porção de frango	R\$ 15,00	1kg Seara
Porção de Carne Filé	R\$ 30,00	1kg
Misto 4 pessoas	R\$ 18,46	

Fontes: Elaborado pelo autor

Para entender a previsão de receita deve-se entender qual o lucro obtido a partir dos insumos, por este motivo, criou-se a tabela abaixo:

Tabela 12 - Custo dos insumos

Insumos	Preço de venda	Custo de MP no prato	Lucro
Refrigerante	R\$ 4,00	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Água	R\$ 2,50	R\$ 1,00	R\$ 1,50
Cerveja	R\$ 6,00	R\$ 3,13	R\$ 2,88
Suco	R\$ 5,00	R\$ 3,00	R\$ 2,00
Porção de Fritas 4 pessoas	R\$ 30,00	R\$ 5,60	R\$ 24,40
Porção de Polenta 4 pessoas	R\$ 30,00	R\$ 7,20	R\$ 22,80
Porção de frango 3 pessoas	R\$ 35,00	R\$ 7,50	R\$ 27,50
Porção de Carne 3 pessoas	R\$ 45,00	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Misto 4 pessoas	R\$ 40,00	R\$ 9,22	R\$ 30,78

Fonte: Elaborado pelo autor

11.4 PREVISÕES DE RECEITA

Para prever a receita do estabelecimento devem-se levar em consideração todos os horários de funcionamento (final de semana e durante a semana) e também devem ser analisadas as demandas variáveis, que acontecem em dias de evento, transmissões importantes ou campeonatos promovidos pelo local, contudo como são esporádicas, serão consideradas como um valor extra no caixa, para que possamos notar a diferença e avaliar o impacto destes eventos no estabelecimento. Lembrando que foi considerado apenas um evento por mês, para fins de cálculo e previsão de receita.

Para calcular os custos de entrada e consumo, considerou-se o preço de R\$ 15,00 dias de semana e R\$ 20,00 nos finais de semanas e eventos, contudo para definir o lucro obtido através do consumo interno, considerou-se o consumo de um refrigerante e 1/4 de porção de petiscos misto por pessoa, totalizando R\$ 9,60. Em conversa informal com o dono do estabelecimento concorrente, fui informado que o maior consumo dos clientes é de pelo menos um refrigerante ou cerveja e duas porções de petiscos, sendo que em dias de evento o consumo dobra, mas para evitarmos problemas de fazer uma estimativa maior que a realidade será usada o mesmo consumo dos dias de semana para eventos também.

Outro fator imprescindível nesta etapa é mensurar corretamente a demanda nos três cenários, pessimista, realista e otimista. Nos estabelecimentos de mesmo ramo em Porto Alegre como Dublin, Pedrini, Thomas Pub, Guacamole e o concorrente Nexus, verificou-se uma capacidade média de lotação de 160 pessoas, que costumam lotar somente em finais de semana. Todavia, foram pesquisados imóveis de menor metragem com capacidade para 110 pessoas, para as estimativas serão consideradas lotações de

30%, 50% e 80% dias de semana, 40%, 60% e 90% nos finais de semana e quando houver eventos estimasse um percentual de 60%, 90% e 100% da capacidade total, para os cenários pessimista, realista e otimista respectivamente.

Cenário Pessimista:

Tabela 13 - Cenário Pessimista Semanal

Terça a quinta	Entrada+consumo	Quantidade	Receita
Valor Diário	R\$ 24,60	33	R\$ 811,80
Semanal	R\$ 24,60	99	R\$ 2.435,40
Mensal	R\$ 24,60	396	R\$ 9.741,60
Anual	R\$ 24,60	4752	R\$ 116.899,20

Fonte:Elaborado pelo autor

Tabela 14 - Cenário pessimista nos finais de semana

Finais de Semana	Entrada+consumo	Quantidade	Receita
Valor Diário	R\$ 29,60	44	R\$ 1.302,40
Semanal	R\$ 29,60	88	R\$ 2.604,80
Mensal	R\$ 29,60	352	R\$ 10.419,20
Anual	R\$ 29,60	4224	R\$ 125.030,40

Fonte:Elaborado pelo autor

Tabela 15 - Cenário Pessimista em eventos

Eventos finais de semana	Entrada+consumo	Quantidade extra	Receita
Valor Diário	R\$ 29,60	22	R\$ 651,20
Semanal	R\$ 29,60	44	R\$ 1.302,40
Mensal	R\$ 29,60	44	R\$ 1.302,40
Anual	R\$ 29,60	528	R\$ 15.628,80

Fonte:Elaborado pelo autor

Receita total do cenário pessimista:

Tabela 16 - Receita total do cenário pessimista

Horário	Diária	Semanal	Mensal	Anual
Terça a quinta	R\$ 811,80	R\$ 2.435,40	R\$ 9.741,60	R\$ 116.899,20
Finais de Semana	R\$ 1.302,40	R\$ 2.604,80	R\$ 10.419,20	R\$ 125.030,40
Eventos finais de semana	R\$ 651,20	R\$ 1.302,40	R\$ 1.302,40	R\$ 15.628,80
Total	R\$ 2.765,40	R\$ 6.342,60	R\$ 21.463,20	R\$ 257.558,40

Fonte:Elaborado pelo autor

Cenário Realista:**Tabela 17 - Cenário realista semanal**

Terça a quinta	Entrada+consumo	Quantidade	Receita
Valor Diário	R\$ 24,60	55	R\$ 1.353,00
Semanal	R\$ 24,60	165	R\$ 4.059,00
Mensal	R\$ 24,60	660	R\$ 16.236,00
Anual	R\$ 24,60	7920	R\$ 194.832,00

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 18 - Cenário realista nos finais de semana

Finais de Semana	Entrada+consumo	Quantidade	Receita
Valor Diário	R\$ 29,60	66	R\$ 1.953,60
Semanal	R\$ 29,60	132	R\$ 3.907,20
Mensal	R\$ 29,60	528	R\$ 15.628,80
Anual	R\$ 29,60	6336	R\$ 187.545,60

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 19 - Cenário realista em eventos

Eventos finais de semana	Entrada+consumo	Quantidade extra	Receita
Valor Diário	R\$ 29,60	33	R\$ 976,80
Semanal	R\$ 29,60	66	R\$ 1.953,60
Mensal	R\$ 29,60	66	R\$ 1.953,60
Anual	R\$ 29,60	792	R\$ 23.443,20

Fonte: Elaborado pelo autor

Receita total do cenário realista:**Tabela 20 - Receita total do cenário realista**

Horário	Diária	Semanal	Mensal	Anual
Terça a quinta	R\$ 1.353,00	R\$ 4.059,00	R\$ 16.236,00	R\$ 194.832,00
Finais de Semana	R\$ 1.953,60	R\$ 3.907,20	R\$ 15.628,80	R\$ 187.545,60
Eventos finais de semana	R\$ 976,80	R\$ 1.953,60	R\$ 1.953,60	R\$ 23.443,20
Total	R\$ 4.283	R\$ 9.920	R\$ 33.818	R\$ 405.821

Fonte: Elaborado pelo autor

Cenário Otimista:**Tabela 21 - Cenário otimista semanal**

Terça a quinta	Entrada+consumo	Quantidade	Receita
Valor Diário	R\$ 24,60	88	R\$ 2.164,80
Semanal	R\$ 24,60	264	R\$ 6.494,40
Mensal	R\$ 24,60	1056	R\$ 25.977,60
Anual	R\$ 24,60	12672	R\$ 311.731,20

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 22 - Cenário otimista nos finais de semana

Finais de Semana	Entrada+consumo	Quantidade	Receita
Valor Diário	R\$ 29,60	99	R\$ 2.930,40
Semanal	R\$ 29,60	198	R\$ 5.860,80
Mensal	R\$ 29,60	792	R\$ 23.443,20
Anual	R\$ 29,60	9504	R\$ 281.318,40

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 23 - Cenário otimista em eventos

Eventos finais de semana	Entrada+consumo	Quantidade extra	Receita
Valor Diário	R\$ 29,60	11	R\$ 325,60
Semanal	R\$ 29,60	22	R\$ 651,20
Mensal	R\$ 29,60	22	R\$ 651,20
Anual	R\$ 29,60	264	R\$ 7.814,40

Fonte: Elaborado pelo autor

Receita total do cenário Otimista:**Tabela 24 - Receita total do cenário otimista**

Horário	Diária	Semanal	Mensal	Anual
Terça a quinta	R\$ 2.164,80	R\$ 6.494,40	R\$ 25.977,60	R\$ 311.731,20
Finais de Semana	R\$ 2.930,40	R\$ 5.860,80	R\$ 23.443,20	R\$ 281.318,40
Eventos finais de semana	R\$ 325,60	R\$ 651,20	R\$ 651,20	R\$ 7.814,40
Total	R\$ 5.421	R\$ 13.006	R\$ 50.072	R\$ 600.864

Fonte: Elaborado pelo autor

11.5 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADO

Para definirmos o Demonstrativo de Resultado dos próximos cinco anos, considerou-se uma taxa de crescimento de 8% do negócio, apesar da taxa de crescimento do mercado de jogos apresentarem 13,5% nos últimos anos o setor de alimentação fora do lar cresceu apenas 7,3%. Devido também aos problemas políticos no Brasil, decidiu-se adotar uma taxa de crescimento mais segura para a projeção do negócio conservadora.

11.5.1 DRE do cenário Pessimista

No cenário pessimista concluiu que não é viável o negócio, ao longo dos cinco anos não é possível pagar os custos fixos, e muito menos o empréstimo realizado, por este motivo o negócio acaba por gerar prejuízo ao longo dos anos, não cumprindo seu primeiro objetivo proposto que é gerar lucro aos seus investidores.

Tabela 25 - DRE cenário pessimista

Cenário Pessimista					
DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 257.558,40	R\$ 278.163,07	R\$ 300.416,12	R\$ 324.449,41	R\$ 350.405,36
Deduções da receita bruta	R\$ 5.151,17	R\$ 5.563,26	R\$ 6.008,32	R\$ 6.488,99	R\$ 7.008,11
Receita líquida	R\$ 252.407,23	R\$ 272.599,81	R\$ 294.407,80	R\$ 317.960,42	R\$ 343.397,25
Custo MP	R\$ 35.088,00	R\$ 37.895,04	R\$ 40.926,64	R\$ 44.200,77	R\$ 47.736,84
Resultado OP Bruto	R\$ 217.319,23	R\$ 234.704,77	R\$ 253.481,15	R\$ 273.759,64	R\$ 295.660,42
Custo Fixo	R\$ 229.440,00	R\$ 247.795,20	R\$ 267.618,82	R\$ 289.028,32	R\$ 312.150,59
Impostos	R\$ 14.700,00	R\$ 15.876,00	R\$ 17.146,08	R\$ 18.517,77	R\$ 19.999,19
Resultado OP Líquido	-R\$ 26.820,77	-R\$ 28.966,43	-R\$ 31.283,74	-R\$ 33.786,44	-R\$ 36.489,36
Empréstimos	R\$ 41.875,50	R\$ 41.875,50	R\$ 41.875,50		
Lucro Líquido	-R\$ 68.696,26	-R\$ 70.841,93	-R\$ 73.159,24	-R\$ 33.786,44	-R\$ 36.489,36

Fonte: Elaborado pelo autor

11.5.2 DRE do Cenário Realista

Analisando o DRE do cenário realista o negócio se torna viável, contudo ainda gera prejuízo nos dois primeiros anos, somente após o terceiro ano que o empreendimento começa a dar retorno, já no quarto e terceiro ano (após o pagamento do empréstimo), possui a dar uma rentabilidade de 11% ao ano para os acionistas.

Tabela 26 - DRE cenário realista

Cenário Realista					
DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 405.820,80	R\$ 438.286,46	R\$ 473.349,38	R\$ 511.217,33	R\$ 552.114,72
Deduções da receita bruta	R\$ 8.116,42	R\$ 8.765,73	R\$ 9.466,99	R\$ 10.224,35	R\$ 11.042,29
Receita líquida	R\$ 397.704,38	R\$ 429.520,73	R\$ 463.882,39	R\$ 500.992,98	R\$ 541.072,42
Custo MP	R\$ 48.504,00	R\$ 52.384,32	R\$ 56.575,07	R\$ 61.101,07	R\$ 65.989,16
Resultado OP Bruto	R\$ 349.200,38	R\$ 377.136,41	R\$ 407.307,33	R\$ 439.891,91	R\$ 475.083,27
Custo Fixo	R\$ 229.440,00	R\$ 247.795,20	R\$ 267.618,82	R\$ 289.028,32	R\$ 312.150,59
Impostos	R\$ 14.700,00	R\$ 15.876,00	R\$ 17.146,08	R\$ 18.517,77	R\$ 19.999,19
Resultado OP Líquido	R\$ 105.060,38	R\$ 113.465,21	R\$ 122.542,43	R\$ 132.345,83	R\$ 142.933,49
Empréstimos	R\$ 41.875,50	R\$ 41.875,50	R\$ 41.875,50		
Lucro Líquido	R\$ 63.184,89	R\$ 71.589,72	R\$ 80.666,94	R\$ 132.345,83	R\$ 142.933,49

Fonte: Elaborado pelo autor

11.5.3 DRE do Cenário Otimista

Neste cenário o negócio obtém lucro desde o seu primeiro mês, com uma receita maior torna o negócio totalmente viável e muito lucrativo, mesmo tendo seu lucro dividido pelos três sócios.

Tabela 27 - DRE cenário otimista

Cenário Otimista					
DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$ 600.864,00	R\$ 648.933,12	R\$ 700.847,77	R\$ 756.915,59	R\$ 817.468,84
Deduções da receita bruta	R\$ 12.017,28	R\$ 12.978,66	R\$ 14.016,96	R\$ 15.138,31	R\$ 16.349,38
Receita líquida	R\$ 588.846,72	R\$ 635.954,46	R\$ 686.830,81	R\$ 741.777,28	R\$ 801.119,46
Custo MP	R\$ 54.180,00	R\$ 58.514,40	R\$ 63.195,55	R\$ 68.251,20	R\$ 73.711,29
Resultado OP Bruto	R\$ 534.666,72	R\$ 577.440,06	R\$ 623.635,26	R\$ 673.526,08	R\$ 727.408,17
Custo Fixo	R\$ 229.440,00	R\$ 247.795,20	R\$ 267.618,82	R\$ 289.028,32	R\$ 312.150,59
Impostos	R\$ 14.700,00	R\$ 15.876,00	R\$ 17.146,08	R\$ 18.517,77	R\$ 19.999,19
Resultado OP Líquido	R\$ 290.526,72	R\$ 313.768,86	R\$ 338.870,37	R\$ 365.980,00	R\$ 395.258,40
Empréstimos	R\$ 41.875,50	R\$ 41.875,50	R\$ 41.875,50		
Lucro Líquido	R\$ 248.651,22	R\$ 271.893,36	R\$ 296.994,87	R\$ 365.980,00	R\$ 395.258,40

Fonte: Elaborado pelo autor

11.6 RETORNO DO INVESTIMENTO

Com o orçamento de matéria prima, assim como a previsão de receitas, foi possível realizar o demonstrativo de resultado dos próximos anos, agora precisamos analisar se de fato o negócio é viável, e se terá algum retorno, se sim iremos identificar com as ferramentas de VPL, TIR e payback, quando termos este retorno do investimento.

11.6.1 Valor presente Líquido e TIR

O Valor Presente Líquido consiste em identificar se a empresa possui o seu valor futuro maior do que o investimento, desta forma podemos avaliar se o negócio é lucrativo. Considerando o cenário pessimista, não se obtém retorno, como foi visto no DRE, a empresa não gera lucro.

Com o cenário realista e otimista tivemos um retorno do investimento em cinco anos, calculado em R\$ 96,272 e R\$ 900.070 respectivamente. Tendo considerado taxa SELIC de 14,25% podemos considerar que nos dois casos o investimento é viável.

Referente a taxa interna de retorno, constatou-se que o retorno em 5 anos possui uma taxa de 34% no cenário realista e 135% no cenário otimista, contudo não temos um retorno positivo no cenário pessimista pois em todos os períodos a empresa possui uma receita menor do que os seus custos.

11.6.2 Payback

Com o cálculo de payback, conseguimos definir quando que o negócio dará retorno sobre o investimento, no cenário pessimista, não obtivemos retorno, já no realista temos um retorno dentro de um prazo de três anos, naturalmente para o cenário otimista este retorno reduz para um ano e um mês. Seguindo o fluxo de lucro líquido anual a seguir:

Tabela 28 – Lucro líquido por cenário

Fluxo de Lucro líquido por Cenário				
t	Pessimista	Esperado	Otimista	
0	-R\$ 321.310,39	-R\$ 321.310,39	-R\$ 321.310,39	
1	-R\$ 348.131,16	-R\$ 216.250,01	-R\$ 30.783,67	

2	-R\$	374.951,93	-R\$	111.189,62	R\$	259.743,05
3	-R\$	401.772,69	-R\$	6.129,24	R\$	550.269,77
4	-R\$	428.593,46	R\$	98.931,15	R\$	840.796,49
5	-R\$	455.414,23	R\$	203.991,53	R\$	1.131.323,21
6	-R\$	482.235,00	R\$	309.051,91	R\$	1.421.849,93
7	-R\$	509.055,77	R\$	414.112,30	R\$	1.712.376,65
8	-R\$	535.876,53	R\$	519.172,68	R\$	2.002.903,37
9	-R\$	562.697,30	R\$	624.233,07	R\$	2.293.430,09
10	-R\$	589.518,07	R\$	729.293,45	R\$	2.583.956,81

Fonte: Elaborado pelo autor

Nestes casos tanto no cenário realista quanto no otimista o investimento se torna rentável e viável a médio e longo prazo.

12 CONCLUSÃO

Este projeto foi elaborado no intuito de verificar se a abertura de um Bar Geek seria viável, o autor deseja criar este empreendimento junto a dois sócios, e se tinha como objetivo analisar todos os aspectos relacionados a isto.

Aplicando as ferramentas de administração e empreendimento, buscou-se verificar o negócio como um todo, da estrutura da empresa, plano de marketing e viabilidade econômica.

No plano de Marketing, identificou-se que apesar do mercado estar em ascensão, a empresa possui diversos desafios e pontos fracos, devido a imaturidade do mercado, por isso deve-se elaborar algumas ações a este respeito. Através do grupo focal, entenderam-se quais são os desejos e expectativas dos clientes, que eram similares ao do empreendedor quando planejou o negócio.

Já na definição do plano operacional, montou-se uma estrutura visando exclusivamente o público Geek, em um ambiente imersivo e visando os bairros nobres de Porto Alegre, assim como foi definida a função de cada sócio que irá atuar ativamente na empresa desde sua fundação.

Por fim verificou-se a viabilidade do negócio através do plano financeiro, simulando três cenários, notou-se a viabilidade em dois deles, isto tornou o negócio mais interessante para o empreendedor, apesar do payback longo, verificou-se que a médio e longo prazo o negócio será muito rentável.

Este mercado Geek ainda é muito incerto, sendo uma tendência cultural que cresce cada vez mais, o autor entende que deve monitora-lo constantemente, focar quais são as novas tendências e tentando prever qualquer alteração ou modificação, minimizando os riscos ao máximo possível.

Com isso, o presente estudo forneceu todas as ferramentas necessárias para a abertura do negócio, assim como mostrou um cenário positivo para a empreitada. Não obstante, deve-se refazer este estudo no momento da abertura do negócio, caso ele ocorra em um ano ou mais, o mercado provavelmente já estará alterado e estas informações já serão obsoletas, contudo o método deve ser mantido e seus dados atualizados.

14 REFERÊNCIAS

CASAROTTO Filho, Nelson; KOPITTKKE, Bruno H. **Análise de investimentos**. 9ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Kevin Kelly. "**The First Online Sports Game**", wired.com, Dec 1993.

HOJI, Masakazu. **Administração Financeira e Orçamentaria**. 11ed. São Paulo: Atlas, 2014

ROSS, Stephen A; WESTERFIELD, Randolph; JORDAN, Bradford; LAMB, Roberto. **Fundamentos da Administração Financeira**. 9ed. São Paulo: AMGH, 2013

ZDANOWICZ, Jose. **Fluxo de caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiro**. 10ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12ed. São Paulo: Pearson, 2010

BERK, Jonathan; DE MARZO, Peter. **Finanças Empresariais**. Porto Alegre: Bookman, 2009

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001

HISRICH, Robert, PETERS, Michael, SHEPHERD, Dean. **Empreendedorismo**. 7ed. São Paulo: Bookman, 2009.

YAMANDU, Andres. **Abertura de um Bistrô na cidade de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2011.

<http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2012/12/20/2012-the-year-of-esports/#155b220140fc>. Acesso em: 15 de maio de 2016.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 7ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007

HOOLEY, Graham, SAUNDERS, John, PIERCY, Nigel. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

<https://omelete.uol.com.br/esports/noticia/esports-valera-23-bilhoes-de-dolares-ate-2020-segundo-pesquisa/>

<http://www.meltdown.bar/>

NARESH, Malhotra. **Pesquisa de Marketing: uma pesquisa aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006

<http://www.sebrae-rs.com.br/index.php/quero-formalizar-minha-empresa>