

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
GESTÃO DE NEGÓCIOS

ALLAN MORETHSON NUNES COELHO

PLANO DE NEGÓCIOS – 388 BAR E RESTAURANTE

Belo Horizonte
2021

Allan Morethson Nunes Coelho

PLANO DE NEGÓCIOS – CASA 388 - BAR E RESTAURANTE

Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Minas Gerais, defendida perante a banca examinadora, como parte dos requisitos necessários à aprovação na Especialização em Gestão de Negócios.

Orientadora: Hellen Taynan Cavalcanti

Belo Horizonte
2021



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **ALLAN MORETHSON NUNES COELHO**, matrícula nº **2018702593**. No dia 30/06/2021 às 22:30 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANO DE NEGÓCIOS - 388 BAR E RESTAURANTE**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, a orientadora e Presidente da Comissão, Hellen Taynan da Silva Cavalcanti, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

(X) APROVADO

() NÃO APROVADO

100 (CEM) pontos. Trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pela orientadora e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 30/06/2021.

Hellen Taynan da Silva Cavalcanti
Orientadora (Doutoranda CEPEAD/UFMG)

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(CEPEAD/UFMG)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à UFMG e todo seu corpo docente que proporcionaram as condições necessárias para que eu concluísse este trabalho suprido de conhecimento técnico e científico.

A minha orientadora Hellen Taynan Cavalcanti, por toda a disponibilidade, tempo despendido e dedicação em me ajudar durante o processo de realização deste trabalho.

A minha noiva Renata Carsalade, por me apoiar e incentivar em todos os momentos.

Aos meus familiares, por todo apoio, carinho e por me proporcionarem uma educação de qualidade em todos as fases da minha vida.

RESUMO

Ao iniciar uma nova empresa o Plano de Negócios pode se tornar uma ferramenta de extrema importância, pois consiste em estudar, coletar e organizar as informações do negócio que se inicia, estruturando metas, objetivos e a viabilidade de tal empreitada. Neste trabalho foi realizado um Plano de Negócios de um empreendimento localizado em Belo Horizonte, no bairro de Lourdes, na Rua Tomaz Gonzaga, número 388. O imóvel é de um dos sócios do empreendimento em estudo e está fechado há mais de cinco anos desde que foi herdado. Por ser uma casa tombada pelo Patrimônio Histórico de Belo Horizonte as opções de uso do imóvel são bastante limitadas e, após estudo e pesquisa, optou-se pelo estudo do plano de negócios para transformar a antiga residência em imóvel comercial. Pensando no maior aproveitamento do espaço e possibilidades lucrativas a ideia proposta otimiza o negócio em duas vertentes, bar e restaurante. A pesquisa de mercado demonstrou que tal formato de negócio seria o ideal para a região, visto que o bairro de Lourdes carece em empreendimentos com espaço ao ar livre e com proposta de funcionamento diferente de todos os concorrentes da região. O presente trabalho detalha as variáveis que implicam no plano de negocio, sendo elas: definição do empreendimento, estratégias de marketing e posicionamento, viabilidade financeira e legal.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Bar e Restaurante; Estratégia de Marketing; Posicionamento.

ABSTRACT

When starting a new company, the Business Plan can become an extremely important tool, as it consists of studying, collecting and organizing information about the business that is being started, structuring goals, objectives and the feasibility of such an undertaking. In this work, a Business Plan of a project located in Belo Horizonte, in the neighborhood of Lourdes, at Tomaz Gonzaga Street, number 388, was carried out. The property belongs to one of the partners of the project under study and has been closed for more than five years since was inherited. As it is a house listed by the Historic Heritage of Belo Horizonte, the options for using the property are quite limited and, after study and research, it was decided to study the business plan to transform the former residence into commercial property. Thinking about the best use of space and profitable possibilities, the proposed idea optimizes the business in two aspects, bar and restaurant. The market research showed that such a business format would be ideal for the region, as the Lourdes neighborhood lacks in ventures with outdoor space and with a different operating proposal from all competitors in the region. This work details the variables involved in the business plan, such: definition of the enterprise, marketing and positioning strategies, financial and legal feasibility.

Keywords: Business Plan; Bar and restaurant; Marketing strategy; Positioning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Projeto arquitetônico original	11
Figura 2 - Registro do imóvel	11
Figura 3 - Foto fachada casa	13
Figura 4 - População Centro-sul Belo Horizonte	15
Figura 5 - Mapa Belo Horizonte	20
Figura 6 - Mapa Lourdes	20
Figura 7 - Foto satélite casa.....	21
Figura 8 - Projeto Arquitetônico Casa.....	23
Figura 9 - Projeto Arquitetônico Casa.....	24
Figura 10 - Logo 388.....	25
Figura 11 - Projeto 3d - 388	25
Figura 12 - Projeto 3d - 388	26
Figura 13 - Projeto 3d - 388	26
Figura 14 - Projeto 3d - 388	27
Figura 15 - Valor percebido pelo cliente.....	28
Figura 16 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul - Atendimento	30
Figura 17 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul – Qualidade pratos	31
Figura 18 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul – Qualidade Coquetéis	31
Figura 19 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul - Ambiente	32
Figura 20 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul - Localização.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Orçamento Obra	35
Tabela 2 - Despesas iniciais	36
Tabela 3 - Previsão vendas.....	36
Tabela 4 - Previsão vendas.....	37
Tabela 5 - Payback.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz SWOT.....	33
-----------------------------	----

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	V
LISTA DE TABELAS.....	VI
LISTA DE QUADROS	VII
1 INTRODUÇÃO.....	10
2 HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	12
2.1 MISSÃO.....	12
2.2 VISÃO	12
2.3 VALORES	13
2.4 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO.....	13
2.5 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	13
3 ANÁLISE DOS AMBIENTES (MACRO E MICRO) DE MARKETING	14
3.1 O MACROAMBIENTE	14
3.1.1 Ambiente demográfico.....	14
3.1.2 Análise natural.....	15
3.1.3 Ambiente tecnológico	16
3.1.4 Ambiente Político-legal.....	16
3.1.5 Ambiente Sociocultural.....	16
3.2 O MICROAMBIENTE	17
4 ANÁLISE DO MARKETING MIX (6 P'S).....	17
4.1 PRODUTO	17
4.1.1 Níveis de produto	17
4.1.2 Classificação do produto	18
4.2 PREÇO.....	18
4.2.1 Processo de estabelecimento do preço	18
4.3 PRAÇA.....	19
4.4 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING (PROMOÇÃO).....	21
4.5 PESSOAL	22
4.6 APRESENTAÇÃO/PERFORMANCE	22
4.6.1 Comunicação visual	25
5 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA EMPRESA	27
5.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DE COMPRA	28
5.1.1 Fatores culturais	28
5.1.2 Fatores sociais	29
5.1.3 Fatores Pessoais.....	29
5.1.4 Fatores Psicológicos.....	29
6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	29
6.1 AMPLITUDE DE ANÁLISE DO CONCORRENTE (MATRIZ SWOT)	32
6.2 BENCHMARKING	33
7 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	34
7.1 CONCEITO	34
7.2 BENEFÍCIOS DA SEGMENTAÇÃO	34
8 ANÁLISE DE POSICIONAMENTO	34
8.1 DEFINIÇÃO.....	34
8.2 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO	34

8.2.1	Posicionamento por atributos/benefício	34
8.2.2	Posicionamento por qualidade/preço	35
8.2.3	Que posicionamento a empresa deseja ter.....	35
9	PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	35
9.1	PREVISÃO DE VENDAS.....	36
9.2	PREVISÃO DE DESPESAS	37
9.3	PAYBACK	37
10	CONTROLES	37
10.1	IMPLEMENTAÇÃO.....	37
10.1.1	Ações (O QUE)	37
10.1.2	Período (QUANDO)	38
10.1.3	Procedimento (COMO).....	38
10.1.4	Responsável (QUEM)	38
10.1.5	Custo Estimado (QUANTO).....	38
11	CONCLUSÃO.....	39
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

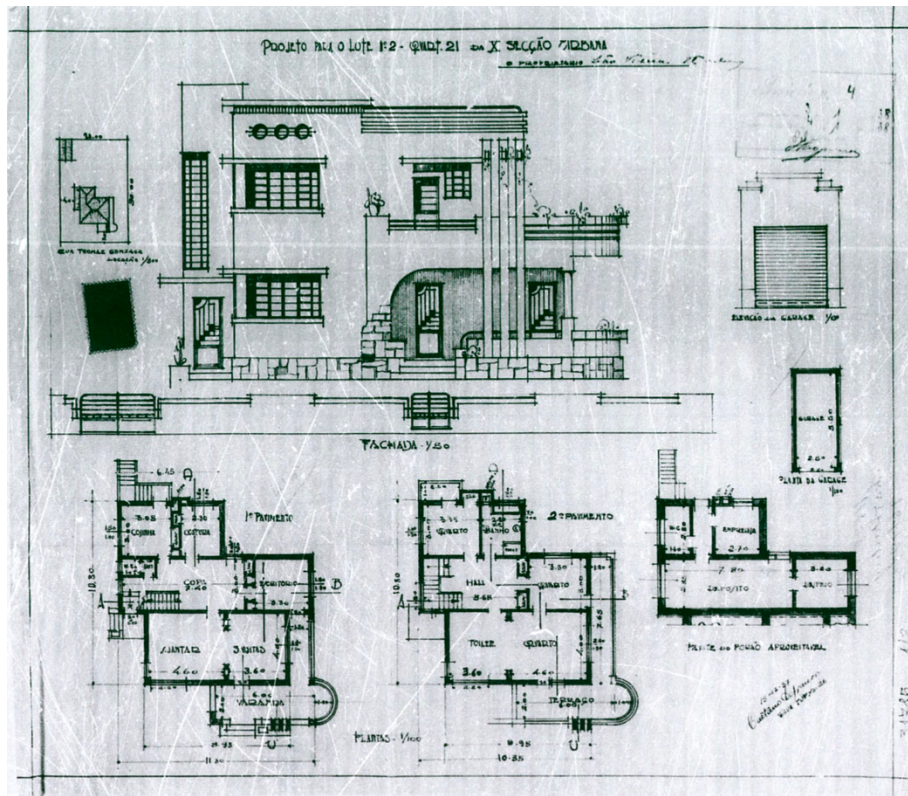
A região do bairro de Lourdes em Belo Horizonte, Minas Gerais, faz parte do circuito cultural da Praça da Liberdade. Trata-se de uma região que começou a ser ocupada nos anos 20, mas se tornou um bairro no início dos anos 30. Seu nome foi escolhido em homenagem Basílica de Nossa Senhora de Lourdes, construída em 1923 e localizada no bairro.

No início de sua existência o bairro foi ocupado por famílias afortunadas que compuseram o bairro com grandes casarões e muita área verde. Ao passar dos anos e com o crescimento da cidade, o bairro foi amplamente explorado por construtoras com o intuito de substituir os casarões por apartamentos de luxo, sendo estes predominantes na região nos dias atuais. Com isso, o bairro de Lourdes se tornou um grande polo imobiliário, conhecido por ter o maior custo por metro quadrado em Belo Horizonte e referência gastronômica devido a alta concentração de restaurantes conceituados.

Apesar do grande adensamento de prédios modernos existem ainda alguns casarões preservados no bairro que hoje fazem parte do Patrimônio Histórico e Cultural de Belo Horizonte. Tais imóveis devem cumprir uma série de obrigações da prefeitura para manter e resgatar a história e cultura da cidade. Uma dessas casa é o objeto de estudo deste trabalho.

O casarão a ser estudado teve construção iniciada em 1939 e finalizada em 1941, trata-se de um imóvel de 3 andares em um lote de 1000 metros quadrados, com um grande quintal. A casa foi construída por Leão Vieira Starling com projeto assinado pelo arquiteto Caetano Silva (figura 1), e registro de propriedade autorizado pelo então Prefeito de Belo Horizonte, a época, Juscelino Kubitschek, (figura 2). Após o falecimento do desembargador Leão Vieira Starling, a casa foi o lar de sua filha Maria Starling e seu marido Gilberto Dolabela. Durante muitos anos o porão da casa foi um dos principais escritórios de advocacia da capital.

Figura 1 - Projeto arquitetônico original



Fonte: Documentos pessoais

Figura 2 - Registro do imóvel



Fonte: Documentos pessoais

O Dr. Gilberto Dolabela e a Sra. Maria Starling deixaram a casa de herança para os filhos após a partida de ambos. A casa passou os últimos 5 anos fechada sendo visitada apenas para manutenção. Pela localização privilegiada, a residência foi amplamente procurada e desejada por construtoras e empresários, mas a família está decidida em manter o imóvel preservado devido a importância da sua história. Além disso, aproveitando da valorização da região, a família decidiu utilizar o imóvel de maneira rentável.

Para a utilização da casa como um negócio, optou-se pela realização de um plano de negócios para analisar a viabilidade do empreendimento.

Todo o conhecimento teórico que fundamentou o desenvolvimento do plano de negócios foi baseado em livros, sites e publicações que estão evidenciados no referencial do presente trabalho. Os principais autores que embasaram o plano de negócios, estudo deste trabalho, foram, Kotler e Keller, Gustavo Cerbasi e os sites Jornal Contábil e RockContent.

2 HISTÓRICO E DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O Empreendimento contemplado no plano de negócios exposto no presente trabalho foi caracterizado em sua definição de produto como bar e restaurante e em sua definição por mercado como “entretenimento e gastronomia”. O empreendimento foi nomeado como Casa 388 (Três Oito Oito) e será dividido em dois ambientes.

O intuito deste plano de negócios é explorar a máxima utilização da casa com uma operação enxuta e funcional.

2.1 Missão

Proporcionar uma experiência única para o cliente, com atendimento excepcional, os melhores produtos do mercado, arquitetura encantadora e fidelização dos consumidores.

2.2 Visão

Ser um dos principais restaurantes e ponto de encontro de Belo Horizonte, referência em diversão, gastronomia e produtos de qualidade.

2.3 Valores

- Respeito
- Satisfação
- Alegria
- Comprometimento com o cliente
- Melhoria continua

2.4 Oportunidade de negócio

Oportunidade de criação de um bar e restaurante em um dos pontos mais nobres de Belo Horizonte. Dado o imóvel ser de propriedade de um dos sócios do negócio, o empreendimento não terá custo de aluguel. A casa atualmente está fechada, portanto precisa de reforma na fachada e algumas adequações.

Figura 3 - Foto fachada casa



Fonte: Fotografia pessoal

2.5 Localização da empresa

O empreendimento está localizado na Rua Tomás Gonzaga, número 388, no bairro de Lourdes em Belo Horizonte, Minas Gerais. A localização esta melhor representada no item 4.3 deste trabalho.

3 ANÁLISE DOS AMBIENTES (MACRO E MICRO) DE MARKETING

3.1 O Macroambiente

Os fatores externos que influenciam uma empresa e seu futuro, crescente ou decrescente, é conhecido como o macroambiente. Estes fatores não podem ser controlados ou previstos com precisão pelo plano de negócio, mas devem ser levados em consideração pensando que eles podem gerar oportunidades ou ameaçar o futuro do negócio.

São exemplos de macroambiente fatores políticos, culturais, tecnológicos, demográficos e econômicos. Segundo Kotler e Keller (2006), empresas bem sucedidas normalmente reconhecem e analisam o macroambiente para conseguir lucrar.

“Dançar conforme a música” no mundo dos negócios, é saber identificar tendências e novidades que crescem e ganham adesão em todo o mundo e usa-las a favor. Como exemplo, podemos citar empresas de bebidas que com a popularização do gin fora do Brasil, resolveram acrescentar o produto em seu portfólio. O mesmo acontece para restaurantes e bares de Belo Horizonte que se adaptaram para se destacar em meio a concorrência e ganhar um novo perfil de consumidores.

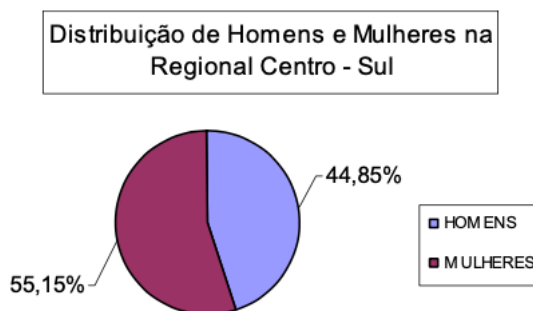
3.1.1 Ambiente demográfico

A demografia é uma ciência social que estuda a população humana, ou seja, faz levantamentos quantitativos e qualitativos sobre a etnia, faixa etária, dimensão, sexo, dentre outras características que moldam a população local.

Como os mercados consumidores são as pessoas, um bom plano de negócios deve considerar o público-alvo.

Para o plano de negócios da Casa 388, foi considerado a população da região Centro-sul de Belo Horizonte. De acordo com Relatório Demográfico da Regional Centro-Sul elaborado pela CDL-BH (2010) a população desta região tem faixa etária predominante entre 19 a 44 anos, sendo o público feminino equivalente a 55,15% do total da população.

Figura 4 - População Centro-sul Belo Horizonte



Fonte: CDL-BH/FATEC (2010)

Pensando nisso a Casa 388 deve ser desenvolvida com atrativos para pessoas jovens e com comodidades que atendam a exigência do público feminino.

3.1.1.1 Ambiente econômico

O perfil dos consumidores e o poder de compra dos mesmos é definido pelo ambiente econômico no qual estão inseridos. Um negócio é sensível as variáveis que remetem a renda e padrões de consumo da população local.

Analisando a região com foco do presente trabalho, segundo a CDL-BH e FATEC (2000), a média da faixa salarial da população local fica entre 10 e 20 salários mínimos. Ou seja, trata-se de um empreendimento com foco na população de médio e alto poder aquisitivo.

3.1.2 Análise natural

Com grande relevância nas discussões mundiais nos dias de hoje, o meio ambiente tornou-se uma importante variável na análise e desenvolvimento de novos negócios. Para um bar e restaurante com a intenção de aproveitamento do ambiente externo, fatores como arborização, qualidade do ar e clima são fundamentais. A Casa 388 aproveitou estas condições favoráveis do ambiente em que está inserida e buscou um diferencial na integração da área verde com presença de um pomar e horta para criar mais um atrativo. As frutas serão aproveitadas em coquetéis elaborados no estabelecimento e as hortaliças serão aproveitadas nos pratos ofertados pelo restaurante. Assim, a empresa se mostra preocupada e determinada a contribuir com a manutenção do espaço verde já existente.

3.1.3 Ambiente tecnológico

É inevitável que, nos dias de hoje, a tecnologia seja um dos fatores mais relevantes e presentes em um negócio. Ela se tornou um facilitador para os consumidores e empresários que utilizam da mesma para obter atrativos e facilidades na condução de um negócio.

Ao pensar no restaurante, estudo deste trabalho, o uso de tecnologia foi um dos itens mais importantes. A utilização de cartelas digitais, *QR Code* com as informações de cardápio, som integrado em todos os ambientes, iluminação avançada e um sistema de auto serviço para o consumidor, foram pensados para facilitar e aprimorar a experiência do cliente e operação do restaurante.

3.1.4 Ambiente Político-legal

A legislação que regulariza os negócios é diferente em cada cidade, as leis são responsáveis por proteger as empresas, proteger os consumidores e os interesses da sociedade local.

A casa em estudo neste trabalho, faz parte de um dos imóveis tombados pela prefeitura de Belo Horizonte, portanto as leis que regulamentam o uso e exploração do imóvel são diferentes dos outros estabelecimentos comerciais. Neste caso foi necessário aprovar um projeto de execução, restauração e manutenção da casa juntamente com a prefeitura visando resgatar as características arquitetônicas do local. Também é levado em consideração no projeto em estudo outros fatores pelo fato de estar localizado em um bairro residencial, como: limites de horário de funcionamento, nível máximo de ruído, etc.

3.1.5 Ambiente Sociocultural

As atitudes, gostos e preferências das pessoas estão diretamente ligadas ao ambiente em que estão inseridos. Os fatores sociais e culturais locais contribuem para o estilo de vida que cada indivíduo leva em seu dia a dia.

Levando em consideração as preferências da população da região Centro-sul de Belo Horizonte, o empreendimento em estudo desenvolveu o conceito do cardápio, do espaço comum do restaurante, decoração do ambiente e estilo musical para melhor atender as exigências e expectativas deste público.

3.2 O Microambiente

O microambiente em âmbito empresarial divide-se em microambiente interno e microambiente externo. O microambiente interno é definido por fatores internos diretamente ligados ao negócio e que podem ser controlados como, por exemplo, a equipe de vendas, o marketing digital do empreendimento e a análise financeira. O microambiente externo é definido por fatores próximos e relacionados a empresa, estes são incontrolláveis, como por exemplo: os fornecedores e clientes do negócio.

4 ANÁLISE DO MARKETING MIX (6 P'S)

4.1 Produto

O primeiro P do Marketing Mix é talvez um dos mais importantes, pois é o mais palpável para os consumidores: o Produto. Ele é o que a empresa vende, o que a faz lucrar e o que dá o retorno financeiro, por isso suas decisões são muito importantes.

O Produto pode não ser um bem de consumo que se envia pelo correio ou que se embrulha para o cliente levar para casa, ele pode ser um serviço, uma experiência, uma propriedade, dentre outros itens que podem satisfazer uma necessidade ou desejo e ser comercializados.

No caso do estudo do presente trabalho, o produto final é um conjunto de diversos produtos, já que um restaurante/bar oferta experiência de atendimento, um bem de consumo que é a comida e bebida, e um evento.

4.1.1 Níveis de produto

Os produtos possuem vários níveis, dentre os mais básicos até os mais elaborados, sendo eles os 5 descritos a seguir: benefício central, produto básico, produto esperado, produto ampliado e produto potencial.

O benefício central, no caso do empreendimento Casa 388, é a experiência gastronômica. Esse benefício, quando transformado no produto básico se torna a materialização da ideia, ou seja, a decoração de um restaurante, as mesas, o prato de comida e o serviço dos garçons.

Avançando o nível do produto, temos o produto esperado pelo cliente, como um bom atendimento do garçom, um ambiente bonito e agradável, uma comida de qualidade e uma bebida na temperatura ideal.

Se o produto superar as expectativas do cliente, ele avança no nível do produto e se torna o produto ampliado. Continuando com o cenário do restaurante, o ampliado pode ser uma surpresa quanto à qualidade do prato ou um show que elevou a experiência do cliente.

O último nível de produto, é o potencial, aquele que sai da “zona de conforto” e abrange mais do que se pode esperar de um bar/restaurante, por exemplo. Ele pode ser exemplificado como um espaço para trabalho, um serviço de recreação infantil ou até mesmo uma aula sobre vinho ofertada na adega do restaurante.

4.1.2 Classificação do produto

A classificação do produto pelas empresas é feita para que seja possível entender quais estratégias serão necessárias e apropriadas para cada faixa de classificação. Essas características focam em durabilidade, tangibilidade e uso.

Para o empreendimento descrito e estudado, o produto é o serviço em sua maioria, portanto é classificado como um serviço ou produto intangível, os quais devem ser muito bem executados, com qualidade e exatidão.

4.2 Preço

O preço é o elemento dos 6 P’S que estabelece o valor em dinheiro a ser gasto pelo consumidor ao adquirir o produto oferecido pela empresa. O preço deve estar alinhado com o público alvo do produto ofertado. Este é considerado um elemento flexível, pois pode alterar com facilidade o valor cobrado por um produto. O preço também indica o posicionamento e nível do produto em relação aos concorrentes.

4.2.1 Processo de estabelecimento do preço

Quando se propõe a criação de um novo negócio, deve se estabelecer um preço para o produto ofertado, segundo Kotler e Keller as empresas utilizam níveis de preços e segmentos diferentes para atender maior demanda de clientes, um produto de valor maior comparado aos concorrentes tem uma associação a qualidade e excelência.

É necessário selecionar o objetivo para a determinação do preço de um produto, os principais objetivos são sobrevivência, maximização do lucro, maximização de participação no mercado, desnatamento máximo do mercado e melhor qualidade do produto. O objetivo da Casa 388 é a liderança na qualidade do produto do mercado, ter

um produto com alto nível de qualidade a um preço que seja acessível para o público alvo (público de média e alta renda).

Após o objetivo deve-se determinar o nível onde a demanda e o preço têm melhor associação e, de forma que uma grande demanda não atrapalhe na operação.

O terceiro passo para a determinação do preço do produto é estimar os custos, nesta etapa é analisado os custos fixos e variáveis da operação e também analisar se os custos variam em diferentes níveis de produção, como por exemplo se uma demanda maior no restaurante reduziria o custo médio por cliente atendido.

Para o quarto passo é necessário analisar os custos, ofertas e preços dos concorrentes. Esta etapa é importante para definir o posicionamento perante as empresas próximas que oferecem serviço similar ao ofertado.

No quinto passo é selecionado um método para a determinação do preço. No objeto em estudo foi selecionado o preço de *mark-up*, onde é acrescentado o *mark-up* para lucro sobre a venda, levando em consideração o custo unitário do produto, pois dependendo da demanda este varia.

Após selecionar o método de determinação de preço, as empresas devem selecionar o preço final do produto levando em consideração todas variáveis do *mix* de marketing relacionadas ao preço, o impacto que pode gerar ao mercado e as próprias políticas internas de preço.

Para Cerbasi (2016) o preço de venda é representado pela seguinte equação:

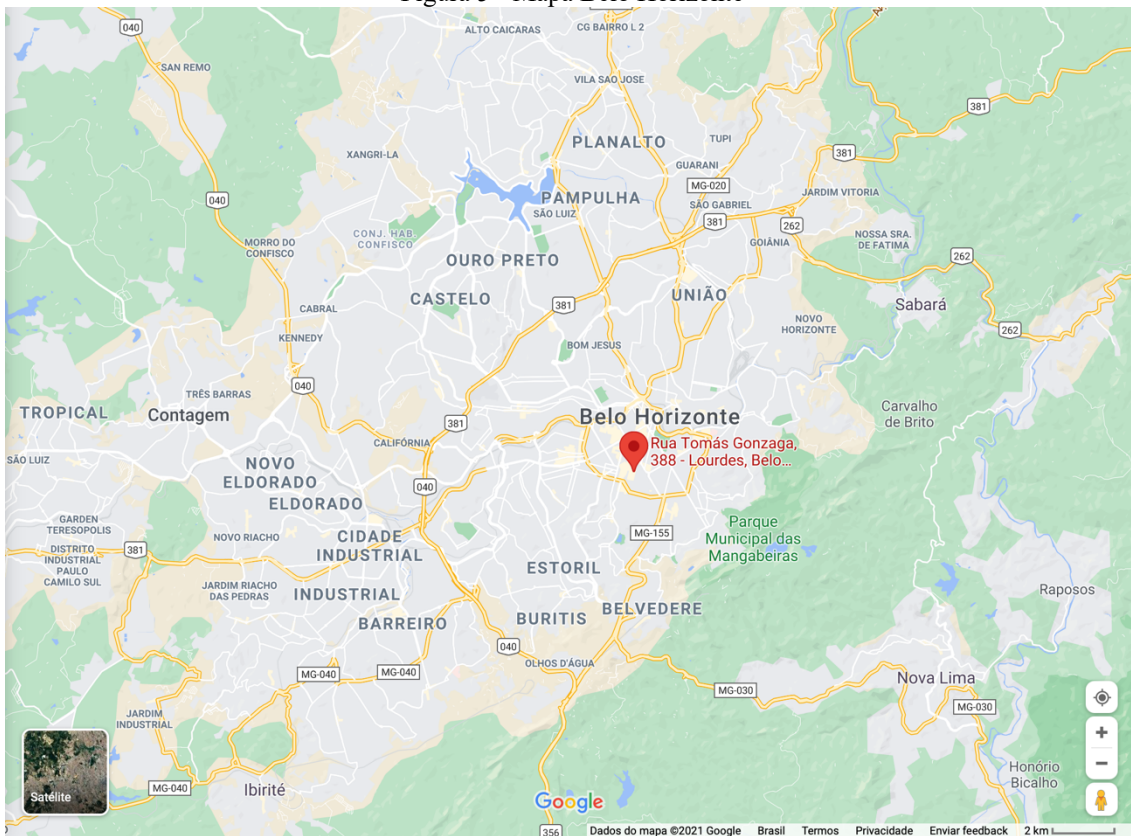
$$\text{Preço de venda} = \text{Custos Variáveis} + \text{Despesas Variáveis} + \\ \text{Rateios de Gastos Fixos} + \text{Margem de Lucro}$$

4.3 Praça

A praça refere-se aos canais de distribuição ou ponto de venda onde os produtos das empresas são comercializados, ou seja, o local onde o consumidor entra em contato com o produto. Portanto, é importante que a escolha pelos canais de vendas esteja bem alinhada com os espaços onde o público alvo de interesse procure pelos produtos.

O empreendimento está localizado na Rua Tomás Gonzaga, número 388, no bairro de Lourdes em Belo Horizonte, Minas Gerais.

Figura 5 - Mapa Belo Horizonte



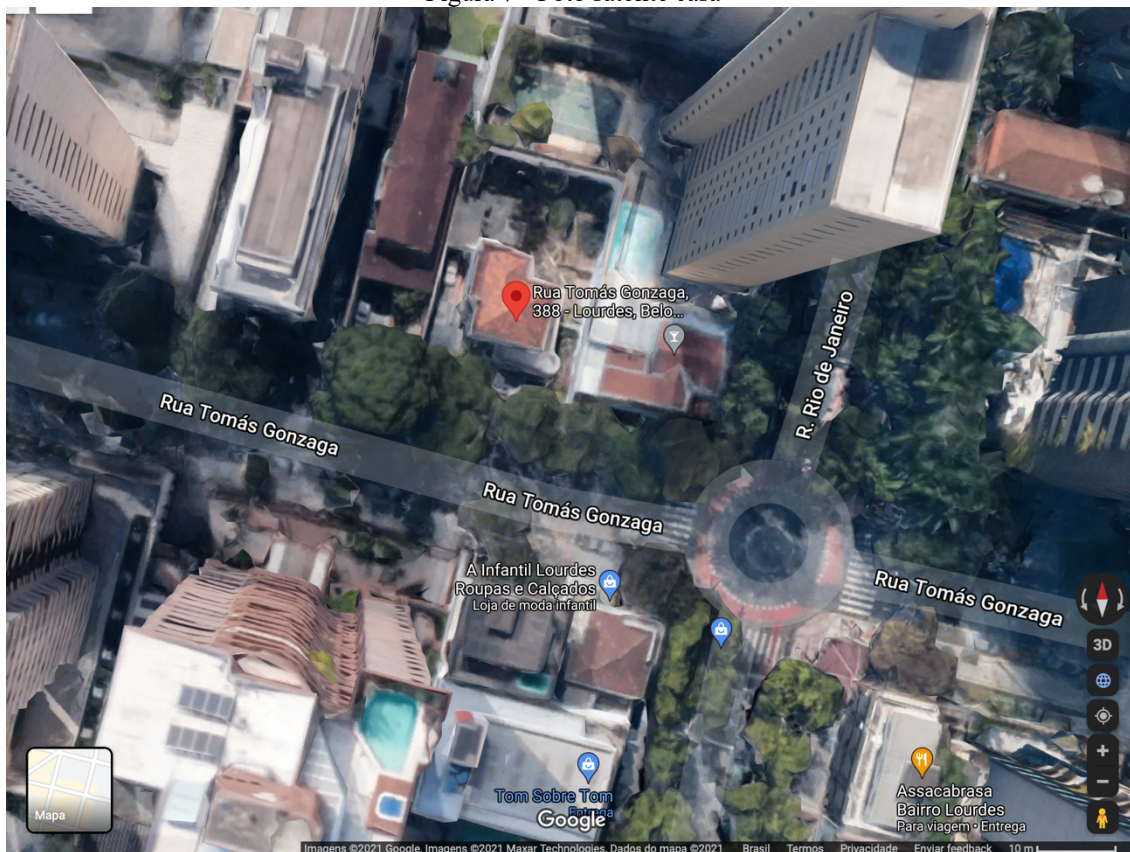
Fonte: Google Maps (2021)

Figura 6 - Mapa Lourdes



Fonte: Google Maps (2021)

Figura 7 - Foto satélite casa



Fonte: Google Maps (2021)

4.4 Comunicação integrada de marketing (promoção)

O P de promoção esta diretamente ligado aos meios de marketing ligados a empresa, em como ela aborda o público para o consumo de seu produto. De acordo com Keller e Kotler representa a “voz” da empresa e em como ela estabelece o dialogo com os consumidores. Alguns meios comuns de comunicação de marketing são a propaganda, promoção de vendas, eventos, assessoria de imprensa, marketing digital, entre outros. Entre os meios de comunicação utilizadas pelo restaurante em estudo estão as redes sociais, por meio de aplicativos com divulgação utilizando influenciadores e pessoas da mídia, também será utilizado um profissional de relações publicas, com programas elaborados para promover a imagem do estabelecimento, também será realizado propaganda em revistas locais.

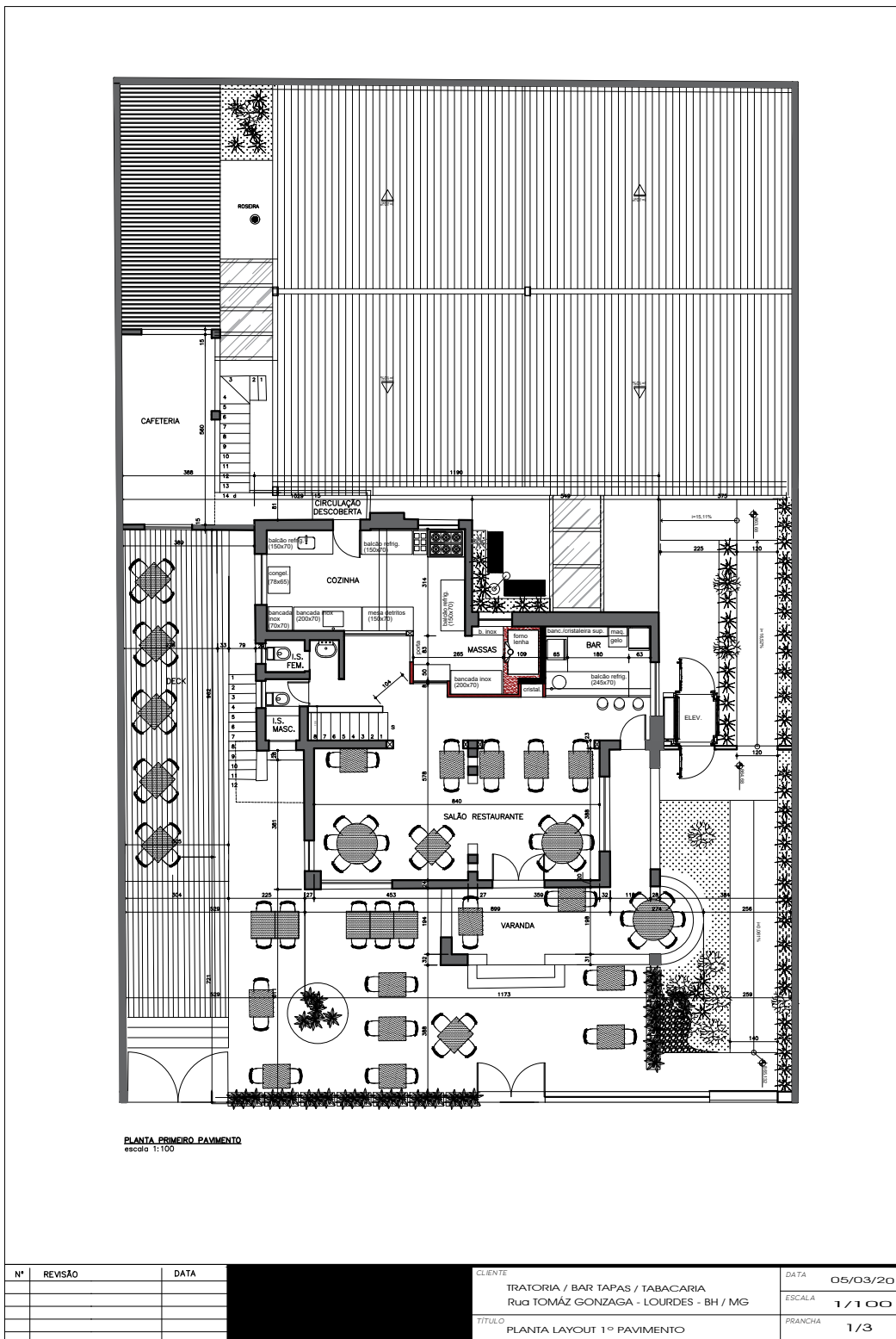
4.5 Pessoal

Uma das maiores virtudes que uma empresa pode ter é uma equipe bem alinhada e comprometida em prol das metas e objetivos estabelecidos, as pessoas envolvidas em um negócio influenciam diretamente a experiência de um consumidor e a forma como o produto oferecido é percebido por tal. No estabelecimento Casa 388 deverá se estabelecer processo de recrutamento para as funções, treinamentos adequados para cada funcionário entrante e reciclagem constante para um atendimento bem alinhado

4.6 Apresentação/performance

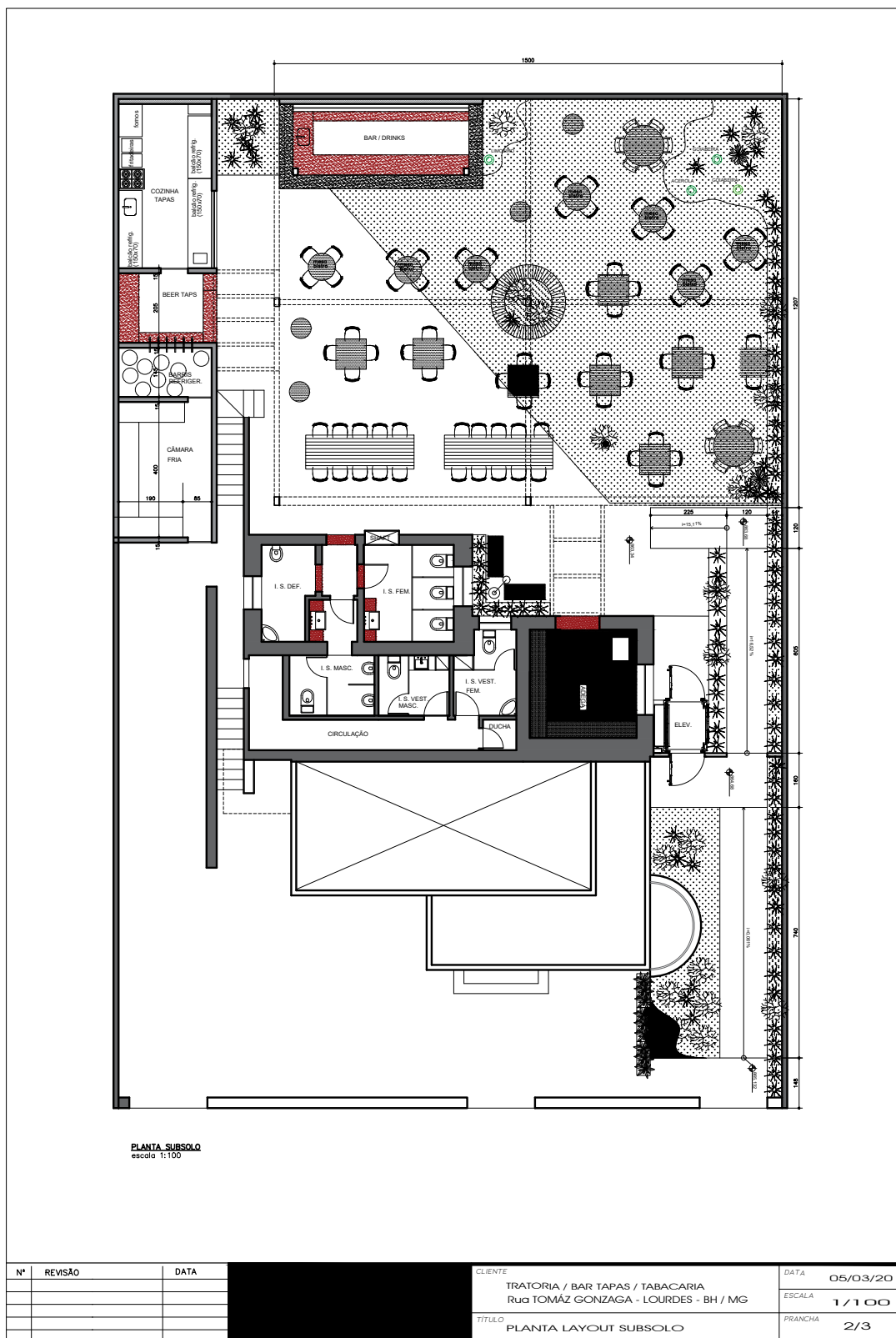
O último dos 6 Ps e não menos importante se refere a performance, e pode ser traduzido como a apresentação. É muito importante que a apresentação e linguagem estabelecida pela empresa seja alinhada com as expectativas do público alvo desejado. No caso do restaurante em estudo foi contratado uma equipe de marketing para desenvolvimento da identidade visual, assim como arquiteta e equipe de decoração para a reforma dos espaços e a adequação para o estilo arquitetônico desejado.

Figura 8 - Projeto Arquitetônico Casa



Fonte: Projeto arquitetônico contratado

Figura 9 - Projeto Arquitetônico Casa

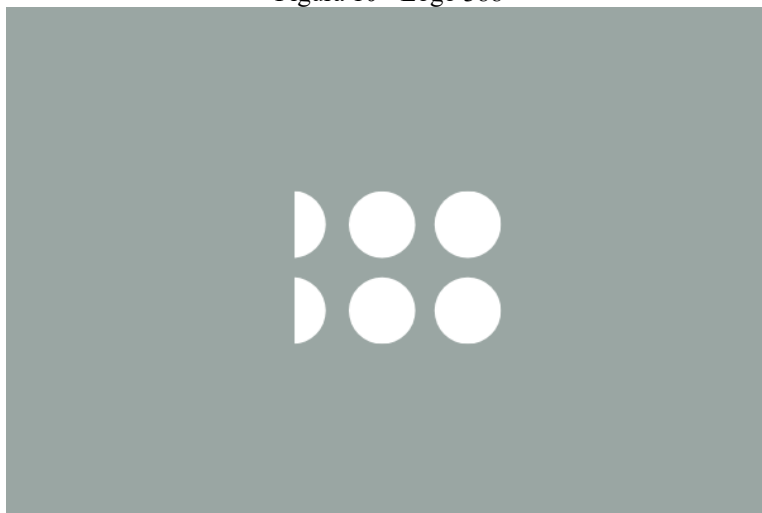


Fonte: Projeto arquitetônico contratado

4.6.1 Comunicação visual

A identidade visual do restaurante foi desenvolvida buscando requinte e minimalismo. A logo da marca foi criada com o intuito de se utilizar símbolos para que juntos remetesse ao algarismo 388.

Figura 10 - Logo 388



Fonte: Documentos pessoais

No projeto arquitetônico a fachada externa da casa prevê nova pintura e iluminação e a remoção da grade frontal.

Figura 11 - Projeto 3d - 388



Fonte: Documentos pessoais

O ambiente considerado “bar” da casa foi configurado com arquitetura chamada de “rústica e industrial” pela arquiteta, demonstrado nas figuras 4, 5 e 6 abaixo:

Figura 12 - Projeto 3d - 388



Fonte: Documentos pessoais

Figura 13 - Projeto 3d - 388



Fonte: Documentos pessoais

Figura 14 - Projeto 3d - 388

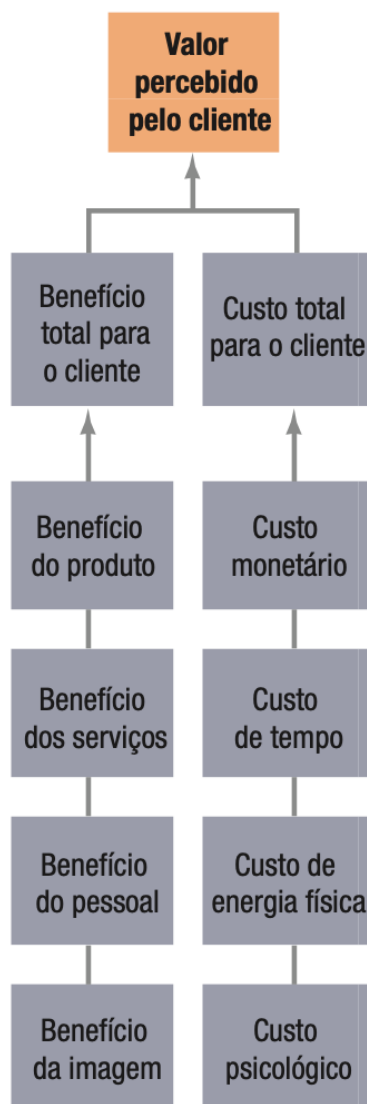


Fonte: Documentos pessoais

5 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA EMPRESA

O comportamento do consumidor é amplamente influenciado por fatores culturais, assim como fatores psicológicos e pessoais, para que as ações de marketing obtenham êxito, é necessário conhecer bem o cliente, entendê-lo e adquirir uma visão de como as mudanças no mundo afetam a forma de pensar. Entender o comportamento do consumidor significa estar com o produto disponível para o cliente certo no momento exato.

Figura 15 - Valor percebido pelo cliente



Fonte: KOTLER, KELLER. (2012, p.131)

5.1 Fatores de influência do comportamento de compra

5.1.1 Fatores culturais

Um dos principais fatores de comportamento do consumidor a ser levado em consideração são os fatores culturais. Segundo Kotler e Keller, um indivíduo desde criança absorve valores, crenças e preferências de acordo com as percepções que tem ao longo da vida. Para o restaurante é importante resgatar conceitos e memórias que remetam a bons momentos vividos pelos clientes, também criar atrativos para os consumidores.

5.1.2 Fatores sociais

Quem nunca escolheu sair para um lugar porque sabia que a música do ambiente escolhido o agradaria? Os grupos de referência são bons fatores sociais para buscar grupos ou “tribos” que tenham algum interesse em comum. Na Casa 388 a curadoria musical é algo que será muito bem planejado e pensado, assim como eventos para nichos como por exemplo o “dia da Harley Davidson” onde aficionados pela marca são convidados a participar de um almoço no restaurante.

5.1.3 Fatores Pessoais

Outro item muito importante de se considerar são os fatores pessoais dos consumidores, como a idade, o momento financeiro, a ocupação, entre outros. Deve se levar em consideração tais itens para influencia em um processo de venda. Na casa 388 as quintas-feiras serão focadas em um público mais jovem (entre 18 e 24 anos de idade) com o intuito de atrair grandes grupos para a noite do bar.

5.1.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos quando bem trabalhados a fim de mover o consumidor para comprar o produto, no caso do objeto em estudo, para levar o cliente ao restaurante, é quase sempre certo. Deve-se gerar um senso de necessidade no consumidor que quando bem concluído gera o motivo pelo qual ele irá seguir em frente. Ações que estimulam necessidades fisiológicas e psicológicas deverão ser sempre exploradas pela equipe da Casa 388 a fim de gerar o estímulo desejado a fim de fazer o consumidor ir ao restaurante, ou quando na casa, a comprar um produto de maior valor agregado.

6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência é de extrema importância ao se desenvolver um novo negócio ou novo produto, quando bem feita pode ditar vantagens e apontar pontos fracos em um estudo de negócio. É necessário reconhecer quais são os reais e potenciais concorrentes para que esta análise fique completa.

Pensando em criar novos mercados e se diferenciar da concorrência, Kim e Maugborne dizem no clássico “A Estratégia do oceano azul”.

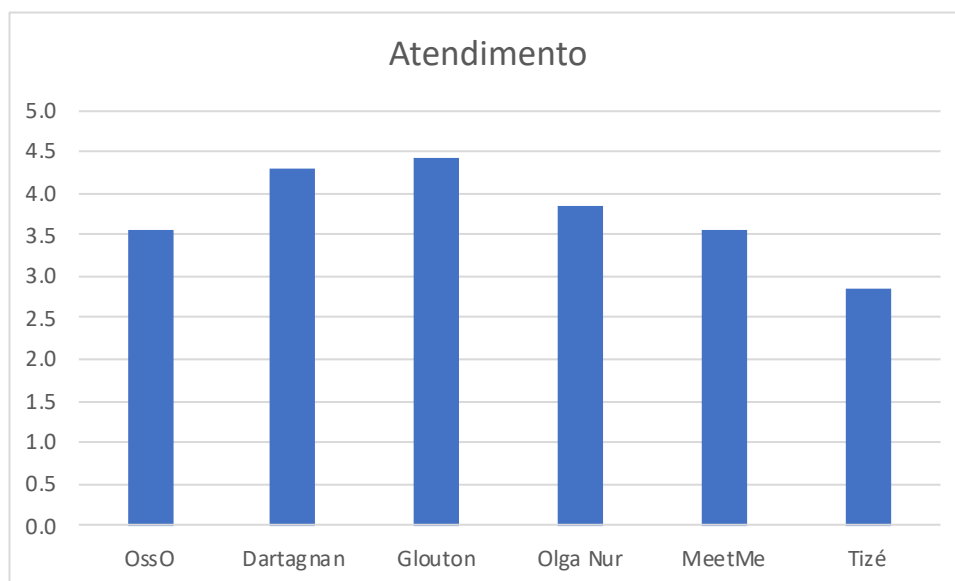
À medida que desloca o foco estratégico da competição para setores alternativos e não clientes a empresa desenvolve novas ideias sobre como redefinir o problema em que se concentra o setor específico, e, assim identifica atributos de valor para os compradores que se situam além das fronteiras setoriais convencionais. (KIM e MAUGBORNE, 2005, p. 27)

Pensando nisso, não só a análise de concorrência é importante, como também a busca por uma diferenciação e prospecção de não clientes torna-se um segundo foco para o presente empreendimento.

Na casa 388 foi realizado uma pesquisa para análise dos concorrentes situados próximos ao local do empreendimento e entender a percepção do público alvo.

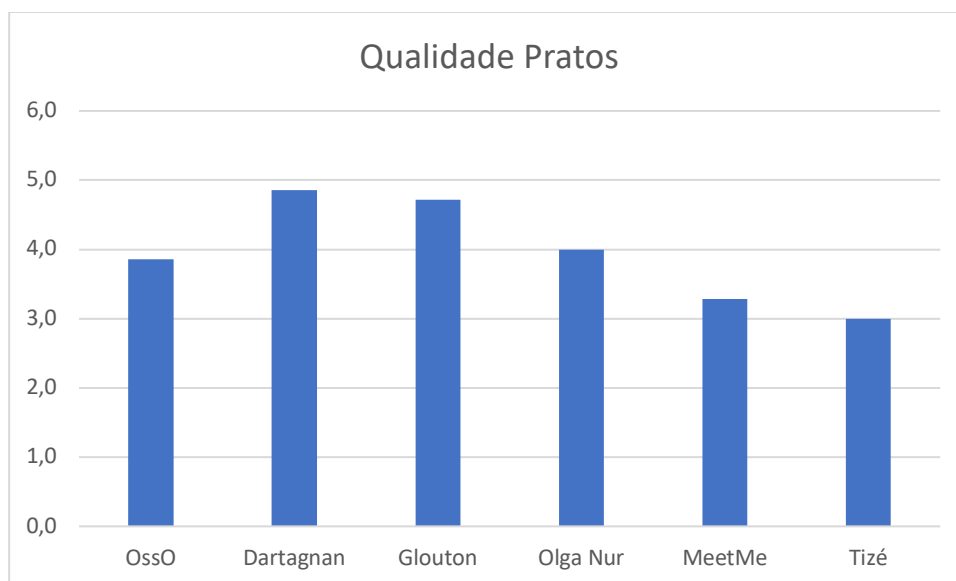
Conforme demonstrado nas tabelas abaixo, foi realizada uma pesquisa com 77 pessoas para entender o nível de satisfação do público com os restaurantes próximos a Casa 388.

Figura 16 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul - Atendimento



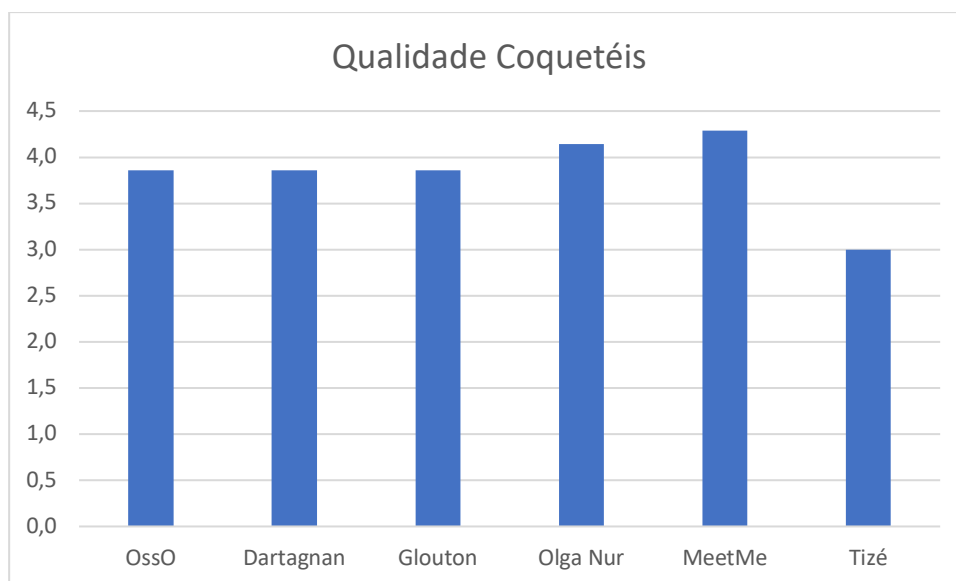
Fonte: Pesquisa Autor

Figura 17 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul – Qualidade pratos



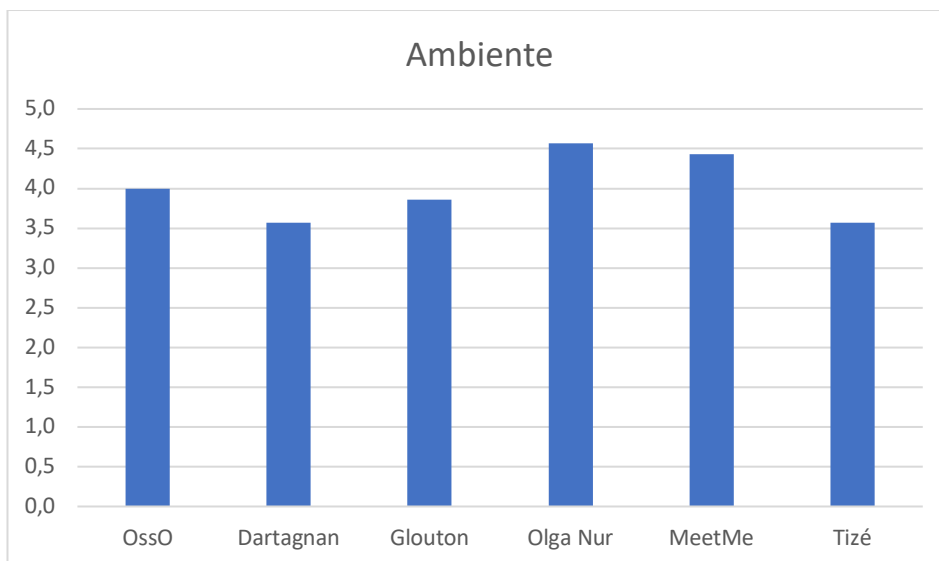
Fonte: Pesquisa Autor

Figura 18 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul – Qualidade Coquetéis



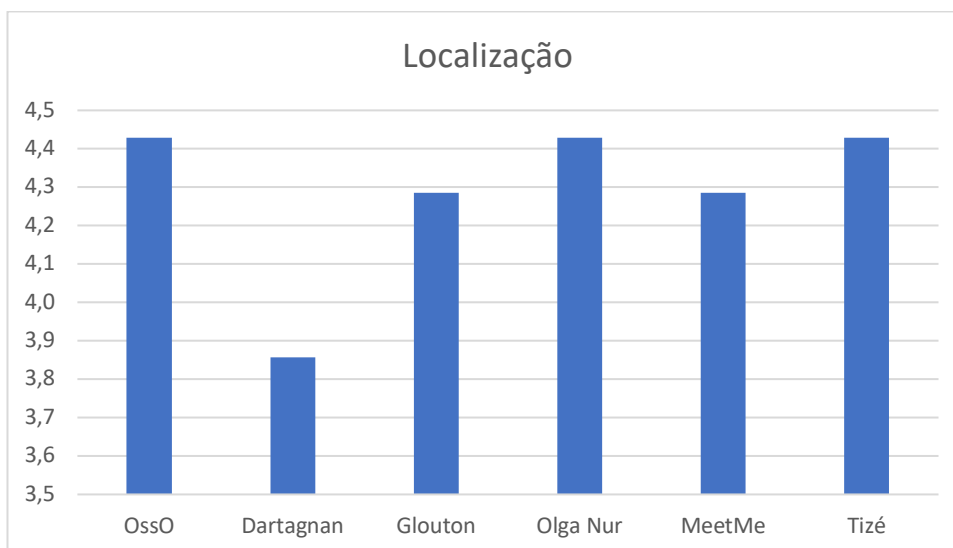
Fonte: Pesquisa Autor

Figura 19 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul - Ambiente



Fonte: Pesquisa Autor

Figura 20 - Pesquisa concorrentes da região Centro-Sul - Localização



Fonte: Pesquisa Autor

6.1 Amplitude de análise do concorrente (matriz SWOT)

A análise SWOT, dos termos em inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*, criada pelo consultor em gestão, da Universidade de Stanford, Albert Humphrey, avalia as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças de uma empresa, levando em consideração os fatores internos e externos do negócio. Após a criação de uma matriz SWOT é importante estabelecer metas e estratégias para buscar melhorias e aproveitar as oportunidades já existentes. O *feedback* constante também é importante para avaliar se as métricas definidas estão surtindo resultados.

Quadro 1 - Matriz SWOT

	Fatores Internos	Fatores Externos
	Forças	Oportunidades
Pontos Fortes	Casa com estrutura e tamanho ideal; Aluguel sem custo; Por se tratar de um imóvel tombado não há custo de IPTU; localização privilegiada; Interesse de patrocínio de grandes cervejarias; Experiência em gestão de restaurantes	Devido a pandemia do Covid-19 as pessoas buscam lugar ao ar livre, presente no quintal da casa; Momento de retomada do comércio; Arquitetura moderna e condizente com a atualidade
	Fraquezas	Ameaças
Pontos Fracos	Uma nova marca, ainda não existente no mercado; Ausência inicial de clientela; Pode haver considerações da Prefeitura por ser um imóvel tombado; Limitações impostas pela lei do silêncio	Possibilidade de outra paralização do comércio devido a pandemia; Grande concentração de restaurantes concorrentes na região

Fonte: Adaptado de REBOUÇAS (2006)

6.2 Benchmarking

O benchmarking é o processo de análise da empresa com relação a concorrência, com o benchmarking é possível identificar pontos que diferencie e torne um negócio mais competitivo, assim como avaliar o quão enxuta e eficaz a operação pode ser e identificar as necessidades dos consumidores que a concorrência não consegue atender. No benchmarking os gestores comparam métodos, serviços e práticas utilizadas pelos rivais a fim de alcançar vantagem competitiva, significa analisar e enxergar os melhores fatores práticos utilizados por um concorrente e adapta-la para a operação do negócio.

Conforme visto na pesquisa de concorrentes cada restaurante da região se sobressai por algum fator, para a Casa 388 é estudado todos os pontos positivos de cada concorrente para referência.

7 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

7.1 Conceito

Uma empresa não consegue atender e nem agradar a toda multidão de clientes disponíveis, conforme visto anteriormente, os consumidores se diferem em interesses e perfis. Portanto a empresa necessita entender em que segmento conseguirá atender com precisão e eficácia, a fim de melhores resultados, buscando estratégias de marketing focadas em seu público alvo.

7.2 Benefícios da segmentação

Ao se utilizar da segmentação, o marketing focado em público alvo pode se tornar eficaz, uma vez que é possível alcançar um público específico que se identifica realmente com o produto ofertado.

Diversos benefícios podem ser vistos quando se segmenta o público, como o aumento do *market share* perante aos concorrentes, o conhecimento mais assertivo do consumidor, campanhas de marketing que realmente tem engajamento, identificação dos pontos de melhoria e das necessidades do mercado, além de entender qual o melhor canal de conversa com seu consumidor.

8 ANÁLISE DE POSICIONAMENTO

8.1 Definição

A análise de posicionamento nada mais é que o estudo de como a marca irá ser posicionada ou ser percebida pelo consumidor. A imagem e o produto de uma empresa devem ser estudados para que o público alvo receba e reconheça a marca como um diferencial.

Uma boa análise de posicionamento faz com que o cliente enxergue sua marca da maneira que você deseja, convencendo-o de comprar o seu produto.

8.2 Estratégia de posicionamento

8.2.1 Posicionamento por atributos/benefício

A estratégia de posicionamento pelos atributos e/ou benefícios é aquela que posiciona sua marca de acordo com uma característica ou benefício que ele promove.

8.2.2 Posicionamento por qualidade/preço

Posicionar o produto/marca por qualidade ou preço é uma estratégia que agrupa os concorrentes em certos nichos. Produtos mais caros normalmente estão associados ao mercado de luxo e, conseqüentemente à produtos de qualidade.

8.2.3 Que posicionamento a empresa deseja ter

A casa 388 tem o atributo de ser uma casa tombada pelo Patrimônio Histórico e tem o benefício de ter um espaço muito grande no meio de um bairro altamente adensado, por se tratar de um grande espaço intocado.

Se pensado o posicionamento por preço, o mercado ao redor do empreendimento em estudo é associado ao consumo de itens de qualidade e, portanto, mais caros, assim como será o restaurante da Casa.

9 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

A Casa 388 foi criada através de uma sociedade entre quatro pessoas, onde cada uma contribuiu com R\$ 175.000,00. Totalizando um investimento inicial de R\$ 700.000,00. Abaixo está demonstrado os gastos de obras e implementações iniciais.

Tabela 1 - Orçamento Obra

PLANILHA DE ORCAMENTO RESTAURANTE/CAFÉ RUA TOMAS GONZAGA					
ITENS	SERVICOS	UNID.	QUANT.	PRECO (UN)	PRECO TOTAL
MAO DE OBRA					R\$ 55.800,00
1.1	SERVIÇOS PRELIMINARES (ART CREA, ALUGUEIS DE FERRAMENTAS, ETC)	VB	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
1.2	DIVERSAS (INFRA AR COND., INFRA SOM, GESSO, MARCENEIRO)	VB	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
1.3	PEDREIROS/SERVENTES	VB	1	R\$ 27.800,00	R\$ 27.800,00
1.4	BOMBEIRO	VB	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
1.5	ELETRICISTA	VB	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
1.6	PINTURA	VB	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
MATERIAIS					R\$ 20.500,00
2.1	HIDRAULICO (TUBOS E CONEXÕES)	VB	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
2.2	ELÉTRICO (FIOS, MANGUEIRAS, DISJUNTORES, ACABAMENTOS)	VB	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
2.3	GESSO (PLACAS, TABICAS, FITAS, PARAFUSOS, OUTROS)	VB	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
2.4	PINTURA (MASSA CORRIDA, TINTAS, LIXAS, OUTROS)	VB	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
2.5	INFRA ESTRUTURA PARA AR CONDICIONADO	VB	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
2.6	MATERIAIS DE OBRA (CIMENTO, AREIA, TIJOLO, ETC)	VB	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
2.7	INFRA SOM (CABOS, MANGUEIRAS, OUTROS)	VB	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
DESPESAS DIVERSAS					R\$ 3.500,00
3.1	FRETES E CAÇAMBAS	UNID.	6	R\$ 250,00	R\$ 1.500,00
3.6	OUTRAS DESPESAS INDIRETAS	VB	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
GERENCIAMENTO					R\$ 18.400,00
4.1	ADMINISTRAÇÃO E RESP. TÉCNICA	VB	1	R\$ 18.400,00	R\$ 18.400,00
TOTAL					R\$ 98.200,00

Fonte: Acervo pessoal

Tabela 2 - Despesas iniciais

DESPESAS INÍCIO	
Móveis	R\$ 50,000.00
Eletrônicos	R\$ 30,000.00
Câmara Fria	R\$ 30,000.00
Itens Cozinha	R\$ 100,000.00
Jardinagem	R\$ 12,800.00
Louças	R\$ 15,000.00
Iluminação	R\$ 10,000.00
Documentos abertura	R\$ 3,000.00
Outros	R\$ 1,000.00
TOTAL	R\$ 251,800.00

DESPESAS TOTAIS	
Iniciais	R\$ 251,800.00
Gastos de obra	R\$ 98,200.00
TOTAL	R\$ 350,000.00

Fonte: Elaborado pelo autor

9.1 Previsão de vendas

Para as vendas foi considerado uma ocupação de 40% de público para os 3 primeiros meses e 60% para o período que segue. Não foi considerado a rotatividade de mesas durante o período e apenas um turno de funcionamento por dia.

Tabela 3 - Previsão vendas

ENTRADAS	Jan-22	Feb-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Jul-22
400 pessoas	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Ocupação considerada	40%	40%	40%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Ticket Médio pessoa	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00
Dias Trabalhados	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Receita	R\$ 211,200.00	R\$ 211,200.00	R\$ 211,200.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00

ENTRADAS	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Nov-22	Dec-22	Jan-23	Feb-23	Mar-23
400 pessoas	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Ocupação considerada	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%	60%
Ticket Médio pessoa	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00	R\$ 60.00
Dias Trabalhados	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Receita	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00	R\$ 316,800.00

Fonte: Elaborado pelo autor

9.2 Previsão de despesas

As despesas e custos operacionais foram majoradas a fim de ilustrar uma solução mais segura.

Tabela 4 - Previsão vendas

DESPESAS	Jan-22	Feb-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Jul-22
Administrativo	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00
Pessoal	R\$ 90,000.00	R\$ 90,000.00	R\$ 90,000.00	R\$ 100,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00
Comercial	R\$ 21,120.00	R\$ 21,120.00	R\$ 21,120.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00
Marketing	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00
CMV	R\$ 69,696.00	R\$ 69,696.00	R\$ 69,696.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00
Sub Total	R\$ 191,816.00	R\$ 191,816.00	R\$ 191,816.00	R\$ 247,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00

DESPESAS	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Nov-22	Dec-22	Jan-23	Feb-23	Mar-23
Administrativo	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00	R\$ 6,000.00
Pessoal	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00	R\$ 110,000.00
Comercial	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00	R\$ 31,680.00
Marketing	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00	R\$ 5,000.00
CMV	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00	R\$ 104,544.00
Sub Total	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00	R\$ 257,224.00

Fonte: Elaborado pelo autor

9.3 Payback

O *payback* previsto na situação proposta foi projetado para o décimo segundo mês de funcionamento do restaurante.

Tabela 5 - Payback

DESPESAS	Jan-22	Feb-22	Mar-22	Apr-22	May-22	Jun-22	Jul-22
Receita líquida	R\$ 2,382.40	R\$ 2,382.40	R\$ 2,382.40	R\$ 44,073.60	R\$ 34,073.60	R\$ 34,073.60	R\$ 34,073.60
Soma da receita	R\$ 2,382.40	R\$ 4,764.80	R\$ 7,147.20	R\$ 51,220.80	R\$ 85,294.40	R\$ 119,368.00	R\$ 153,441.60
Fluxo de caixa	R\$ 352,382.40	R\$ 354,764.80	R\$ 357,147.20	R\$ 401,220.80	R\$ 435,294.40	R\$ 469,368.00	R\$ 503,441.60
Pay Back casa	R\$ 347,617.60	R\$ 345,235.20	R\$ 342,852.80	R\$ 298,779.20	R\$ 264,705.60	R\$ 230,632.00	R\$ 196,558.40

DESPESAS	Aug-22	Sep-22	Oct-22	Nov-22	Dec-22	Jan-23
Receita líquida	R\$ 34,073.60	R\$ 34,073.60	R\$ 34,073.60	R\$ 34,073.60	R\$ 34,073.60	R\$ 34,073.60
Soma da receita	R\$ 187,515.20	R\$ 221,588.80	R\$ 255,662.40	R\$ 289,736.00	R\$ 323,809.60	R\$ 357,883.20
Fluxo de caixa	R\$ 537,515.20	R\$ 571,588.80	R\$ 605,662.40	R\$ 639,736.00	R\$ 673,809.60	R\$ 707,883.20
Pay Back casa	R\$ 162,484.80	R\$ 128,411.20	R\$ 94,337.60	R\$ 60,264.00	R\$ 26,190.40	12 meses

Fonte: Elaborado pelo autor

10 CONTROLES

10.1 Implementação

10.1.1 Ações (O QUE)

Para a implementação do empreendimento estudado no presente trabalho, localizado na Rua Tomaz Gonzaga, criou-se um plano de ações que devem seguir a ordem a seguir:

- Definição dos serviços ofertados: Bar e Restaurante;
- Determinação do plano de negócios e perspectiva de retorno financeiro: plano de negócio;
- Definição do projeto e do layout interno: aprovação na prefeitura e patrimônio histórico;
- Definição do orçamento para gastos com a reforma: orçamento de obra;
- Prospecção de fornecedores e parceiros: auxílio financeiro;
- Execução da obra;
- Inauguração e início da operação.

10.1.2 Período (QUANDO)

O empreendimento da Casa 388 será implantado no mês de janeiro de 2022, levando-se em conta a possibilidade de pleno funcionamento, com capacidade máxima de lotação.

10.1.3 Procedimento (COMO)

O procedimento para a implementação do Bar e Restaurante seguirá os passos indicados no item 10.1.1 do presente trabalho.

10.1.4 Responsável (QUEM)

A Casa 388 contará com 4 sócios que serão responsáveis pela contratação de uma equipe de Gerentes, Contadores, operacionais e prospecção de fornecedores e parceiros.

10.1.5 Custo Estimado (QUANTO)

Para a implantação do empreendimento em estudo, estima-se o custo total de R\$ 350.000,00 que engloba os custos totais de projeto, reforma, operação, construção da marca e ativação de marketing e mais R\$350.000,00 de capital de giro.

11 CONCLUSÃO

Após elaboração e estudo do Plano de Negócios, considerando a oportunidade de um imóvel onde o custo de aluguel e IPTU é isento, também analisando números conservadores de operação e vendas, demonstrou-se que o negócio é viável com grandes possibilidades de retorno financeiro. O *Payback* estimado é projetado para o décimo segundo mês de funcionamento.

Ao fim do estudo os empreendedores envolvidos no negócio decidiram seguir em frente com a execução do projeto.

REFERÊNCIAS

4 Ps do Marketing. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 8 jun. 2021.

AREGUY, Cintia; RIBEIRO, Raphael. **Histórias de Bairros [de] Belo Horizonte: regional centro-sul**. Regional Centro-Sul. 2008. Produzida pelo Arquivo Público da Cidade de Belo Horizonte. Disponível em: http://www.pbh.gov.br/historia_bairros/CentroSulCompleto.pdf. Acesso em: 3 maio de 2021.

CAMPOS, Rafael. **Conheça a história do tradicional bairro de Lourdes, em BH**. 2017. Disponível em: <https://www.revistaencontro.com.br/canal/revista/2017/06/conheca-a-historia-do-tradicional-bairro-de-lourdes-em-bh.html>. Acesso em: 5 maio 2021.

CDL-BH, FATEC. Demografia Belo Horizonte. **Relatório demográfico da população Centro-Sul**, CDL-BH, 2010.

CERBASI, Gustavo. **Empreendedores inteligentes enriquecem mais**. 1 Ed. Rio de Janeiro, 2016

KIN, Chan; MAUGBORNE, Renée. **A estratégia do oceano azul**. 33 Ed. [S. l.], 2005

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. [S. l.], 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. [S. l.], 2012.

MACROAMBIENTE e seu negócio. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-como-o-macroambiente-pode-influenciar-seu-negocio/>. Acesso em: 18 maio 2021.

MIX de Marketing. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://migreseunegocio.com.br/mix-de-marketing/>. Acesso em: 3 jun. 2021.

REBOUÇAS, Djalma. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23 Ed. São Paulo: Atlas, 2007.