UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

BACHARELADO EM GASTRONOMIA

Júlia Montenegro Teixeira

ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DE UM GASTROBAR LOCALIZADO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA.

JOÃO PESSOA

2021

JÚLIA MONTENEGRO TEIXEIRA

ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DE UM GASTROBAR LOCALIZADO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba, do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientador (a): Profª. Dra. Valéria Saturnino

JOÃO PESSOA

2021

JÚLIA MONTENEGRO TEIXEIRA

ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO DE UM GASTROBAR LOCALIZADO NA CIDADE DE JOÃO PESSOA.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba, do Centro de Tecnologia e Desenvolvimento Regional como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

RESULTADO: Aprovado com Correções NOTA: 9,30 (nove pontos e trinta décimos)

João Pessoa, 09 de dezembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Valéria Saturnino

Prof.ª. Dra. Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva
Professora Orientadora

Prof.ª. Dra. Maria dos Remédios Antunes Magalhães
Membro da Banca Examinadora (Interno)

Samara de Macêdo Morais

Prof.ª. Dra. Samara de Macêdo Morais
Membro da Banca Examinadora (Interno)

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

T266e Teixeira, Julia Montenegro.
Elaboração do plano de negócio de um Gastrobar localizado na cidade de João Pessoa. / Julia Montenegro Teixeira. - João Pessoa, 2021.
47 f.

Orientação: Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Empreendedorismo. 2. Gastrobar. 3. Plano de negócios. I. Silva, Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino. II. Título.

UFPB/CTDR CDU 641:338.23(813.3)

Elaborado por Rodrigo Araújo de Sá Pereira - CRB-755/O

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, e também a Nossa Senhora que intercede por mim e meus caminhos, não somente acadêmicos, mas em todos os momentos da minha vida.

Diante de tantas pessoas que torceram por mim nessa trajetória, sou profundamente grata à minha família, pois sem eles não conseguiria chegar até aqui. Aos meus pais que nunca mediram esforços para que eu chegasse ao final do curso, sempre me ensinando os caminhos certos a percorrer, almejando o meu sucesso, colocando sempre a minha felicidade na frente das decisões e depositando tanto amor e carinho em nossa família. Minha eterna gratidão por me ensinarem o valor do respeito, da educação, do estudo e da responsabilidade.

À minha avó Ester que ama ser minha cobaia na cozinha e me ensina diariamente sobre empatia, humildade e como sempre oferecer o bem aos outros. Obrigada por toda companhia na cozinha e sempre fazer questão de lavar a louça como forma de ficar mais perto enquanto crio alguma sobremesa.

À minha irmã, Laís, minha sincera admiração e gratidão por todos os ensinamentos acadêmicos e por toda paciência em me escutar diversas vezes ensaiando para apresentações.

Agradeço à minha namorada, Ianny, por acreditar em mim e embarcar comigo em todos os meus projetos sempre do meu lado e segurando a minha mão; por ser minha cobaia oficial na cozinha, por todo o incentivo, conselhos e puxões de orelha. Você é exemplo de companheirismo e me ensina todos os dias o valor do amor e afeto. Obrigada por me ajudar a ser uma pessoa sempre melhor.

A todos os meus familiares, que torcem sempre pela minha felicidade e meu sucesso.

Agradeço em especial à Professora Valéria Saturnino, que aceitou com muito carinho ser minha orientadora e desempenhou um trabalho impecável de suporte, sempre com muita atenção e dedicação. Seu ensino vai além do acadêmico e leva consigo muita leveza e amor em tudo que se propõe a fazer, sempre sendo muito humana e nos ajudando no que for preciso. Obrigada!

Aos meus amigos de turma que se tornaram uma grande família para mim, em especial Eduardo Kunst que esteve comigo em todo processo de escrita do TCC e me deu muito suporte. Não poderia também deixar de agradecer às minhas amigas de Campina

Grande, que mesmo com a distância física, sempre torceram por mim e se alegraram com minhas conquistas.

A Daniel e Ricardo, minha imensa gratidão por serem fundamentais nessa etapa da minha vida, cada conversa que tivemos foi em sua particularidade essencial, sempre me mostrando que estou no caminho certo e acreditando em mim; obrigada Dan por permitir usar sua ideia de projeto para elaborar um plano de negócio e me ajudar com todos os seus conhecimentos de empreendedor.

À Universidade Federal da Paraíba e a todos seus prestadores de serviço, pela oportunidade de realizar o curso em uma das melhores universidades do país.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

Gastrobar, modelo de serviço originário da região de Londres que promete um ambiente descontraído com o requinte de técnicas para elaboração de um cardápio, consegue mesclar o melhor que um bar e um restaurante podem oferecer. Este modelo, que está conquistando o mundo, é uma grande ascensão de segmentação do mercado no setor de Alimentos e Bebidas (A&B) devido a sua modernidade de abordagem, na qual, não exige trajes e costumes elegantes para apreciar uma comida de requinte. No entanto, o conhecimento dessa nova modalidade de negócio é precário entre os empreendedores brasileiros, acarretando a utilização errônea do termo "gastrobar" em estabelecimentos que se classificam de forma correta – de acordo com suas características – como apenas bar ou restaurante e não a união de ambos. O Gastrobar em estudo busca trazer inovação e conforto para os seus clientes, sendo um negócio voltado à comida compartilhada para que grupos de amigos possam confraternizar. Diante da elaboração detalhada do Plano de Negócios e realização da Pesquisa de Mercado, o empreendimento poderá suprir com o objetivo do estudo de identificar a viabilidade financeira e mercadológica para a sua implementação, bem como identificação de concorrentes e definição do público-alvo. Também, de acordo com os estudos e pesquisas, será possível o cálculo dos valores necessários para abertura do estabelecimento e abordagem financeira para evitar falência e fechamento prematuro. O "OBA! Gastrobar" tem como proposta unir as pessoas através da comida, na qual a grande maioria dos produtos oferecidos no cardápio serão comidas para compartilhar.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Gastrobar, Plano de Negócios.

ABSTRACT

Gastrobar, a service model originating in the London region that promises a relaxed atmosphere with the refinement of techniques for preparing a menu, manages to mix the best that a bar and a restaurant can offer. This model, which is conquering the world, is a major rise in market segmentation in the Food and Beverage (F&B) sector due to its modern approach, which does not require elegant costumes and customs to enjoy exquisite food. However, knowledge of this new type of business is precarious among Brazilian entrepreneurs, leading to the misuse of the term "gastrobar" in establishments that are classified correctly - according to their characteristics - as just a bar or restaurant and not the union of both. Gastrobar under study seeks to bring innovation and comfort to its customers, being a business focused on shared food so that groups of friends can socialize. In view of the detailed elaboration of the Business Plan and the carrying out of the Market Research, the enterprise will be able to supply with the objective of the study to identify the financial and market feasibility for its implementation, as well as identification of competitors and definition of the target audience. Also, according to the studies and research, it will be possible to calculate the necessary amounts for opening the establishment and the financial approach to avoid bankruptcy and premature closing. The “OBA! Gastrobar” aims to unite people through food, in which the vast majority of products offered on the menu will be eaten to share.

Keywords: Entrepreneurship, Gastropub, Business Plan.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **11**

1.1 OBJETIVO GERAL **11**

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS **12**

1.3 JUSTIFICATIVA **12**

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **13**

2.1 PLANO DE NEGÓCIO **13**

2.1.1 Sumário Executivo 13

2.1.2 Análise de Mercado 14

2.1.3 Plano de Marketing 14

2.1.4 Plano Operacional 14

2.1.5 Plano Financeiro 14

2.1.6 Construção de Cenários 15

2.1.7 Avaliação Estratégica 15

2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO GASTRONÔMICO NO BRASIL **15**

2.3 GASTROBAR **16**

3 METODOLOGIA **17**

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES **18**

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO **18**

4.1.1 Estrutura Organizacional da Empresa 18

4.1.2 Missão, Visão e Valores da Empresa 19

4.1.3 Forma Jurídica 19

4.1.4 Capital Social 20

4.1.5 Fonte de Recursos 20

4.2 ANÁLISE DE MERCADO **20**

4.2.1 Estudo dos Clientes 20

4.2.2 Estudo dos Concorrentes 21

4.2.3 Estudo dos Fornecedores 22
4.2.4 Resultados da Pesquisa de Mercado 23
4.3 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A 29
4.4 PLANO DE MARKETING 30
4.4.1 Produtos e Serviços 31
4.4.2 Preço e Estratégia Promocional 31
4.4.3 Estrutura de Comercialização e Localização 32
4.5 PLANO OPERACIONAL 32
4.5.1 Layout Físico 33
4.5.2 Capacidade Produtiva e Comercial 33
4.5.3 Processos Operacionais 34
4.6 PLANO FINANCEIRO 35
4.6.1 Investimentos Fixos 35
4.6.2 Prazos e Estoque 36
4.6.3 Faturamento Mensal da Empresa 37
4.6.4 Custos com Mão-de-Obra e Pró-Labore 38
4.6.5 Custos Fixos Operacionais Mensais 39
4.6.6 Simulador Tributário 39
4.6.7 Outros Custos Variáveis 40
4.6.8 Financiamento 40
4.6.9 Demonstração do Resultado do Exercício 40
4.6.10 Sazonalidade 42
4.6.11. Indicadores de Viabilidade 42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 45
REFERÊNCIAS 46

1 INTRODUÇÃO

Ter o próprio negócio é o sonho de muitos brasileiros, tanto é que segundo o Ministério da Economia através do site do Governo Federal (2020) o Brasil ultrapassou a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs) no começo de 2020. Entretanto, diante da crise no mercado de trabalho formal devido a pandemia do COVID-19, esses empreendimentos precisaram buscar por alternativas de renovação do mercado para conseguir alavancar seus ganhos financeiros durante esse período.

Responsável por mais de seis milhões de empregos no Brasil, devido a conjuntura atual, 57% dos empresários do setor Alimentos e Bebidas (A&B) não pretendem contratar novos funcionários nesse momento (ABRASEL, 2020). Como reflexo, o aumento de microempresas foi notório. Em Janeiro de 2021, o Indicador de Nascimento de Empresa da Serasa Experian registrou 312.462 novos microempreendedores individuais, um aumento de 21% em relação ao mesmo mês de 2020, sendo o maior registro histórico desde 2010 (Serasa Experian, 2021).

Dentro da ideia de abertura de pequenas empresas, um novo conceito de estabelecimento no setor de A&B ganhou espaço no mercado e vem conquistando clientes fiéis. O gastrobar é um modelo de serviço que promete um ambiente descontraído com o requinte de técnicas usadas para elaboração de um cardápio e consegue mesclar o melhor que um bar e um restaurante podem oferecer.

De acordo com o site oficial do The Eagle Farringdon, seu estabelecimento foi o pioneiro na implementação do “gastropub”. Sua origem se deu em Londres no ano de 1991 por Michael Belben e David Eyre, que desejavam abrir seu restaurante, mas não tinham dinheiro para pagá-lo; diante de um momento social e econômico propício para uma abordagem casual na época, os sócios abriram seu negócio vendendo bebidas como os pubs ingleses e comidas de alta qualidade como os restaurantes caros.

1.1 OBJETIVO GERAL

O presente projeto tem como objetivo analisar a viabilidade econômica e mercadológica de um empreendimento no formato de gastrobar na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba (PB), a fim de definir e delimitar todos os aspectos econômicos e

mercadológicos do futuro empreendimento, bem como analisar o comportamento dos consumidores diante das novas mudanças de condutas sociais.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Já os objetivos específicos deste estudo, que irão responder as problemáticas citadas anteriormente, são listados abaixo:

- Aplicar questionário de pesquisa de mercado para definição do grau de mudanças nas condutas sociais e intenção de consumo;
- Descrever e detalhar o empreendimento (produtos/serviços, inovações geradas);
- Analisar o mercado e concorrência;
- Realizar a Análise F.O.F.A do empreendimento;
- Levantar os custos fixos e variáveis, bem como o orçamento operacional;
- Elaborar o Demonstrativo de Resultado de Exercício (DRE);
- Realizar análises de indicadores de viabilidade, risco e retorno.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa deste presente estudo tem início na entrevista de Solmucci para a ABRASEL, na qual ele reflete sobre a dura caminhada no setor de bares e restaurantes nos próximos meses. Segundo pesquisa realizada recentemente, 53% das empresas operam no prejuízo, sendo 52% delas com faturamento abaixo da expectativa de retomada. Além disso, 56% dos empresários afirmam estarem faturando menos da metade em comparação ao mesmo período do ano de 2019 (ABRASEL, 2020). Tendo o conhecimento desses dados e vontade pessoal da construção do empreendimento em questão, o tema do estudo teve motivações de três eixos: gestão financeira, empreendedorismo e social.

No eixo de gestão financeira, é fundamental o conhecimento econômico-financeiro para viabilizar o projeto e tornar-se possível de realização sem prejuízos ou falência em curto ou longo prazo. Pensando no lado de empreendedorismo, se vê uma oportunidade de implementar um modelo inovador para a cidade de João Pessoa, na qual apresenta crescimento e popularidade entre os brasileiros. Já no eixo social, procura ser gerador de empregos, agregando aqueles com menores experiências profissionais e oferecer lazer para a população de João Pessoa de uma forma diferenciada, onde o foco do ambiente e do cardápio

é o compartilhamento entre pessoas queridas. Além disso, a cozinha criativa oferece uma nova experiência gastronômica para o público.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Visando a melhor compreensão do presente estudo, serão detalhados neste capítulo alguns conceitos necessários e utilizados no decorrer do trabalho.

2.1 PLANO DE NEGÓCIO

Seu conceito é semelhante ao de um "mapa de percurso" em viagens, sendo um planejamento das ideias que surgem e a possibilidade de racionalizá-las. Em termos mais técnicos, plano de negócio é um documento detalhado que descreve os objetivos de uma empresa e quais passos são necessários e pertinentes para que esses objetivos sejam alcançados, assim, os riscos e incertezas são identificados no documento e não durante sua atuação no mercado (SEBRAE, 2007).

Assim como uma viagem, na qual é necessário ter definido o local de hospedagem, duração de estadia, visitas turísticas, dinheiro a ser levado e outras tantas decisões, um negócio também deve conter essas questões definidas e por isso a importância da elaboração do plano de negócios, que por sua vez auxilia na busca por informações detalhadas sobre o ramo, os produtos que serão oferecidos, concorrência e identificação de pontos fortes e fracos do empreendimento.

Por ser um documento rico em detalhes, se torna extenso. Contudo, visando uma melhor organização e compreensão do plano inteiro, sua estrutura se dá a partir de seções que são divididas de acordo com um propósito específico. Segundo o Manual de Como Elaborar um Plano de Negócio do SEBRAE (2007), a abordagem de cada seção detalha os assuntos descritos a seguir.

2.1.1 Sumário Executivo

Essa é a primeira seção do plano de negócios, na qual contém a síntese dos pontos mais importantes do plano de negócio. Nele constam dados dos empreendedores e empresas, setores de atividade, capital social, fonte de recursos, entre outros detalhes mais específicos do negócio.

2.1.2 Análise de Mercado

É o espaço reservado para o estudo do mercado, analisando de forma criteriosa e detalhada os clientes, concorrentes, fornecedores, sazonalidades, segmentações e participações de mercado.

2.1.3 Plano de Marketing

Representa a estratégia acerca de como a empresa deseja vender seu produto ou serviço, descrevendo-os. Para uma empresa que oferece serviços, deve-se informar quais serviços serão prestados, assim como suas características e garantias. Já para aquelas que oferecem produtos, o ideal é apresentar os mínimos detalhes como tamanho, modelos, embalagens, rótulos. Também é importante destacar os valores, estratégias promocionais, como os produtos/serviços chegarão aos clientes e localização do negócio.

2.1.4 Plano Operacional

É o espaço direcionado para apresentação de ações no sistema produtivo, ou seja, definir através de um *layout* como será a distribuição dos setores da empresa, recursos e das pessoas no espaço disponível, bem como estimar a capacidade produtiva (o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura), definir os processos operacionais e necessidade de pessoal.

2.1.5 Plano Financeiro

É onde consta o total de recursos necessários para o funcionamento da empresa, detalhando os investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Ou seja, é a parte financeira na qual apresenta o demonstrativo de fluxo de caixa, balanço patrimonial, análise de ponto de equilíbrio, necessidade de investimentos, análise de indicadores financeiros, faturamento previsto, entre outras características de finanças da empresa

2.1.6 Construção de Cenários

Como o nome indica, é o local onde se tem a construção de cenários diferentes para a empresa, ou seja, se faz a simulação de valores em situações diversas, sejam com resultados otimistas ou pessimistas para a empresa, para que a partir dessas hipóteses possam surgir medidas preventivas ou de potencialização das situações favoráveis.

2.1.7 Avaliação Estratégica

Apresenta os rumos da empresa, na qual diante das estratégias definidas na formulação do Plano de Negócio, bem como as conclusões extraídas com a análise da matriz FOFA (que detecta as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças da empresa), cabe analisar e entender se de fato é uma oportunidade favorável para abrir, manter ou ampliar o empreendimento em questão.

2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO GASTRONÔMICO NO BRASIL

Segundo Smith (1956), o conceito de segmentação de mercado se dá a partir da visualização do mercado heterogêneo como sendo a soma de segmentos homogêneos menores que respondem a diferentes preferências por produtos. Para a identificação de um segmento de mercado é necessário o estudo do comportamento de consumidores que tenham hábitos similares de consumo, como preferências, poder de compra e localização geográfica. Assim, consegue-se o entendimento daquele grupo frente às suas decisões de compra (Kotler, 2000). Dada a relevância econômica do mercado de alimentação, Verhoef, Spring, Hoekstra e Leeflan (2002) ressaltam que estudar seus segmentos ajuda a diferenciar os consumidores e prever seus comportamentos, auxiliando os empreendedores na criação de estratégias mercadológicas.

O *food service* consiste em uma segmentação do mercado de alimentação que se apresenta de forma expressiva na cultura brasileira, sendo formado por restaurantes, bares, lanchonetes e todos os outros meios que oferecem refeições fora do lar. Segundo dados de uma pesquisa sobre orçamentos familiares dos anos de 2017 e 2018 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (IBGE, 2019), do total das despesas gastas com alimentação, entre famílias que residem em áreas urbanas, 33,9% foram realizadas fora do lar.

A alimentação fora do lar é um setor de grande potencial e seu aquecimento tem favorecido o surgimento de novos empreendimentos (de pequeno a grande porte). Com isso, houve aumento na concorrência e como reflexo a exigência por um serviço mais avançado e especializado cresceu também (SEBRAE, 2012). Contudo, devido ao fechamento das portas e atendimento presencial em razão da pandemia, esse segmento registrou uma queda considerável de 40% em 2020 e segundo análise da Abrasel Campinas (2021), levará em média cinco anos para voltar aos níveis pré-pandemia se continuar no ritmo atual de demanda.

2.3 GASTROBAR

Como citado anteriormente, o modelo de negócio no formato de um gastrobar busca interligar características dos estabelecimentos de restaurantes e bares. Trazem em seu cardápio preparações simples para petiscos e refeições, mas com elaborações sofisticadas, unindo técnicas e harmonizações; também é encontrado em seu cardápio bebidas alcoólicas simples como cervejas e chopps, e drinks.

Esse modelo não se enquadra como restaurante, por isso a falta de pratos requintados em seu cardápio. Contudo, traz consigo as técnicas usadas nesse ambiente. Por se tratar de um lugar que tem nuances de bar também, seu cardápio deve conter comidas mais leves e em forma de petisco (a maioria, pois pode ser introduzido alguns pratos de refeições completas) para que as pessoas consigam apreciar também as bebidas oferecidas, seja uma cerveja, uma Caipirinha ou até mesmo um Negroni. Uma porção de pastéis fritos é de fácil acesso nos mais diversos bares, no entanto, uma porção de pastéis fritos de costela bovina, por exemplo, apenas são encontrados em gastrobares.

Além da união desses dois estabelecimentos, o grande diferencial do gastrobar é a forma de finalização dos pratos. Os empratamentos conseguem transmitir a descontração do ambiente e valorizar o produto a ser servido.

3 METODOLOGIA

A pesquisa se faz presente quando não se encontra respostas para um determinado problema ou quando as informações se encontram em desordem e não se relacionam de forma adequada a tal problema. A pesquisa científica é desenvolvida a partir do conhecimento disponível e da utilização de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos, sendo um processo de inúmeras fases (GIL, 2002). A diversidade de abordagens, objetivos e procedimentos torna possível a análise dos diferentes tipos de pesquisa.

Nesse projeto utilizou-se uma combinação de metodologias para solucionar a problemática em questão. No quesito abordagem, foi utilizada a modalidade de pesquisa quanti-qualitativa com aplicação de um questionário produzido na ferramenta online Google Forms®, a fim de definir o grau de mudanças nas condutas sociais e intenção de consumo dentro do objeto de estudo. A pesquisa foi realizada de forma online através dos veículos de comunicação, sendo enviada para grupos de amigos e familiares, e, levando em consideração que ambos os grupos compartilharam com conhecidos seus, se tornando uma rede de pesquisa mais ampla. Segundo Fonseca (2002), a união da pesquisa quantitativa - que consegue o retrato real de toda a população alvo da pesquisa por utilizar números em sua análise - com a pesquisa qualitativa, que por sua vez faz análise comportamental da população alvo da pesquisa por utilizar relatos e narrativas em sua análise, permite recolher mais informações do que separadamente.

Foi utilizada a metodologia de pesquisa exploratória, na qual se procura aprimorar as ideias ou descobertas de intuições, proporcionando uma maior familiarização com o problema (GIL, 2002). No decorrer de toda a construção da pesquisa, houve levantamentos bibliográficos para formulação do referencial teórico, bem como análise de dados do mercado para recolher informações necessárias e pertinentes para o desenvolvimento da pesquisa.

Por último, será utilizado o Modelo de Plano de Negócios elaborado em planilha eletrônica do *Microsoft Excel* pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do Paraná com o intuito de facilitar e padronizar a confecção de planos de negócio. Os dados financeiros e gerenciais da futura empresa serão organizados na planilha e seus resultados, em conjunto com as análises teóricas da pesquisa, permitirão a interpretação

de viabilidade ou não, financeira e de intenção de consumo, para a construção do empreendimento no padrão estudado no projeto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O OBA! Gastrobar será uma empresa do ramo de alimentação com estrutura física e logística (atendimento e cardápio) de um bar e ao mesmo tempo de um restaurante. Atenderá principalmente de forma presencial para que o conceito e intenção do estabelecimento não se perca, mas também terá a possibilidade de acesso às comidas por meio de delivery. O empreendimento busca unir as pessoas através da comida, na qual a grande maioria dos produtos oferecidos no cardápio são comidas para compartilhar, ou seja, porções maiores que as convencionais e traçando o perfil de refeições mais simples como pãezinhos com molhos artesanais. Compondo também o cardápio, as bebidas terão foco em drinks elaborados a partir de combinações de sabores e técnicas para harmonizar com as refeições servidas.

O estabelecimento será localizado nas proximidades da praia de Cabo Branco e dividirá espaço com a atual Padoca do Cicico, sendo inserido no quintal da padaria citada, usado hoje em dia como estacionamento. O local é amplo e aberto e conta com a atual estrutura de cozinha e banheiros da padaria, sendo necessário apenas a implementação de cadeiras, mesas e decoração que tragam a proposta de acolhimento que o empreendimento tanto preza. Contará também com outro espaço equipado com os utensílios necessários no preparo de drinks, bem como um balcão para facilitar a visualização de todos no processo de preparo, wi-fi de alta velocidade e caixas de som para música ambiente. A padaria artesanal que atua no local atualmente continuará com o seu horário convencional e o “OBA! Gastrobar” atuará nas noites de sexta a domingo das 19:00h às 23:00h. Administrado por dois amigos que possuem experiência na área, o ambiente será simples e aconchegante, porém descolado com composições de cadeiras de praia, gramado e pinturas nas paredes.

4.1.1 Estrutura Organizacional da Empresa

A empresa será composta por dois sócios e um quadro de funcionários contendo dois atendentes, um caixa, um cozinheiro e um confeiteiro, contudo em dias mais movimentados, conta-se com a contratação de um ou até dois atendentes auxiliares, sendo pago o valor da diária para ambos. Suas atribuições estão descritas na tabela a seguir:

Tabela 01 - Quadro de Funcionários

Nome	Cargo	Descrição de Atribuições
Daniel Carvalho	Sócio/Bartender	Responsável pelo setor administrativo da empresa e também por produção de drinks durante o funcionamento.
Ianny Mamedes	Sócia/Atendente 1	Responsável pelo setor administrativo da empresa e também pelo atendimento dos clientes: recolher pedidos, servir e limpar as mesas.
Júlia Montenegro	Confeiteira	Responsável pela criação do cardápio de sobremesas e produção das mesmas durante o período de funcionamento.
Ricardo Pinheiro	Atendente 2	Responsável no atendimento dos clientes: recolher pedidos, servir e limpar as mesas.
Rodrigo Pinheiro	Cozinheiro	Responsável pela criação do cardápio de comidas salgadas e produção das mesmas durante o período de funcionamento.
- A definir -	Caixa	Responsável por finalizar os pagamentos, recolher comprovantes e fazer balanço de caixa ao final de todos os expedientes.

Fonte: Elaboração Própria utilizando o Modelo do Plano de Negócios do SEBRAE PR

4.1.2 Missão, Visão e Valores da Empresa

A missão do “OBA! Gastrobar” é oferecer uma experiência única a partir do conforto e acolhimento do ambiente, bem como a qualidade dos produtos, que foram criados a partir de um processo criativo. É a entrega de um serviço afetuoso e um produto saboroso, que unindo os dois resulta na proposta do empreendimento de unir as pessoas através da comida.

Sua visão é ter em um ano a fidelidade de clientes, bem como ser referência no mercado e daqui a quatro anos ser o Gastrobar mais conhecido de João Pessoa.

Seus valores começam na paixão por realizar, ter qualidade com pouco (mais com menos), inovação no mercado, confiança, transparência com clientes e funcionários, ética e trabalho em equipe.

4.1.3 Forma Jurídica

A Forma Jurídica de uma empresa determina a maneira pela qual ela será tratada diante da lei (SEBRAE 2007). No caso do estabelecimento abordado nesse estudo, o "OBA! Gastrobar" se comportará como Sociedade Limitada, na qual a responsabilidade dos sócios será limitada. Ou seja, os sócios associam-se para criação de uma pessoa jurídica e quem exercerá a atividade empresarial é a sociedade, mas quem responderá pelas dívidas contraídas é o patrimônio da sociedade.

4.1.4 Capital Social

Tendo o conhecimento prévio que a empresa é uma sociedade entre dois sócios, cabe a ambos determinar o percentual de cada um para aplicação do capital. O valor estimado de capital próprio é de R$11.864,48 ao todo, o qual poderá ser aplicado em capital de giro, equipamentos, ferramentas, entre outros recursos.

4.1.5 Fonte de Recursos

Os recursos para implementação da empresa durante o início da atividade serão obtidos parte como recursos próprios (R$ 11.864,48), através do capital social necessário para abertura da empresa, e parte como capital de terceiros (R$ 30.000,00), através de financiamento bancário, conforme detalhado no plano financeiro.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

4.2.1 Estudo dos Clientes

A estimativa do público-alvo em suas características gerais são jovens na faixa etária de 25 a 35 anos de idade, na qual, levando em consideração o ambiente e a proposta do negócio de ser acolhedor para grupos de amigos, casais e sem foco para pessoas sozinhas, é um público diversificado entre homens e mulheres, sem predominância de gênero. Por serem jovens, é um público formado por estudantes que tenham alguma fonte de renda em decorrência de estágios e aqueles que possuem seu emprego fixo com renda estável, logo, são pessoas que moram distante da família e dividem apartamento com amigos ou moram

sozinhos, e/ou já estão começando a formar sua própria família. É característico também serem moradores de bairros mais nobres da cidade como Bessa, Manaíra, Altiplano e Cabo Branco, contudo, também agrega os moradores dos Bancários, por ser um bairro predominantemente de estudantes devido a localização próxima à Universidade Federal da Paraíba.

Diante de produtos inovadores, com qualidade e proposta de compartilhamento, os clientes tendem a ter frequência no consumo e fidelidade com o negócio. Assim, é criado um costume de se reunir com pessoas queridas para partilhar comidas e drinks gostosos todo final de semana ou quinzenalmente. Ainda fazendo uma análise comportamental e de interesse do cliente, cabe destacar a localização privilegiada do negócio que favorece a cobrança elevada do serviço, contudo, para englobar também a parcela de estudantes que não são completamente estáveis financeiramente, é cobrado um preço justo.

O branding empregado em cima do serviço e produto é de extrema importância para engajar a venda dele. Sabendo que pode encontrar no mercado itens de cardápio parecidos com a mesma qualidade, o que irá determinar a preferência pelo "OBA! Gastrobar" é justamente a experiência, na qual existem diversos atributos para propagar algo único, seja no atendimento, no acolhimento do ambiente, no cardápio diversificado, entre diversos outros.

4.2.2 Estudo dos Concorrentes

Apesar de ter um mercado de alimentação aquecido, a cidade de João Pessoa não possui uma vasta variedade de estabelecimentos que seguem o formato de gastrobar, sendo em sua maioria apenas bares ou restaurantes. A seguir, será exposto um estudo dos 04 concorrentes diretos que possuem formato semelhante ao proposto do "OBA! Gastrobar":

› **Malai Gastrobar -** Localizado na beira mar da Praia do Bessa em João Pessoa, foi fundado em 2019 e tem como foco o serviço de alimentação voltado a pratos de frutos do mar para combinar com o ambiente em que está inserido. Sua ambientação é casual, sendo um pouco mais sofisticado durante a noite, na qual possui mesas em ambiente aberto e fechado. Conta também com estacionamento privativo gratuito e música ao vivo. Seu cardápio é diversificado, contendo risotos, massas, petiscos e drinks mais elaborados, bem como cervejas e doses de cachaça e tequila. Seus preços são justos diante da porção de comida servida,

porém ainda um pouco elevado em relação ao mercado. Sua avaliação no Google é de 4,2/5 constando 383 comentários, dentre elas algumas reclamações de atendimento ruim, som ambiente alto e falta de atenção com a comida solicitada (erro de ponto de carne, fritura, entre outros).

› **VIZU Gastrobar –** Tem como principal força de mercado sua privilegiada vista para a cidade. Está localizado no rooftop de um prédio no bairro de Manaíra em João Pessoa e foi inaugurado no começo do ano de 2020. Seu cardápio possui risotos e massas, contudo, é encontrado também opções inovadoras como moqueca vegana, Gran Sirali e Kabobs. Seus drinks são clássicos de bares e não possuem muita diversidade. O ambiente é aconchegante, com luz baixa mais escura, o que dificulta um pouco a visualização perfeita dos pratos servidos. Não conta com estacionamento privativo e por possuir poucas mesas disponíveis, acontece em dias movimentados de ter fila de espera no aguardo de uma mesa disponível. Sua avaliação no Google é de 4,4/5 contendo apenas 53 comentários, sendo alguns negativos e pontuais em relação à tempero, falta de preparo da equipe em dias movimentados e iluminação baixa.

› **No Quintal Manaíra –** É o único que possui site contendo informações básicas do negócio, como localização, horário de funcionamento, cardápio e espaço para enviar críticas e sugestões. Foi fundado em 2018, está localizado em uma casa no bairro de Manaíra em João Pessoa e possui ambiente aconchegante e intimista que confere a sensação de estar em casa. Seu cardápio tem foco em petiscos e não possui refeições mais elaboradas como os outros concorrentes, por isso suas características são predominantemente de bar. Os valores cobrados são justos e a comida bem elogiada. Sua avaliação no Google é de 4,8/5 com 225 comentários, na qual não possui críticas relevantes. Não possui estacionamento privativo e em dias mais movimentados a demora no atendimento e entrega dos pedidos gera aborrecimentos notórios nos clientes.

› **Tocaia Gastrobar –** Sua localização é no Cabo Branco, bairro nobre da cidade de João Pessoa. Tem como data de abertura janeiro de 2020. Não possui estacionamento privativo e por estar localizado na rua da praia, existe uma dificuldade de encontrar local para estacionar próximo. O cardápio, assim como o No Quintal Manaíra, tem como carro chefe os petiscos e

cervejas, contudo, possui algumas opções para “matar a fome” – como escrito no cardápio – mais simples como feijoada e estrogonofe de frango. Os valores cobrados são levemente mais elevados, apesar de ter sempre promoções de comidas e bebidas no estabelecimento. O ambiente é descontraído, possui área interna e externa ampla, com iluminação agradável. Sua avaliação no Google é de 4,5/ 5 contendo 222 comentários, dentre eles algumas críticas pontuais e pessoais em relação ao tempero e preparo das refeições.

4.2.3 Estudo dos Fornecedores

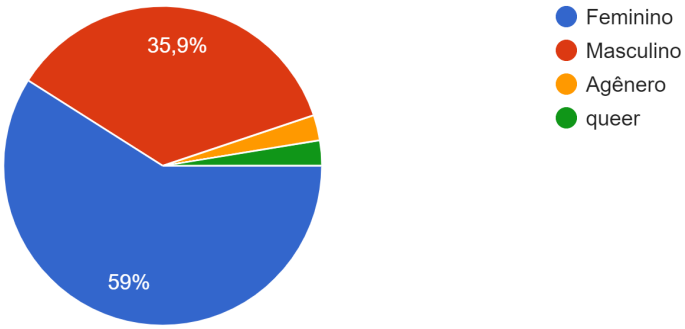
Como o modelo de negócio proposto neste plano terá funcionamento apenas nos finais de semana, a rotina de fornecimento de insumo necessários terá ciclos semanais e mensais, sendo os insumos de hortifruti e ovos adquiridos semanalmente e alimentos que possuem a disponibilidade de congelamento como produtos cárneos, bem como produtos secos, óleos e insumos de confeitaria serão adquiridos mensalmente. Para isso, serão comprados em mercados locais sob consulta de menor preço.

Por dividir espaço com uma empresa alimentícia em atividade, o negócio conta com a estrutura de cozinha já montada, logo, não será necessário o fornecimento de equipamentos maiores como fogão, refrigeradores, panelas, entre outros. Contudo, os utensílios utilizados no bar, bem como mesas e cadeiras serão adquiridos em lojas especializadas também sob consulta de menor preço.

4.2.4 Resultados da Pesquisa de Mercado

A seguir, serão analisadas as respostas obtidas pelos 39 respondentes à pesquisa de mercado realizada através de questionário enviado através de veículos de comunicação online, utilizando como referência os gráficos estatísticos gerados pelo Google Forms®.

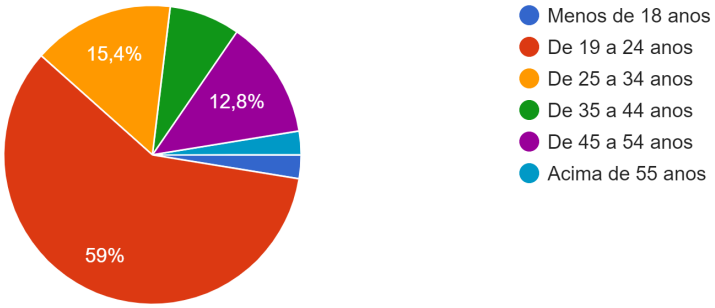
Figura 01 - Gênero dos Entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

Como exposto no gráfico, o número de mulheres participantes da pesquisa é significativo, perfazendo 59% do total de respondentes, enquanto os homens ocupam 35,9%. Apesar de ser um número baixo, 2,6% das pessoas entrevistadas se identificam como agênero e 2,6 % como queer, ou seja, mesmo que de uma forma simplista, é permitido a análise de público sendo ele abrangente e diversificado.

Figura 02 - Faixa Etária dos Entrevistados

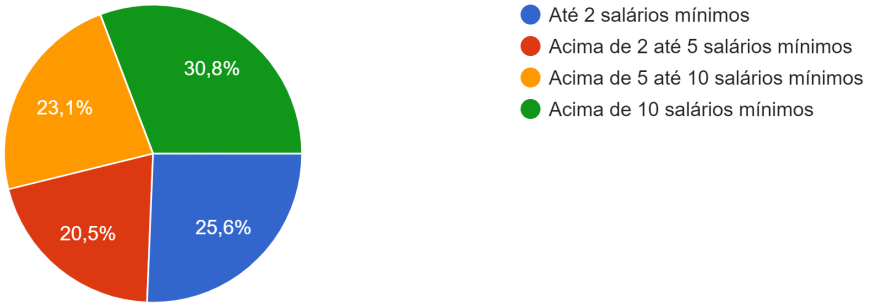


Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

No gráfico da figura 02, é expressiva a participação do público jovem, composto por pessoas entre 19 a 24 anos, correspondendo a 59% do total de respondentes, seguido das idades entre 25 a 34 anos com 15,4%. Uma observação importante é a participação ativa do público mais maduro que transita na faixa etária de 45 a 54 anos, correspondendo a

porcentagem de 12,8%. Também deve-se destacar que o percentual de respondentes com idade inferior a 18 anos e superior a 55 anos (ambos com 2,6%) é bem pequeno em comparação às outras faixas etárias. Tais dados podem ser consequência do ambiente onde a pesquisa foi aplicada e também pelo assunto abordado.

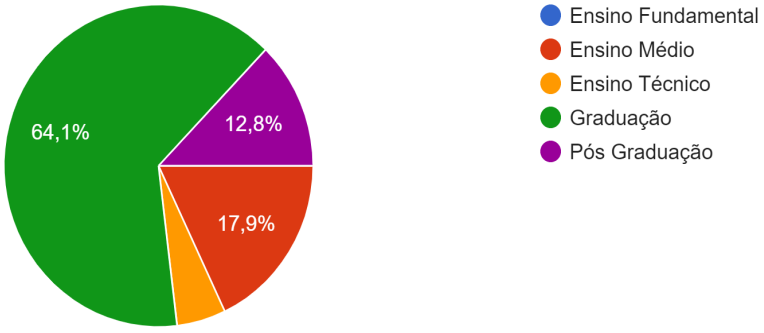
Figura 03 - Renda Familiar dos Entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

Fica demonstrado no gráfico da figura 03 que o maior grupo de entrevistados ocupam 30,8% do total e possuem renda acima de 10 salários mínimos, seguido daqueles que tem até 2 salários mínimos com 25,6%, e na terceira e quarta posição estão respectivamente a faixa de 5 a 10 salários mínimos (23,1%) e a faixa de 2 a 5 salários mínimos (20,5%). Os dados dessa análise chamam atenção em dois pontos: primeiro, as porcentagens bastante próximas mostram que o público possui faixa de renda consideravelmente heterogênea; segundo, o ranking de posições que possui os dois extremos (a faixa de até 2 salários-mínimos e a faixa acima de 10 salários-mínimos) com apenas 5% de diferença. Diante da proximidade de faixas de renda, torna-se difícil adotar estratégias de posicionamento a partir deste dado específico.

Figura 04 - Grau de Escolaridade dos Entrevistados



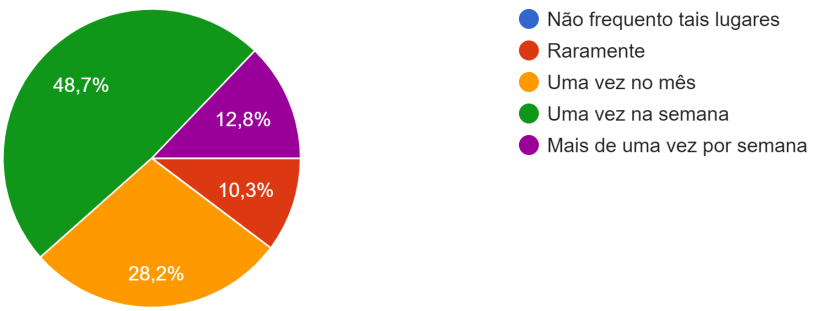
Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

Acerca do grau de escolaridade, a figura 04 mostra que a grande maioria dos entrevistados possuem graduação (64,1%). Aqueles com ensino médio ocupam 17,9%, enquanto 12,8% dos entrevistados indicam possuir pós-graduação. O ensino técnico conta, ainda que com um pequeno percentual, com 5,1%.

O local de moradia apresentou diversidade entre os bairros da cidade de João Pessoa, sendo apenas 03 respondentes moradores de Cabedelo - PB. Nota-se um grande público nos bairros de Manaíra, Cabo Branco, Tambaú e Altiplano, ou seja, uma maioria que reside próximo ao empreendimento em estudo. Também foi identificado moradores dos bairros mais distantes como Valentina de Figueiredo, Mangabeira, Alto do Céu, Cidade dos Colibris, Bancários e Cidade Jardim Universidade.

Acerca da pergunta feita sobre a ida a lugares como restaurantes, bares e similares, 100% dos entrevistados responderam positivamente, afirmando frequentar estes estabelecimentos, na qual salienta a forma de lazer buscada pelo Pessoense. A partir de então, foi questionada a frequência de consumo dos entrevistados em restaurantes, bares e similares, conforme é possível ver as respostas a seguir.

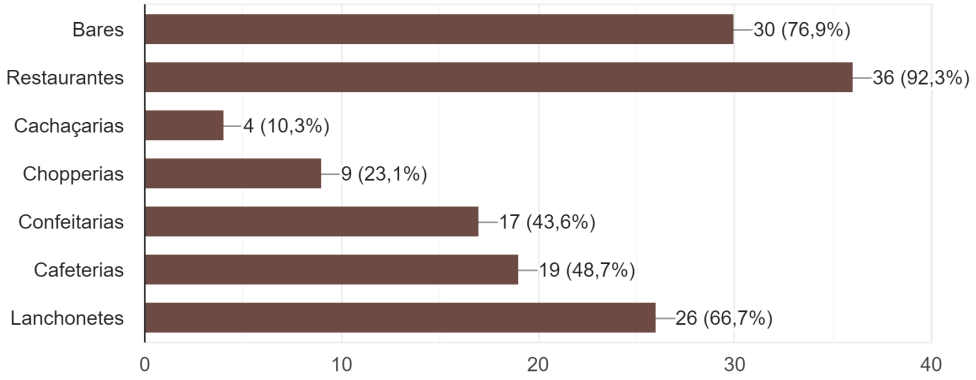
Figura 05 - Frequência de Consumo dos Entrevistados em Restaurantes, Bares e Similares



Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

De acordo com o gráfico da figura 05, a frequência predominante de idas a bares, restaurantes e similares é de uma vez na semana (48,7%), seguido de uma vez no mês com 28,2%. Em contrapartida, apenas 10,3 % afirmam frequentar raramente esses estabelecimentos e 12,8% indicam mais de uma vez por semana. Os números expostos agregam na decisão dos horários de funcionamento do estabelecimento em pesquisa.

Figura 06 - Preferência de Estabelecimento dos Entrevistados

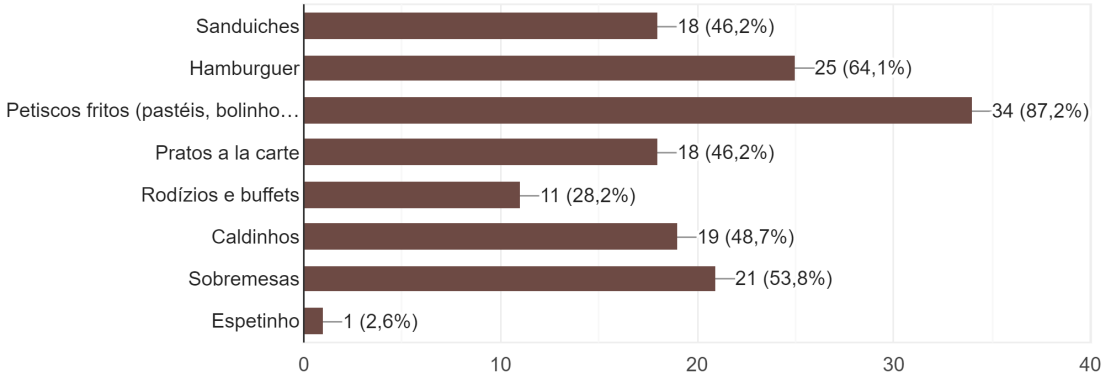


Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

De acordo com a figura 06, a grande maioria possui preferência a frequentar bares e restaurantes, totalizando 76,9 % e 92,3%, respectivamente. Tais dados são satisfatórios para a pesquisa porque se trata especificamente do público-alvo almejado para o "OBA! Gastrobar", reforçando a estratégia de escolha de atuação no nincho. Em seguida nota-se uma preferência por lanchonete (66,7%), cafeterias (48,7%), confeitarias (43,6%), choperias (23,1%), e por fim cachaçarias, que totalizam apenas 10,3% do total.

É de suma importância notar que todos os entrevistados assinalaram mais de uma opção de resposta, informando que não se restringem a apenas um tipo específico de estabelecimento e buscam formas de lazer diferentes.

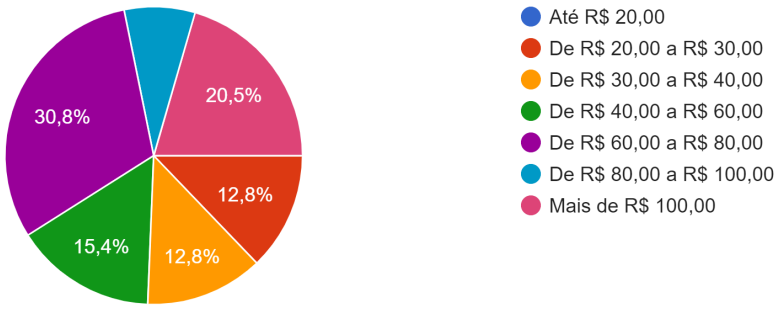
Figura 07 - Alimentos Consumidos pelos Entrevistados em Restaurantes e Bares



Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

A variedade diante do consumo de comidas é notório. Fazendo o comparativo da figura 07 com o cardápio elaborado para o empreendimento em estudo, nota-se um público compatível com o serviço de alimentação que pretende ser entregue, pois, diante do gráfico, é possível a visualização da preferência significativa do consumo de petiscos fritos (87,2%), juntamente com os valores expressivos do consumo de caldinhos (48,7%), pratos a la carte (46,2%) e sobremesas (53,8%). Sanduíches e hambúrgueres totalizam 46,2% e 64,1%, respectivamente. Tais resultados possibilitam a implementação futura desses elementos no cardápio, tendo em vista que é bem consumida e procurada.

Figura 08 - Gastos Pessoais dos Entrevistados em Restaurantes, Bares e Similares

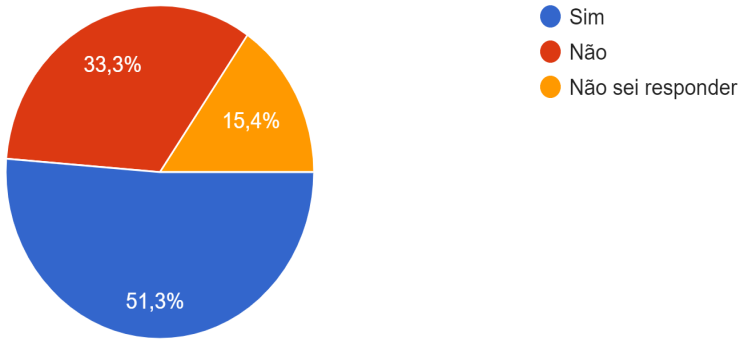


Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

O indicador da figura 08 é fundamental para avaliar e repensar sobre os valores de cada prato no cardápio, identificando assim, a melhor estratégia de preço a ser aplicada. É notória a divisão heterogênea de costume de gastos dos entrevistados, porém se conclui que o ticket médio de gastos dessas pessoas são valores médios para altos, na qual 30,8% costumam

gastar de R$60,00 a R$80,00 nessas ocasiões de lazer, seguido das pessoas que gastam mais de R$100,00 (20,5%). A outra metade se divide entre consumo de R$40,00 a R$50,00 (15,4%), na faixa entre R$30 a R$40,00 e R$20,00 a R$30,00 (12,8% em ambos).

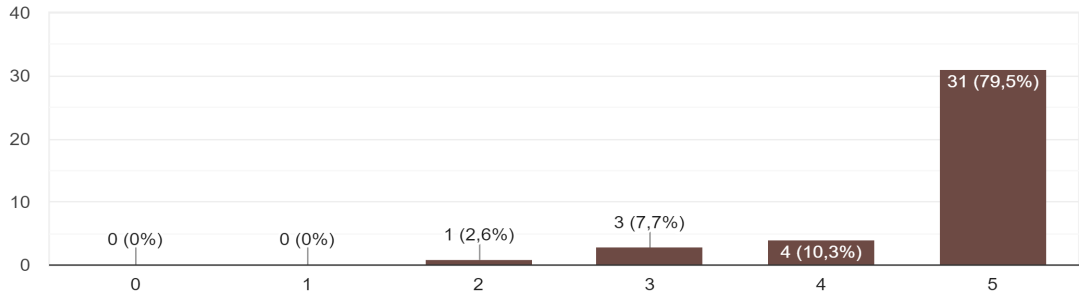
Figura 9 - Resposta da Pergunta "Você já foi a um GASTROBAR antes?"



Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

A análise do gráfico acima revela que 51,3% dos entrevistados já frequentaram um gastrobar, enquanto 33,3% nunca foram e 15,4% não souberam responder. A figura 9 pode sugerir que esse modelo de empreendimento já possui público consumidor na cidade, facilitando assim, o acesso ao mercado.

Figura 10 - Interesse dos Entrevistados em Frequentar um Gastrobar

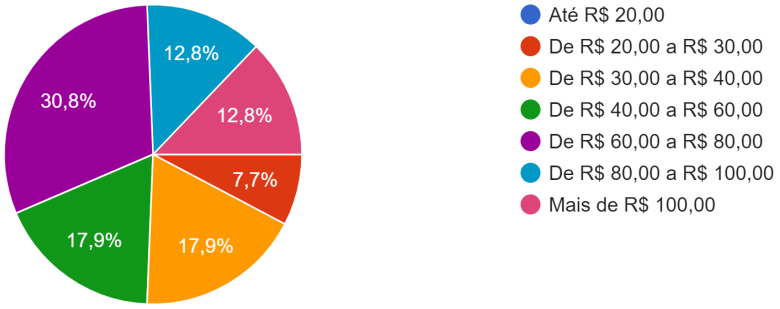


Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

Acerca do interesse sobre o gastrobar, 79,5% dos entrevistados apresentaram-se muitíssimos interessados em frequentar esse tipo de ambiente, enquanto 10,3% ficaram interessados e apenas 1 pessoa declarou pouco interesse. Tais resultados possibilitam a

confirmação feita anteriormente referente a facilidade do empreendimento ser introduzido no mercado.

Figura 11 - Resposta da Pergunta "O quanto você estaria disposto a gastar em um GASTROBAR? (Considere uma única ida, valor por pessoa)"



Fonte: Dados da Pesquisa dos 39 respondentes - Google Forms®

De acordo com a figura 11, a intenção de gastos se apresenta de forma heterogênea, contudo, bastante coesa com os resultados do gráfico da figura 08, já que 30,8% do total dos entrevistados afirmou estar dispostos a gastar por pessoa em uma única ida ao gastrobar R$60,00 a R$80,00. A faixa de R$30,00 a R$40,00 e R$40,00 a R$60,00 totalizaram 17,9% cada, enquanto as faixas entre R$80,00 a R$100,00 e mais de R$100,00 totalizaram 12,8% cada. A grande minoria está disposta a pagar entre R$20,00 a R$30,00, somando apenas 7,7% do total de entrevistados. A interpretação do gráfico em questão é apresentada de forma animadora, na qual é notória a valorização do mercado, onde as pessoas possuem conhecimento sobre a precificação adequada de um produto/serviço de qualidade.

4.3 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A

Diante da interpretação do quadro 01 abaixo, o qual apresenta a avaliação estratégica através da matriz SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), algumas medidas são capazes de minimizar as fraquezas e ameaças, e otimizar ainda mais as forças e oportunidades da empresa em estudo.

Quadro 01 - Matriz F.O.F.A ou SWOT

Análise da Matriz F.O.F.A		
	FATORES INTERNOS (Controláveis)	**FATORES EXTERNOS (Incontroláveis)**
PONTOS FORTES	**F**orças - Localização Estratégica - Atendimento Personalizado Ao Cliente - Cardápio Variado - Experiência Anterior no Ramo - Inovação de Proposta de Negócio	**O**portunidades - Aproveitamento do Ponto Comercial - Nova Segmentação de Mercado - Poucos Concorrentes com a Mesma Proposta De Mercado
PONTOS FRACOS	**F**raquezas - Indisponibilidade de Capital Próprio - Horário de Funcionamento Limitado	**A**meaças - Insegurança na região por ter muito movimento - Crise Econômica - Decretos Estaduais e Municipais devido a Pandemia do COVID-19

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

A partir da elaboração do plano de negócio detalhado, a oportunidade de financiamento é de fácil conquista e como exposto anteriormente, com o faturamento positivo do gastrobar, as parcelas a serem pagas - mesmo com juros - não serão de significativa dificuldade. Apesar do momento de fragilidade econômica, o atual estado da pandemia, diante da vacinação da população, é de estabilização e assim, a economia está voltando.

4.4 PLANO DE MARKETING

4.4.1 Produtos e Serviços

O “OBA! Gastrobar” é um serviço de alimentação na qual comercializa produtos para serem consumidos no local. Para uma experiência confortável e acolhedora, o cliente conta com mesas grandes e pequenas distribuídas no espaço disponível e cadeiras de diversos modelos.

O cardápio é composto por cinco partes: entradas, sanduíches, pratos principais, sobremesas e bebidas. As entradas são lanches mais leves, apresentadas como petiscos, na qual encontra-se porções de 06 unidades de pastéis fritos nos sabores de mix de queijos, costela bovina e repolho refogado; porção de 06 unidades de bolinhos fritos de frango cremoso e batata com brócolis; guacamole acompanhada de chips de macaxeira; e por fim dos “belisquetes”, tem os pães de fermentação natural da casa acompanhados de molhos diversos, que serão escolhidos pelo cliente (pomodoro, caponata, pesto, pasta de grão de bico e/ou cogumelos).

Os sanduíches servem duas pessoas com as opções de serem servidos no pão baguete com recheio de caprese e/ou servidos no pão ciabata com recheio de pulled pork; também é oferecida a opção de trio de mini-hambúrguer, sendo a carne de camarão ou grão de bico como opção vegana.

Os pratos principais se apresentam em porções maiores com o intuito de serem compartilhados e são compostos então por três tipos de lasanha: a primeira de batata com sobrecoxa de frango desfiada ao molho pomodoro; a segunda com massa artesanal e recheio de ossobuco; e por fim, a lasanha de cogumelos como opção vegana.

Já as sobremesas são dispostas entre pudim tradicional com caramelo de café, bolo de chocolate com calda de frutas da estação e uma tartelete de iogurte com geleia de acerola, assim, é possível abranger três públicos variados: os que gostam do tradicional, aqueles que preferem o chocolate e também os que gostam de doces mais cítricos e com menor dulçor.

As bebidas transitam entre as mais simples como cervejas de 600ml até as mais elaboradas como drinks clássicos com combinações diferentes de sabores: caipirinha e caipiroska com frutas da estação, mojito e sex on the beach. Também abrange o público não alcoólico com as opções de sucos, água e refrigerante.

4.4.2 Preço e Estratégia Promocional

A precificação de comercialização dos produtos teve como base os resultados obtidos na análise de mercado e nos preços cobrados por empresas do mesmo segmento, bem como a análise da ficha técnica de cada produto ofertado. Contudo, sabe-se que os pagamentos serão em conjunto, quase nunca individuais, portanto, é possível agregar valor mais alto no produto.

Em paralelo ao conceito e proposta do negócio, planejar combos promocionais para atrair clientes e incentivar o consumo dos produtos também faz parte do projeto, como por exemplo o combo de bolinhos fritos com balde de cerveja por um valor menor quando comparado a compra individual de cada item. Outra alternativa de divulgação da empresa é o uso de redes sociais de forma ativa, colorida para gerar identidade visual única e abastecida de fotos e vídeos das comidas e bebidas.

4.4.3 Estrutura de Comercialização e Localização

O empreendimento contará com uma equipe treinada, que poderá atender os clientes seguindo a ideia do negócio. O ponto, como já dito brevemente anteriormente, será em espaço comum a atual Padoca do Cicico, no bairro de Cabo Branco, na cidade de João Pessoa.

A escolha do local foi mediante critérios rigorosos e se mostra favorável por estar inserida no bairro nobre da cidade, próximo ao ponto turístico do Busto de Tamandaré, sendo notório o grande fluxo de pessoas nessa região. Ainda falando do público, estar ligado a Padoca do Cicico, que possui público-alvo semelhante, emprega uma transferência de clientes, na qual a clientela da padaria terá curiosidade em conhecer a “versão noturna” do ambiente, bem como os clientes do “OBA! Gastrobar” conhecerão a sua “versão diurna” que

serve café da manhã, lanches e almoço, mas, tendo consciência que são dois empreendimentos independentes.

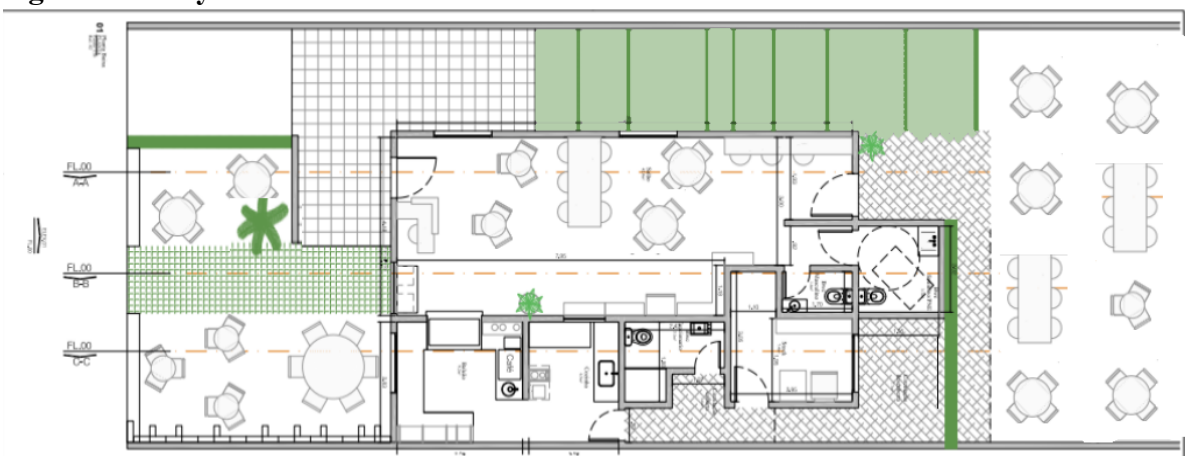
Também cabe destacar a existência estrutural de uma cozinha montada e funcionando de acordo com as regulamentações, o que diminui custos e facilita na construção do estabelecimento. Outra vantagem é a diminuição da despesa mensal de aluguel, água e luz, tendo em vista que não se pagará o valor completo sozinho, mas sim juntamente a padaria na qual já funciona no local.

4.5 PLANO OPERACIONAL

4.5.1 Layout Físico

A empresa utilizará a infraestrutura disponível da Padoca do Cicico, como a cozinha, banheiros e quintal da casa. O “OBA! Gastrobar” ficará responsável pela montagem do balcão onde serão executados os drinks, bem como a limpeza do quintal, cuidando da jardinagem do local e decoração. Também será função da empresa a montagem da infraestrutura interna com pratos, copos, talheres, bandejas e todos os equipamentos necessários para um bom funcionamento do gastrobar.

Figura 12 - Layout Físico do Oba! Gastrobar



Fonte: Padoca do Cicico, com modificações feitas através do Paint.

4.5.2 Capacidade Produtiva e Comercial

O empreendimento oferecerá 5 tipos de produtos, nos quais exigem tempos de preparo diferentes. Mediante um pré-preparo de produção, os produtos de fritura estarão congelados, sendo fritos na hora para o cliente, o que levará em torno de 10 a 15 minutos para a entrega na mesa. Os molhos que acompanham os pães da casa serão congelados, e os molhos que compõem as lasanhas serão produção diária fazendo parte do *mise en place* do serviço. As lasanhas já estarão com os insumos preparados, sendo necessário apenas sua montagem e cocção, levando 15 a 20 minutos para estarem prontos. Os sanduíches e mini hambúrgueres serão montados na hora para o cliente. Contudo, as proteínas (hambúrguer de camarão, grão de bico e o recheio de *pulled pork*) estarão congeladas, sendo finalizadas apenas mediante a demanda de pedidos. As sobremesas seguem a mesma logística de preparo antecipado dos insumos e apenas montagem de prato, que será feita em torno dos 5 minutos. Já os drinks serão produzidos desde o início na frente do cliente, sendo necessário 5 minutos para seu preparo. Tendo conhecimento do horário de funcionamento, a capacidade máxima de pessoas simultaneamente é de 80 pessoas, com rotatividade entre 100 e 150 pessoas por dia.

As capacidades citadas acima usam como parâmetro o estabelecimento cheio. Em dias de lotação, os tempos podem variar e os insumos serem limitados. Partindo do pressuposto de um ambiente aconchegante para partilhar experiências com amigos, o tempo estimado de permanência é longo, logo, o ambiente precisará acomodar todos os seus clientes simultaneamente de forma confortável. Diante do espaço amplo e com capacidade de acomodações extras em dias movimentados, essa demanda é atendida de forma fácil.

4.5.3 Processos Operacionais

Os serviços prestados para o bom funcionamento do estabelecimento se dividem em quatro pilares: atendimento, cozinha e estoque, limpeza e caixa.

O atendimento aos clientes será feito de forma direta, contando com ajuda de garçons/garçonetes. Os pedidos anotados por esses responsáveis serão encaminhados para a cozinha (no caso das comidas) ou para o bartender (no caso das bebidas); ao serem finalizados, serão entregues ao cliente através dos garçons/garçonetes. Ou seja, o intermédio

entre cozinha e cliente será feito por pessoas específicas para aquele cargo, logo, qualquer dúvida, pedido, pagamento, será realizado através desses profissionais.

A cozinha abrange todas as áreas que contém insumos alimentícios, logo, falar em cozinha é abranger de forma generalizada o bar, a confeitaria e a cozinha quente. Os procedimentos padronizados para o preparo de cada item do cardápio serão feitos por um dos sócios que apresenta em seu currículo experiência de trabalho na área em conjunto a uma amiga pessoal, estudante de Gastronomia na UFPB e que também possui experiência de trabalho na área. Ambos terão a responsabilidade de planejamento e compra de insumos, gerenciamento de estoque, qualificação de fornecedores, elaboração, implantação e controle de manual de boas práticas e procedimentos operacionais padronizados, entre outras funções em prol da boa manipulação do alimento, qualidade de produto e controle organizacional de estoque.

É responsabilidade de todos os funcionários a limpeza e manutenção de sua praça de trabalho. Ao final do expediente, deve-se fazer a limpeza geral de todo o estabelecimento, tendo em vista que a padaria que divide o espaço funcionará na manhã seguinte. Em casos de necessidades especiais, um funcionário de outra praça poderá ser convocado para alguma limpeza de emergência durante os turnos.

A abertura e fechamento dos caixas é de responsabilidade do funcionário específico para essa função, na qual durante todo o expediente ficará responsável integralmente pelo atendimento do caixa e check-out dos clientes. Cabe ao cliente escolher sua preferência entre efetuar o pagamento direto no caixa ou em sua mesa através do intermédio do garçom. Contudo, quem deve finalizar a compra, emitir a conta e guardar os comprovantes de pagamento é o funcionário do caixa.

Partindo de todas essas definições de capacidade produtiva e de atendimento, foram feitas as projeções financeiras, as quais são demonstradas na seção a seguir.

4.6 PLANO FINANCEIRO

4.6.1 Investimentos Fixos

Os investimentos fixos representam todos os possíveis gastos para a implementação do negócio, sendo assim, a primeira etapa para a análise de viabilidade financeira do

empreendimento foi elencar todos os possíveis gastos seja com construções, maquinário, equipamentos, utensílios, móveis e outros extras.

A tabela 02 mostra detalhadamente todos os investimentos necessários. Seguindo a ordem elencada, as construções são referentes ao balcão utilizado para a produção de drinks, bem como uma pia auxiliar do lado para melhor logística de funcionamento. Referente aos dados dos maquinários e equipamentos necessários, a tabela abaixo não traz grandes despesas de aquisição tendo em vista que já existe uma cozinha em funcionamento no local, ou seja, fogões, panelas, geladeiras já fazem parte da cozinha e estarão disponíveis para o uso do gastrobar também. Os móveis e utensílios seguem a mesma dinâmica de uso do que já é existente na padaria, logo, pratos e talheres não serão necessários nesse primeiro momento, e mesas e cadeiras serão alugadas mensalmente visando um menor gasto. Outros investimentos são referentes às plantas adquiridas para decoração e a iluminação necessária para o ambiente.

Tabela 02 - Estimativa dos Investimentos Fixos

DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R$)
Construções	**2.500,00**
Balcão com instalação de pia auxiliar	2.500,00
Máquinas e Equipamentos	**4.850,00**
01 Fritadeira	300,00
01 Microondas	500,00
02 Air Fryer	800,00
01 Forno Elétrico	650,00
01 Freezer	2.000,00
01 Kit Drinks	100,00
01 Impressora de Cupom Fiscal	500,00
Móveis e Utensílios	**433,00**
22 unidades de copo on the rocks	70,00
12 unidades de taça para drinks	120,00
72 unidades de copo americano de 190ml	72,00
48 unidades de copo americano de 450ml	91,00
100 potes plásticos de 1L	80,00
Outros	**1.100,00**
Plantas	600,00
Iluminação (lâmpadas, extensão, bocal)	500,00
Total Investimento Fixo	**8.883,00**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

Cabe salientar que todos os valores foram pesquisados em sites de fornecedores diversos, sendo feita uma média entre os valores ofertados e destacando a escolha de um padrão superior dos produtos, para que a empresa consiga oferecer o melhor para seus clientes.

4.6.2 Prazos e Estoque

As tabelas a seguir representam respectivamente a divisão das vendas à vista e a prazo em relação às vendas totais (tabela 03), a divisão das compras à vista e a prazo em relação às compras totais (tabela 04) e qual deve ser o estoque mínimo necessário em dias e o valor do estoque inicial (tabela 05).

Ficou definido como política de venda que 30% delas serão realizadas à vista e 70% a prazo com recebimento em 20 dias através de cartões de crédito. Já para a política de compras, 50% de todas elas serão realizadas em um prazo de 20 dias através de cartões de crédito enquanto 50% à vista.

Como os insumos possuem vida de prateleira alta, com exceção de hortifruti, ficou definida uma média de 7 dias para renovação de estoque, sendo o valor do estoque inicial de R$ 4.000,00.

Tabela 03 - Política de Venda

Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	30,00	-
Venda a Prazo	70,00	20
	Prazo Médio	**14**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

Tabela 04 - Política de Compras

Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	50,00	-
A Prazo	50,00	20
	Prazo Médio	**10**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

Tabela 05 - Estimativa de Estoque

POLÍTICA DE ESTOQUE	Dias
Necessidade média de estoques	**7**
ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL	**VALOR (R$)**

Estoque Inicial	**4.000,00**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

4.6.3 Faturamento Mensal da Empresa

Para realizar a estimativa do faturamento mensal de forma real, foi considerado um período de funcionamento de 12 dias aberto ao público, funcionando de sexta a domingo, das 19h a 12h (horário de encerramento mediante decreto municipal vigente sob controle da covid-19). Para a projeção de vendas, foi considerada também que a capacidade máxima de pessoas simultâneas corresponde a 80 e com rotatividade de 100 a 150 pessoas por dia, logo, estima-se uma soma de aproximadamente 300 a 400 pessoas por final de semana. Veja a tabela 6, na próxima página, e a explanação sobre a mesma logo abaixo.

Foi definida uma meta de venda de 760 petiscos por mês, na qual a porção de pastel de repolho e bolinho de batata com brócolis apresentam menor saída por exigirem paladares específicos, em sua maioria vegetarianos e veganos. Para os sanduíches, foi estipulada a venda de 570 unidades no mesmo período. Já para os pratos principais, 230 unidades, tendo em vista que o ambiente de bar influencia a preferência por comidas mais leves como petiscos. Seguindo o mesmo preceito de um ambiente boêmio, as sobremesas também apresentam pouca saída, estipulando-se então a venda de apenas 150 unidades mensais. As bebidas, um dos grandes protagonistas do cardápio, apresenta uma meta maior de venda, totalizando 2.650 unidades mensais, na qual as bebidas mais vendidas são as caipirinhas de frutas da estação, caipiroskas de frutas da estação e a água.

Tabela 06 - Estimativa Faturamento Mensal

Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Vendas	
	Vendas Unit.	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço Unit.	Fatura-mento
Porção de Pastel de Mix de Queijos	150	6,00	900,00	14,90	2.235,00
Porção de Pastel de Costela Bovina	150	7,00	1.050,00	18,90	2.835,00
Porção de Pastel de Repolho	80	5,50	440,00	13,90	1.112,00
Porção de Bolinho de Frango Cremoso	150	3,00	450,00	15,00	2.250,00
Porção de Bolinho de Batata com Brócolis	80	2,50	200,00	19,00	1.520,00
Guacamole com Chips de Batata Doce	150	5,00	750,00	18,00	2.700,00
Sanduíche Na Baguete	100	5,00	500,00	24,00	2.400,00
Sanduíche No Pão Ciabata	100	4,50	450,00	23,00	2.300,00
Pão da Casa com Molhos Caseiros	180	5,00	900,00	20,00	3.600,00
Trio de Mini Hamburguer de Camarão	100	8,00	800,00	25,00	2.500,00
Trio de Mini Hamburguer de Grão de Bico	90	2,50	225,00	20,00	1.800,00

Lasanha de Batata e Sobrecoxa de Frango	80	14,00	1.120,00	23,90	1.912,00
Lasanha de Massa Artesanal de Ossobuco	80	15,00	1.200,00	25,90	2.072,00
Lasanha de Cogumelo	70	8,00	560,00	10,90	763,00
Pudim com Calda de Café	50	1,20	60,00	10,00	500,00
Bolo de Chocolate com Calda de Fruta	70	2,30	161,00	14,90	1.043,00
Tartelete de Iogurte com Geleia de Acerola	50	3,00	150,00	9,90	495,00
Sex On The Beach	200	3,50	700,00	19,90	3.980,00
Gin Tônica	300	5,00	1.500,00	17,90	5.370,00
Sucos	150	1,50	225,00	8,00	1.200,00
Água com e sem gás	400	0,50	200,00	5,00	2.000,00
Mojito	200	6,50	1.300,00	19,90	3.980,00
Cerveja de 600 ml	400	8,00	3.200,00	11,00	4.400,00
Caipirinha de Frutas da Estação	500	1,80	900,00	10,90	5.450,00
Caipiroska de Fruta da Estação	500	2,30	1.150,00	14,90	7.450,00
Custo da Mercadoria Vendida		**19.091,00**	**Faturamento**		**65.867,00**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

4.6.4 Custos com Mão-de-Obra e Pró-Labore

A equipe contará com quatro funcionários mais a participação efetiva dos dois sócios. Os profissionais se enquadram nas funções de garçom, confeiteiro, cozinheiro e caixa. Os sócios se enquadram como barman e garçonete. A tabela 07 representa a relação de salários, encargos, bem como a retirada do pró-labore dos dois sócios já somados.

Tabela 07 - Estimativa dos Custos com Mão de Obra e Retirada dos Sócios

Cargo/Função	Nº func.	Salário (R$)	% Encargos	Encargos (R$)	Total (R$)
Garçom	1	1.100,00	37,54%	412,94	1.512,94
Confeiteiro	1	1.100,00	37,54%	412,94	1.512,94
Cozinheiro	1	1.100,00	37,54%	412,94	1.512,94
Caixa	1	1.100,00	37,54%	412,94	1.512,94
Comissões (vide aba Comissões)		6.586,70	37,54%	2.472,65	9.059,35
TOTAL	**4**	**4.400,00**		**1.651,76**	**6.051,76**
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)					
Valor a ser retirado mensalmente (R$)					3.400,00
Alíquota de INSS (%)					11,00%

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

4.6.5 Custos Fixos Operacionais Mensais

Tabela 08 - Estimativa dos Custos Fixos

Discriminação	Valor (R$)
Mão-de-Obra + Encargos	6.051,76
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	3.774,00
Água	100,00
Luz	300,00
Contador	1.100,00
Despesas com Veículos	250,00
Material de Expediente e Consumo	200,00
Aluguel	1.000,00
Depreciação Mensal	52,36
Manutenção	200,00
Aluguel de mesas/cadeiras/som mensal	600,00
TOTAL	**13.628,12**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

A tabela 08 apresenta a totalidade de custos fixos do OBA! Gastrobar, somando em R$13.628,12. As maiores despesas estão associadas a mão-de-obra e encargos, seguido do pró-labore. De acordo com a proposta de compartilhamento de espaço com a atual padaria em funcionamento, os valores de aluguel, água e luz são menores mediante a divisão de custos.

4.6.6 Simulador Tributário

Diante da simulação do faturamento, o regime tributário escolhido foi o Simples Nacional, tendo em vista que o faturamento anual excede o valor permitido de R$ 81.000,00 pelo MEI, sendo então o menor encargo quando comparado às taxas dos métodos de tributação de Lucro Presumido e Lucro Real. Tal regime sujeita 11,27% de impostos sobre o total do faturamento mensal, totalizando R$ 7.422,05. Somado aos encargos de FGTS, no valor de R$ 352,00, o total de tributação equivale a R$ 7.774,05.

Tabela 09 - Simulador Tributário

IMPOSTOS	VALOR (R$)
IR - Imposto de Renda	7.422,05
CSLL - Contribuição Social	
COFINS - Contribuição Financeira Social	
PIS - Programa de Integração Social	
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados	
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços	
ISS - Imposto sobre Serviços	
TOTAL DE IMPOSTOS	**7.422,05**
Relação Percentual de Impostos	**11,27%**
Encargo - FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço	352,00
Total Geral da Tributação	**7.774,05**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

4.6.7 Outros Custos Variáveis

A tabela 10 representa a estimativa de outros custos variáveis, na qual contabiliza a taxa de serviço assegurada em 10% de todo o faturamento distribuída para os funcionários, bem como a taxa de maquineta necessária para efetuar os pagamentos a prazo.

Tabela 10: Estimativa de Comissões e Outros Custos Variáveis

Descrição	% do Faturamento	% da Comissão	Valor
Taxa de Serviço	100,0%	10,0%	6.586,70
Taxa de Maquineta	70%	2,5%	1.152,67

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

4.6.8 Financiamento

Mediante o custo total de recursos para implementação do OBA! Gastrobar, ficou definido o financiamento de R$ 30.000, que corresponde a 75% do investimento necessário. O financiamento considera uma taxa de juros de 1,19% ao mês (BNDES,2021), com duração de 60 meses, sendo as 6 primeiras parcelas em carência, totalizando então o valor da parcela em R$ 767,57.

Tabela 11 - Estimativa de Financiamento

Valor a Financiar	R$ 30.000,00
Carência	6 meses
Prazo (Incluso a carência)	60 meses
Juros	1,19% ao mês
IOF (1,5%) – incluso no financiamento	R$ 450,00
Parcela	**R$ 767,57**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

4.6.9 Demonstração do Resultado do Exercício

O Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) é bastante positivo. Como mostrado na tabela 12 abaixo, o resultado líquido financeiro totaliza em R$ 16.230,88, representando 24,64% de toda receita. Mantendo essa média, em 1 ano o resultado líquido chegará a R$ 194.770,56. As divisões da receita se apresentam em 30% de vendas à vista e 70% a prazo para os pagamentos em cartão de crédito.

Também é detalhado na tabela abaixo, diante a receita total, a representação de 53,50% dos custos variáveis totais e 20,69% dos custos fixos totais, bem como o financiamento, que apesar de ser longo e possuir juros em suas parcelas, representa apenas 1,17% do total da receita.

Também foi estimado uma previsão de inadimplência de 1,50%. O item 7 – IRPJ e CSLL está zerado na tabela pois só é preenchido no método de tributação de lucro real, o que não é o caso do OBA! Gastrobar.

Tabela 12 – Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

DISCRIMINAÇÃO		VALOR (R$)	%
1. Receita Total		**65.867,00**	**100,00%**
Vendas (à vista)		19.760,10	30,00%
Vendas (a prazo)		46.106,90	70,00%
2. Custos Variáveis Totais		**35.240,42**	**53,50%**
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)		19.091,00	28,98%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)		7.422,05	11,27%
Previsão de Inadimplência	1,50%	988,01	1,50%
Comissões		6.586,70	10,00%
Cartões de Crédito e Débito		1.152,67	1,75%
Outros Custos Variáveis		0,00	0,00%
3. Margem de Contribuição		**30.626,58**	**46,50%**
4. Custos Fixos Totais		**13.628,12**	**20,69%**
Mão-de-Obra + Encargos		6.051,76	9,19%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)		3.774,00	5,73%
Água		100,00	0,15%
Luz		300,00	0,46%
Contador		1.100,00	1,67%
Despesas com Veículos		250,00	0,38%
Material de Expediente e Consumo		200,00	0,30%
Aluguel		1.000,00	1,52%
Depreciação Mensal		52,36	0,08%
Manutenção		200,00	0,30%
Outros Custos Fixos		600,00	0,91%
5. Resultado Operacional		**16.998,46**	**25,81%**
6. Investimentos		**767,57**	**1,17%**
Financiamento		767,57	1,17%
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social		**0,00**	**0,00%**
8. Resultado Líquido Financeiro		**16.230,88**	**24,64%**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

4.6.10 Sazonalidade

Com base na sazonalidade feita a partir de todos os dados já expostos neste trabalho, foi possível fazer uma análise detalhada mensal do estágio de crescimento da atividade do empreendimento. Considerando a abertura de uma empresa nova no mercado de João Pessoa, o primeiro mês de funcionamento obteve uma produção de 50% de sua capacidade total, assumindo o cenário mais próximo da realidade.

Cabe destacar também os meses com menores e maiores atividades, justificado principalmente pelo fluxo de pessoas na cidade, sendo os meses de dezembro, janeiro, junho e julho - os meses de férias - as épocas com maiores movimentações na cidade. Entretanto, os outros meses - principalmente os de abril e maio - representam menores fluxos de movimentação, logo, menores atividades da empresa.

4.6.11. Indicadores de Viabilidade

Os indicadores de viabilidade foram separados para uma melhor visualização e interpretação das tabelas. Para começar, o resumo financeiro, representado da tabela 13 mostra que a soma dos recursos necessários - tanto para investimento fixo como para o capital de giro - totalizam R$ 41.864,48.

Deste total, R$ 30.000,00 serão obtidos através de financiamento e o restante com o capital próprio equivalente a R$ 11.864,48. Em termos de resultado, o faturamento mensal está estimado em R$ 65.867,00, com custos variáveis que representam 53,50% desse faturamento e, após os descontos dos custos fixos e da parcela do financiamento, o resultado do mês é previsto em R$ 16.230,88, ou 24,64% do faturamento.

Tabela 13 - Resumo Financeiro

INDICADORES FINANCEIROS				
Investimento	12.883,00	**Faturamento**	65.867,00	100,00%
Capital de Giro	28.981,48	**Custos Variáveis**	35.240,42	53,50%
Total	41.864,48	**Custos Fixos**	13.628,12	20,69%
		Resultado Operacional	16.998,46	25,81%
Financiamento	30.000,00	**Investimentos**	767,57	1,17%
Capital Próprio	11.864,48	**RESULTADO**	16.230,88	24,64%

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

O indicador de Ponto de Equilíbrio Operacional, representado na tabela 14 e figura 13, especifica que o valor diário em vendas a ser atingido para conseguir cobrir todos os custos

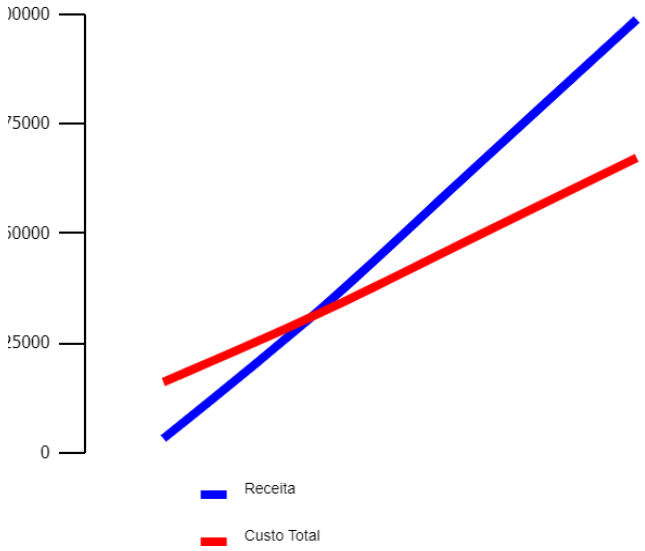
operacionais totaliza em R$ 1.172,37 (considerando 25 dias úteis) e R$ 29.309,29 analisando de forma mensal, estando dentro do previsto para a empresa.

Tabela 14 - Ponto de Equilíbrio Operacional

Mensal	29.309,29
Diário	1.172,37
Dias Úteis	**25**

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

Figura 13 - Gráfico de Ponto de Equilíbrio



Fonte: Planilha Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

Por fim, a tabela 15 mostra outros indicadores de viabilidade, expondo resultados animadores para o empreendimento. Com o *payback* curto, em apenas 12 meses será possível o retorno total dos investimentos. A taxa interna de retorno (TIR) alcança 186,83% e o valor presente líquido (VPL) equivale a R$ 244.019,55 ao término do período de 5 anos.

Esses indicadores foram calculados tomando como base as projeções financeiras já apresentadas, com taxa mínima de atratividade (TMA) estimada em 20% ao ano, considerando a perspectiva de inflação no Brasil e o valor da Taxa Selic anual em 2021.

Tabela 15 - Indicadores Financeiros de Viabilidade

Lucratividade	
Média Mensal	17,28%
Prazo de Retorno do Investimento	
Resultado Operacional	11 meses
Resultado Final	12 meses
Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	**20,00%**
TIR - Taxa Interna de Retorno	186,83%
VPL - Valor Presente Líquido	244.019,55

Fonte: Elaboração Própria com o Modelo de Plano de Negócios do SEBRAE PR

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

OBA! Gastrobar é um novo modelo de empreendimento do setor de A&B que busca trazer inovação e conforto para os seus clientes, sendo um negócio voltado à comida compartilhada para que grupos de amigos possam confraternizar. Diante da elaboração do Plano de Negócios detalhado, o empreendimento poderá ter uma melhor gestão e resposta de viabilidade para sua implementação, bem como intenção de consumo e identificação do seu público-alvo. Também, de acordo com os estudos e pesquisas, será calculado os valores necessários para abertura do estabelecimento e abordagem financeira para evitar falência e fechamento prematuro.

Cabe então concluir que o presente estudo auxilia os empreendedores no conhecimento econômico-financeiro de sua empresa, bem como analisa de forma criteriosa o plano de marketing e operacional para gerenciamento adequado do empreendimento. Cabe também concluir sobre a viabilidade financeira e mercadológica do empreendimento em estudo. Como exposto anteriormente, os resultados financeiros se apresentam de forma favoráveis e animadores com custos totais baixos e faturamento de aproximadamente R$ 65 mil ao mês. Já nas análises mercadológicas, o público reagiu muito bem ao questionário feito, mostrando aceitação ao serviço e produtos em questão.

Os indicadores de viabilidade demonstram um curto tempo de retorno do investimento (12 meses), bem como outros indicadores de retorno acima da rentabilidade atual do mercado financeiro, além da função social de geração de empregos.

Em termos de limitações do trabalho, considera-se a insuficiência de tempo e recursos para a realização de uma pesquisa de mercado mais ampla, com mais respondentes, a fim de melhor basear as decisões.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Mais da metade dos bares e restaurantes opera no prejuízo, diz pesquisa da Abrasel**. Disponível em: https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mais-da-metade-dos-bares-e-restaurantes-opera-no-prejuizo-diz-pesquisa-da abrasel/?_ga=2.257956546.931064098.1616185771-249854014.1616185771. Acesso em: 19 mar. 2021.

ABRASEL. **Após tombo de 40% em 2020, estudo aponta alta de 10,9% no consumo em alimentação fora do lar na RMC neste ano**. Disponível em: https://rmc.abrasel.com.br/noticias/noticias/apos-tombo-de-40-em-2020-estudo-aponta-alta-de-10-9-no-consumo-em-alimentacao-fora-do-lar-na-rmc-neste-ano/?_ga=2.177564901.1108972782.1621902211-249854014.1616185771. Acesso em: 24 mai. 2021.

BNDES - BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Simulação de Crédito para Micro, Pequenas e Médias Empresas**. BNDES, 2021. Disponível em: https://bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/bndes-credito-pequenas-empresas. Acesso em: nov.2021

BRASIL. Ministério da Economia. **Brasil ultrapassa a marca de 10 milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs).** Brasília, 2020. Disponível em: https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/abril/brasil-ultrapassa-a-marca-de-10-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis. Acesso em: 12 nov. 2021.

DA FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila do Curso de Especialização em Comunidades Virtuais de Aprendizagem da Universidade Estadual do Ceara, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018**: Primeiros resultados. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf. Acesso em: 06 mai. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão –Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Estudo de Mercado do Setor de Bares e Restaurantes.** Brasília: SEBRAE, 2012. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9708855d4feabaf2ab182a45d3736dee/$File/4498.pdf. Acesso em: 24 mai. 2021.

SERASA EXPERIAN. **Com mais de 300 mil novos negócios, Brasil bate recorde histórico de abertura de MEIs, revela Serasa Experian**. Disponível em: https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/analise-de-dados/com-mais-de-300-mil-novos-negocios-brasil-bate-recorde-historico-de-abertura-de-meis-revela-serasa-experian/s. Acesso em: 14 nov. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Como Elaborar um Plano de Negócio.** Brasília: SEBRAE, 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Modelo de Plano de Negócios.** SEBRAE – PR, 2018. Disponível em: https://www.sebraepr.com.br/gratuitos/plano-de-negocios-sebrae/

SMITH, Wendell. R. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. **American Marketing Association**, v.21, n. 1, jul. 1956.

THE EAGLE FARRINGDON. **The History.** Disponível em: https://theeaglefarringdon.co.uk/history. Acesso em: nov. 2021.

Verhoef, Peter C., Spring, Penny N., Hoekstra, Janny C., & Leeflang, Peter S. H. **The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands**. Decision Support Systems, v. 34, 2002.