

Universidade Federal de Minas Gerais

UFMG



Estudo de viabilidade mercadológica de um bar no Bairro Padre
Eustáquio em Belo Horizonte

Emmanuela Almeida Cardoso

Belo Horizonte - Fevereiro 2010

Emmanuela Almeida Cardoso

Estudo de viabilidade mercadológica de um bar no bairro Padre
Eustáquio em Belo Horizonte

Projeto do Trabalho de Conclusão
de Curso apresentado à disciplina
de Projeto em Administração do
curso de pós-graduação Gestão
Estratégica de Negócios.

Orientador: Marco Antônio Machado

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	OBJETIVOS	7
2.1	GERAL	7
2.2	ESPECÍFICOS.....	7
3	METODOLOGIA	8
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	10
5	PROPOSTA DO NEGÓCIO.....	17
5.1	VIABILIDADE FINANCEIRA.....	18
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
	REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Análise mercadológica ou pesquisa de mercado é a coleta de informações junto ao consumidor, concorrente ou fornecedor para orientar a tomada de decisões ou solucionar problemas de empresários e empreendedores.

Uma definição mais formal de análise mercadológica, segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP): “A coleta sistemática e o registro, classificação, análise e apresentação objetiva de dados sobre hábitos, comportamentos, atitudes, valores, necessidades, opiniões e motivações de indivíduos e organizações dentro do contexto de suas atividades econômicas, sociais, políticas e cotidianas”.

Seja para a abertura ou expansão de um negócio, a primeira providência que um empreendedor deve tomar é desenvolver uma análise mercadológica. A pesquisa de mercado é a ferramenta certa para suprir a necessidade de desenvolver estratégias para valorizar marcas, conhecer melhor os consumidores, identificar a estrutura da concorrência, enfim, obter informações que possam orientar não só a formulação de um plano de marketing, como a tomada de decisões mais cotidianas. (site IBOPE).

A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

No atual mercado competitivo, repleto de variáveis, muitas delas incontroláveis, a análise de viabilidade mercadológica e financeira é determinante para o sucesso de qualquer empreendimento, pois o máximo do conhecimento empresarial obtido reflete-se insuficiente quando chega o momento das tomadas de decisões estratégicas para a empresa. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

O negócio de bar conta com um mercado bastante promissor por oferecer um item de consumo que abrange todos os segmentos da população. Permite ao empresário optar por uma variedade de alternativas de negócios que vão desde o botequim de estrada aos bares das esquinas das médias e grandes cidades – onde há um balcão, uma prateleira ao fundo e algumas mesas até os bares que oferecem diferenciação através de um serviço especial ou até pela qualidade do *chopp*. (GOMES, 2005).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) de cada 100 estabelecimentos que são criados no Brasil, 35 fecham em um ano e 50 fecham em dois anos. Isto acontece porque o mercado é versátil, exige mudanças constantes para adaptação às novidades, e as ofertas são maiores que a demanda. A ociosidade de 50% nos dias úteis da semana exige várias iniciativas do empresário na gestão financeira e na divulgação de eventos e promoções.

Ainda segundo a ABRASEL a quantidade de estabelecimentos que vendem bebidas no balcão, chamados de ‘pontos de dose’ são mais de 750 mil em todo o Brasil. Estima-se que existam 8.000 estabelecimentos diferenciados, aqueles que oferecem um produto, serviço ou decoração mais sofisticada.

Através do estudo de viabilidade mercadológica foi obtido subsídio quanto ao lançamento de um bar de médio porte no bairro Padre Eustáquio em Belo Horizonte - MG. Este auxiliou a tomada de decisão quanto ao investimento em um novo empreendimento e o lançamento de novos produtos, proporcionando:

- Verificar se há mercado para o novo produto/serviço;
- Identificar como atingir determinado mercado.

A pesquisa verificou as possibilidades de atrair e fidelizar consumidores da região, identificando quais são os atrativos para clientela. A escolha para desenvolver o estudo neste setor deu-se pelo fato de que o mercado tem crescido muito em virtude, principalmente da quantidade de pessoas que trabalham, estudam e transitam pela região.

A partir desse estudo foi realizado um Plano de Marketing a fim de alcançar sucesso no empreendimento. Segundo o manual do SEBRAE Minas Gerais, o Plano de Marketing é

uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado.

O plano de marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou idéia para a posterior venda a indivíduos ou grupos (COBRA, 1991).

O marketing é a ferramenta gerencial que mais influencia a evolução do homem e da sociedade. A busca incessante pela satisfação de necessidades e desejos, mesmo os mais utópicos, tem levado o homem ao progresso, em termos sociais e tecnológicos, e a resposta para a solução de determinadas necessidades.

Os planos de marketing oferecem vários benefícios. Um plano de marketing bem feito ajuda os membros do departamento de marketing a reconhecer onde seus esforços devem estar concentrados e a observar e tirar o melhor proveito das oportunidades no mercado. Também proporciona um meio de medir o desempenho do departamento de marketing pela comparação dos resultados com os objetivos (CHURCHILL ;PETER, 2000).

Las Casas (2006, p.20) afirma que o plano de marketing é fundamental para uma empresa, sendo o plano o resultado do processo de planejamento. O planejamento passa a tomar forma no momento em que a empresa escreve o plano. Por isso mesmo, ele disse – “se que um bom plano não valida uma idéia de marketing, mais uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano. Ele é usado para concretizar, a imaginação e inovação”.

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

- Verificar a viabilidade mercadológica para criação de um novo negócio no ramo de entretenimento (bar) na região do bairro Padre Eustáquio em Belo Horizonte - MG.

2.2 ESPECÍFICOS

- Realizar uma proposta de negócio
- Identificar maneiras de atrair e fidelizar clientes para um bar.
- Identificar os requisitos de um bar mais atrativos para um dado perfil de clientela a ser definido neste projeto.
- Identificar o perfil dos clientes que freqüentam os bares da região, bem dos concorrentes ali localizados.
- Subsidiar a tomada de decisão quanto ao investimento.

3 METODOLOGIA

Foi realizado um estudo quali-quantitativo conclusivo com entrevista para o público consumidor e aplicação de questionários para os donos de bares do bairro Padre Eustáquio, em Belo Horizonte - MG (Quadro 1). Através deste estudo foi possível investigar o perfil do consumidor, suas necessidades, interesses e desejos, bem como as variáveis que motivam a frequência ao bar (localização, eventos, preços, etc.), seus hábitos, suas preferências e criar ações eficazes para atraí-los, satisfazê-los e fidelizá-los. Este também mostrou quais eram os principais concorrentes e seus respectivos produtos, marcas, serviços, preços praticados e capacidade de produção. Qual o processo de divulgação destes concorrentes e qual a estrutura física oferecida por eles: iluminação, localização, disposição dos produtos nas prateleiras, precificação nos produtos, fachada e horário de funcionamento. Enfim, pontos fortes e fracos.

O negócio "bar" exige uma agregação de valor constante. Nesse caso ao pesquisar os concorrentes pretendia-se desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um atendimento diferenciado. Foram realizadas entrevistas semi estruturadas com os clientes destes concorrentes a fim de identificar suas expectativas para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados.

A pesquisa qualitativa é usada para conhecer os concorrentes sem quantificá-los. Nesse caso, será utilizada para identificação das avaliações subjetivas, pois se pretende identificar as percepções humanas sobre produtos e serviços oferecidos por um bar, a fim de apontar comportamentos e tendências a serem utilizadas em um futuro empreendimento. (GOMES, 2005).

A pesquisa quantitativa procurou levantar indicadores numéricos no mercado. Foi realizada uma pesquisa por amostragem, provavelmente a mais conhecida, utilizando conceitos estatísticos que permitam escolher com segurança apenas uma amostra como representante do universo. Segundo Gil, (1996) as questões-chave para a pesquisa quantitativa por amostragem são: desenho da amostra, definição das margens de erro a serem praticada (através de tabelas estatísticas), definição do tamanho da amostra e elaboração.

Quadro 1

PESQUISA	MÉTODO DA PESQUISA	MEIO/TÉCNICA DE APLICAÇÃO
Clientes	Pesquisa Quantitativa	Entrevista semi estruturada
Concorrentes	Pesquisa Qualitativa	Aplicação de questionário semi estruturado

Para elaboração do questionário de pesquisa, foi seguido um roteiro pré-definido de acordo com os objetivos do estudo de viabilidade mercadológica, acredito que este instrumento trouxe informações essenciais para o sucesso do empreendimento.

Seguiram-se as seguintes recomendações do Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado (SEBRAE, 2005):

- Listar todos os pontos a pesquisar, evitando a repetição ou a ausência de alguma questão importante.
- Elaborar perguntas de fácil entendimento.
- Usar linguagem coloquial: clara, simples e objetiva.
- Evitar termos técnicos e palavras em outro idioma.
- Observar a seqüência lógica das questões, facilitando a resposta do entrevistado.
- Cuidar do visual do questionário, tornando mais agradável a sua utilização.
- Limitar perguntas a um passado próximo.
- Não obrigar o entrevistado a fazer cálculos.
- Ter cuidado com perguntas embaraçosas.
- Não utilizar, em hipótese alguma, pergunta que induza à resposta.
- Fornecer instruções para os entrevistadores.
- Testar o questionário numa pequena amostra e fazer os ajustes antes de aplicá-lo num grande número de pessoas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Realizada entrevista com vinte e seis consumidores dos bares da região do Padre Eustáquio, com idade acima de dezoito anos. Destes consumidores, oito consideram a localização como atrativo para ir ao bar (alguns porque ficam perto da empresa que trabalha, alguns porque ficam perto de casa, outros porque o bairro Padre Eustáquio é um bom ambiente para freqüentar); onze consideram a bebida como atrativo (alguns gostam da marca da cerveja, outros da temperatura que a bebida é servida, outros adoram os *chopps* artesanais); dez consideram a comida como atrativo (é saborosa e tem variedades. Alguns relataram que vão para o bar quando querem comer um tira gosto diferente); onze consideram o preço como atrativo (porque é barato) e oito informam que são outros os atrativos (aparência, higiene, estacionamento, transmissão de jogos e bom atendimento). (Gráfico 1).

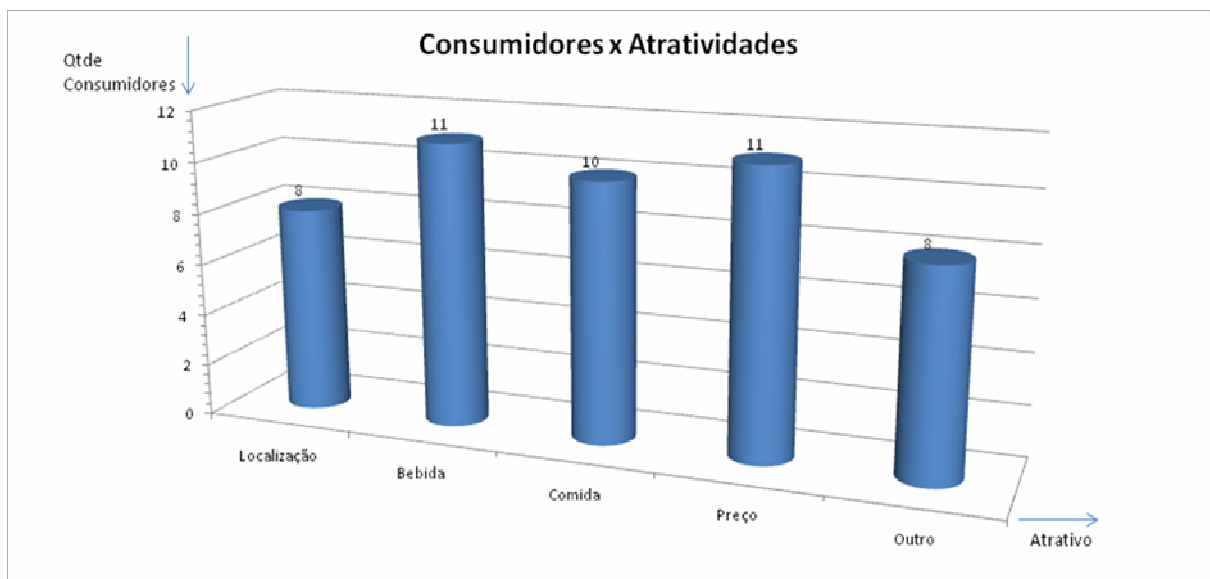


Gráfico 1

Quanto à questão da ida ao bar, quatro vão menos de uma vez por mês (a maioria destes vão apenas em datas comemorativas); sete vão de uma a duas vezes por mês; sete vão de três a quatro vezes por mês e oito vão mais de quatro vezes por mês (admiram muito os produtos / serviços). (Gráfico 2).

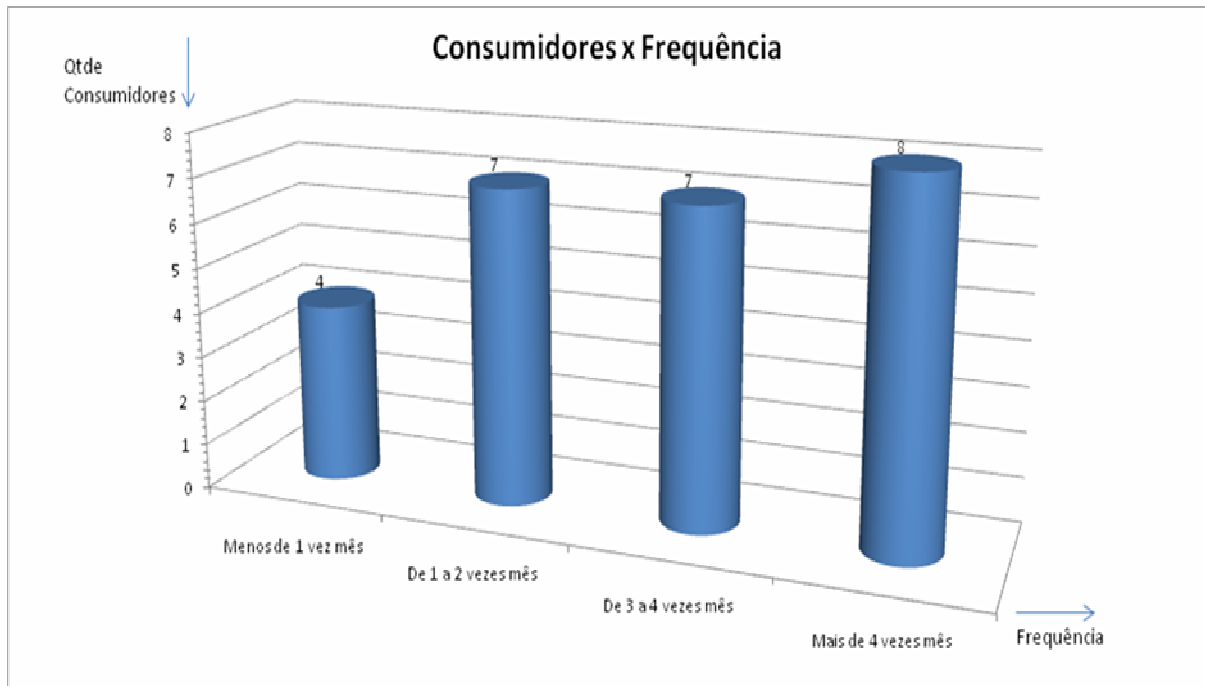


Gráfico 2

Dos entrevistados, treze dão preferência para um bar que tenha música; um dá preferência para um bar que tenha karaokê; dois dão preferência para um bar que tenha sinuca e para dez consumidores não é relevante a preferência para ir ao bar. (Gráfico 3).

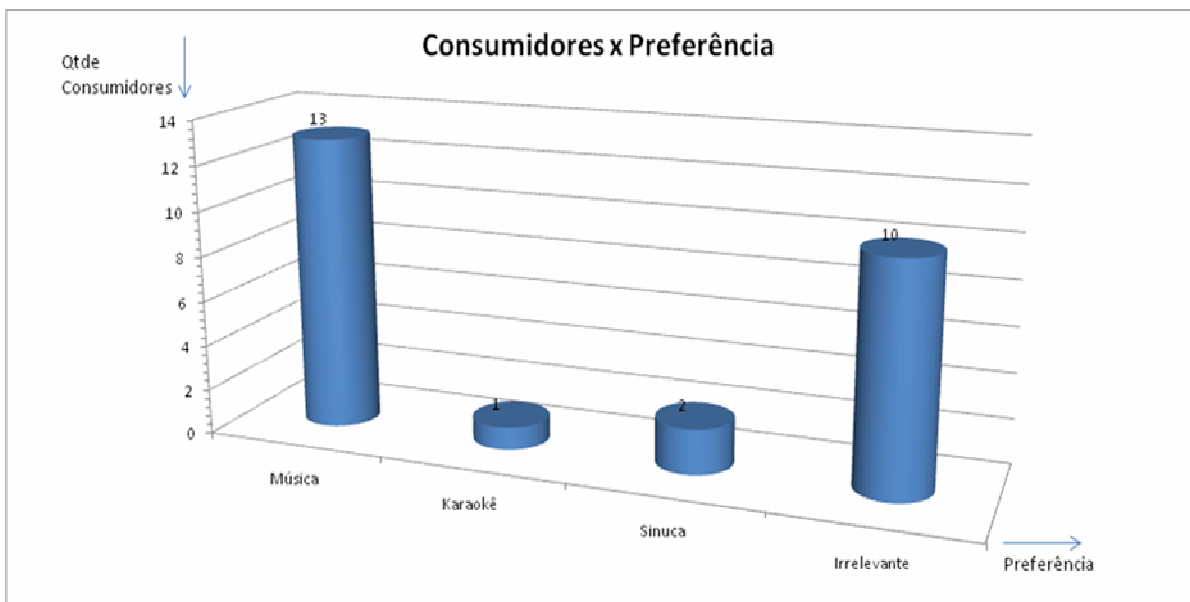


Gráfico 3

Quanto à companhia para ir ao bar, três gostam de ir com pessoas do trabalho; dez sozinhos; um com familiar, um com o (a) namorado (a) e onze com amigos próximos. (Gráfico 4). Os mesmos relataram que a companhia pode variar também. Que em um sábado pode ir com os amigos e que no outro pode ir sozinho.

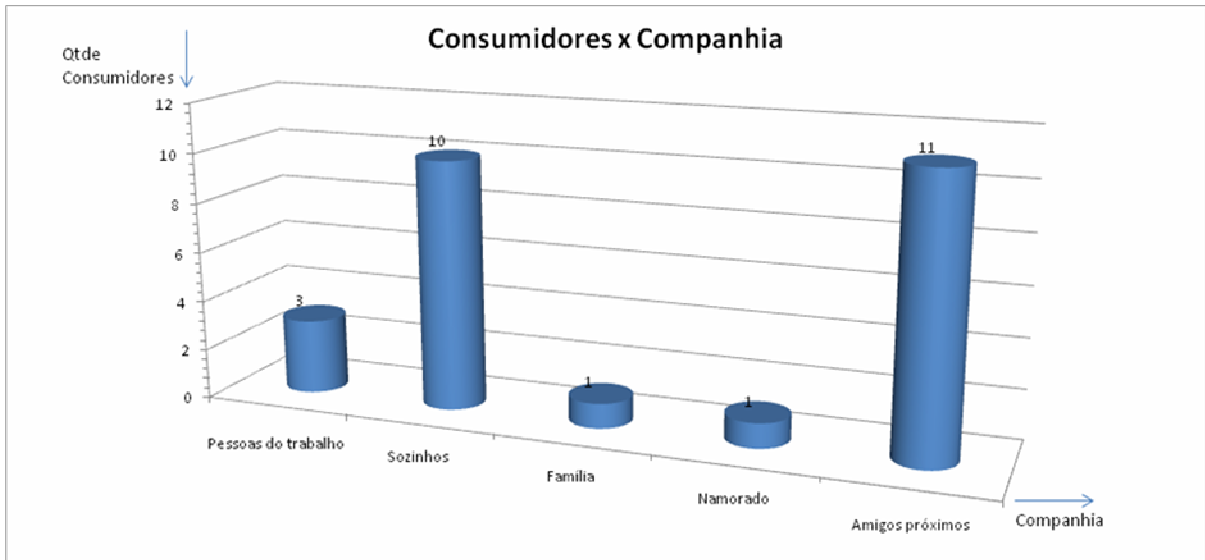


Gráfico 4

Realizada aplicação de questionários com sete donos de bares de médio porte da região do Padre Eustáquio. Dentre estes, um tem seu negócio a menos de um ano; um tem o seu negócio de um a três anos; dois tem o negócio de três a cinco anos e três que tem o negócio mais de cinco anos. (Gráfico 5). Os sete donos responderam que fazem reinvestimento de capital próprio.

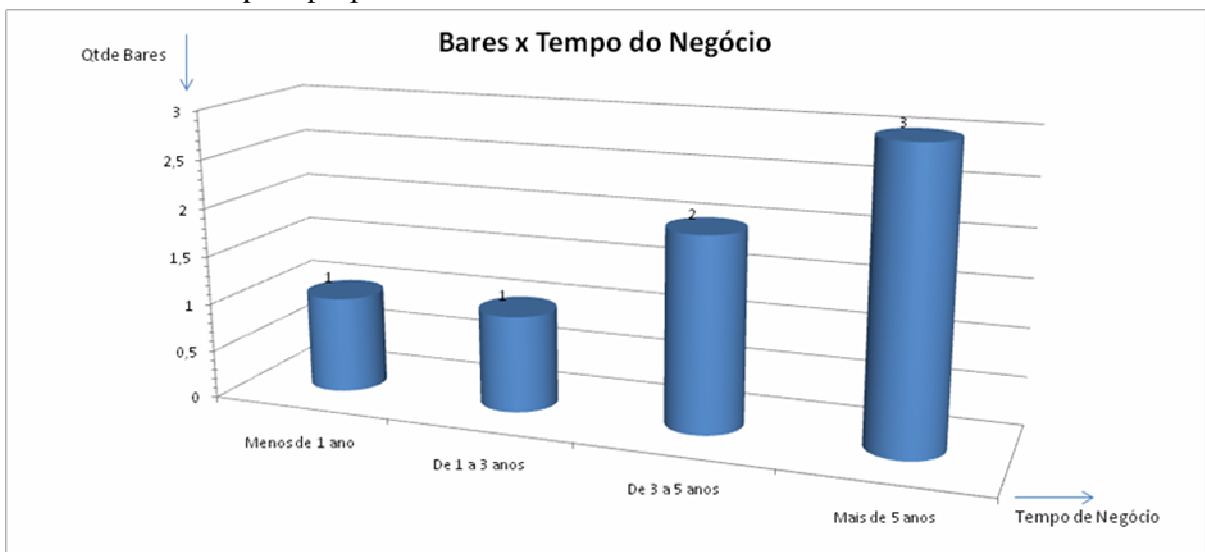


Gráfico 5

Um dono de bar tem um a três funcionários; dois tem de três a seis funcionários e quatro tem acima de seis funcionários. (Gráfico 6). Dos sete bares, seis submetem os funcionários a treinamentos periódicos e os sete submetem os funcionários a treinamento admissional. (Gráfico 7).

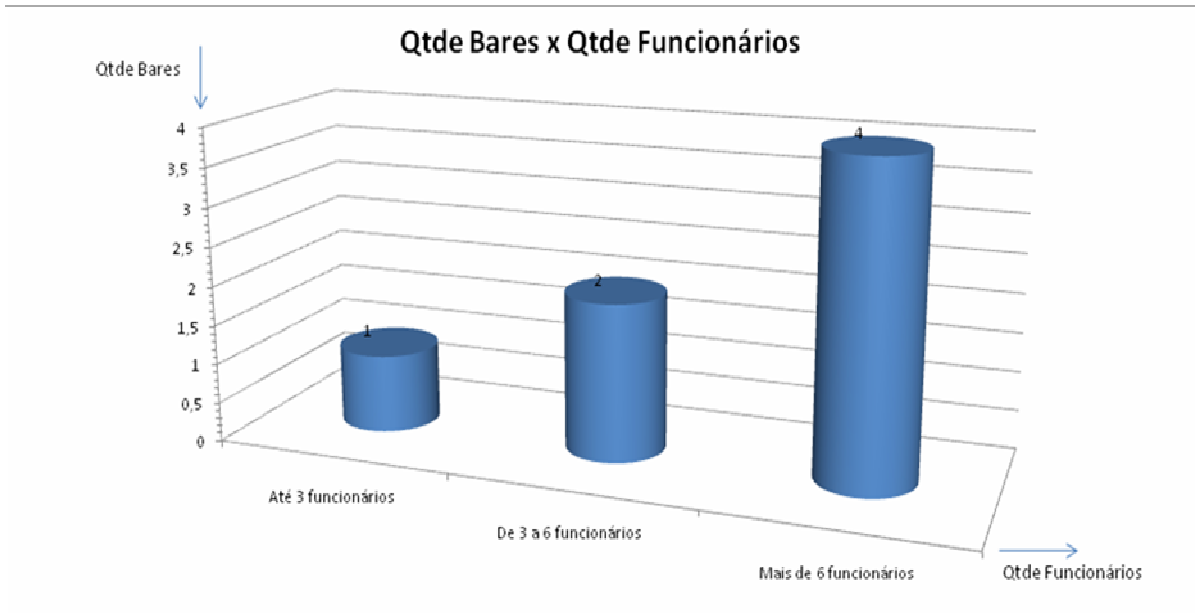


Gráfico 6

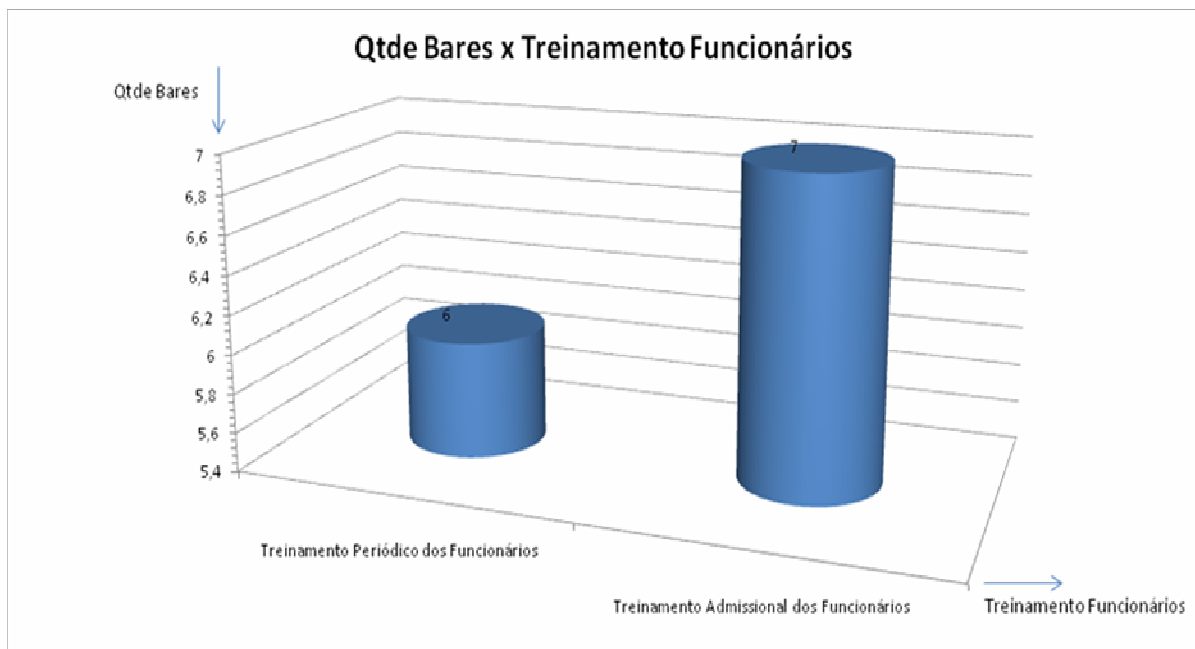


Gráfico 7

Quanto ao horário de funcionamento do bar, o funcionamento de um bar é todos os dias no horário comercial (de 08:00 hs às 18:00 hs); o funcionamento de quatro bares é somente no horário de *happy hour* (de 16:00 hs às 00:00 hs); o funcionamento de dois bares é em horários alternativos (Exemplo: de segunda a quinta das 16:00 hs às 00:00 hs e sexta a domingo das 18:00 hs às 02:00 hs). (Gráfico 8)

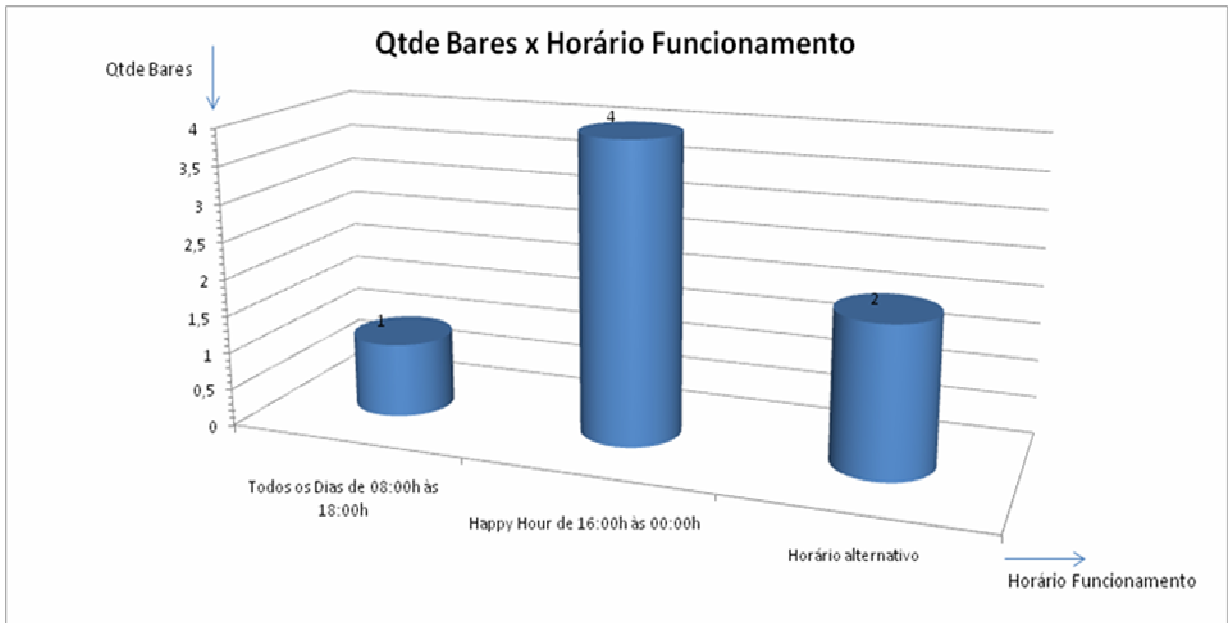


Gráfico 8

Em relação às estratégias utilizadas para atrair os clientes, um colocou a sinuca para atrair os clientes; um colocou o karaokê; três colocaram a música; um a transmissão de jogos de futebol e um as comidas e os drinks especiais (Exemplo: batidas, *chopps* artesanais, *marguerita*, *frozen*). (Gráfico 9)

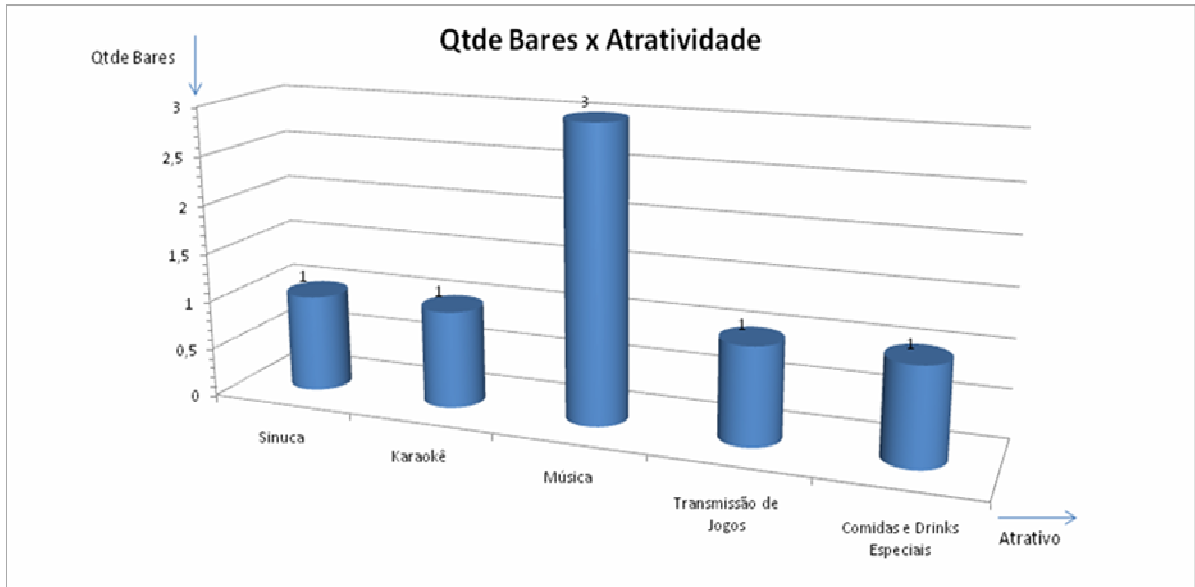


Gráfico 9

Com relação à clientela, três informam que é fidedigna; dois que é eventual e dois que é rotativa. (Gráfico 10)

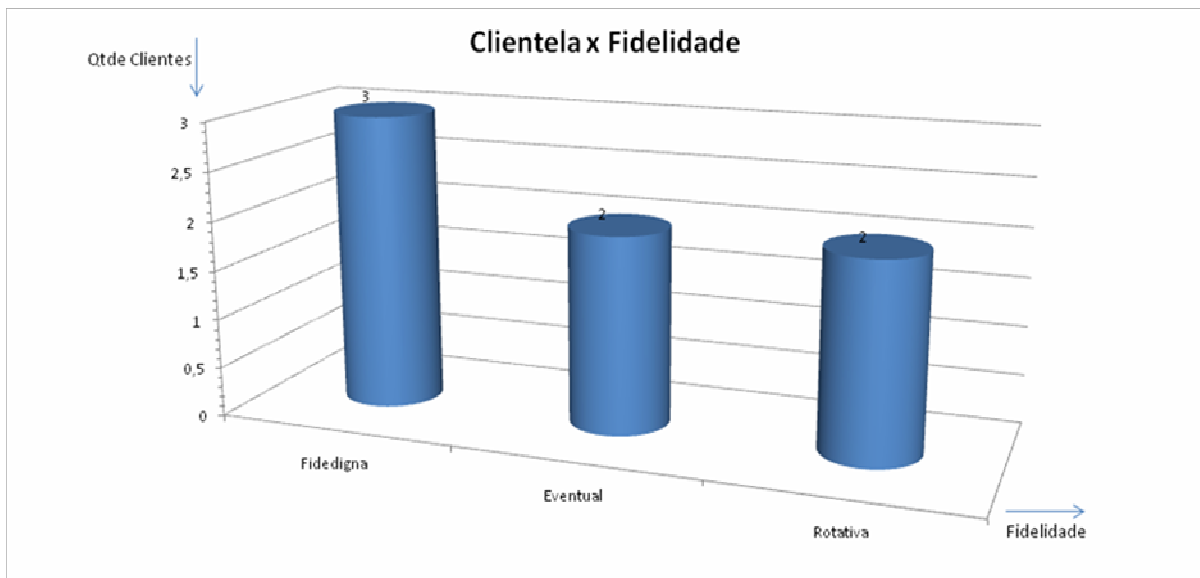


Gráfico 10

Dos bares da região do Padre Eustáquio pesquisados tem-se uma variedade de investimentos para atrair os consumidores. Alguns investem na qualidade da bebida e da comida, alguns se preocupam com a localização, alguns em música, alguns em Karaokê, alguns na transmissão de jogos, alguns em sinuca, outros com o preço e ainda tem a preocupação com a higiene, estacionamento e bom atendimento. A maneira em como ou em que investir, fez com que três bares tenham mais de cinco anos no mercado.

Os bares mais frequentados eram aqueles que tinham o horário de funcionamento alternativo (Exemplo: de segunda a quinta das 16:00 hs às 00:00 hs e sexta a domingo das 18:00 às 02:00 hs). Depois destes, a clientela escolhia os bares que tinham o horário de funcionamento *happy hour* (de 16:00 hs às 00:00 hs). A clientela do bar cujo horário de funcionamento era todos os dias no horário comercial (das 08:00 hs às 18:00 hs) era pequena e acima de cinquenta anos. A maioria dos clientes eram aposentados e da terceira idade.

A maioria dos bares tem mais de seis funcionários. Para estes, está é uma quantidade suficiente para atender a clientela. Os donos dos bares fornecem para os funcionários treinamentos periódicos e admissional. Só um dono do bar que não considera o treinamento periódico como importante.

5 PROPOSTA DO NEGÓCIO

Criação de um bar de médio porte na Rua Pará de Minas no bairro Padre Eustáquio com o horário de funcionamento de segunda à quinta-feira das 17:00 hs às 00:00 hs e de sexta-feira a domingo das 17:00 hs às 03:00 hs. O objetivo deste horário e deste local é atingir e conquistar a clientela que frequenta a região, que são pessoas com mais de 18 anos, de classe média: composta por pessoas que recebem salários medianos como gerentes, arquitetos, professores etc. A concorrência está a mais de dois quarteirões de distância. Será utilizado re-investimento de capital próprio na criação e na manutenção do bar. O investimento inicial é de cem mil reais. A visão: consolidar-se no mercado como modelo na prestação de serviço de qualidade de um bar de médio porte. A missão: crescer e perpetuar de forma sustentável, com geração de valor, segurança e honestidade, respeitando os clientes.

O bar terá: preço competitivo ao praticado no mercado; música; bebida gelada, de boas marcas; pratos variados; funcionários uniformizados e treinados; segurança; organização; bom atendimento; transmissão de campeonatos de futebol e outras modalidades esportivas; *drinks* e pratos especiais.

Inicialmente, o bar terá onze funcionários: duas cozinheiras, três garçons, um funcionário no caixa, três funcionários atendentes de balcão, um funcionário para supervisionar o atendimento aos clientes e uma faxineira para limpar o bar antes dos consumidores chegarem e para manter a limpeza durante o atendimento aos consumidores. Os funcionários terão treinamentos periódicos e admissionais, e as cozinheiras também terão treinamentos em como preparar pratos especiais e atualizados. O bar terá doze mesas, cada uma com quatro cadeiras. Destas mesas, sete serão externas para a clientela que gostam de ficar em um ambiente mais arejado e cinco mesas internas para quem prefere um ambiente mais fechado. As mesas e as cadeiras são de plástico com encosto para o braço e para as costas, no intuito de proporcionar mais conforto e maior permanência dos clientes no bar. O bar terá 02 banheiros para clientes com 03 sanitários cada. Serão três ventiladores dentro do bar, um balcão de atendimento, um caixa, um telão para a transmissão dos jogos, três *freezers*, dois fogões com forno, um forno industrial e todas as mesas terão o suporte com: o paliteiro, o saleiro e os temperos que poderão ser utilizados nas refeições.

Principais produtos que serão comercializados:

- Pratos e porções: batata e mandioca frita, peixes grelhados, banana frita, frango frito, empanado e ao molho, filé ao molho madeira, purê de Batata, lasanhas, strogonoff de carne e frango, diversos pratos italianos à la carte, carnes c/ batata frita, lingüiça de pernil com mandioca, carne de sol com mandioca na manteiga de garrafa, lombo suíno assado, espetinhos diversos, porções (Alcatra / Contra Filé / Frango / Pernal Suíno / Fígado Bovino / Picanha), salgados e caldos (feijão, mandioca, frango, ervilha, mocotó, peixe) ;

- Sobremesas: Tortas variadas, crepes, pavês, doces mineiros, pudins, sorvetes;

- Bebidas: Sucos Naturais, refrigerantes, cervejas de marcas diversas, destilados, cerveja premium, *chopp*, *drinks* especiais.

As refeições serão servidas em materiais limpos (pratos, garfos, colheres), com boa aparência e boa qualidade, a bebida sempre será gelada.

Os preços das mercadorias no bar poderão ter um desconto de até 5% em relação à concorrência, para conquistar e cativar clientes. Como formas de pagamento serão aceitos: cheque, de clientes previamente cadastrados, tickets e cartão de débito e crédito. O bar terá promoções para os pratos do dia como estratégia para divulgação das variedades do cardápio. No uniforme dos funcionários terá o nome do bar. O armazenamento dos produtos será adequado e de acordo com a legislação vigente.

5.1 VIABILIDADE FINANCEIRA

Enquadramento Tributário:

- Enquadramento Tributário (Âmbito Federal): Regime Simples
- Enquadramento Tributário (Âmbito Estadual): Isento
- Enquadramento Tributário (Âmbito Municipal): ISS

Capital Social:

Nome do Dono: Emmanuela Almeida Cardoso

% de Participação: 100 %

Estimativa dos Investimentos Fixos:

Descrição	Quantidade	Valor	Total
Forno Industrial	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Balcão	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Freezer Vertical	2	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
Freezer Horizontal	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Telão	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Fogões	2	R\$ 1.250,00	R\$ 2.500,00
Utensílios	80	R\$ 20,00	R\$ 1.600,00
Talheres	200	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Caixa Registradora	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Impressora Fiscal	1	R\$ 450,00	R\$ 450,00
Aparelho Telefônico	2	R\$ 190,00	R\$ 380,00
Ventilador de teto	3	R\$ 390,00	R\$ 1.170,00
Mesas de plástico com cadeiras	60	R\$ 25,00	R\$ 1.500,00
Computador	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
Impressora Laser	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Total Geral:			R\$ 24.100,00

Estimativa dos Investimentos Financeiros:Estoque Inicial:

Descrição	Quantidade	Valor	Total
Alimentos em Geral	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Total:			R\$ 10.000,00

Capital de Giro: R\$ 5.000,00Resumo:

Estoque Inicial	R\$ 10.000,00
Capital de Giro	R\$ 5.000,00
Total Investimentos Financeiros:	R\$ 15.000,00

Estimativa dos Investimentos Pré- Operacionais:Despesas de Legislação: R\$ 2.500,00Obras civis e/ou reformas:

Descrição	Valor	Quantidade	Total
Pintura e decoração	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Total Geral de Obras Civis:			R\$ 3.000,00

Divulgação: R\$ 1.000,00Cursos e Treinamentos: R\$ 700,00Outras Despesas: R\$ 550,00**Total Investimentos Pré- Operacionais: R\$ 7.750,00****Estimativa do Investimento Total (Resumo):**

Estimativa de Investimentos Fixos	R\$ 24.100,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	R\$ 15.000,00
Estimativa dos Investimentos Pré – Operacionais	R\$ 7.750,00
Total:	R\$ 46.850,00

Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa:

Produto / Serviços	Quantidade	Valor	Faturamento (R\$)
Bebidas Especiais	500	R\$ 5,00	R\$ 2.500,00
Cervejas	2.200	R\$ 2,50	R\$ 5.500,00
Pratos Comuns	1.600	R\$ 25,00	R\$ 40.000,00
Espetinhos	2.500	R\$ 3,00	R\$ 7.500,00
Pratos Especiais	800	R\$ 35,00	R\$ 28.000,00
Destilados	140	R\$ 8,00	R\$ 1.120,00
Refrigerantes	2.600	R\$ 2,00	R\$ 5.200,00
Total:			R\$ 89.820,00

Apuração do Custo dos Materiais e/ou Mercadorias Vendidas:

Produto / Serviço	Estim. Vendas (Em Unidades):	Custo Unit. Mater. / Aquisição	CMP/CMV
Pratos Comuns	1.500	R\$ 20,00	R\$ 30.000,00
Pratos Especiais	1.000	R\$ 20,00	R\$ 20.000,00
Refrigerantes	2.000	R\$ 1,00	R\$ 2.000,00
Cervejas	1.800	R\$ 1,80	R\$ 3.240,00
Espetinhos	2.500	R\$ 2,00	R\$ 5.000,00
Bebidas Especiais	500	R\$ 3,50	R\$ 1.750,00
Destilados	150	R\$ 6,00	R\$ 900,00
Total:			R\$ 62.890,00

Estimativa dos Custos de Comercialização:

	Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
Impostos	Simplex	4 %	R\$ 89.820,00	R\$ 3.592,80
	IRPJ	0 %	R\$ 89.820,00	R\$ 0,00
	PIS	0 %	R\$ 89.820,00	R\$ 0,00
	COFINS	0 %	R\$ 89.820,00	R\$ 0,00
	Contribuição Social	0 %	R\$ 89.820,00	R\$ 0,00
	ICMS/Simples Minas	3 %	R\$ 89.820,00	R\$ 2.694,60
	ISS	0 %	R\$ 89.820,00	R\$ 0,00
Subtotal 1:				R\$ 6.287,40
Gastos com Vendas	Comissões	0 %	R\$ 89.820,00	R\$ 0,00
	Propaganda	1 %	R\$ 89.820,00	R\$ 898,20
	Juros	0 %	R\$ 89.820,00	R\$ 0,00
Subtotal 2:				R\$ 898,20
Total (Subtotal 1+2):				R\$ 7.185,60

Estimativa dos Custos com Mão de Obra:

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Total
Cozinheira	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
Garçom	3	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00
Caixa	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Atendentes de Balcão	3	R\$ 600,00	R\$ 1.800,00
Supervisor	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Faxineira	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Total:			R\$ 6.900,00

Total Encargos Sociais: R\$ 3.105,00 (Encargos Sociais (%): 45)

Total do Custo de Mão de Obra: R\$ 10.005,00

Estimativa dos Custos com Depreciação:

Ativos Fixos	Valor Bem	Vida Útil	Depr. Anual	Depr. Mensal
Máquinas	R\$ 16.700,00	10 anos	R\$ 1.670,00	R\$ 139,17
Equipamentos	R\$ 2.500,00	5 anos	R\$ 500,00	R\$ 41,67
Móveis e Utensílios	R\$ 1.500,00	10 anos	R\$ 150,00	R\$ 12,50
Computadores	R\$ 3.400,00	3 anos	R\$ 1.133,33	R\$ 94,44
Total Depreciação Mensal:				R\$ 287,78

Estimativa dos Custos Fixos Mensais:

Descrição	Valor
Aluguel	R\$ 1.300,00
Condomínio	R\$ 120,00
IPTU	R\$ 130,00
Água	R\$ 400,00
Energia Elétrica	R\$ 600,00
Telefone	R\$ 200,00
Honorários do Contador	R\$ 380,00
Pró-Labore	R\$ 50,00
Manutenção dos Equipamentos	R\$ 150,00
Salários + Encargos	R\$ 10.005,00
Material de Limpeza	R\$ 500,00
Material de Escritório	R\$ 0,00
Combustível	R\$ 0,00
Taxas Diversas	R\$ 300,00
Serviços de Terceiros	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 287,78
Outros	R\$ 500,00
Total:	R\$ 15.122,78

Demonstrativos de Resultados:

Descrição	R\$	%
1. Receita Total com Vendas	R\$ 89.820,00	100 %
2. Custos Variáveis Totais		
2.1.(-) Custos com Materiais e/ou CMV	R\$ 62.890,00	70,02 %
2.2.(-) Impostos sobre Vendas	R\$ 8.008,00	8,92 %
2.3.(-) Gastos com Vendas	R\$ 1.144,00	1,27 %
Subtotal de 2 (2.1 + 2.2 + 2.3)	R\$ 72.042,00	80,21 %
3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$ 17.778,00	19,79 %
4. Custos Fixos Totais	R\$ 15.122,78	16,83 %
5. Lucro/Prejuízo Líquido (3-4)	R\$ 2.655,22	2,96%

Indicadores de Viabilidade:

Ponto de Equilíbrio	76.405,00
Lucratividade	2,96 %
Rentabilidade	5,67 %
Prazo de Retorno do Investimento	1 ano e 6 meses

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de viabilidade mercadológica possibilitou a obtenção de informações decisivas para realização do empreendimento, auxiliando na identificação de problemas e estratégias para atrair e fidelizar a clientela. Trata-se, portanto de uma ferramenta indispensável para o sucesso do empreendimento.

Através do estudo de viabilidade mercadológica, foi verificado que a abertura de um bar de médio porte na região do Padre Eustáquio, não só é viável como terá boa aceitação no mercado. O negócio “bar” tem mercado promissor por oferecer itens de consumo que abrange todos os segmentos da população, permitindo ao empreendedor ou empresário do ramo optar por grande variedade de alternativas de negócios que vão desde o estilo boteco com venda de bebidas alcoólicas, alguns aperitivos e guloseimas, até o estilo *gastropub* que oferece pratos selecionados, *drinks* especiais e ambiente temático e ou estilizado de acordo com o público frequentador.

Na proposta do negócio foi necessário um estudo de viabilidade financeira para embasamento técnico do investimento. Este possibilitou identificar os valores reais para a realização do empreendimento, bem como custos, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

Apesar do preço competitivo ao praticado no mercado, uma estratégia que se pretende utilizar será a realização de constantes promoções a fim de atrair a clientela. Em relação aos cardápios, como atrativo, será oferecido uma grande variedade de pratos especiais. A utilização de cartões de débito e crédito como forma de pagamento oferecidas aos clientes será um diferencial frente à concorrência.

A pesquisa identificou diversas alternativas e possibilidades para atrair e fidelizar os consumidores: pessoas que trabalham, estudam e transitam pela região, e apesar de tratar-se de um ramo bastante competitivo, o estudo demonstrou a viabilidade mercadológica de implantação do negócio.

REFERÊNCIAS

AMBROSIO, V. **Plano de Marketing: Um Roteiro para a Ação**. Pearson Education. SP.2007.

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

BIAGIO, Luis Arnaldo & BATOCCHIO, Antonio. **Plano de Negócio: estratégias para Micro e Pequenas Empresas**. Barueri, SP: Manole, 2005

CHURCHILL, A. Jr., PETER, J.P. **MARKETING : Criando Valor para os Clientes**. Editora Saraiva-São Paulo – 2000.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas 1996.

GOMES, I.M - **Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em:
[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D59AC01A81EE8E09032571FE006783DF/\\$File/NT000B4E76.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D59AC01A81EE8E09032571FE006783DF/$File/NT000B4E76.pdf) Acesso em 25 de outubro de 2009.

GOMES, I.M.- **Manual Como Elaborar um Plano de Marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG,2005.Disponível em:
[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT000B4E62.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT000B4E62.pdf) Acesso em 27 de outubro de 2009

LAS CASAS A.L. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**.Ed.Atlas 2005.SP.