



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

DAVI MOUZINHO TENÓRIO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
CHOPERIA E PETISCARIA EM SANTA RITA-PB**

**João Pessoa
JUNHO / 2017**

DAVI MOUZINHO TENÓRIO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
CHOPERIA E PETISCARIA EM SANTA RITA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação Curso de Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador:. Jorge Gomes de Oliveira, MSc.

Coordenadora do curso: Nadja Valéria Pinheiro, MSc

João Pessoa

JUNHO / 2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

T289a Tenório, Davi Mouzinho.

Análise de viabilidade mercadológica para implantação de uma choperia e petiscaria em Santa Rita - PB / Davi Mouzinho Tenório. – João Pessoa, 2017.

72f.: il.

Orientador(a): Prof^o Msc. Jorge de Oliveira Gomes.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de Negócios. 3. Pesquisa de Mercado.
4. Plano de Marketing. 5. Plano Financeiro. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Gerada pelo Catalogar - Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica do
CCSA/UFPB, com os dados fornecidos pelo autor(a)

Ao Professor Orientador MSc. Jorge de Oliveira Gomes,

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso do aluno:

DAVI MOUZINHO TENÓRIO

João Pessoa, ____/____/ 2017.

Professor (a): M.^a Nadja Valéria Pinheiro
Coordenador (a) do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do (a) Professor (a) Orientador (a):

DAVI MOUZINHO TENÓRIO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE MERCADOLÓGICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA
CHOPERIA E PETISCARIA EM SANTA RITA-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em: _____ de _____ de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Adm. Jorge de Oliveira Gomes, MSc - Orientador
(Universidade Federal da Paraíba)

Prof. Miguel Maurício Isoni, Dr. - Examinador
(Universidade Federal da Paraíba)

DEDICATÓRIA

Dedico tudo aos meus pais, Arlindo Tenório e Maria Aparecida, por todo apoio, amor, e incentivo nas horas mais difíceis e por sempre acreditarem no meu potencial, agradeço a Deus pelos pais que tenho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter me dado forças quando eu não tinha e por ter guiado meus passos até aqui.

Agradeço, em especial, a minha família que sempre esteve ao meu lado, me motivando, apoiando minhas decisões e me encorajando a superar todos os desafios e problemas que enfrentei.

À minha namorada, Jaíne Campos e amigos, Felipe, Kaline e Bruna pelas injeções de ânimo e pensamentos positivos na reta final do trabalho.

Ao Professor Jorge de Oliveira Gomes, pela orientação, paciência, e por sempre ter se mostrado disponível a ajudar.

E a todos os amigos que contribuíram de alguma forma para que eu pudesse chegar até aqui.

TENÓRIO, Davi Mouzinho. Análise de viabilidade mercadológica para implantação de uma Choperia e Petiscaria em Santa Rita - PB. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Bacharelado em Administração. 72f. Orientador: Prof. Jorge de Oliveira Gomes, MSc. Universidade Federal da Paraíba, Departamento de Administração. João Pessoa, 2017.

RESUMO

O presente trabalho trata-se de um plano de negócios com objetivo de analisar a viabilidade mercadológica da implantação de uma choperia e petiscaria na cidade de Santa Rita – PB. Para chegar à análise do objetivo proposto, inicialmente, a empresa e o seu modelo de negócios foram descritos como um novo conceito de bar com serviço diferenciado em relação ao ambiente, atendimento, cardápio e promoções atrativas. Em seguida, foi aplicada uma pesquisa de mercado para identificar o interesse da população na abertura do negócio. Uma avaliação positiva da maioria dos respondentes foi coletada quando perguntados se frequentariam o estabelecimento. Também através da pesquisa, foi constatado que a cidade não possui opções suficientes de entretenimento noturno. Assim, foi realizada uma análise do mercado concorrente a partir da observação da operação dos empreendimentos mais frequentados da cidade. A avaliação constatou que concorrência não oferece grandes ameaças para a abertura do futuro negócio. O mercado consumidor foi identificado como: pessoas acima de 18 anos de idade, com poder aquisitivo baixo e médio e ensino médio completo ou superior cursando. Através da aplicação dos conceitos do composto de marketing, foram identificadas as principais estratégias para inserção do negócio no mercado. Também foram descritos os diferenciais relacionados ao preço, praça, promoção e propaganda. Por último, a pesquisa se propôs a analisar o plano financeiro que o empreendimento precisará para iniciar suas operações e suas previsões de lucro. Após a elaboração do plano de negócios, considerou-se mercadologicamente viável a abertura do referido empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de Negócios. Pesquisa de Mercado. Plano de Marketing. Plano Financeiro.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Origem do empreendedorismo	18
Figura 2 - Composto de Marketing	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Balança comercial da Indústria de Alimentos e bebidas	24
Tabela 2 - Despesas pré-operacionais.....	58
Tabela 3 – Investimentos Fixos.....	58
Tabela 4 - Capital de giro	59
Tabela 5- Investimento inicial total	59
Tabela 6 - Tabela: Balanço Patrimonial	60
Tabela 7 - Projeção de receita de vendas.....	60
Tabela 8 - Taxa do imposto simples em relação a receita bruta	61
Tabela 9 - DRE.....	61
Tabela 10 - Índice de margem de contribuição	62
Tabela 11 - Ponto de Equilíbrio	62
Tabela 12 - Payback	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - História da ideia do empreendedorismo.....	19
Quadro 2 - Tipos de plano de negócios	29
Quadro 3 - Lista de móveis, equipamentos e utensílios.....	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você mora em Santa Rita?.....	42
Gráfico 2 -Frequência em bares.....	42
Gráfico 3 -Fatores para optar por um bar	43
Gráfico 4 -Fatores para optar por um bar 2.....	43
Gráfico 5 - Média de gastos em um bar	44

Gráfico 6 - Forma de pagamento	44
Gráfico 7 - Entretenimento noturno em Santa Rita.....	45
Gráfico 8 - Grau de interesse em um novo bar	45
Gráfico 9 - Bares mais frequentados.....	46
Gráfico 10 - Grau de frequência em bares de Santa Rita	46
Gráfico 11 - Opinião a respeito do bar frequentado na cidade	47
Gráfico 12 - Sexo	47
Gráfico 13 - Idade.....	48
Gráfico 14 - Renda familiar.....	48
Gráfico 15 - Grau de escolaridade	49
Gráfico 16 - Profissão.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PIB	Produto Interno Bruto
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PB	Paraíba
ESALQ	Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz
USP	Universidade de São Paulo
CONCLA	Comissão Nacional de Classificação
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
ABIA	Associação Brasileira das indústrias de alimentação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do tema e problematização	14
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 Empreendedorismo	17
2.2 Perfil do empreendedor	22
2.3 Setor de alimentos e bebidas	23
2.4 Bares e restaurantes	25
2.5 Plano de negócios.....	27
2.5.1. Estrutura de um Plano de Negócios	29
3 METODOLOGIA	36
3.1 Tipo de pesquisa	36
3.2 Estratégia da pesquisa	36
3.4 Ambiente e sujeitos da pesquisa	37
3.5 Abordagem da pesquisa.....	38
3.3 Procedimento técnico de coleta de dados.....	38
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	40
4.1. Plano de Negócios	40
4.1.2. Sumário Executivo	40
4.2 Descrição do negócio	41
4.3 Análise de mercado.....	41
4.3.1 Pesquisa de mercado.....	41
4.3.2 Mercado concorrente.....	50
4.3.3 Mercado consumidor	51
4.3.4 Mercado fornecedor	52
4.4 Plano de marketing	53
4.4.1 Produto.....	53
4.4.2 Preço	53
4.4.3 Praça	54
4.4.4 Propaganda	54
4.5 Plano operacional.....	54
4.5.1 Layout da empresa.....	55
4.5.2 Processo principal do negócio	55
4.5.3 Pessoal.....	56
4.5 Plano financeiro	57
4.5.1 Investimentos iniciais.....	57
4.5.2 Demonstrações financeiras	59
4.5.3 Indicadores de viabilidade	61
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	64

5.1 Limitações do trabalho	65
REFERÊNCIAS.....	66
ANEXO	69

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do tema e problematização

O sucesso na vida profissional e pessoal depende de muitos fatores, para se sobressair e se destacar em algo, é preciso fazer o que gosta e o que se identifica. Quando o assunto é empreender, algumas virtudes são intrínsecas ao empreendedor para o mesmo executar aquilo que gosta, são elas: determinação, não ter medo de errar, foco, espírito inovador, dentre outras. Essas características podem fazer de qualquer um, uma pessoa de sucesso. Menezes (2003) fala que o empreendedor é o indivíduo de iniciativa que promove o empreendimento a partir de um comportamento criativo e inovador, que sabe transformar contextos, estimular a colaboração, criar relacionamentos pessoais, gerar resultados, fazendo o que gosta de fazer, com entusiasmo, dedicação, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização. Porém, para se abrir um negócio, nos dias de hoje, não é uma tarefa tão simples. O empreendedor não saberá a fundo o que o espera no mercado, com isso, para por um negócio em prática precisa-se de um planejamento prévio.

É notório que o número de micro e pequenas empresas tem tido um crescimento atenuante no Brasil. De acordo com dados do SEBRAE, os pequenos negócios respondem por mais de um quarto do produto interno bruto (PIB) brasileiro. Juntas, as cercas de 9 milhões de micro e pequenas empresas do país representam 27% do PIB. O segmento de bares e restaurantes possui grande importância nesse crescimento, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor possui uma expansão anual em torno de 10% e gera cerca de 450 mil novas oportunidades de empregos por ano. Estes dados comprovam que muitas pessoas têm conseguido, através da abertura do próprio negócio, conquistar sua parcela de mercado e tornar o pequeno empreendimento rentável.

Este estudo tem o objetivo de analisar a viabilidade de abertura de uma choperia e petiscaria, no bairro do centro na cidade de Santa Rita na Paraíba, buscando identificar se a localidade possui demanda significativa de público para uma nova opção de negócio, lazer e entretenimento no setor alimentício na cidade. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a cidade de Santa Rita possui uma população total de 120.310 habitantes, sendo

103.716 na zona urbana e 16.593 na zona rural, dados estes que fazem do município um dos maiores do estado. Apesar da grande população, a cidade se torna muito dependente da capital, João Pessoa, quando o assunto é lazer e entretenimento, a falta de opção no setor de bares e divertimentos noturnos é um dos pontos negativos do município.

Este projeto de análise de viabilidade envolve várias questões, tais como: plano de negócios, particularidades do setor de alimentos e bebidas, empreendedorismo, entre outras a serem discutidas no mesmo. A viabilidade de implantação dependerá dos resultados obtidos através da pesquisa de demanda, que é o foco principal do trabalho, onde será identificado o grau de aceitação da população estudada com o novo negócio, o que faz deste, um trabalho técnico, pois o mesmo está totalmente direcionado para o mercado e trabalhará com as premissas do plano de negócios, a já citada, pesquisa de mercado, além do plano de marketing, financeiro e análise da concorrência. Contudo, ele também pode ser considerado uma pesquisa de caráter científico, pois, possuirá procedimentos metodológicos bem definidos e confiáveis.

O tema escolhido para este trabalho refere-se à abertura de um novo negócio: uma choperia e petiscaria na cidade de Santa Rita - PB. Esse local foi escolhido por o município possuir uma grande população e uma grande carência de um serviço diferenciado neste ramo. Dessa forma, há uma grande quantidade de pessoas que se deslocam da cidade para poder ir usufruir de um serviço de qualidade. Através da elaboração de um plano de negócios, estuda-se então: **qual é a viabilidade mercadológica para abertura de uma choperia e petiscaria em Santa Rita?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a viabilidade mercadológica para implantação de uma cervejaria e petiscaria em Santa Rita – PB.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. descrever a Empresa e o seu modelo de negócio;

2. analisar se o negócio possui demanda significativa na cidade;
3. analisar o mercado concorrente, consumidor e fornecedor; e
4. elaborar o plano de marketing, operacional e financeiro.

1.3 Justificativa

Barbosa (1990) fala que a justificativa num projeto de pesquisa, como o próprio nome indica, é o convencimento de que o trabalho de pesquisa é fundamental de ser efetivado. O tema escolhido pelo pesquisador e a Hipótese levantada são de suma importância, para a sociedade ou para alguns indivíduos, de ser comprovada.

Este trabalho pode-se julgar relevante, porque além de contribuir para a conclusão de curso do aluno pesquisador, é de extrema importância para que o mesmo possa ter bons referenciais em sua tomada de decisão para a abertura do negócio. A pesquisa também pode ser considerada importante para a cidade de Santa Rita, pois, será oferecido um serviço novo no município, já que o mesmo carece desse tipo de entretenimento, fazendo com que a própria população se desloque para outras cidades em busca do lazer.

O pesquisador teve disponibilidade de tempo e financeira suficientes para a execução deste trabalho, além de boa orientação acadêmica para tornar o trabalho viável. O aluno teve acesso a bibliotecas e pesquisas virtuais. A viabilidade da pesquisa se dá, também, por conta do pré-conhecimento do acadêmico com a cidade e com os possíveis concorrentes na localidade, já que o próprio é natural do município e sempre costuma frequentar esse tipo de estabelecimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

Nos dias atuais, o mundo dos negócios está cada vez mais competitivo e sofre constantemente mudanças. As empresas têm que enfrentar essas mudanças constantemente para se manter no mercado. Logo, utilizam-se sempre do empreendedorismo como uma estratégia de negócios.

Segundo Leite (2000), o empreendedorismo pode ser considerado como uma criação de valor através das pessoas e organizações que trabalham juntas para poder implementar uma ideia através da aplicação da criatividade.

Assim, para Macgraw (2012, p. 81), existem cinco tipos de inovação que definem o ato empreendedor:

- a introdução de um novo bem – ou seja, um produto com o qual os consumidores ainda não estejam familiarizados – ou seja de uma nova qualidade de um bem.
- a introdução de um novo método de produção, ou seja um método que ainda não tenha sido testado pela experiência industrial no ramo industrial em questão.
- a abertura de um novo mercado, ou seja, um mercado no qual o ramo industrial específico do país em questão não tenha entrado anteriormente, existisse ou não este mercado.
- a conquista de uma nova fonte de abastecimento de matérias-primas ou produtos semimanufaturados, também independentemente do fato de essa fonte já existir ou ainda ter de ser criada.
- a promoção de uma nova organização de uma indústria qualquer, como a criação de uma posição monopolista (por exemplo, através da formação de um truste) ou o rompimento de uma posição monopolista.

Enquanto que Menezes (2003) afirma que o empreendedor é aquele indivíduo que promove o empreendimento a partir de um comportamento criativo e inovador. Ou seja, ele sabe transformar contextos, estimular a colaboração, melhorar os relacionamentos entre os colaboradores, gerar bons resultados. Já que ele demonstra que o importante é fazer o que se gosta com entusiasmo, dedicação e autoconfiança.

O empreendedor pode ser considerado como aquele que cria um negócio para poder se capitalizar sobre ele. Dessa forma, devemos atentar para alguns aspectos referentes aos empreendedores, conforme Almeida e Moraes (2012, p. 15):

- iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz;
- utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;

- aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar

Segundo Dornelas (2010), o empreendedor consegue observar novas oportunidades de negócios para poder criar capital. E isso faz com que seja considerado os riscos apresentados.

De forma geral podemos afirmar que o empreendedor tem que uma visão e boa percepção para poder identificar as oportunidades. Logo, suas atitudes empreendedoras devem sempre focar as pessoas e não apenas as empresas.

No que tange a origem do empreendedorismo Dolabela (2008) acredita que teve seu surgimento desde da época primitiva. Já que para o mesmo autor a ideia de empreendedorismo não é um tema novo. Esse tema existe desde a primeira ação humana inovadora que tinha como objetivo melhorar as relações do homem com os outros.

Dessa podemos afirmar que “os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas”. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2004, p.6). A Figura 1 demonstrará melhor a origem de empreendedorismo que é defendida por esses autores:

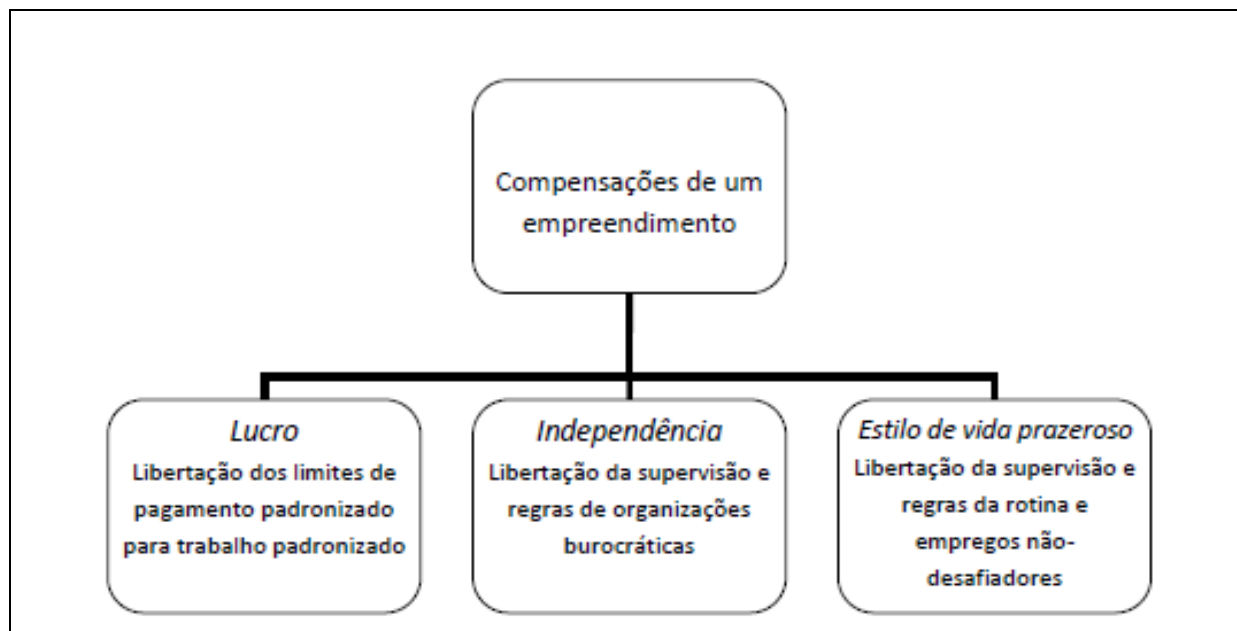


Figura 1 - **Origem do empreendedorismo**
Fonte: Longenecker; Moore; Petty (2004, p.7)

A partir do que foi demonstrado acima, a palavra empreendedor é derivado do francês. Onde o significado é aquele que está entre, e foi utilizada pela primeira vez no ano de 1725 por Richard Cantillon para definir aquele indivíduo que assume os riscos. Mas, de acordo com Menezes (2003) a primeira definição de empreender foi dada por Marco Polo quando tentou estabelecer as rotas comerciais para o Extremo Oriente.

Desta forma, Marco Polo era considerado como um intermediário e que assumia o papel de um empreendedor, uma vez que assinava como uma pessoa de recursos. Assim, para poder entender o surgimento da ideia de empreendedorismo será demonstrado no Quadro 1:

Quadro 1 - História da ideia do empreendedorismo

PERÍODO	DEFINIÇÃO
Idade Média	Nesta época os empreendedores não corriam riscos, pois trabalhavam com recursos geralmente fornecidos pelo governo. Como exemplo de empreendedores da Idade Média tem os clérigos, que eram encarregados de obras arquitetônicas.
Século XVI	No século XVI os europeus desbravaram o mundo, época esta que ficou conhecida como o período das grandes navegações. Holandeses, ingleses, portugueses e espanhóis são os grandes representantes desse movimento, expandindo suas missões empreendedoras as demais continentes do mundo.
Século XVII	No século XVII o empreendedor era aquele que firmava um acordo contratual com o governo para fornecer serviços ou produtos estipulados, sendo qualquer lucro ou prejuízo assumido pelo empreendedor. Foi neste século que Richard Cantillon desenvolveu uma das primeiras teorias do empreendedor, sendo considerado por alguns o criador do termo.
Século XVIII	O empreendedor foi finalmente diferenciado do fornecedor de capital, que é o investidor de risco da atualidade, sendo a principal causa para esta diferenciação a industrialização.
Século XIX e XX	No final do século XIX e início do século XX não se distinguia o empreendedor do gerente. Os empreendedores eram aqueles que organizavam, planejavam, dirigiam e controlavam. Já na metade do século XX estabeleceu-se a noção do empreendedor como inovador, ou seja, aquele indivíduo que além da capacidade de criar e de conceituar, tem também a capacidade de inovar em produtos e serviços buscando a satisfação dos clientes de forma criativa e satisfatória.

Fonte: Adaptado de Custódio (2010)

Devemos atentar que por muitas vezes o empreendedor é considerado como herói da vida moderna. Uma vez que fornecem empregos e buscam sempre inovações que buscam estimular o crescimento econômico.

Dessa forma, a presença do empreendedor é extremamente indispensável nas organizações. Pois, estes servem para avaliar a necessidade de criatividade de forma cotidiana.

Mas, devemos afirmar que:

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2007, p. 15).

Ou seja, para Dornelas (2010) o empreendedorismo traz três características principais para o empreendedor que são: iniciativa para criar um novo negócio, utilizar recursos disponíveis de forma criativa e aceitar e assumir os riscos.

Assim:

É um processo dinâmico pelo qual indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos para a produção de bens e serviços (MELO NETO; FROES, 2002, p. 9).

Enquanto que para Dornelas (2010) a ideia do empreendedorismo é tida como uma opção de vida. Assim, acabou se tornando algo mais acessível aos jovens e foi sendo agregado as diversas disciplinas.

Conseqüentemente, a ideia de empreendedorismo considera a ideia de mudança tendo como base melhorias econômicas e sociais. Logo:

É um processo dinâmico de criação de riqueza incremental. A riqueza é criada por indivíduos que assumem maiores riscos em termos ativos, tempo e perspectivas de carreira, para produzirem bens ou serviços através dos recursos que lhe são disponibilizados (SALES; SOUZA NETO, 2004, p. 10).

Devemos atentar que existe uma diferença entre empreendedores de empresários, executivos e empregados. Para isso, é realizada uma exemplificação através das viagens dos venezianos a China.

Desta forma:

Para que os mercadores, desempenhando o papel dos empreendedores, conseguissem executar suas viagens, era preciso que os banqueiros financiassem os custos, e conseqüentemente assumiam os riscos, assim como um empresário. O papel dos executivos era desempenhado pelos tenentes, que auxiliavam nas viagens em troca de recompensas, ficando isento dos riscos financeiros da viagem. Por fim, os auxiliares, tropeiros e soldados desempenhavam o papel de empregados, executando os serviços mediante remuneração (ALMEIDA; MORAES, 2012, p.34).

No que tange a ideia de empreendedorismo no Brasil ela teve seu início na década de 90 com o SEBRAE e Softex. De forma geral, o ambiente político e econômico não era propício e o empreendedor não encontrava as informações necessárias para auxiliar nesse período inicial.

Custódio (2010, p.20) faz uma relação de companhias brasileiras que surgiram naquele período que foram:

- Organização das companhias de navegação a vapor no Rio Grande do Sul e no Amazonas;
- Implantação, em 1852, da primeira ferrovia brasileira, entre Petrópolis e Rio de Janeiro;
- Implantação de uma companhia de gás para a iluminação pública no Rio de Janeiro, em 1854;
- Inauguração do trecho inicial da União e Indústria, primeira rodovia pavimentada do país, entre Petrópolis e Juiz de Fora, em 1856;

Também de acordo com Alfredo (2009), Ao longo do século XX outros empreendedores também deixaram sua marca na história brasileira. São eles:

- Luiz de Queirós – precursor do agronegócio brasileiro e grande incentivador da pesquisa científica no setor. Foi o criador da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (ESALQ), uma das unidades fundadoras da USP;
- Attilio Francisco Xavier Fontana – foi deputado, senador e vice-governador de Santa Catarina. Mas seu legado maior foi a criação do Grupo Sadia (Atual Brasil Foods, resultado da fusão entre Sadia e Perdigão);
- Valentim dos Santos Diniz – fundador da rede de supermercados Pão de Açúcar, Valentim Diniz revolucionou o varejo com novas formas de atendimento ao cliente, alterações nos sistemas de embalagem, refrigeração, técnicas de venda, publicidade e administração, influenciando padrões de consumo e comportamento. O que era apenas uma doceria no ano de 1948 hoje se tornou um grande grupo, dono das marcas Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas, Assai e Ponto Frio;
- Guilherme Guinle – foi proprietário da Companhia Docas de Santos, da Companhia Siderúrgica Nacional, e responsável pela abertura do primeiro poço de petróleo no Brasil, em Lobato, na Bahia, além de oferecer grandes doações pessoais por meio da Fundação Gaffrée & Guinle para a pesquisa científica nacional;
- Wolff Klabin e Horácio Lafer – criadores da primeira grande indústria de celulose brasileira, a Klabin; e
- José Ermírio de Moraes – responsável pela transformação da Sociedade Anônima Votorantim em um grande conglomerado, o Grupo Votorantim, que

atua em diversos segmentos, como têxtil, siderurgia, metalurgia, cimento e produtos químicos. O grupo também é dono do Hospital Beneficência Portuguesa.

De forma geral, esses grandes empreendedores foram considerados como os principais naquele período. Entretanto, não quer dizer que não existia outros menores. Devemos atentar que eles participam ativamente na geração de riquezas do país.

2.2 Perfil do empreendedor

No que tange ao perfil do empreendedor devemos reiterar que é de extrema importância que sejam demonstradas as razões do desenvolvimento do empreendedorismo. Assim, é indispensável demonstrar as características desse perfil e sobre o seu potencial.

Desta forma:

Os empreendedores são pessoas que inovam. A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade (PEREIRA, 2011, p. 6).

Os empreendedores buscam sempre a inovação tendo como base na ética e a criação de novos empregos. De forma geral, é possível a formação de novos empreendedores em escolas especializadas.

Pereira (2011) destaca que existem três níveis relacionados as influencias onde o primeiro nível é relacionado as influencias familiares, onde existe uma maior força e convivência. No segundo nível é o de influência de atividade, e por fim a terceira é aquela que é voltada para criação de cursos, feiras e congressos.

Dessa forma “o empreendedor é influenciado diretamente pelo meio em que vive ou pela cultura, ou seja, a influência familiar em conjunto com o status social afeta diretamente de forma favorável ao potencial empreendedor” (ALMEIDA; MORAES, 2011, p. 19).

Em suma, temos que compreender que o perfil do empreendedor é aquele que tem como intuito de inovar as influencias familiares ou de líderes anteriores. De forma geral, o empreendedor tende a ser motivado por fatores externos.

2.3 Setor de alimentos e bebidas

Sabemos que o Brasil é um dos maiores produtores mundiais nesse setor de alimentos e bebidas. Segundo a Comissão Nacional de Classificação (CONCLA) essa indústria é da divisão 10, e pertence à seção C. Assim:

Esta divisão compreende o processamento e transformação de produtos da agricultura, pecuária e pesca em alimentos para uso humano e animal. Esta divisão está organizada por atividades que processam e transformam diferentes tipos de produtos como carnes, pescados, leite, frutas e legumes, gorduras e óleos, grãos e produtos de moagem etc. Esta divisão compreende também a fabricação de alimentos dietéticos, alimentos enriquecidos, complementos alimentares e semelhantes. Esta divisão não compreende os estabelecimentos que executam algum processamento no produto alimentício, visando exclusivamente a facilitar a comercialização, como, por exemplo, os açougues e peixarias (Seção G) e as padarias com venda direta ao público (divisão 47) (BRASIL, 2012).

De acordo com essa classificação, os setores relacionados a agricultura, pecuária e aqueles que são relacionados a produção florestal, pesca e aquicultura pertencem a seção A. Uma vez que pertencem a setores produtivos diferentes, uma vez que esses são de produção em si e não de transformação.

Dessa forma, “esta seção compreende a exploração ordenada dos recursos naturais vegetais e animais em ambiente natural e protegido, o que abrange as atividades de cultivo agrícola, de criação e produção animal” (BRASIL, 2012).

Conseqüentemente, a ideia da indústria de bebidas, segundo a comissão supracitada, ela fica na divisão 11, que é relacionado a fabricação de bebidas e pertencem a seção C, que é a indústria de transformação.

Uma vez que:

Esta divisão compreende a fabricação de bebidas de todos os tipos: alcoólicas (obtidas por fermentação ou destilação), não alcoólicas (refrigerantes e refrescos), as águas envasadas e a fabricação de xaropes para a fabricação de refrigerantes e refrescos. Esta divisão não compreende a fabricação de sucos prontos para beber (divisão 10); o engarrafamento de bebidas associado ao comércio atacadista (divisão 46) e o engarrafamento de bebidas efetuado sob contrato (divisão 82) (BRASIL, 2012).

Mas, de acordo com Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (ABIA, 2012), a indústria de alimentação e bebidas representa por volta de 9% do

Produto Interno Bruto. Logo, acaba sendo responsável por um número crescente de empregos e acaba gerando um grande saldo comercial.

No ano de 2011, esse setor faturou por volta de 330,6 bilhões de reais. Dessa forma, pode ser considerado como um saldo positivo. No ano de 2010, 20% do total foi exportado, e isso representa por volta de 66,7 bilhões de reais. Por outro lado, as importações de alimentos são bem menores.

De acordo com a Abia (2012) o setor alimentação atingiu um saldo de 33,8 bilhões acima do saldo da economia brasileira. Devemos atentar que entre 2000 e 2010 houve um crescimento exacerbado, como pode ser visto na Tabela 1:

Tabela 1 - Balança comercial da Indústria de Alimentos e bebidas

	2000			2010		
	Exportação	Importação	Balança Comercial	Exportação	Importação	Balança Comercial
Total Geral Brasil	55,1	55,8	-0,7	201,9	181,6	20,3
Alimentos Industrializados e Bebidas	7,7	1,6	6,1	37,9	4,1	33,8
Participação	14%	3%	-	19%	2%	-

Fonte: ABIA (2012)

Segundo Cunha (2008), a indústria de alimentos e bebidas no Brasil houve um crescimento nos últimos anos ao se comparar com a década de 90. Assim:

Os ingressos líquidos de investimento direto estrangeiro (IDE) na economia brasileira transformaram o saldo da conta de investimentos do BP em superavitário a partir de meados dessa década. A partir de 1995, esse resultado se deveu principalmente aos influxos de investimentos diretos (não mais a investimentos de portfólio¹). Parte desses ingressos de recursos ocorreu na forma de fusões e aquisições (F&A) e associações entre empresas (MOREIRA, 2012, p. 45).

A partir de 1990, o Brasil começou a adotar uma série de mudanças institucionais quando começou a ter a participação ativa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Assim, foram identificadas várias mudanças onde Moreira (2012, p. 16) discorre sobre as seis principais que são:

- a concessão de financiamento pelo BNDES a empresas estrangeiras a partir de 1991;

- a redução do poder regulatório do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), que é responsável por aprovar acordos de transferência de tecnologia;
- a autorização para que as empresas multinacionais passassem a usar lucros financeiros com o objetivo de constituir aumento de capital registrado, a partir de 1991;
- a permissão para o pagamento de *royalties* das empresas estrangeiras a suas matrizes, também em 1991;
- a redução do imposto de renda sobre remessas; e
- eliminação, em 1995, da separação constitucional existente entre as empresas nacionais e estrangeiras.

Podemos perceber que tais modificações fizeram com que o Brasil tornasse mais atrativo para a entrada dos recursos estrangeiros, e isso faz com que houvesse uma certa melhoria no desenvolvimento da indústria nacional.

De acordo com a ABIA (2012) os principais setores dessa indústria são:

- derivados de carnes;
- café, Chás e Cereais;
- açúcares;
- laticínios;
- óleos e Gordura;
- derivado do trigo; e
- derivado de frutas e vegetais

Ou seja, segundo a perspectiva a ABIA (2012) representam o faturamento total de 72% no ano de 2010, onde os quatro primeiros setores listados acima representam mais de 50% do faturamento.

2.4 Bares e restaurantes

Segundo a ABIA (2012) o mercado alimentício é o que mais cresce no Brasil. Dessa forma, tem se mostrado como uma boa oportunidade de negócios para a maioria dos empreendedores. Assim, muitos daqueles que estão envolvidos nessa

área buscam sempre expandir seus negócios nessa área por que está sempre reabrindo alguma filial, ou novo negócio nesse ramo.

Dessa forma, é considerado como um mercado que tem um grande potencial de crescimento para aqueles novos empreendedores que quiserem se arriscar nesse ramo. Mesmo que o mercado alimentício tenha crescido nos últimos anos como foi demonstrado até então pelos dados da ABIA (2012) o setor de bares e bebidas tem mostrado um potencial de crescimento muito forte. Por causa disso está tendo um grande número de restaurantes novos.

Devemos atentar que esse mercado tem como principal característica oferecer uma alimentação fora de casa onde pode variar desde do café da manhã a lanches fitness. Logo:

No Brasil, em média, 24% dos gastos dos brasileiros com alimentação são dedicados às refeições feitas fora de casa. E a tendência, é que este número continue crescendo ainda mais. A cerca de uma ou duas décadas, era muita comum assistirmos a reportagens sobre o crescimento das redes de *fastfood* nos estados unidos. Muitas vezes, essas reportagens estavam vinculadas as consequências desses novos hábitos alimentares americanos, que evidenciava uma população cada vez mais obesa. A grande verdade é que com o tempo, nós brasileiros estamos seguindo o mesmo caminho. Somos influenciados pelas propagandas e cultura americana e, cada vez mais, não conseguimos nos privar de alimentos desse tipo (MANNA, 2011, p. 56).

Assim, o investimento em franquias é o caminho que muitos empreendedores estão seguindo nesse momento. Um bom exemplo disso é o Outback que tem crescido em vários locais do mundo. Desta forma:

São evidentes as oportunidades de negócio que existem no mercado alimentício. Um ótimo exemplo é a realização da Copa do Mundo de futebol no Brasil no ano de 2014. O evento, de caráter mundial, aparece como uma grande oportunidade para criação de novos empreendimentos, geração de emprego, renda e a possibilidade de firmar o país como um grande centro turístico internacional. De acordo com pesquisa publicada pela revista Bares & Restaurantes (2010), cerca de oito mil profissionais que atuam no segmento já foram treinados para o período da Copa do Mundo. A meta do projeto é atingir aproximadamente 15 mil pessoas nesta primeira fase que se encerra ainda no primeiro semestre de 2011. Até 2013, a projeção é de que cerca de 180 mil profissionais do setor e ambulantes sejam capacitados (MANNA, 2011, p. 56).

Ou seja, percebemos que o esse é um dos ramos que mais cresce no Brasil e no mundo. Consequentemente, é o que mais rende e se o empreendedor tiver um serviço de qualidade é indispensável.

2.5 Plano de negócios

Quando vai abrir um negócio novo é necessário que sempre seja necessária uma elaboração do plano de negócio. Assim, ele é necessário que seja feito de forma clara e objetiva.

Dornelas (2001) afirma que não existe uma estrutura rígida relacionada ao plano de negocio. Mas, cada negocio tem sua particularidade e semelhanças. Logo, é impossível definir um modelo padrão de plano de negócio. Dessa forma, “Plano de Negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros” (SALIM et al., 2005, p.3). Entretanto:

Antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou [...]. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócio (FILION; DOLABELA, 2000,p.164).

De forma geral, o plano de negócios é quando se coloca as ideias, objetivos e sonho em um papel de forma organização e planejada. Logo, pode-se possibilitar e verificar a viabilidade de abrir ou não um negocio ou até mesmo expandir um existente. A ideia de empreender é algo que está se tornando cada vez mais difícil nesse mundo globalizado. Assim, a ideia é sempre buscar inovar para poder sobreviver no mercado. Logo, os administradores tem que ser ágil no processo de tomada de decisão. Além disso, o plano de negócio tem que conter diversas informações operacionais e financeiras com o intuito de conduzir a empresa para os menos riscos possível.

Assim, conforme Dornelas (2008, p. 85), no plano de negócios é possível:

- entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio;
- gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas;
- monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário;
- conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco, etc;
- identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa;
- estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações, etc.)

Dessa forma, o mesmo autor discorre que os objetivos desse plano de negócios é testa a viabilidade de um negócio, além de buscar orientar o desenvolvimento das operações e estratégias. Dessa forma:

Ao fazer o Plano de Negócios, o empreendedor irá diminuir ou eliminar esforços desnecessários, investimentos improdutivos, gastos sem sentido. Mais: aumentará dramaticamente sua chance de permanecer no mercado, criando riqueza, gerando empregos, introduzindo inovações (...). Se é verdade que um Plano de Negócios não basta para garantir o sucesso empresarial (algo impossível na atividade empreendedora), ele se constitui em instrumento de minimização de riscos, orientando o empreendedor para não cometer erros evitáveis e chamando sua atenção para os pontos vitais, (FILION; DOLABELA, 2000, p.14).

O plano de negócio se destina para apresentar a empresa para o público interno e externo. Dessa forma:

o principal usuário do Plano de Negócios é o próprio empreendedor, pois ele é uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões. (DOLABELA, 2006, p. 77).

Assim, existem diversos usuários do plano de negócios que são, conforme Pavani *et al.* (apud DORNELAS, 2008, p.86) :

- mantenedores das incubadoras (SEBRAE, universidades, prefeituras, governo, associações, etc): para outorgar financiamentos a estas;
- parceiros: para definição de estratégias e discussão de formas de interação entre as partes;
- bancos: para outorgar financiamentos para equipamentos, capital de giro, imóveis, expansão da empresa, etc;
- investidores, empresas de capital de risco, pessoas jurídicas, bancos de investimentos, *angels*, BNBS, governo, etc;
- fornecedores para negociação na compra de mercadorias, matéria-prima e formas de pagamentos;
- a empresa internamente para comunicação da gerência com o conselho de administração e com os empregados (efetivos e em fase de contratação);
- os clientes para venda do produto e/ou serviço e publicidade da empresa e;
- sócios para convencimento em participar do empreendimento e formalização da sociedade.

O plano de negócios possui um público alvo amplo e necessita ser elaborado da melhor forma possível. No que tange a estrutura desse plano de negócio, não existe uma quantidade de páginas específicas, mas deve deixar bem definido o público alvo e as necessidades do público-alvo. Assim, existem diversas formas do plano de negócio, e ele é demonstrado no Quadro 2:

Quadro 2 - Tipos de plano de negócios

TIPO DE PLANO DE NEGÓCIO	EXPLANAÇÃO
Plano de negócio completo	Utilizado quando se pleiteia uma grande quantidade de dinheiro, ou se necessita apresentar uma visão completa do empreendimento. Pode variar de 15 a 40 páginas mais material anexo.
Plano de negócios resumido	É utilizado quando se necessita apresentar algumas informações resumidas a um investidor, por exemplo, com o objetivo de chamar sua atenção para que ele lhe requisite um Plano de Negócios Completo. Devem mostrar os objetivos macros do empreendimento, investimentos, mercado e retorno sobre o investimento e deverá focar as informações específicas requisitadas. Geralmente varia de 10 a 15 páginas.
Plano de negócios operacional	É muito importante para ser utilizado internamente na empresa pelos diretores, gerentes e funcionários. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. Seu tamanho pode ser variável e depende das necessidades específicas de cada empreendimento em termos de divulgação junto aos associados e colaboradores.

Fonte: Dornelas (2010)

Assim, um bom plano de negócios deve sempre buscar demonstrar a competência da equipe, potencial do mercado e que a ideia de fato é inovadora. Abaixo demonstra a estrutura do plano de negócio.

2.5.1. Estrutura de um Plano de Negócios

De acordo com Batocchio e Biagio (2012) “não existe um tamanho ideal de um plano de negócios, nem mesmo uma composição ideal. Cada empresa deve procurar aquilo que melhor lhe convenha, dependendo de seus objetivos e da utilização do plano de negócios”. O autor completa que, apesar de adaptável, o plano deve seguir uma sequência lógica para facilitar o entendimento do leitor.

Em relação à sua estrutura, Batocchio e Biagio (2012) descrevem as etapas de um plano de negócios, voltados para micro e pequenas empresas, da seguinte forma:

2.5.1.1. Seções Preliminares do Plano de Negócios

O ponto principal contido neste tópico é o Sumário Executivo, é um resumo do plano de negócios. Neste sumário serão apresentados as informações mais importantes do plano. Batocchio e Biagio (2012) falam que “o sumário executivo

transforma-se na principal seção do plano de negócios, pois, se ele estiver mal redigido ou não tiver os objetivos do plano claramente definidos, desmotivará o leitor a prosseguir a leitura.” Com isso, é preciso escrevê-lo com muita clareza e sempre revisá-lo.

2.5.1.2. Descrição da Empresa

É a parte introdutória do plano, onde se apresentará a Empresa e seu modelo de negócios. Segundo Batocchio e Biagio (2012), esta etapa “explicitará o nível de organização empresarial do negócio, a história, a constituição jurídica, a situação atual e as projeções futuras.” Neste tópico, a empresa ou o futuro negócio devem ser apresentados de maneira completa ao leitor. Desta forma:

Nesta seção, serão encontradas as respostas para perguntas como: Qual é o ramo de atividade da empresa? Quem são seus clientes? O que ela oferece aos seus clientes e como? Qual é a sua localização? Qual é a sua área de atuação (regional, nacional ou internacional)? Qual é o atual estágio de desenvolvimento da empresa? Entre outras (BATOCCHIO; BIAGIO, 2012, p.19).

2.5.1.3. Planejamento Estratégico

Segundo Almeida e Fischmann (2013), “planejamento Estratégico é uma técnica administrativa que, através da análise do ambiente de uma organização, cria a consciência das suas oportunidades e ameaças, dos seus pontos fortes e fracos para o cumprimento da sua missão”. O Planejamento estratégico tem como finalidade a definição do que a empresa quer alcançar no futuro, tanto no curto como no médio e longo prazo. Para isto, se faz necessário conhecer o ambiente em que ela está inserido para que se possam traçar seus objetivos com mais clareza e precisão.

Wright (2007) fala que “o objetivo da análise SWOT é que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais”. Através da análise SWOT a organização poderá conhecer seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Com isso, se tornará mais fácil para o administrador saber quais melhores estratégias implementar. Batocchio e Biagio (2012) afirmam a análise SWOT “orienta a análise

da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que o ambiente, o setor e a própria empresa mudam”.

2.5.1.4. Produtos e Serviços

Batocchio e Biagio falam que “a descrição de produtos ou serviços é importante para que as empresas vendam sua ideia a investidores.” A descrição dos produtos e serviços é muito importante, pois, relatará o que o negócio tem a oferecer aos seus clientes. Ao elaborar este portfólio, a empresa pode comparar seus produtos ou serviços com seus concorrentes para poder melhor se posicionar no mercado.

O autor relata que “essa comparação fornece ganhos à medida que os erros dos outros são percebidos e opta-se por uma estratégia diferente ou quando os acertos são copiados”. Portanto, é de extrema relevância que a organização defina o seu portfólio com clareza e detalhes, tanto para o leitor do plano de negócios, como para o posicionamento do seu produto no mercado.

2.5.1.5. Análise de Mercado

De acordo com Batocchio e Biagio (2012), “a análise do mercado diz respeito ao conhecimento da empresa sobre o seu ambiente externo e as interrelações com esse ambiente; além disso, ela fornecerá subsídios para o plano de marketing”. Esta fase pode ser considerada uma das mais importantes do plano de negócios, pois, através dessa análise, a organização irá entender todo o contexto de seu ambiente externo, que, segundo os autores, é composto pelos concorrentes, pelos fornecedores e sobretudo pelos clientes.

Batocchio e Biagio (2012) relatam que “O passo inicial envolve a coleta de informações sobre o setor em que a empresa pretende atuar, o que poderá ser feito com auxílio de pesquisa de campo.” Para poder decifrar se o público-alvo do negócio possui interesse ou não com o empreendimento em questão, se faz necessário a realização de uma pesquisa de mercado.

Segundo Boyd Jr. e Wstfall (1964), a pesquisa de mercado pode ser considerada como uma coleta, registro e até mesmo a análise de todos os fatos que

são relacionados aos problemas de transferência e venda de mercadorias e serviços que são oferecidos ao consumidor. A pesquisa de mercado teve sua origem nos Estados Unidos da América por volta de 1910, mas só teve destaque por volta dos anos 50 e 60. Assim:

No Brasil seu desenvolvimento deve ser integrado à história da economia brasileira, em particular ao desenvolvimento da indústria e ao desenvolvimento da publicidade e da mídia, onde a necessidade de pesquisa foi primeiro sentida. Nesta primeira fase, a clientela de pesquisa se restringia quase que às empresas internacionais, que seguiam orientação de suas matrizes (BACHA, 1998, p. 36).

Assim, os mesmos autores discorrem q existe a necessidade de delinear os dados objetivos e precisos que exijam técnicas consideradas especiais para a coleta e análise de informação mercadológica. Logo, para esses autores a pesquisa de mercado pode ser dividida em:

Pesquisa para descobrir novas oportunidades que possam ser exploradas com sucesso; e b) pesquisa para descobrir meios mais eficientes de explorar oportunidades conhecidas. Essas duas categorias não são mutuamente exclusivas num sentido absoluto, contudo, servem para salientar as duas situações principais em que a pesquisa mercadológica pode ser útil (FARACO, 2012, p.34).

Dessa forma, a palavra pesquisa de mercado quer dizer que existirá um estudo de uma situação de um determinado mercado onde se ultrapassa a informação simples e que chega a empresa de forma rotineira. Assim, a pesquisa pode ser informal, que pode ser realizada por um executivo ou vendedor que se afaste do seu caminho para poder conversar com alguns conhecidos. Ou pode ser altamente formal e estruturado, onde envolve entrevistas de forma múltiplas.

A pesquisa de mercado pode ser qualitativa e quantitativa, já que ambas podem influenciar diretamente os propósitos da pesquisa. De forma geral, nas pesquisas quantitativas existe uma maior facilidade para se tabular os dados, por causa das variáveis que são apresentadas após a coleta de dados.

Koetler (2000) discorre que as pesquisas de mercado podem acontecer através de um grupo focal, pesquisa através de observação, levantamentos, dados comportamentais e até mesmo pesquisa experimental. Enquanto que a pesquisa qualitativa tem os métodos menos estruturados, entretanto são mais intensivos do que as quantitativas. As pesquisas qualitativas exige um maior envolvimento com os respondentes. Logo:

Tecnicamente a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo, enquanto a quantitativa procura medir o grau em que algo está presente. Há também diferenças metodológicas: na pesquisa quantitativa os dados são obtidos de um grande número de respondentes, usando-se escalas, geralmente, numéricas, e são submetidos a análises estatísticas formais; na pesquisa qualitativa os dados são colhidos através de perguntas abertas (quando em questionários), em entrevistas em grupos, em entrevistas individuais em profundidade e em testes projetivos. É possível que numa mesma pesquisa e num mesmo instrumento de coleta de dados haja perguntas quantitativas e qualitativas KIRK; MILLER (1997, apud Mattar 1996).

De forma geral podemos perceber que tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa para a pesquisa de mercado é indispensável para a tomada de decisão. Pois, uma pesquisa pode trabalhar independente da outra como de forma complementar. Uma vez que a ideia é sempre buscar soluções e oportunidade.

2.5.1.6. Plano de Marketing

De acordo com Batocchio e Biagio (2012, p. 131) “o plano de marketing define a forma como a empresa atuará para levar seus produtos às mãos do consumidor. Por melhor que seja o produto de uma empresa, isso, por si só, não garante o mercado”. A necessidade de um plano de marketing bem elaborado é bastante recorrente nas empresas, diversos negócios tem perdido espaço no mercado por não estabelecer boas estratégias de marketing.

Os autores afirmam que se a empresa não puder atingir seus clientes, não conseguirá permanecer muito tempo no negócio, e muitos negócios já fracassaram pela deficiência em sua estratégia de marketing, apesar de terem boas condições de sucesso.

O plano de marketing deve compreender toda a capacidade que o empreendimento tem de tornar seu produto ou serviço conhecido por parte dos clientes, além de, fazer com que os mesmos se sintam atraídos por o que está sendo oferecido. Dessa forma, Batocchio e Biagio (2012, p. 131) discorrem que um bom plano de marketing deve conter:

- a forma que a empresa utilizará para que seus produtos ou serviços tornem-se conhecidos pelos clientes;
- a forma como a empresa despertará em seus clientes a necessidade de adquirir seus produtos ou serviços;
- a forma como a empresa fará para que os consumidores lembrem-se da sua marca no momento da compra; e

- como a empresa se comunicará com seus consumidores.

Para melhor estabelecer as estratégias, o plano de marketing, de acordo com Batocchio e Biagio (2012), “se apoia nos 4 Ps (produto, preço, promoção e praça ou ponto de distribuição), envolvendo também a previsão de vendas, pois terá um resultado diretamente proporcional à eficiência do plano de marketing”. Através da Figura 2, serão elencados os principais pontos do composto dos 4Ps de marketing:



Figura 2 – **Composto de Marketing**

Fonte: Cobra (2011, p. 43)

2.5.1.7 Plano Operacional

O plano operacional compreende todo o processo relacionado a produção do negócio. Pode-se entender a respeito deste que:

Esta seção do plano de negócios está relacionada à forma de operação da empresa, desde a forma como a administração gerencia o negócio até como os produtos ou serviços são executados, distribuídos e controlados. Ainda

dentro desta seção, é importante definir o perfil profissional das pessoas-chave, bem como o relacionamento entre as funções da empresa (BATOCCHIO; BIAGIO, 2012, p.169).

O objetivo do plano operacional no plano de negócios é transmitir para o leitor a forma a qual a empresa trabalha, como estão divididos seus processos, sua força de trabalho, e como são alocados seus recursos e equipamentos. Ao gerir bem este plano, a empresa poderá ter uma maior garantia de qualidade no seu produto final, ocasionando uma maior satisfação dos clientes.

2.5.1.8 Plano Financeiro

O planejamento financeiro é de suma importância para qualquer negócio. De acordo com Batocchio e Biagio (2012), a inclusão de um plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa. Com isso, podemos afirmar que o plano financeiro é a base para o sucesso de uma organização por transmitir dados reais da situação do negócio.

Dolabela (2006) fala que o plano financeiro de um plano de negócios compreende os seguintes aspectos:

- Investimentos iniciais: Esse ponto engloba todos os gastos necessários para que o negócio possa iniciar suas operações. São divididos em: Despesas pré-operacionais, Investimentos fixos, e capital de giro;
- Projeção dos resultados: Compreende os possíveis resultados financeiros projetados a partir de projeções de receitas em diferentes cenários e Demonstrativo do Resultado do Exercício – DRE;
- Projeção do Balanço: Onde é elaborado o Balanço Patrimonial do negócio, para demonstrar como está a situação financeira do negócio no momento;
- Ponto de equilíbrio: Ponto a ser mostrado o quanto a empresa precisa para equilibrar suas contas, ou seja, é um valor onde não há lucro;
- Análise do investimento: Análise que dirá em quanto tempo o negócio recuperará todo o valor que foi investido. Indicador este, nomeado de payback.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Vários tipos de pesquisa se fazem presentes na metodologia do trabalho científico, suas definições variam de acordo com a visão de cada autor. Segundo Gil (2010, p. 25),

Cada pesquisa é naturalmente diferente de qualquer outra. Daí a necessidade de previsão e provisão de recursos de acordo com a sua especificidade. Mas quando o pesquisador consegue rotular seu projeto de pesquisa de acordo com um sistema de classificação, torna-se capaz de conferir maior racionalidade às etapas requeridas para sua execução (GIL, 2010, p. 25).

Sendo assim, o presente estudo, em relação a sua finalidade, se classifica como pesquisa aplicada, que de acordo com Gil (2010), são “voltadas à aquisição de conhecimento com vistas à aplicação numa situação específica”. Desta forma, esta pesquisa se caracteriza essencialmente como aplicada pelo seu interesse prático, o qual é aplicado através da elaboração do plano de negócios.

Gil (2010) classifica que, “toda pesquisa tem seus objetivos, que tendem, naturalmente, a ser diferente dos objetivos de qualquer outra”. Tomando como base esses conhecimentos, a presente pesquisa pode ser compreendida como descritiva, pois, “tem como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”.

Considerando esta definição, classifica-se o estudo como descritivo, pois, foram estudados e analisados os dados fornecidos pelo mercado consumidor em foco, contendo suas características e preferências para que o pesquisador possa melhor conhece-lo e, assim, criar um negócio que melhor atenda o público alvo.

3.2 Estratégia da pesquisa

“Para que se possa avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, torna-se necessário saber como os dados foram obtidos, bem como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação” (GIL, 2010, p. 28). De

acordo com a definição citada, este estudo utilizará as seguintes estratégias de pesquisa: Pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e levantamento.

Segundo Severino (2007), “a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.”. Para o decorrer da fundamentação teórica deste trabalho, foi realizado uma pesquisa para obter informações sobre Empreendedorismo, Perfil do empreendedor e plano de negócios em livros periódicos e artigos científicos.

Segundo Vergara (2008, p. 47), “pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. O presente estudo teve a coleta de dados da etapa de pesquisa de mercado realizada na cidade de Santa Rita, que é o local onde será o empreendimento.

De acordo com Gil (2010), o levantamento se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

3.4 Ambiente e sujeitos da pesquisa

Segundo Vergara (2008, p. 53) os sujeitos são “as pessoas que fornecerão os dados que você necessita”. O estudo foi realizado na cidade de Santa Rita – PB e teve como universo homens e mulheres acima de 18 anos. Os limites geográficos da pesquisa foram na região do centro da cidade, onde possui maior quantidade e movimento de bares e restaurantes, no próprio bairro onde futuramente funcionará o negócio e na Universidade Federal da Paraíba (Campus Santa Rita).

O tipo de amostra definido para a pesquisa foi a não probabilística. De acordo com Kalbusch (2008, apud Mattar 2005) as amostragens não probabilísticas são aquelas em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, e não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. O tipo de amostra não probabilística foi por quotas, onde o pesquisador entrevista um número predefinido de sujeitos de acordo com as determinadas categorias. A amostra definida foi de 200 questionários, sendo 100 para homens e 100 para mulheres, definidos com base no

contexto social e populacional da cidade de Santa Rita. A pesquisa foi realizada entre os dias 17 de abril 2017 a 02 de maio 2017.

3.5 Abordagem da pesquisa

A presente pesquisa utilizou a abordagem quantitativa para analisar as respostas da pesquisa de mercado, já que foi necessário quantificar os dados que foram obtidos para chegar ao resultado final da mesma. De acordo com Roesch (1996, p.114), “o método quantitativo enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações; por isso mesmo, a análise de dados é baseada no uso de estatísticas”. O estudo, também, utilizou a abordagem qualitativa, para a melhor compreensão e análise das demais informações do plano de negócios. Oliveira (1997, p. 117) define que através dessa abordagem podemos:

Descrever a complexidade de determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos apresentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinados grupos e permitir em maior grau de profundidade, as particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos” (OLIVEIRA, 1997, p. 117).

3.3 Procedimento técnico de coleta de dados

Severino (2007, p. 124) fala que “as técnicas são os procedimentos operacionais que servem de mediação prática para a realização das pesquisas”. As técnicas de pesquisa que serão utilizadas são: Questionário e observação.

Segundo Richardson (1999), o questionário cumpre, pelo menos, duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social. O questionário foi elaborado com base em monografias e pesquisas existentes do mesmo segmento, porém, adaptado para a realidade do presente estudo. Foram construídas 14 perguntas, sendo 9 delas referente às opiniões sobre bares e seus interesses e 5 tratando o perfil dos pesquisados.

De acordo com Severino (2007), o método de observação é todo procedimento que permite acesso aos fenômenos estudados. É etapa imprescindível em qualquer tipo ou modalidade de pesquisa. Neste estudo, para se analisar os

concorrentes do negócio, o pesquisador precisou ir a cada estabelecimento com o intuito de observar o modo de trabalho, avaliar o atendimento, ambiente e preço, o que pôde trazer a realidade do mercado da região para futuras tomadas de decisões ao gerir o negócio.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos referenciais teóricos obtidos através do Capítulo 2 deste trabalho, serão apresentadas e descritas as principais informações e dados do plano de negócios elaborado.

4.1. Plano de Negócios

4.1.2. Sumário Executivo

A ideia de investir em uma Choperia e Petiscaria na cidade de Santa Rita surgiu da oportunidade identificada na cidade com a grande carência de serviços de qualidade no segmento. Isso tem feito com que a própria população, muitas vezes, tenha que sair da cidade em busca de um bom entretenimento. O negócio visará oferecer um serviço diferenciado para os consumidores, com variedade no cardápio, promoções atrativas, bom atendimento e bom ambiente.

Localizado na rua Ariosvaldo Batista do Carmo, no loteamento Fernando Santiago (mais conhecido como alto da cosibra), número 10, localização esta que fica entre os principais pontos de movimento da cidade, os quais são o bairro do centro e a Universidade Federal da Paraíba. A empresa contará com profissionais de cozinha e de atendimento experientes para melhor satisfazer as necessidades dos futuros clientes, assim como os sócios também participarão das atividades rotineiras operacionais do negócio para melhor garantir a satisfação dos consumidores.

O presente plano de negócios foi elaborado por um dos futuros sócios com a ajuda em alguns pontos de seu amigo e futuro associado para se obter o máximo de informações possíveis com o intuito de conseguir ter bons referenciais para as tomadas de decisões. O empreendimento contará com recursos financeiros através de financiamento e valores já contidos em caixa.

O investimento inicial total necessário para que a empresa possa iniciar suas operações será de aproximadamente R\$60.000,00, esse valor compreende as despesas pré-operacionais, os investimentos fixos e o capital de giro. O plano financeiro também mostra, através da análise de, que o negócio possui uma boa perspectiva futura.

4.2 Descrição do negócio

O empreendimento em questão será um estabelecimento com serviço diferenciado na cidade de Santa Rita, o qual irá oferecer ao público um cardápio variado de petiscos e bebidas, com promoções semanais atrativas, com ambiente e atendimento superior aos demais da cidade; buscando suprir a carência do município nesse tipo de entretenimento e satisfazer os consumidores da região.

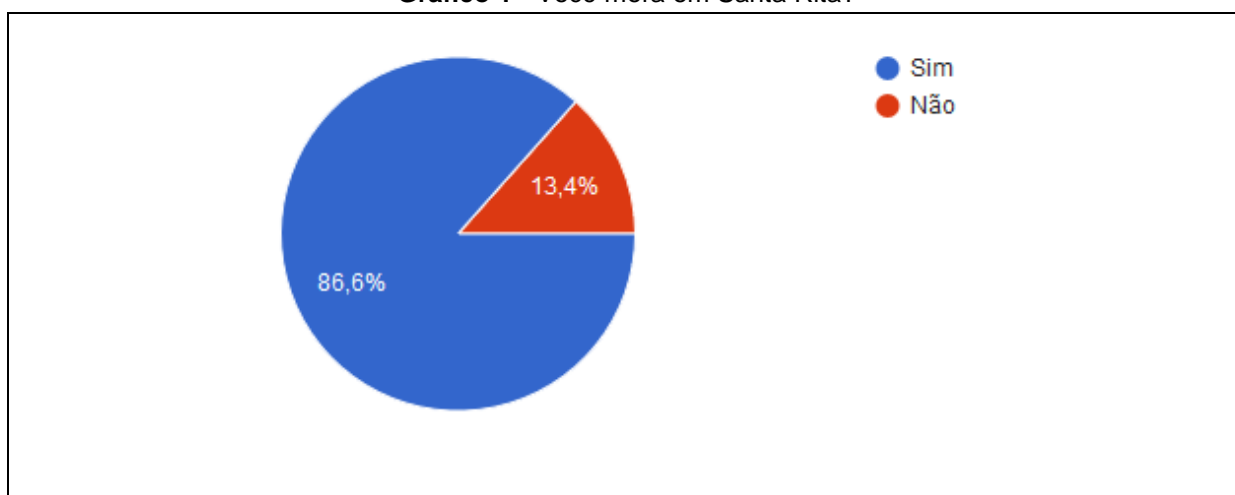
O bar contará, inicialmente, com 5 funcionários, sendo 1 cozinheiro, 2 ajudantes de cozinha e 2 garçons. Os dois sócios do empreendimento também dividirão afazeres operacionais de início, como caixa e atendimento aos clientes. O horário de funcionamento será das 18 horas da noite às 01h00min da madrugada de quarta a domingo.

O negócio se localizará na Rua Ariosvaldo Batista do Carmo, no bairro alto da cosibra, onde será localizado numa casa de propriedade de um dos sócios da futura empresa, o que isentará os investidores de despesa com aluguel. O empreendedor acredita que com a abertura do referido bar, a população volte mais às atenções para o entretenimento na cidade, e que apareçam, também, mais investimentos de qualidade no ramo. A forma jurídica estabelecida será a de Sociedade Limitada, onde duas ou mais pessoas se associam para a criação de uma pessoa jurídica, com existência e patrimônios distintos da pessoa física dos sócios.

Em relação ao regime tributário, a empresa será enquadrada no simples nacional, o qual estará sujeito a aprovação na Receita Federal. Será contratado um contador para realizar todos os trâmites com a abertura do negócio. O espaço interior do estabelecimento contará com espaço suficiente para o conforto dos clientes e a movimentação dos garçons. O espaço será projetado para que não haja dificuldades em atender os consumidores com qualidade.

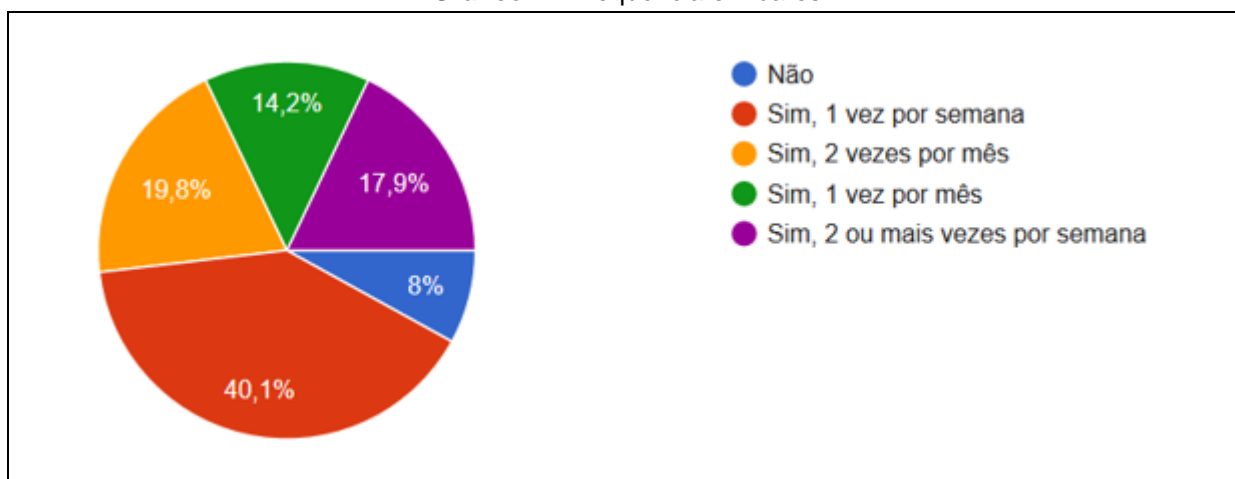
4.3 Análise de mercado

4.3.1 Pesquisa de mercado

Gráfico 1 - Você mora em Santa Rita?

Fonte: Pesquisa Atual.

No resultado da pesquisa, Gráfico 1, foi constatado que 86,6% dos entrevistados, residem na própria cidade de Santa Rita, o que vem a ser um ponto positivo pro negócio, já que o principal foco do empreendimento são os moradores da região. Apenas 13,4% dos pesquisados não moram na cidade.

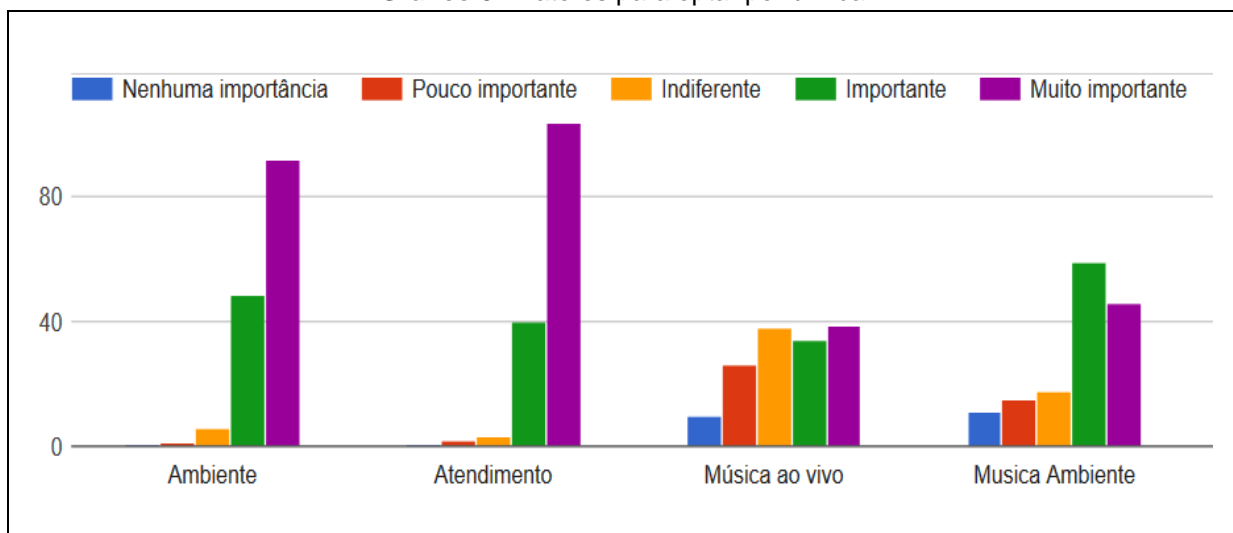
Gráfico 2 - Frequência em bares

Fonte: Pesquisa Atual.

Os dados do Gráfico 2 mostram que a maior parte dos entrevistados frequentam bares uma vez por semana, totalizando 40,1%. Em seguida, com 19,8%, os que costumam frequentar duas vezes por mês; 17,9% duas ou mais vezes por semana e os outros 14,2% uma vez por mês. Apenas 8% dos pesquisados afirmaram que não costumam frequentar bares. Através destes dados, podemos

perceber uma frequência expressiva, a qual pode ser maximizada com o novo empreendimento e seus diferenciais.

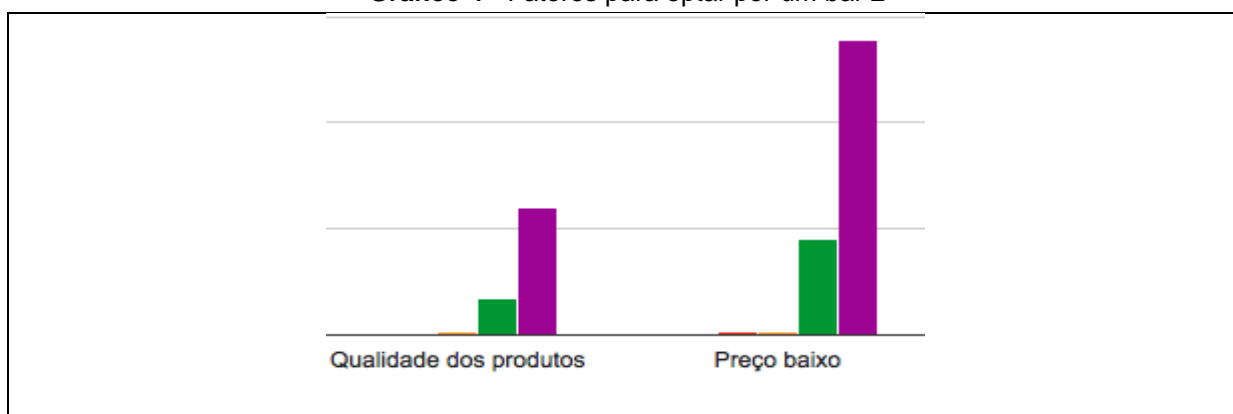
Gráfico 3 - Fatores para optar por um bar



Fonte: Pesquisa Atual.

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 3, os fatores cruciais avaliados como muito importantes na escolha por um bar foram: Atendimento, preço baixo (promoções atrativas) e ambiente, seguidos por qualidade dos produtos e música ambiente. Conclui-se que o público entrevistado possui certa carência na região com ambiente e atendimento, o que pode vir a ser um grande diferencial no negócio.

Gráfico 4 - Fatores para optar por um bar 2

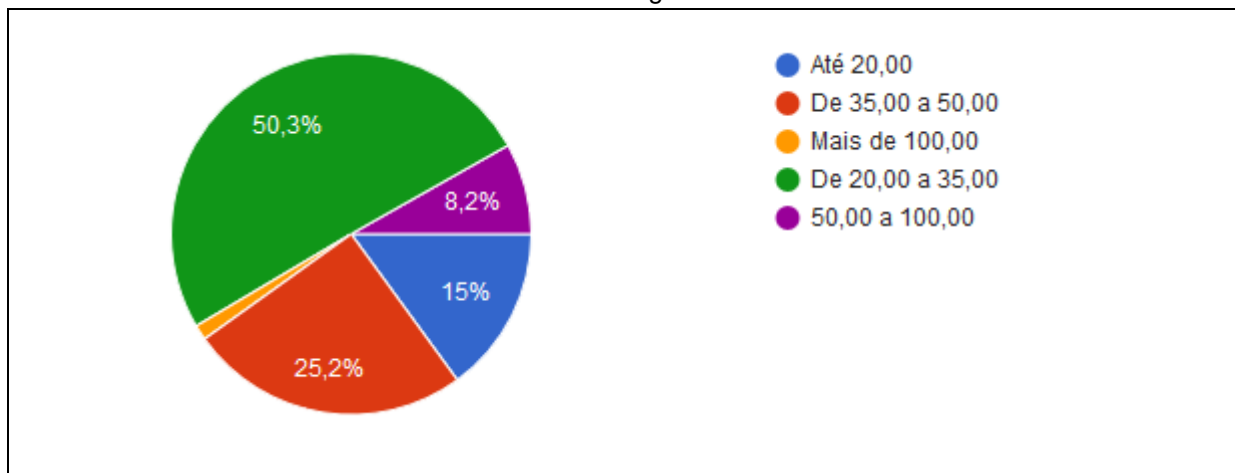


Fonte: Pesquisa Atual.

Nota-se, também, que o preço baixo é um dos fatores mais relevantes, o qual pode ser diversificado com promoções atrativas para se tornar um atrativo a mais para os clientes. Fatores como música ambiente e qualidade dos produtos foram

julgados em sua maioria como importante e muito importante, o que nos leva a concluir que também são diferenciais de peso para o negócio.

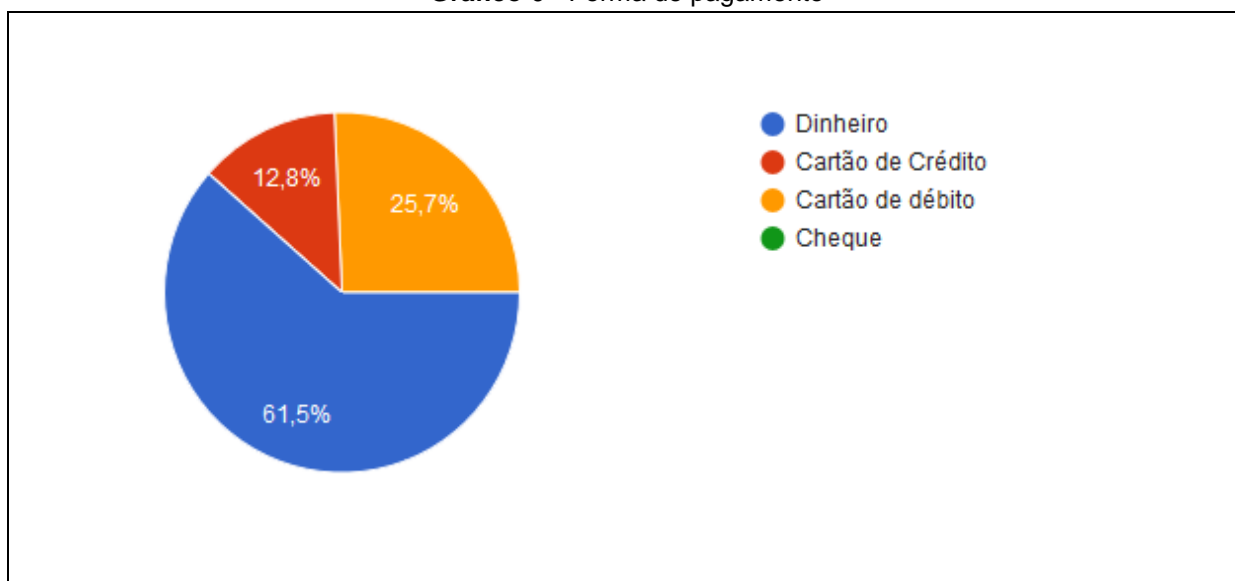
Gráfico 5 - Média de gastos em um bar



Fonte: Pesquisa Atual.

Pode-se observar que a maioria dos entrevistados, totalizando 50,3%, costumam gastar de R\$20,00 a R\$35,00 quando vão a um bar. Em seguida, 25,2% gastam de R\$35,00 a R\$50,00. Já outros 15% consomem em média até R\$20,00. Através desses dados, podemos concluir que, se confirmando a boa frequência em bares a qual foi apresentada, os valores desembolsados são considerados notáveis e relevantes para que se possa oferecer um bom serviço e manter a rotatividade de clientes.

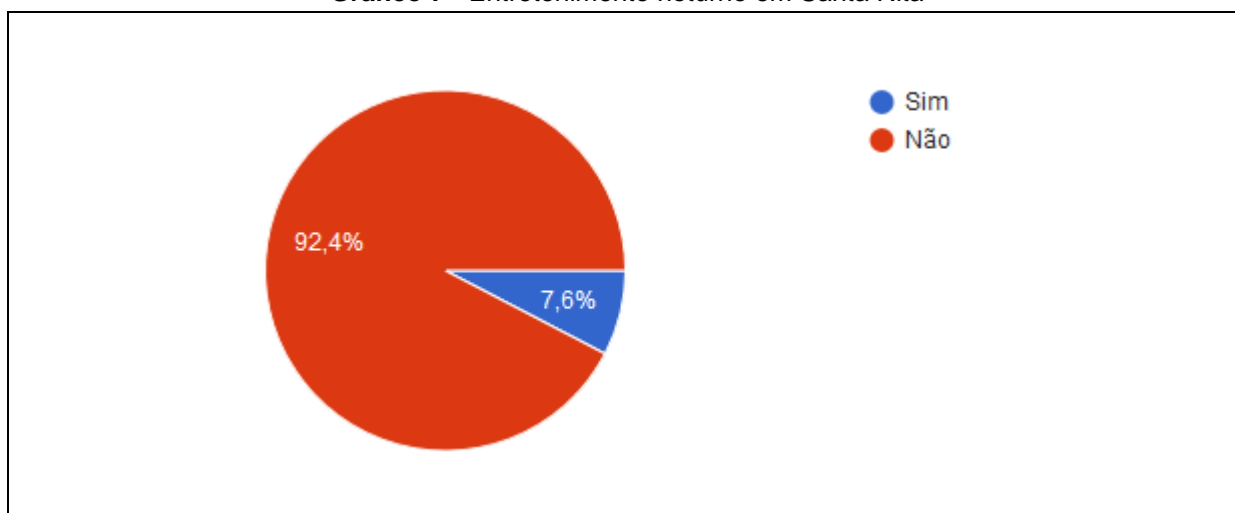
Gráfico 6 - Forma de pagamento



Fonte: Pesquisa Atual.

A forma mais utilizada de pagamento escolhida pelos entrevistados foi dinheiro em espécie, totalizando 61,5%. Cartão de débito e crédito costumam ser pouco utilizados, já que, principalmente, na cidade, nenhum estabelecimento é adepto ao uso de cartões, ponto este, que pode vir a ser um diferencial no novo negócio.

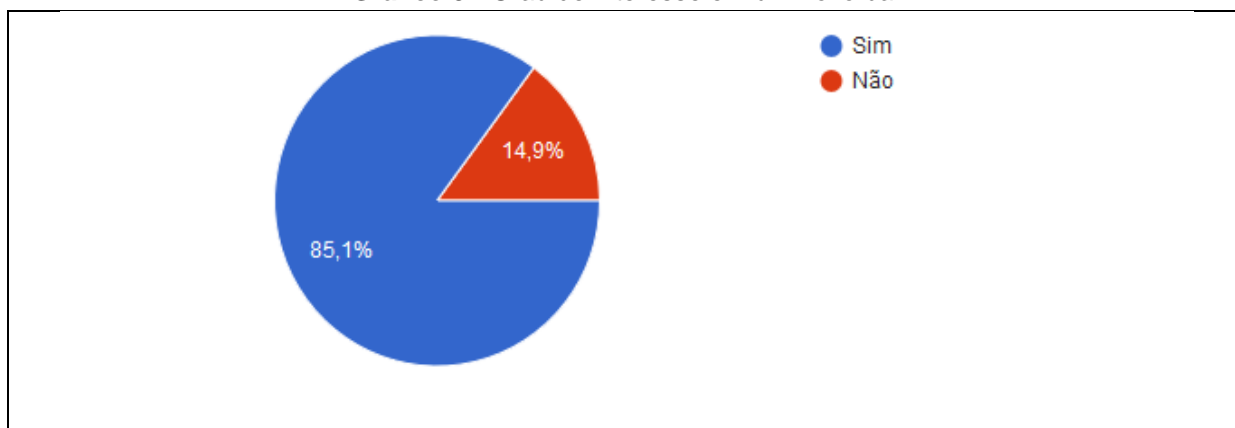
Gráfico 7 - Entretenimento noturno em Santa Rita



Fonte: Pesquisa Atual.

Neste quesito foi perguntado se na cidade de Santa Rita possui opções suficientes de bares e entretenimento noturno. Como já era esperado pelo pesquisador, pela vivência e conhecimento da região, os dados mostraram que, a grande maioria dos entrevistados, totalizando 92,4%, responderam que a cidade não possui opções suficientes, o que vem a ser um dado extremamente importante para quem deseja empreender neste segmento. Uma minoria de 7,6% respondeu que o município possui entretenimento noturno em bom número.

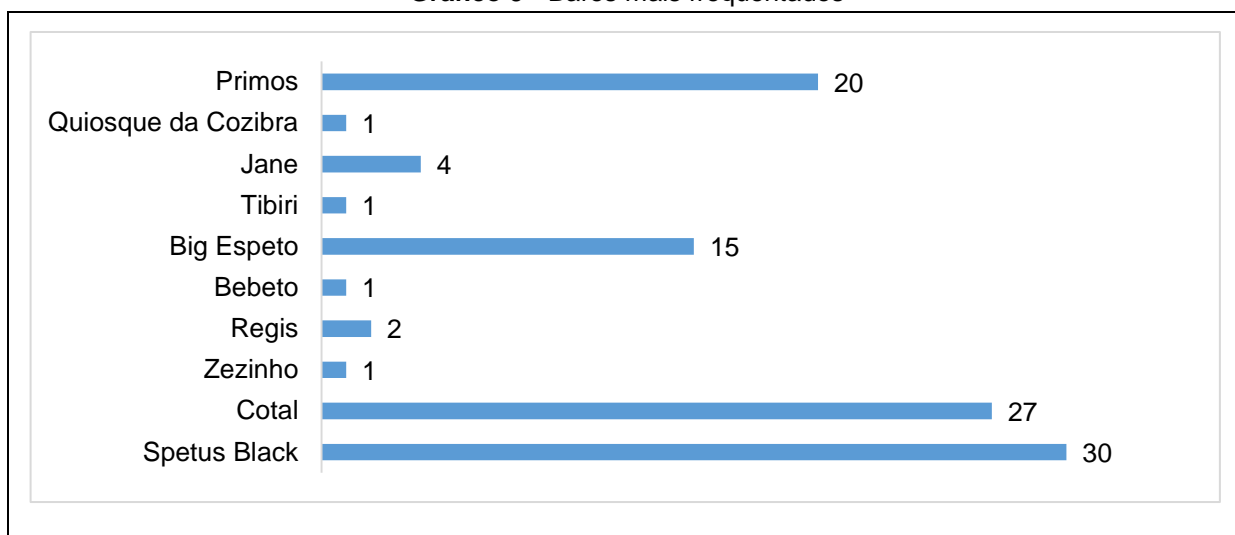
Gráfico 8 - Grau de interesse em um novo bar



Fonte: Pesquisa Atual.

De acordo com as respostas do gráfico 8, grande maioria dos entrevistados, totalizando 85,1%, responderam que, se a cidade oferecesse uma nova opção de Cervejaria e Petiscaria com serviço e ambiente diferenciados, frequentariam sim. Dado este, também, muito importante para o empreendedor, pois, prova que a população estudada tem total interesse num novo negócio na cidade.

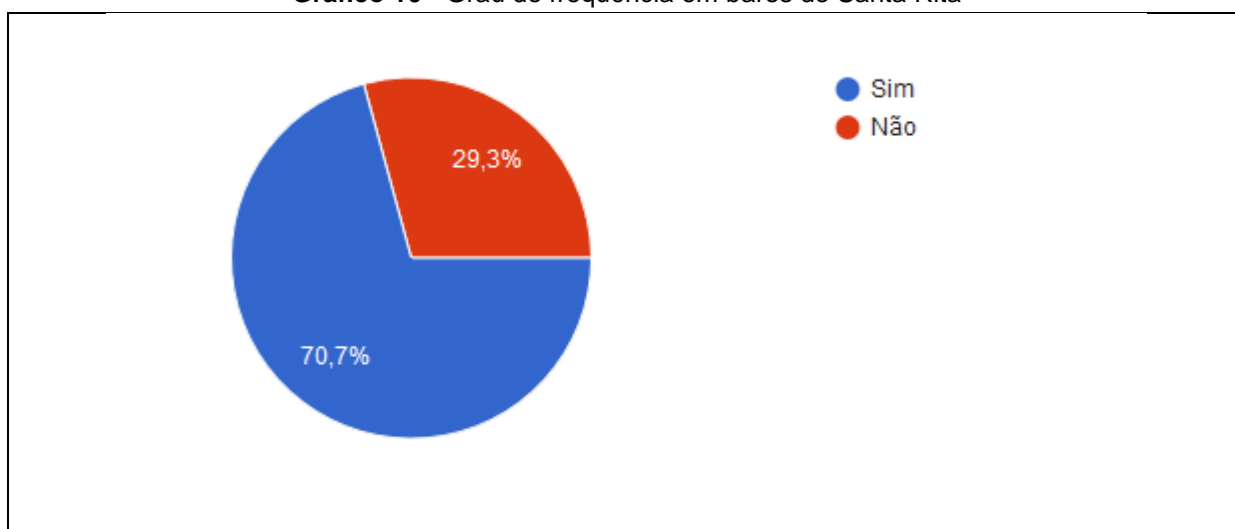
Gráfico 9 - Bares mais frequentados



Fonte: Pesquisa Atual.

Observa-se no Gráfico 9 os bares mais frequentados, segundo os respondentes. Os quatro primeiros serão considerados os principais concorrentes do empreendimento na cidade.

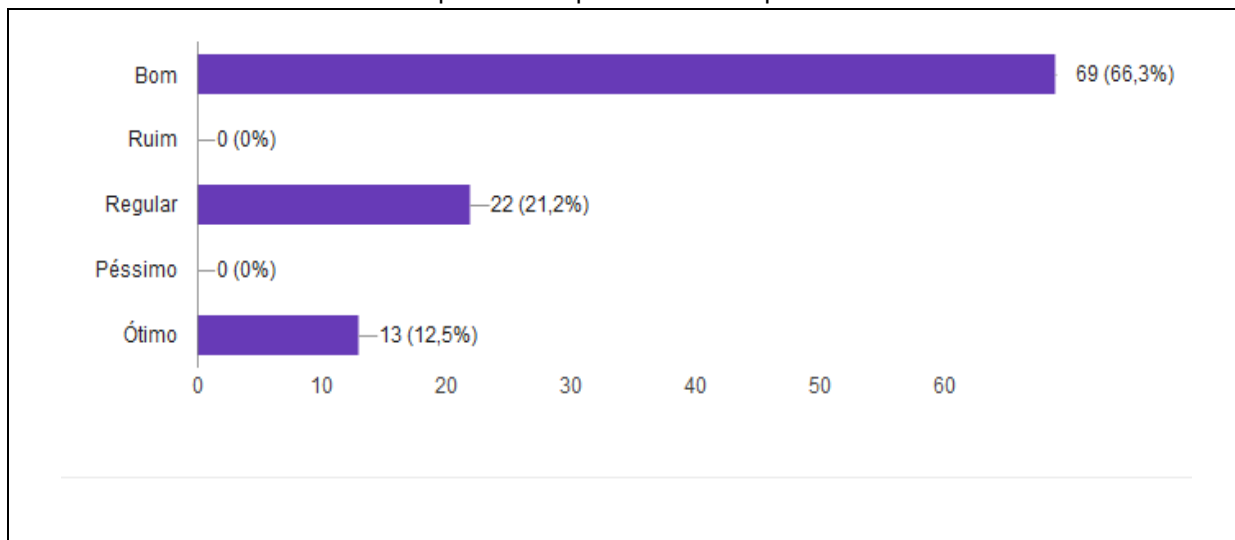
Gráfico 10 - Grau de frequência em bares de Santa Rita



Fonte: Pesquisa Atual.

Segundo os dados apresentados no gráfico 9, apesar das poucas opções na cidade, 70,7% dos respondentes falaram que costumam frequentar algum bar em Santa Rita. Os outros 29,3% não frequentam nenhum bar no município.

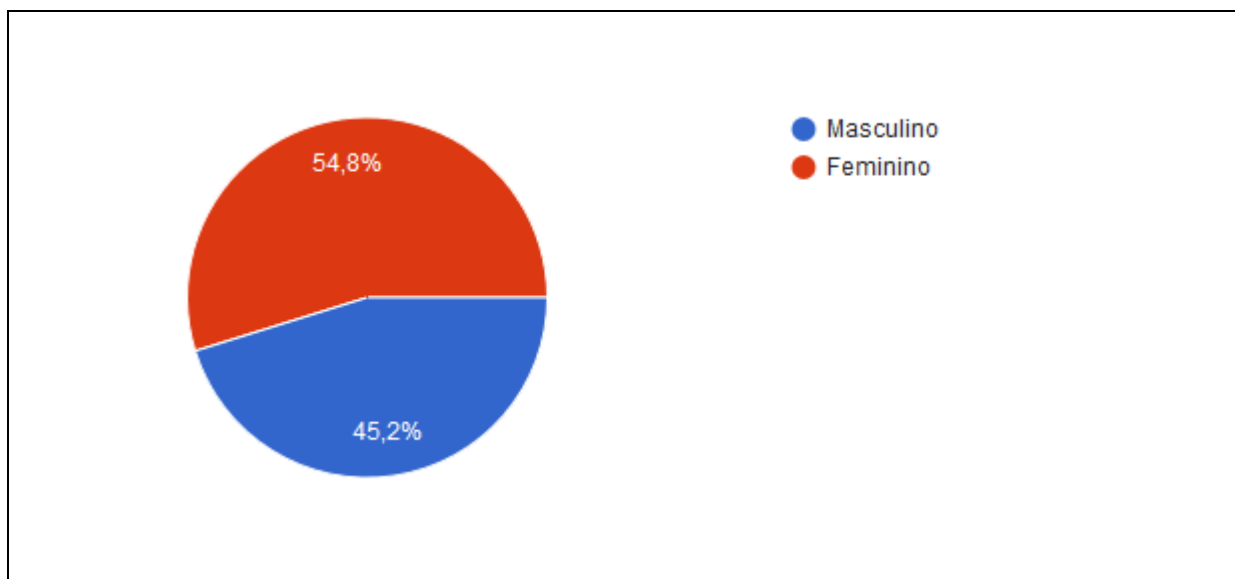
Gráfico 11 - Opinião a respeito do bar frequentado na cidade



Fonte: Pesquisa Atual.

Em relação à opinião dos bares frequentados na cidade, não foi registrada nenhuma resposta negativa dos entrevistados sobre os estabelecimentos. A maioria (66,3%) respondeu que o bar frequentado é considerado bom; 21,2% falaram que é regular e 12,5% responderam que o local frequentado é ótimo.

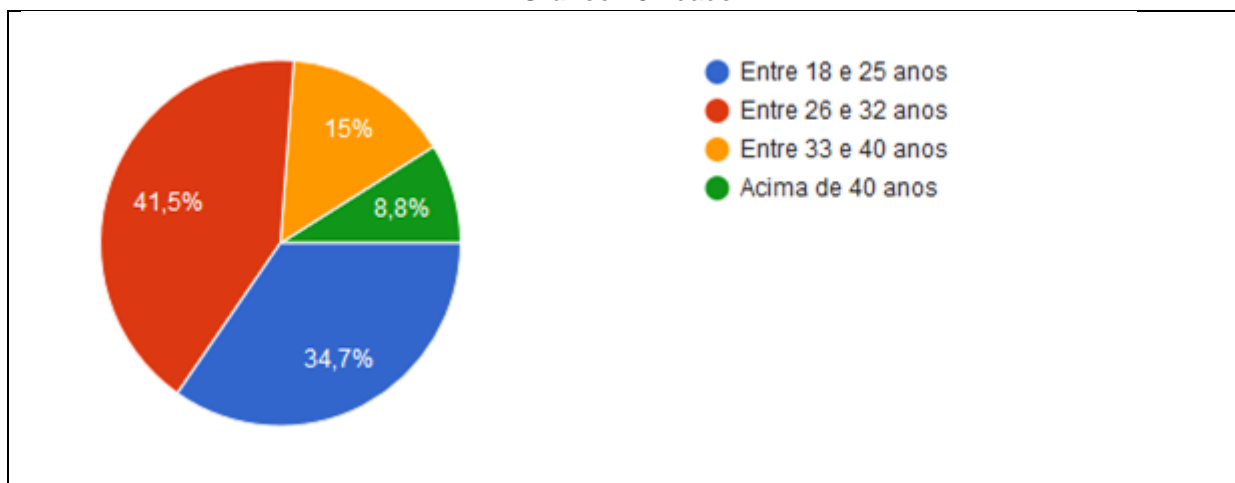
Gráfico 12- Sexo



Fonte: Pesquisa Atual.

De acordo com os dados apresentados, 54,8% dos entrevistados são do sexo feminino e 45,2% do sexo masculino.

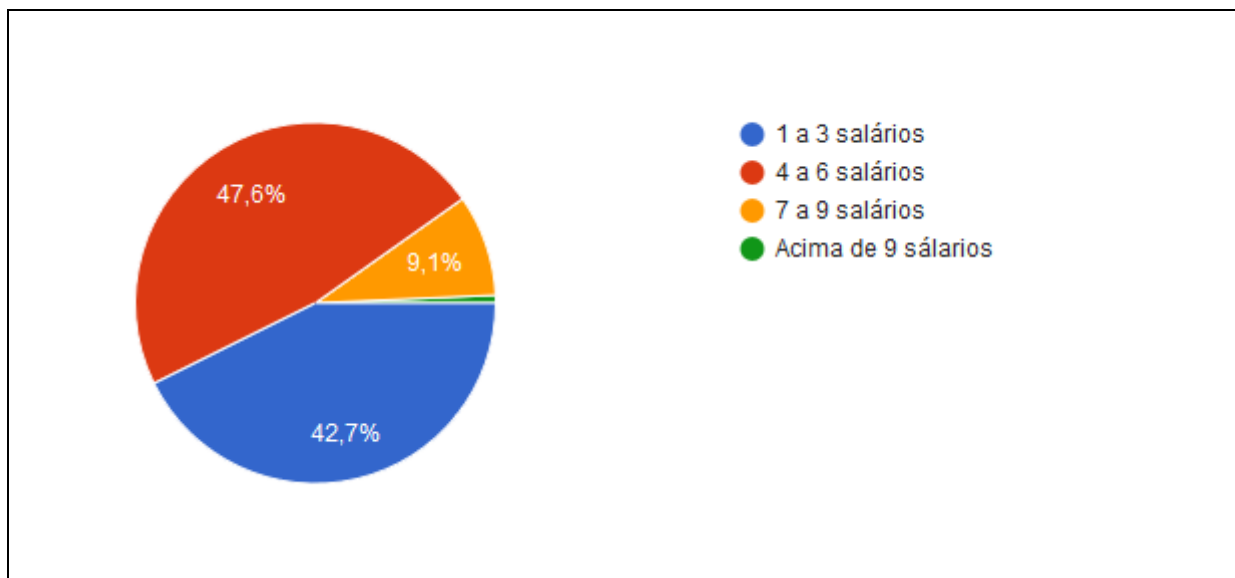
Gráfico 13- Idade



Fonte: Pesquisa Atual.

No gráfico 13, observamos que a maioria dos respondentes (41,5%) possui idades de 26 a 32 anos; e logo em seguida com 34,7% jovens de 18 a 25 anos de idade. Conclui-se, através destes dados, que o público jovem é bastante adepto à vida noturna, e estão sempre dispostos a frequentar novos ambientes que lhes ofereçam um serviço diferenciado.

Gráfico 14 - Renda familiar

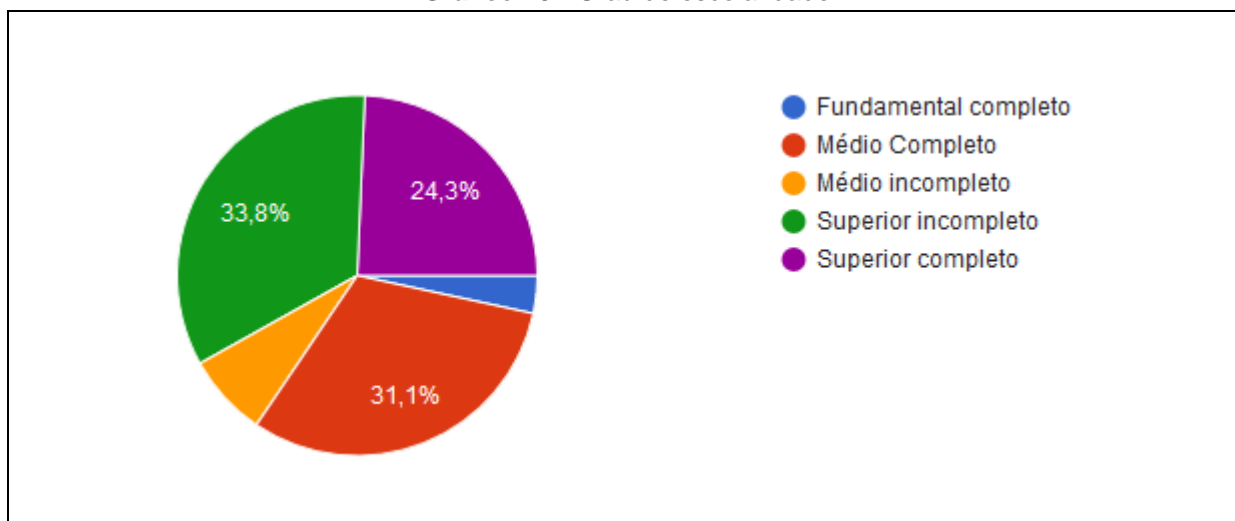


Fonte: Pesquisa Atual.

O gráfico 14 mostra que a maioria dos respondentes (47,6%) possui renda familiar de 4 a 6 salários mínimos; logo em seguida, totalizando 42,7%, os que possuem renda de 1 a 3 salários. Com esses dados podemos observar que a média

salarial geral dos entrevistados não é tão confortável, o que pode vir a ser um ponto não muito positivo para o negócio.

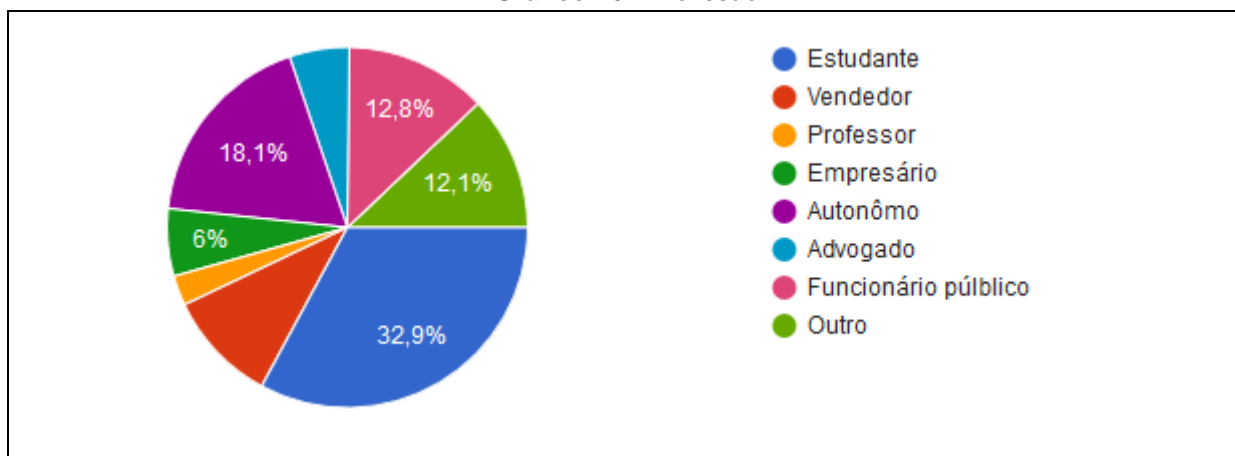
Gráfico 15 - Grau de escolaridade



Fonte: Pesquisa Atual.

O grau de escolaridade apresentado no gráfico 15 relata que a maioria dos entrevistados (33,8%) estão cursando algum curso superior; logo após, com 31,1% os que possuem ensino médio completo; com 24,3% responderam aqueles que já concluíram um curso superior. Estes dados mostram que a população estudada pode ser considerada instruída, o que pode vir a ser um público exigente, isso faz com que o empreendedor esteja sempre antenado em fidelizar os futuros clientes oferecendo um serviço de qualidade.

Gráfico 16 - Profissão



Fonte: Pesquisa Atual.

Os dados apresentados no Gráfico 16 relatam que os estudantes correspondem a 32,9% dos entrevistados da pesquisa. Em seguida, profissionais autônomos com 18,1%.

4.3.2 Mercado concorrente

O mercado do ramo de bares na região não costuma ser muito diversificado, os empresários locais não costumam investir bem no negócio por conta da zona de conforto da própria concorrência. Para um maior conhecimento do mercado concorrente na cidade de Santa Rita, foram realizadas visitas nos bares, para ser avaliado, por observação, as formas de trabalho dos mesmos.

Os estabelecimentos que foram visitados, foram escolhidos de acordo com os dados da pesquisa de mercado, onde em uma das questões eram perguntados os bares da cidade os quais os pesquisados costumavam frequentar. Com isso, foram avaliados os quatro mais frequentados, os quais serão os concorrentes mais relevantes para o futuro negócio:

- **Black Speto's:** Localizado em uma das principais avenidas da cidade, é o bar mais frequentado, segundo a pesquisa. Seu cardápio não é muito variado, possui uma boa variedade de espetinhos e também são servidos caldinhos, porém, se resume a isso, não são oferecidos outros tipos de petiscos. Dentre as bebidas, o bar também oferece muitas opções: cervejas, *whiskys*, *vodcas*, cachaças, *rum*, Martini, caipirinha e refrigerantes. O ambiente não foi considerado bom, as mesas são de plástico e ficam na calçada ao lado de fora muito próximo à rua, onde há movimento constante de carros, existe um espaço interno, porém, muito pequeno e com poucas mesas. A única forma de pagamento é em espécie, o estabelecimento não aceita cartões. Os preços foram considerados bons, bebidas, espetinhos com preços atrativos. O horário de funcionamento é de terça à sexta, das 19 horas à 01h00min da madrugada, não é aberto aos sábados e domingos.
- **Bar e pizzaria da Cotal:** Localizado no centro da cidade, próximo à principal praça de Santa Rita, é um bar e pizzaria antigo da cidade. São servidos apenas petiscos mais simples, não possui boa variedade, pois, o local também é pizzaria. A variedade de bebidas foi considerada boa, com cervejas, *whiskys*, *vodcas*, cachaças, *rum*, refrigerantes, água de coco e sucos. O ambiente foi considerado bom, amplo, com bom espaço interno, porém com mesas e cadeiras de plástico. As formas de pagamento são em

espécie e cartão de débito. Os preços foram considerados razoáveis, porém não muito atrativos. Os pontos mais positivos do estabelecimento são a localização e o ambiente. O horário de funcionamento é de terça a domingo de 16 horas da tarde às 23 horas da noite.

- **Primo's Bar:** Localizado na mesma avenida do bar da cotal, no centro da cidade, foi o terceiro bar mais frequentado pelos respondentes. Possui uma boa variedade de petiscos no cardápio, o melhor cardápio dentre os demais, assim como uma boa variedade de bebidas. O bar oferece torre de *chopp* no cardápio, é o único local da cidade com esse produto. O ambiente foi considerado pequeno, com mesas e cadeiras de plástico e uma iluminação muito forte, não muito típica para bares. A forma de pagamento é apenas em espécie. Os preços foram considerados razoáveis, não muito atrativos. Localização e cardápio são os destaques do bar. O horário de funcionamento é de quarta à domingo das 16 horas da tarde às 00:00 horas da noite.
- **Big Speto's:** Localizado no bairro do alto das populares, local um pouco afastado do centro da cidade, foi o quarto bar mais citado pelos entrevistados. Não possui uma boa variedade de petiscos, apenas espetinhos são servidos; a variedade de bebidas também não é boa, apenas cervejas, *whiskys* e *rum* são servidos. O ambiente foi considerado pequeno, porém, organizado, com cadeiras e mesas de madeira e boa iluminação. A forma de pagamento é apenas em espécie. Os preços foram considerados razoáveis, porém, não muito atrativos, dentre os bares citados, é o mais caro. O horário de funcionamento é apenas nas sextas e sábados das 18 horas da noite às 02h00min da madrugada.

De acordo com essa análise, conclui-se que o mercado de Santa Rita, pelo porte da cidade, é muito carente desse tipo de entretenimento, onde os proprietários dos estabelecimentos são muito acomodados com o seu próprio negócio e pouco investem para o crescimento do mesmo.

4.3.3 Mercado consumidor

De acordo com o que foi apresentado na pesquisa de mercado, os clientes são parte fundamental do negócio. As características gerais do público alvo do

empreendimento são homens e mulheres acima de 18 anos de idade, trabalhadores e estudantes, com média de renda em torno de 2 mil reais, ensino médio completo ou superior cursando, moradores da cidade de Santa Rita e região.

Segundo os dados levantados, espera-se uma frequência semanal com gasto médio em torno de 30 reais, valor este, que poderá ser assegurado ou não dependendo da aceitação do público com os serviços que serão oferecidos pelo bar.

4.3.4 Mercado fornecedor

Todo empreendimento no segmento de bares e restaurantes precisa ter uma boa relação com seus fornecedores para que parcerias sejam solidificadas a fim de se obter lucratividade para ambos os lados, pois, são eles que vão oferecer o produto fim do negócio.

Serão listados alguns possíveis fornecedores, os quais, serão procurados pelos sócios com o intuito de pesquisas de preço, qualidade dos produtos e possíveis parcerias. São eles:

- Atacadão – João Pessoa e Santa Rita;
- Makro – João Pessoa;
- Assaí – João Pessoa;
- Ambev (Distribuidora) – João Pessoa;
- Itaipava (Distribuidora) – João Pessoa;
- Coca-Cola (Distribuidora) – João Pessoa;
- EV Frios – Santa Rita;
- Frigorífico Moderno – Santa Rita;
- Mercado público – João Pessoa e Santa Rita;
- Ceasa – João Pessoa;
- Magno Equipamentos – João Pessoa;
- MAIN Descartáveis – João pessoa; e
- Casa-tudo – João Pessoa.

Manter a boa relação com os fornecedores será de extrema importância, todavia, a empresa buscará sempre entrar em contato com novos parceiros afim de ter o conhecimento sobre novas oportunidades de negociação.

4.4 Plano de marketing

4.4.1 Produto

Os produtos a serem oferecidos terão sua base definida nas características comuns de todos bares: bebidas e petiscos. Na cidade de Santa Rita, a maioria dos estabelecimentos da área não oferece uma variedade de produtos atraente para o consumidor, sendo o espetinho o principal e único produto oferecido em grande parte. Com isso, o foco do negócio será investir na variedade dos produtos, mas sem fugir da realidade da cidade.

Na parte de bebidas, nosso cardápio oferecerá: Cervejas, Cachaças, *Rum*, *Whisky* e *Vodcas*. A princípio serão as principais bebidas a serem oferecidas do empreendimento, já que as mesmas possuem alto índice de vendas neste setor. Os petiscos serão divididos em três partes: Espetinhos, Petiscos diversos e Caldinhos.

4.4.2 Preço

De acordo com a pesquisa de mercado realizada, o preço baixo atrelado a promoções atrativas foi uma das maiores exigências dos entrevistados, o que nos leva a concluir que a população se sente muito atraída por esse fator. Os preços serão definidos pelos sócios do empreendimento com base no mercado da região, não fugirá desse foco. Porém, serão realizadas algumas promoções para melhor atrair os clientes e tornar um diferencial do negócio.

Será determinado um horário durante a semana (segunda à quinta) com duração de 2 horas para a realização de um “*happy hour*”, onde os petiscos diversos do cardápio serão oferecidos por até 50% do preço. Na sexta-feira, a promoção será de espetinho em dobro durante o mesmo horário especificado do *happy hour*. Nos finais de semana o cardápio terá o preço normal e as bebidas não entrarão em promoção durante tal horário.

O objetivo maior dessa estratégia de marketing será a atração de clientes e o fortalecimento da marca vinculado às suas ofertas.

4.4.3 Praça

Uma boa localização é aquela que favoreça o acesso das pessoas sem maiores dificuldades. O local escolhido para a abertura do negócio se encontra em um meio termo entre a principal universidade da cidade de Santa Rita e o centro da cidade, locais estes, onde foram aplicados os questionários da pesquisa. O ponto é uma casa de propriedade de um dos sócios do empreendimento, a qual se localiza no bairro da Cosibra.

A casa é ampla e tem boa disponibilidade para as reformas que irão ser realizadas, além de possuir amplas ruas de acesso com boa capacidade para estacionamento nas mesmas. Outro ponto positivo dessa localidade é que não se precisará ter despesas com o aluguel.

4.4.4 Propaganda

Os meios de divulgação de um negócio variam de acordo com suas características e, principalmente, seu público. Para uma cidade de interior, algumas divulgações específicas são necessárias para se atingir com sucesso o público-alvo. Nos dias de hoje, é muito difícil encontrar alguém que não possua um smartphone e não utilize redes sociais, com isso, um dos principais meio de divulgação do empreendimento será por meio da internet. Serão criados perfis comerciais no Instagram e Facebook com publicações patrocinadas para se obter um melhor alcance de público e divulgação do bar na região.

Outra estratégia de marketing que será utilizada são as ações de panfletagem. Serão contratadas pessoas especialistas neste tipo de divulgação para fazer as panfletagens em locais e horários estratégicos para o negócio. Essa ação visa alcançar as pessoas que possivelmente não tiveram conhecimento do negócio através das redes sociais, fazendo com que a divulgação se torne mais eficaz.

4.5 Plano operacional

4.5.1 Layout da empresa

O *layout* da empresa será desenvolvido para melhor atender o fluxo de produção, atendimento e clientes do negócio. Será dividido da seguinte forma:

- escritório: Sala para organização administrativa e financeira. Composta por computador, mesa, cadeira e material de escritório;
- cozinha: Ambiente de produção da empresa. Será composto por todos os equipamentos necessários para garantir que o pedido do cliente seja feito de maneira prática;
- área de clientes: Local decorado onde serão distribuídas todas as mesas e cadeiras para melhor receber a clientela. Nessa área também terá o som ambiente, banheiros e o caixa para pagamento;
- sala para estoque: Pequena sala em anexo à cozinha com freezer para armazenamento dos estoques de comida e espaço para o estoque de bebidas; e
- área de serviço: Local para armazenamento de material de limpeza e utensílios diversos.

4.5.2 Processo principal do negócio

Nesta etapa, será descrito o processo que compreende desde a chegada do cliente até sua saída do estabelecimento. O passo a passo poderá ser entendido da seguinte forma:

- recepção do cliente: Primeiro contato com o cliente, onde serão recebidos e alocados para as mesas. Atividade, esta, que será realizado pelo próprio sócio, inicialmente;
- apresentação do cardápio: Após a recepção, ao sentar na mesa será apresentado o cardápio pelo garçom;
- realizar o pedido: O garçom registrará o pedido após a decisão do cliente;

- informar à cozinha: Ao registrar o pedido, o mesmo garçom irá até à cozinha para informar a escolha do cliente e registrá-lo na fila de espera caso necessário;
- servir a bebida: Após registrar o pedido de comida, será servida a bebida solicitada pelo cliente;
- preparar o pedido: A preparação será executada pelos cozinheiros com ajuda dos auxiliares de cozinha, obedecendo a ordem da fila de pedidos;
- servir a comida: Após a finalização por parte da cozinha, o garçom resgatará o pedido e servirá o cliente; e
- acompanhar o cliente: Após o primeiro pedido ser servido, será obrigação do garçom acompanhar o cliente, para repor as bebidas e realizar outros pedidos.

Tal processo é a atividade crucial do negócio, com isso, terá que ser executado buscando ao máximo minimizar os erros. Os funcionários serão parte principal nesta tarefa, os quais, precisarão ter experiência nas suas determinadas funções.

4.5.3 Pessoal

A força de trabalho será responsável por conduzir todo o processo principal do negócio, a mesma será contratada por meio de entrevistas e análise de currículos. Os profissionais terão que ter experiência comprovada em suas funções. Serão contratadas as seguintes funções:

- cozinheiro: Responsável por toda produção principal de comidas, precisará de boa experiência prévia na função;
- ajudante de cozinha: Responsável por auxiliar o cozinheiro em suas atribuições e o que for solicitado. Precisarão ter experiência em cozinha de bares;
- garçom: Responsável por todo atendimento aos clientes na mesa. Será necessário experiência prévia na função;
- auxiliar de limpeza: Responsável pela limpeza do estabelecimento; e
- equipamentos:

No Quadro 3, estão relacionados os principais equipamentos, móveis e utensílios que irão ser utilizados:

Quadro 3 - Lista de móveis, equipamentos e utensílios

ADMINISTRATIVO	MÓVEIS E EQUIPAMENTOS	COZINHA
Mesa	Mesas	Fogão industrial
Cadeira	Cadeiras	Chapa com aquecimento à gás
Lixeira	Som ambiente	Freezer horizontal
Máquina de cartão	Coqueteleira	Freezer comum
Computador	Armário	Filtro de água
Software	Prateleiras	Panelas
Impressora	Dosadeira	Microondas
Material de escritório	Bandejas	Churrasqueira à gás
Telefone	Porta-copos	Copos e pratos
Gavetas		Panelas
Carimbos		Talheres
Armário		Liquidificador

Fonte: Pesquisa Atual.

4.5 Plano financeiro

Com o objetivo de analisar as possíveis despesas com investimentos iniciais necessários, foi realizado um levantamento financeiro para clarear o caminho dos empreendedores em relação aos valores que irão precisar disponibilizar para poder dar início ao negócio.

Os dados apresentados a seguir tiveram base em valores reais de mercado, através de estimativas feitas pelos futuros sócios e trabalhos realizados na mesma área de estudo.

4.5.1 Investimentos iniciais

Os investimentos iniciais são aqueles utilizados para garantir que o negócio possa ser viabilizado e iniciado até o momento de sua auto sustentação. O primeiro ponto relatado foram as despesas pré-operacionais, que são todos os gastos e despesas realizados previamente à abertura do negócio com os itens descritos na tabela abaixo:

Tabela 2 - Despesas pré-operacionais

Despesas pré-operacionais	Valor(R\$)
Registro da marca	300
Criação do logotipo	150
Honorários de publicidade	100
Despesas com abertura de empresa	2.000,00
TOTAL	2.550,00

Fonte: Pesquisa Atual.

Os investimentos fixos, por sua vez, são aqueles que se destinam à aquisição de máquinas, reformas, equipamentos, móveis, utensílios, etc. Estão explícitos na tabela a seguir:

Tabela 3 – Investimentos Fixos

Investimentos fixos	Valor(R\$)
Computador	1.300,00
Telefone e linha telefônica	150,00
Cadeira e mesa - Escritório	400,00
Cadeiras e mesas	3.200,00
Impressora	200,00
Decoração do interior	3.000,00
Carimbos	30,00
Material de escritório	40,00
Reformas	17.000,00
Equipamentos de cozinha	8.000,00
Utensílios de cozinha	2.000,00
Software de bar	1.000,00
Som ambiente	300,00
Máquina de cartão	500,00
Lixeiras	50,00
TOTAL	37.170,00

Fonte: Pesquisa Atual.

Em último ponto, temos o capital de giro, o qual é todo o capital necessário para custear as despesas iniciais geradas pelas operações produtivas da empresa. Estão descritos na tabela abaixo:

Tabela 4 - Capital de giro

<u>Capital de giro</u>	<u>Valor(R\$)</u>
Telefone e internet	150,00
Energia elétrica	150,00
Água	80,00
Aluguel	-
Material de limpeza	100,00
Estoque de alimentos e bebidas	5.000,00
Salários e encargos	5.000,00
Contabilidade	300,00
Publicidade e propaganda	500,00
Pró-labore	1.000,00
TOTAL	12.280,00

Fonte: Pesquisa Atual.

Com isso, o capital de giro compreende o que o negócio precisará ter disponível para as despesas e compras iniciais, primeiros meses de salário dos funcionários, custo com o estoque, assessoria da contabilidade, impostos e etc. Tendo em vista as informações apresentadas, o investimento inicial total do empreendimento pode ser compreendido pelos seguintes valores:

Tabela 5- Investimento inicial total

<u>Investimento inicial total</u>	<u>Valor(R\$)</u>
Despesas pré-operacionais	2.550,00
Investimentos fixos	37.170,00
Subtotal	39.720,00
Capital de giro	12.280,00
TOTAL	52.000,00

Fonte: Pesquisa Atual.

A tabela acima mostra o valor inicial total que precisará ser disponibilizado para que o empreendimento possa iniciar suas operações, aproximadamente R\$ 60.000,00.

4.5.2 Demonstrações financeiras

Será apresentado a seguir, o Balanço Patrimonial do primeiro movimento contábil do negócio:

Tabela 6 - Tabela: Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL (VALORES EM R\$)			
ATIVO CIRCULANTE			12.280,00
Disponível		7.280,00	
Caixa	2.280,00		
Banco	5.000,00		
Estoque		5.000,00	
Estoque de alimentos e bebidas	5.000,00		
ATIVO PERMANENTE			16.170,00
Imobilizado		16.170,00	
Equipamentos e utensílios	12.570,00		
Móveis	3.600,00		
ATIVO DIFERIDO			23.550,00
Gastos reformas e decoração		20.000,00	
Gastos sistemas de informação		1.000,00	
Gastos marketing e registro		2.550,00	
TOTAL ATIVO			52.000,00
PASSIVO			
PASSIVO			0
PATRIMÔNIO LÍQUIDO			52.000,00
Capital social integralizado	52.000,00		
TOTAL PASSIVO E PATRIMONIO LIQUIDO			52.000,00

Fonte: Pesquisa Atual.

Na sequência, foi elaborado pelo empreendedor uma projeção de receitas, a qual é apresentada em três situações diferentes: um cenário pessimista, um realista e um otimista. Estão descritas na tabela 7 abaixo:

Tabela 7 - Projeção de receita de vendas

Cenário	%	Capacidade total	Pessoas por dia	Consumo médio	Total por dia	Total por mês
Otimista	60%	72	43	R\$ 25,00	R\$ 1.075,00	R\$ 23.650,00
Realista	40%	72	29	R\$ 25,00	R\$ 725,00	R\$ 16.500,00
Pessimista	20%	72	14	R\$ 25,00	R\$ 350,00	R\$ 7.700,00

Fonte: Pesquisa Atual.

Para se calcular o valor do total por mês, os cálculos tiveram que ser feitos com base nos dias de funcionamento do negócio, que é de quarta a domingo.

Portanto, ao invés de ser multiplicado por 30, o valor foi multiplicado por 22. A projeção da receita dará auxílio na elaboração da Demonstração de Resultados do Exercício, a DRE, assim como, as alíquotas do SIMPLES que irão ser subtraídas da receita bruta anual. Estão relacionadas na tabela 8 a seguir:

Tabela 8 - Taxa do imposto simples em relação a receita bruta

Faixa de receita bruta	Alíquota total	Cenário
De R\$180.000,01 a R\$360.000,00	5,47%	Otimista
De R\$180.000,01 a R\$360.000,00	5,47%	Realista
Até R\$180.000,00	4,00%	Pessimista

Fonte: Pesquisa Atual.

Com base nas receitas e despesas, apresenta-se a DRE com os três cenários trabalhados

Tabela 9 - DRE

DRE ANUAL	Cenário Otimista	Cenário realista	Cenário Pessimista
Receita de vendas	R\$ 283.800,00	R\$ 198.000,00	R\$ 92.400,00
(-)Alíquota SIMPLES	-R\$ 15.523,86	-R\$ 10.830,60	-R\$ 3.696,00
(=) Margem de Contribuição	R\$ 268.276,14	R\$ 187.169,40	R\$ 88.704,00
(-) Custos fixos	-R\$ 147.360,00	-R\$ 147.360,00	-R\$ 147.360,00
(=) Lucro líquido do exercício	R\$ 120.916,14	R\$ 39.809,40	-

Fonte: Pesquisa Atual.

É possível enxergar, na tabela 9, um lucro líquido de R\$ 120.916,14 no cenário otimista e um lucro líquido de R\$ 39.809,40 no cenário realista. O cenário pessimista não apresentou lucro.

4.5.3 Indicadores de viabilidade

O primeiro indicador a ser apresentado será o Ponto de Equilíbrio (PE). Dornelas (2016) fala que, no ponto de equilíbrio, não há lucro nem prejuízo. É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. É de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial. O autor apresenta as fórmulas da seguinte forma:

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}}$$

Tendo em vista os 3 cenários, temos os seguintes índices de margem de contribuição:

Tabela 10 - Índice de margem de contribuição

Cenário	Índice de margem de contribuição
Otimista	0,945
Realista	0,945
Pessimista	0,960

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 11 - Ponto de Equilíbrio

Cenário	Ponto de Equilíbrio
Otimista	12.994,70
Realista	12.990,58
Pessimista	12.791,66

Fonte: elaborado pelo autor

Levando em consideração os dados apresentados, para a empresa pagar todas as suas contas em dia, será necessária uma frequência, em média, de 24 pessoas por dia gastando R\$25,00 cada. Esse número corresponde à 33% da capacidade total do empreendimento.

O próximo passo será calcular o *payback*, o qual é responsável por indicar o período em que o capital que foi investido no negócio seja recuperado. O investimento inicial e o lucro líquido serão utilizados para realizar o cálculo nos 3 respectivos cenários. Será demonstrado na tabela 12 a seguir:

Tabela 12 - Payback

<i>Payback</i> = Capital investido / Lucro líquido mensal	
Cenário Otimista	52.000,00 / 10.076,34
Payback = 6 meses	5,20
Cenário Realista	52.000,00 / 3.317,45
Payback = 16 meses	15,6

Fonte: Pesquisa Atual.

Os dados apresentados demonstram a capacidade de retorno do capital investido nos cenários otimista em, aproximadamente, 6 meses. Já no cenário realista, o retorno será em 16 meses.

Com isso, através do que foi apresentado, podemos concluir que o negócio é viável em ambos os cenários, pois, mais de 80% dos respondentes da pesquisa de mercado afirmaram que frequentariam um novo bar na cidade de Santa Rita.

5. Considerações Finais

O estudo em questão teve como finalidade analisar a viabilidade mercadológica de abertura de uma choperia e petiscaria com serviços diferenciados dos demais da região na cidade de Santa Rita – PB. Para isto, foram elaborados objetivos específicos, os quais foram respondidos com o intuito de trazer o resultado final para a pesquisa.

O primeiro objetivo teve como finalidade descrever a empresa e seu modelo de negócio. Para atender este quesito, foi descrito que o empreendimento oferecerá um novo tipo de negócio na cidade, com serviço, ambiente, atendimento e cardápio diferenciados, além de promoções atrativas para fidelização de clientes, um novo conceito para o município que carece deste tipo de entretenimento. Também foram apresentados os dias e o futuro horário de funcionamento, assim como sua localização.

No segundo objetivo, foi buscado analisar se a região possuía demanda significativa para que o negócio viesse a ser viabilizado. Com isso, foi realizada uma pesquisa de mercado, onde foi possível coletar informações pertinentes da população quanto ao seu nível de interesse com a abertura do empreendimento. A pesquisa teve avaliação positiva, onde foi analisado que a maioria dos respondentes frequentariam o futuro novo bar. Através da pesquisa, também, foi constatado que a cidade não possui opções suficientes de entretenimento noturno, o que também vem a ser um ponto positivo a mais para o futuro negócio.

Para solidificar a viabilidade, foram analisados os concorrentes, onde através desta análise, pôde ser observado com os dados relatados, que os mesmos não apresentam grandes ameaças a abertura do empreendimento. O mercado consumidor, de acordo com a pesquisa de mercado, são homens e mulheres acima de 18 anos, estudantes e trabalhadores com renda mensal em torno de 2 mil reais, possuem ensino médio completo ou superior cursando em sua maioria e são moradores de Santa Rita e região. Assim como o mercado fornecedor, onde foram listados os possíveis fornecedores do negócio na região. Com isso, o terceiro objetivo do estudo foi devidamente respondido.

Em relação ao quarto objetivo, foram elaborados os planos de marketing e financeiro. O primeiro foram relatadas as estratégias de entrada no mercado através dos 4P's de marketing, onde foi explicitado as intenções do negócio em relação a

preço, praça, promoção e propaganda, aspecto este que é considerado muito importante, pois, é através deste composto que a marca poderá ser solidificada no mercado.

O segundo ponto, foi avaliado um plano financeiro com o investimento inicial que o negócio precisará para poder iniciar suas operações, foram demonstrados as despesas pré-operacionais, investimentos fixos e capital de giro. Os valores que foram levantados estão dentro das condições dos sócios para que o investimento possa ser realizado. Também foram elaboradas as demonstrações financeiras do negócio, apresentando o Balanço Patrimonial, Projeção de receitas e a DRE, onde foram demonstrados lucros nos cenários otimista e realista.

Através destas considerações, pode-se dizer que o trabalho baseado na elaboração de um plano de negócios para identificar a viabilidade mercadológica de uma choperia e petiscaria foi realizado com êxito, que pôde ser comprovado através dos dados apresentados e suas justificações teóricas. Portanto, de acordo com as análises de mercado e financeira, julga-se viável a abertura do empreendimento em questão localizado na cidade de Santa Rita-PB.

5.1 Limitações do trabalho

As limitações do presente trabalho se deram pela dificuldade na coleta de dados, onde a população feminina acabou sendo maior que a masculina. Inicialmente foram definidos a quantidade de 100 questionários para cada gênero.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Carolina de.; MORAES, André Roberto de. **O desenvolvimento do empreendedorismo social no setor público, instituições sociais e ONGS no município de Ribeirão do Pinhal – PR.** 73f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual do Norte do Paraná – UNEP, Cornélio Procópio, 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO - ABIA. **A Força do Setor de Alimentos.** 2012 Disponível em: <<http://abia.org.br/vst/AForcadoSetordeAlimentos.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- BACHA, Maria de Lourdes. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: CenaUn, 1998.
- BARBOSA, Cláudia. **O projeto de pesquisa.** 1990. Disponível em: <http://www2.anhembri.br/html/ead01/met_pesq_cient_gastr/pdf/aula_06.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo, BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócios: Estratégia para Micro e Pequenas Empresas.** Manole, 2012.
- BOYD Jr., H. W.; WESTFALL, R. **Pesquisa Mercadológica.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1964
- BRASIL. **Decreto 840/91:** Regulamento do Programa de Promoção de Desenvolvimento da Bahia. 17 de dezembro de 1991. Governo do Estado da Bahia Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/85990/decreto-840-91-bahiaba>>. Acesso em: 10 mar. 2017.
- CARLOS, GIL Antônio. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo: Atlas,** 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing,** 2ª edição. Atlas, 2011.
- CUNHA, Juliana Corrêa da. **Nova geografia econômica: um ensaio para o Brasil.** Porto Alegre, 2008.
- CUSTODIO, A. R. **O Empreendedorismo e a Importância da Realização do Plano de Negócios:** um estudo de caso sobre casas populares moduladas. 2010.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 2.ed. São Paulo: Cultura, 2006.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luíza.** São Paulo: Cultura, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Criação de novos negócios:** Empreendedorismo para oséculo 21. São Paulo: Elsevier, 2010.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo. Transformando ideias em negócios.** 6.ed. Rio de Janeiro: Empreende/Atlas, 2016.

FARACO, Eduardo. O processo empreendedor na pequena hotelaria da região das Hortências: um estudo exploratório-descritivo. 2005, f. 137. **Tese de Doutorado**. Universidade de Caxias do Sul.

FILION, Louis J.; DOLABELA, Fernando. **Boa Ideia! E agora?** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar a sua empresa. São Paulo: Cultura Editora Associados, 2000.

FISCHMANN, Adalberto A.; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro. **Planejamento Estratégico na prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

HARVEY, David et al. A liberdade da cidade. **GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)**, n. 26, p. 09-18, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Disponível em:<<http://cod.ibge.gov.br/14SZ>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). **Pesquisa de mercado na tomada de decisões**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_mercado.html> Acesso em: 10 mar. 2017

JOAQUIM, SEVERINO Antônio. **Metodologia do Trabalho científico**. 2007.

KALBUSCH, Leandro Silveira. **Estudo de viabilidade econômico-financeira da implantação de um bar na cidade de Florianópolis, na rodovia SC-401**, bairro Saco Grande. 100f 2008. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) — Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2008.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.

LONGENENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J.W. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Pearson, 2004.

MANNA, Héber Ribeiro. Plano de negócios para abertura de pizzaria na zona norte da cidade de Porto Alegre. **Trabalho de conclusão de graduação**. 64f. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de Administração 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. Vol. 1, 5ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCRAW, T. K. **O Profeta da Inovação: Joseph Schumpeter e a destruição criativa**. São Paulo: Record, 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo de. FROES, César. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MENEZES, Luís César de Moura. **Gestão de Projetos**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MOREIRA, Ruy. **O Pensamento geográfico brasileiro-Vol 1: as matrizes clássicas originárias**. Editora Contexto, 2012.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Tratado de metodologia científica. **São Paulo: Pioneira**, v. 2, 1997.

PEREIRA, Iasmim. **Empreendedorismo e política: uma sociedade inseparável.** Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos05/252_Empreendedorismo_e_politica.pdf> Acesso em: 10 mar. 2017.

RICHARDSON, M. Fundamentos da metodologia científica. **São Paulo**, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio do curso de administração. **São Paulo: Atlas**, 1996.

SALES, Alessandro Heleno Lima; SOUZA NETO, S. P. Empreendedorismo nas micro e pequenas empresas no Brasil. In: Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração, Curitiba, **Anais da EnANPAD**. v. 28, 2004.

SALIM, César, et al. **Construindo Plano de Negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo.** São Paulo: Manual do aluno, 67p. 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** Atlas, 2008.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos.** São Paulo: Atlas, 2007.

LINKS ACESSADOS:

Comissão Nacional de Classificação (CONCLA). **Indústria de Alimentação.** Disponível em: <http://www.cnae.ibge.gov.br/divisao.asp?codddivisao=10&CodSecao=C&TabelaBusca=CNAE_200@CNAE%202.0@0@cnae@0>. Acesso em: 10 mar. 2017.

SEBRAE MATO GROSSO. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil.** 2014 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 23 mar. 2017.

SEBRAE NACIONAL. **Bares e restaurantes: um setor em expansão.** Alimentação fora de casa é um ramo que cresce a cada ano, mas requer planejamento adequado. 2017. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

12 – Renda familiar:

() 1 a 3 salários () 4 a 6 salários () 7 a 9 salários () acima de 9 salários

13 – Qual seu grau de escolaridade?

() Fundamental completo () Superior incompleto

() Médio incompleto () Superior completo

() Médio completo

14 – Qual sua ocupação profissional atual?

() Estudante () Autônomo

() Vendedor () Advogado

() Professor () Funcionário público

() Empresário () Outro. Qual? _____

Grato pela atenção!