



FACULDADE ALFA UMUARAMA – UniALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

GUILHERME VASCONCELLOS
JEOVANA MACHADO SIMAO

BAR GINTERIA

UMUARAMA
2020

GUILHERME VASCONCELLOS
JEOVANA MACHADO SIMAO

BAR GINTERIA

Trabalho apresentado como pré-requisito
para obtenção do Título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais, sob orientação do
Professor Esp. Dirceu Castro Pereira.

UMUARAMA
2020

GUILHERME VASCONCELLOS
JEOVANA MACHADO SIMAO

BAR GINTERIA

Este trabalho foi julgado e aprovado com o pré-requisito para a obtenção do grau de
Tecnólogo em Processos Gerenciais da Faculdade Alfa Umuarama.

Umuarama - PR, ____ de _____ de 2020.

Prof. Celso Ferrari Júnior

Coordenador do Curso

Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira.
Faculdade Alfa Umuarama
Professor Orientador

Faculdade Alfa Umuarama
Professor convidado

DEDICATÓRIA

A Deus, pela paciência e perseverança investidas em nós para a conclusão deste trabalho.

Aos familiares, pela compreensão e apoio concedidos.

Aos amigos, pela força durante a dificuldade impostas a cada etapa do trabalho.

Ao orientador Dirceu Castro Pereira, pela paciência, conselhos e ajuda para sermos cada vez mais perseverantes para a realização de tal trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus, por nos instruir nesta jornada, nos concedendo inteligência e paciência para a realização deste trabalho.

Agradecemos aos professores que nos ajudaram a visionar nosso futuro e possíveis gestores que seremos durante toda esta jornada.

Agradecemos a Faculdade UniAlfa, por nos disponibilizar conhecimento grandioso na área, e a colaboração de expandir o mercado para nós e demais acadêmicos.

Agradecemos aos amigos que fizemos durante esta jornada, pelo apoio de cada qual investido em nós durante as dificuldades.

Agradecemos aos nossos amigos de ambiente externo da Faculdade que de alguma forma nos ajudaram a sermos perseverantes e não desistir.

Obrigada a todos que colaboraram com a realização deste sonho, e com a nossa formação!

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Vista Externa do Bar	16
Figura 02: Imagem do Layout interior com drink	16
Figura 03: Imagem do Layout interior.....	17
Figura 04: Layout do bar.....	17
Figura 05: Bebida Gin.....	31
Figura 06: Vinho.....	32
Figura 07: Cervejas.....	32
Figura 08: Sucos.....	33
Figura 09: Acompanhamentos típicos de bar.....	33
Figura 10: Acompanhamentos diversificados.....	34
Figura 11: Acompanhamentos petiscos.....	34
Figura 12: Bebida Gin no layout do bar.....	37
Figura 13: Planta interior do bar.....	38
Figura 14: Organograma.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Capital Social.....	15
Tabela 02: Fornecedores.....	29
Tabela 03: Funcionários.....	40
Tabela 04: Investimentos.....	42
Tabela 05: Gastos com mão de obra.....	43
Tabela 06: Retirada do pró-labore.....	43
Tabela 07: Gastos Fixos.....	44
Tabela 08: Mercadorias Adquiridas.....	45
Tabela 09: Estoque.....	46
Tabela 10: Custos Indiretos.....	47
Tabela 11: Faturamentos.....	48
Tabela 12: Impostos.....	48
Tabela 13: DRE.....	49
Tabela 14: Indicadores dos próximos ano.....	50
Tabela 15: Indicadores demais anos.....	51
Tabela 16: TIR.....	52
Tabela 17: PayBack.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gêneros.....	21
Gráfico 02: Idade.....	22
Gráfico 03: Consumo de bebida alcoólica.....	22
Gráfico 04: Você já consumiu Gin.....	23
Gráfico 05: Frequentaria um bar de Gin.....	23
Gráfico 06: Consumiria ao ar livre.....	24
Gráfico 07: Acompanhamentos.....	24
Gráfico 08: Bebida consumida com frequência.....	25
Gráfico 09: Utilizaria um leva e traz.....	25
Gráfico 10: Gostaria de show Ao Vivo.....	26
Gráfico 11: Tipo de música.....	26
Gráfico 12: Renda.....	27
Gráfico 13: Ciclo da vida do produto.....	35
Gráfico 14: Resultado operacional primeiro ano.....	50
Gráfico 15: Resultado operacional demais anos.....	51

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de avaliar a abertura de um comércio de Gin's na cidade de Umuarama-Pr. Esta forma de analisar o plano de negocio torna-se um meio viável, para a obtenção de resultados da viabilidade da abertura de tal negocio, é um meio utilizado pelos empreendedores para que de fato diminua os riscos da abertura de tal negocio. Para que fosse efetuado a conclusão deste trabalho, foi necessário que houvesse a utilização de meios teóricos para a elaboração de técnicas operacionais. Através de meios de pesquisa, planilhas e gráficos conseguimos observar que é um plano de negocio viável.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	13
1.1 Setor de Atividade	14
1.2 Forma Jurídica	14
1.3 Enquadramento Tributário.....	14
1.3.1 Âmbito Federal	14
1.3.2 Âmbito Estadual	15
1.3.3 Âmbito Municipal	15
1.4 Capital Social.....	15
1.5 Fonte de Recursos.....	15
1.6 Localização e Instalação.....	15
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	18
2.1 Análise de Swot.....	18
2.2 Ambiente Interno.....	18
2.2.1 Pontos Fortes.....	18
2.2.2 Pontos Fracos.....	18
2.3 Ambiente Externo.....	18
2.3.1 Oportunidades.....	18
2.3.2 Ameaças.....	19
2.4 Missão.....	19
2.4.1 Missão da empresa.....	19
2.5 Visão.....	19
2.6 Valores.....	20
2.7 Objetivos.....	20
2.8 Estratégias.....	20
2.9 Metas.....	20
3 PLANO MERCADOLÓGICO.....	21
3.1 MERCADO.....	21
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	27
3.1.2 Geográfica.....	27
3.1.3 Demográfica.....	28
3.1.4 Cultural.....	28

3.1.5	Psicográfica.....	28
3.2	Mercado Potencial.....	29
3.2.1	Mercado Fornecedor	29
3.2.2	Concorrência	29
3.3	Produtos e Serviços.....	30
3.4	Caracterização do produto ou serviço	34
3.5	Estratégias do produto ou serviço.....	34
3.5.1	Ciclo de vida do produto.....	35
3.6	Estratégias de comunicação utilizadas na divulgação.....	35
3.6.1	Canais de distribuição a serem utilizados	36
3.7	Estratégias de preços.....	36
3.8	Definição da marca do negócio e/ou produtos/ serviços.....	36
3.9	Estratégias de posicionamento/imagem em relação ao mercado.....	37
4	PLANO OPERACIONAL.....	37
4.1	Volume de produção/atendimento inicial.....	38
4.2	Matéria Prima.....	39
4.3	Plano de pessoal.....	39
4.4	Organograma.....	40
5	AVALIAÇÃO.....	42
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
7	REFERÊNCIAS.....	54
8	APÊNDICE – DOCUMENTOS ELABORADOS PELOS ACADÊMICOS.....	55

INTRODUÇÃO

Na atualidade o Gin esta ganhando cada vez mais públicos, fazendo com que desperte interesse e curiosidade nas pessoas que ainda não provaram tal bebida.

Segundo Marcel Proust, A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos.

Sendo assim, é necessário que haja o despertar da curiosidade naqueles que não conheceram tal bebida, fazendo com que, a pessoas se reinventem e descubram novos gostos.

O Happy Hour esta cativando cada vez mais o público, desta forma, visionamos disponibilizar um ambiente aconchegante, no qual possa ser um espaço para comemorações entre amigos, fornecendo lembranças memoráveis com ótimo atendimento, e flexibilidade nas bebidas.

Da forma que nós vivemos hoje com a pandemia e a vida agitada, com a adaptação de uma nova forma de se viver faz com que, um lugar que fornece a higiene correta, a segurança da saúde de todos seus colaboradores, seja o diferencial que buscam no mercado, pois desta forma, disponibilizamos confiança no atendimento do nosso público.

Buscamos cada vez melhor atender a todos os nossos públicos, com segurança e qualidade.

1. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A Ginteria obterá a instalação

Implantação

Expansão/ Modernização

Novo Produto

Razão Social:

CNPJ: 58.676.570/0001-86

Sócios

Pessoa Física: Guilherme Vasconcelos

CPF: 194.118.970-96

Endereço: Av. Presidente Castelo Branco Zona |, Umuarama Pr.

Telefone: (44) 9 9808-0000

Pessoa Física: Jeovana Machado Simão

CPF: 051.584.460-83

Endereço: Av. Ângelo Moreira da Fonseca, Umuarama Pr.

Telefone: (44) 9 8488-0000

A busca de Gins está crescendo consideravelmente cada vez mais.

O Gin destacou-se na Inglaterra/ Londres, e obteve algumas modificações e sofisticções na bebida, fazendo com que se popularizasse com facilidade. Já na Holanda a fundadora do Gin, ela foi desenvolvida para tratamentos renais, e não obteve bons resultados.

A bebida se popularizou facilmente no Brasil, fazendo com que tivesse o consumo de 111% no País, de acordo com o levantamento da Internacional Wine and Spirits Reseach (IWSR) uma consultora do consumo de bebidas alcoólicas, sendo esta pesquisa feita dentre 2016 a 2017.

Presentemente existe eventos dedicados apenas para esta bebida destilada, conhecida como Gin Week (Semana do Gin) em São Paulo. Existe cerca de 10 bares na cidade, no qual a venda é voltada apenas para Gin.

Atualmente um pouco mais de 20 empreendedores resolveram obter sua própria produção de gin.

A proposta a ser apresentada é abertura de uma Ginteria, no qual é um ambiente contemporâneo, um bar de alta coquetelaria voltado apenas para Gin, com acompanhamentos modernos, sendo uma ótima opção para Happy Hour na Cidade de Umuarama- Pr.

Um dos atrativos da bebida, é ela ser um diferencial dentre as cervejas e os vinhos, pois o Gin ele tem um toque de frescor e aroma na bebida, no qual traz também a diversidade de poder alcançar diversos paladares com acompanhamentos de ervas, frutas, raízes e etc.

1.1 Setor De Atividade

De acordo com a CNAE, Ginteria Alfa se enquadra na classificação nacional da atividade 5611-2/05 (-) Serviços especializados em bebidas e entretenimento ao público.

1.2 Forma Jurídica

O empreendimento colabora com os requisitos da Legislação das Empresas de pequeno porte (EPP)

Cuja a Receita bruta anual deve ser superior a R\$ 360.000,00 (Trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (Quatro milhões e oitocentos mil).

A organização, enquadrou-se a sociedade limitada, correspondente ao investimento de cada sócio, cujo o investimento é de 50% e 50% de cada sócio, sendo um investimento igualitário.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal

A empresa se engloba no regime Simples Nacional, entretanto, os impostos para prestação de serviços e a Contribuição Patronal Previdenciária) serão com a alíquota de 4%.

1.3.2 Âmbito Estadual

A organização não fará vendas para fora do estado, portanto está isenta.

1.3.3 Âmbito Municipal

O imposto do qual se relaciona ao município e o ICMS terão sua alíquota de 4%. Segundo a convenção do Simples nacional de 2020.

1.4 Capital Social

O capital da empresa, terá participação individual de cada sócio administrador, sendo então:

Sócios	Valor R\$	% Participação
Guilherme Vasconcellos	R\$ 19.096,60	50 %
Jeovana Simão	R\$ 19.096,60	50 %
Total	R\$ 38.193,20	100 %

1.5 Fonte de Recursos

Os recursos da empresa para a implantação serão derivados dos recursos financeiros. Sendo assim, o recurso é de 1,575% ao ano, com a aplicação na conta poupança.

1.6 Localização e Instalação

A Ginteria Alfa terá apenas uma localização, sendo esta instalação na Rua Des. Antônio Ferreira Da Costa, 3678 – Zona 01, Umuarama – Pr. A empresa terá uma localização fixa, sendo assim, colabora com o fácil encontro de nosso público alvo. A Ginteria, é algo inovador na cidade de Umuarama-Pr, pois além de buscarmos

a comodidade para nossos clientes, procuramos também, melhor atendê-los, com a possibilidade de delivery.

A Ginteria residirá em Umuarama, já que ambos os sócios residem na mesma cidade. A principal estratégia é obter um ponto no qual haja comodidade aos nossos clientes, em um ambiente agradável e bem localizado para fácil chegada.



Figura: Imagem 01 Exterior do estabelecimento.
Fonte: Obras Arquitetura 2020



Figura: Imagem 02 Layout interior.
Fonte: Tripadvisor.



Figura: Imagem 03 Layout interior.
Fonte: Tripadvisor.



Figura: Imagem 04 Layout interior.
Fonte: Tripadvisor.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Kotler (1992, p. 63), o “Planejamento estratégico é uma definição de um processo que desenvolve e mantem a adequação entre o objetivo e os requisitos da empresa, no qual envolve as mudanças e a oportunidade do mercado”.

Em um planejamento estratégico é importante planejar bem suas estratégias, tomar decisões certas para o futuro da empresa.

2.1 Análise SWOT

De acordo com Kotler, a análise de SWOT é uma forma de avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da empresa, isso colabora com a identificação do empenho das estratégias utilizadas pela organização.

2.2 Ambiente Interno

2.2.1 Pontos fortes:

- Estabelecimento próprio;
- Ambiente todo coberto;
- Conforto e conforto para o público alvo, e praticidade no atendimento.
- Fornecedores localizados proximamente;
- Treinamento de Bartenders, disponibilizando também contratos para festas e eventos
- Obter meios de leva e traz, de clientes.

2.2.2 Pontos fracos:

- Em tempos de pandemia ou crise, o fechamento do estabelecimento;
- Localização distante do fluxo de pessoas.

2.3 Ambiente Externo

2.3.1 Oportunidades:

- Diversidade na busca de clientes, fornecendo meio de leva e traz, com segurança.
- Crescimento no mercado com a distribuição de novos drinks, e drinks diversificados.

2.3.2 Ameaças:

- Aumento de preço nos produtos, com possíveis crises econômicas ou pandemias.

2.4 Missão

Segundo Oliveira, a missão é um meio de definir os valores e os termos da organização, considerando todos os conceitos e crenças da empresa.

Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio.

2.4.1 Missão da empresa

Manter sempre a qualidade dos produtos e do atendimento agradável, promover experiências gastronômicas com sabores inesquecíveis.

2.5 Visão

Para Costa (2007), “O conceito de visão é muito amplo, porém pode ser definido como um conceito operacional que tem como objetivo a descrição da autoimagem da empresa: como ela se enxerga, ou melhor, a maneira pela qual ela gostaria de ser vista”.

Visão da empresa

Visionamos ser um bar reconhecido na cidade, por ofertar variedades para os clientes.

2.6 Valores

Segundo Costa (2007), os valores são "Características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com graus entre avaliações extremas".

Valores da empresa:

Nossos valores são:

Um excelente atendimento

Organização

Higiene

Clareza ao apresentar o cardápio

Honestidade para entregar o produto fiel à expectativa.

2.7 Objetivos

- Oferecer atendimento de exclusividade aos clientes;
- Garantir um atendimento de excelência;
- Ter nossos funcionários satisfeitos e motivados a trabalhar na empresa.

2.8 Estratégias

- Oferecer um Cartão fidelidade;
- Utilizar mídias digitais como meio de divulgação.
- Introduzir uma taxa mínima para a solicitação do leva e traz dos clientes.

2.9 Metas

- Buscamos obter um crescimento de 15% na empresa dentre 3 anos.
- Buscamos expandir em 20%.
- Buscamos aumentar a capacidade de atendimento em 20% até 2021.
- Obter mais meios locomotivos para o leva e traz dos clientes, com segurança e pontualidade.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

Segundo Chiavenato (1995) O plano mercadológico constitui-se por meios de investigação, levantamento e pesquisas, no qual a finalidade é proporcionar a visualização da consistência durante o processo de troca entre os demais mercados até que chegue no consumidor final.

Entretanto, por meios de pesquisas coletamos a satisfação do nosso público alvo perante a possível abertura de um Bar Ginteria.

3.1 MERCADO

É de extrema importância a pesquisa de mercado nos tempos atuais, pois com a pandemia, a abertura ou expansão de demais comércios se tornou algo inviável, com o fechamento dos demais estabelecimentos. Deste modo, a pesquisa colabora com a pesquisa de mercado, disponibilizando a opinião do público como um todo sobre a viabilidade da abertura de tal empreendimento.

Segundo Kotler (1998) o mercado ele não é composto apenas de consumidores potenciais que compartilham suas necessidades, mais sim da habilidade em disponibilizar a satisfação do público como um todo.

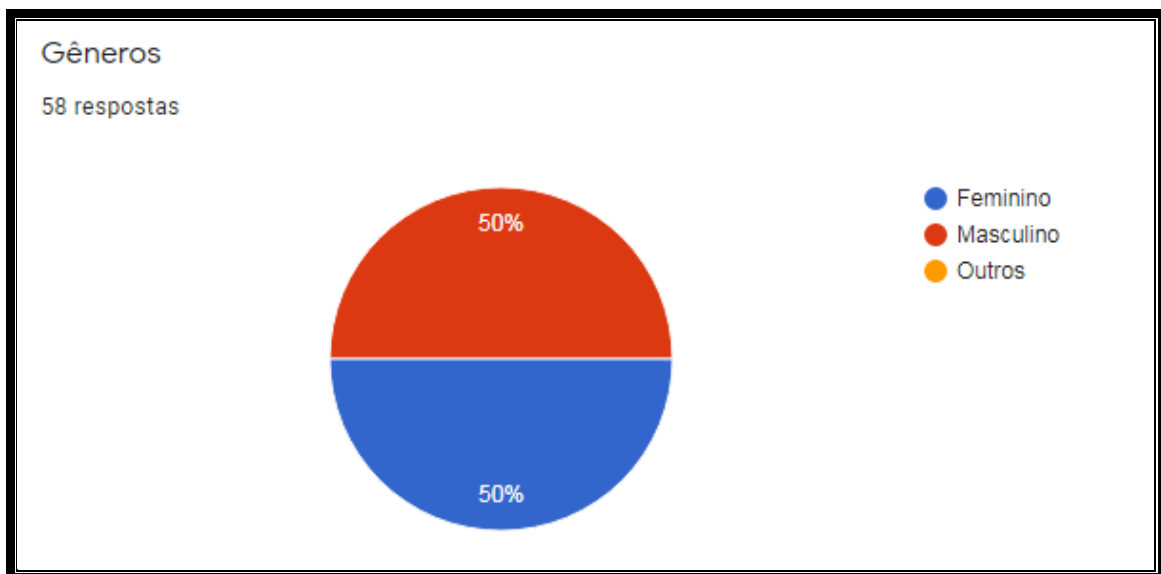


Gráfico 01 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico representa a porcentagem do gênero pesquisado, sendo 50% feminino e 50% masculino. Sendo esta pesquisa feita com 58 pessoas.

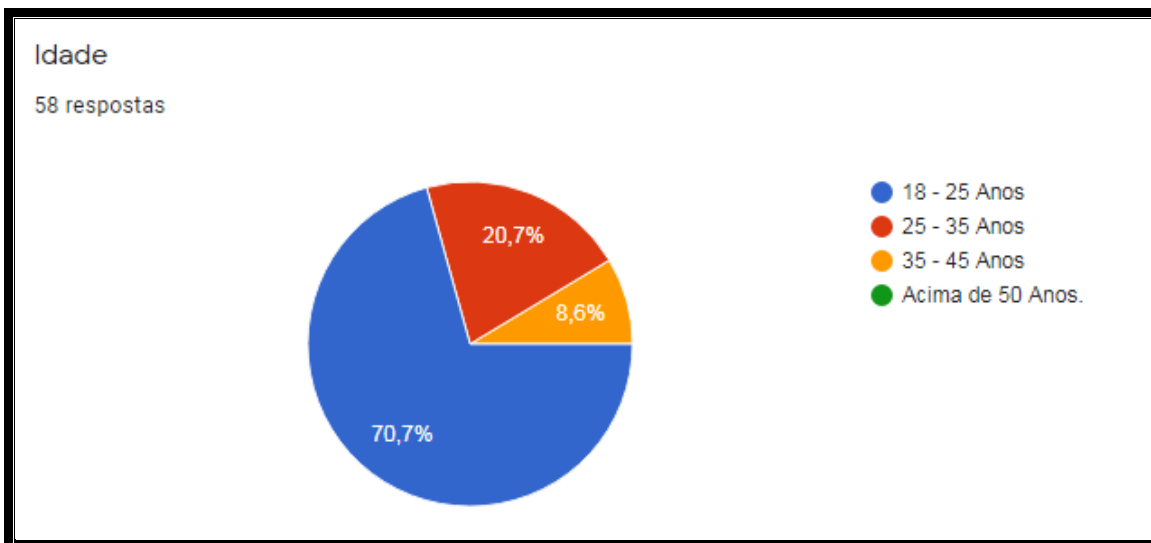


Gráfico 02 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico representa a porcentagem da idade de cada qual público estipulado.

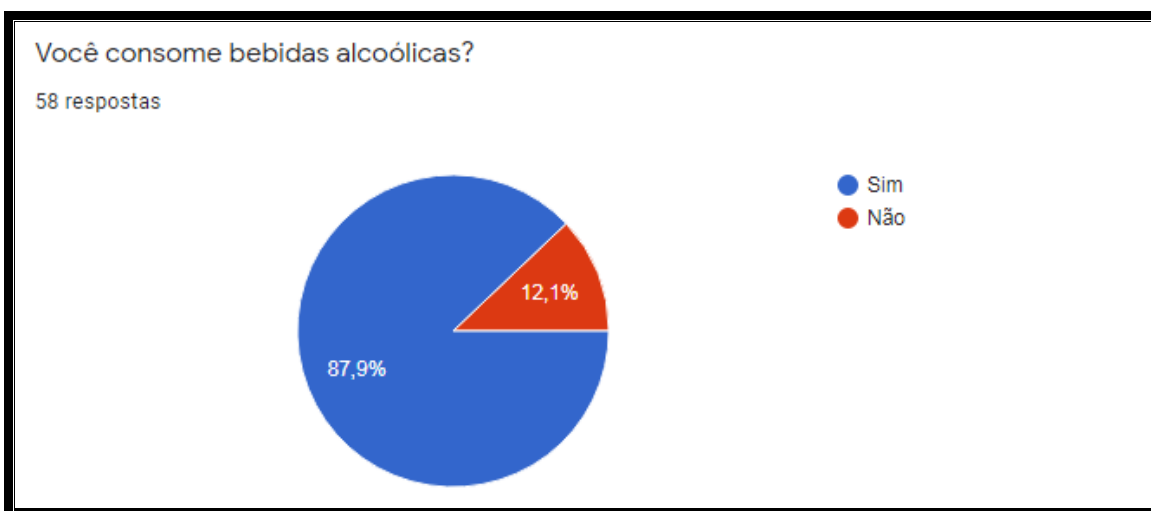


Gráfico 03 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico demonstra o consumo de bebidas alcoólicas, sendo 87,9% consumidores e 12,1% não consomem.

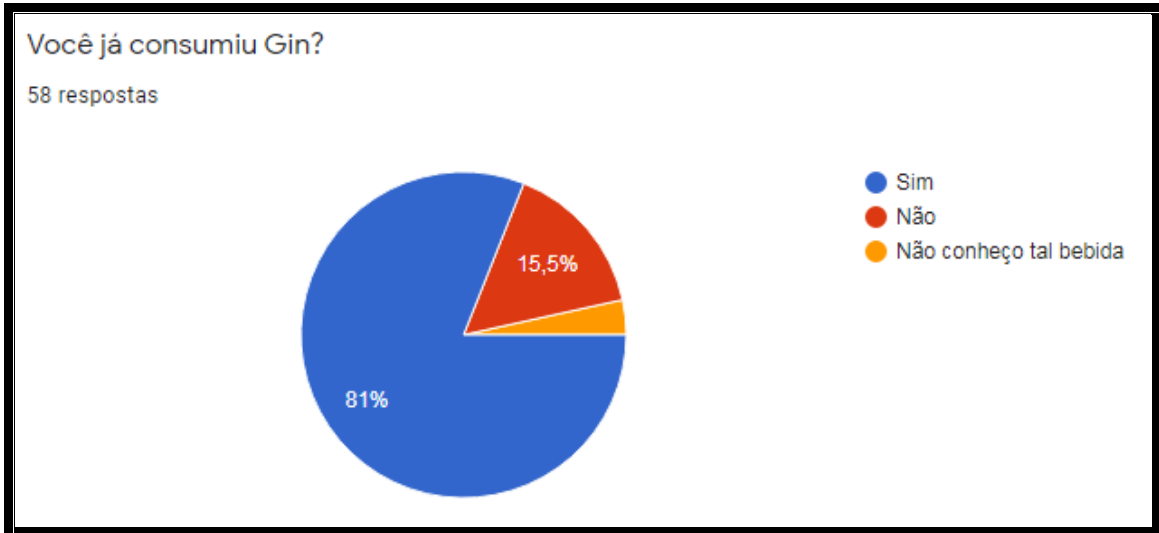


Gráfico 04 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico colabora com a visualização do consumo do Gin.

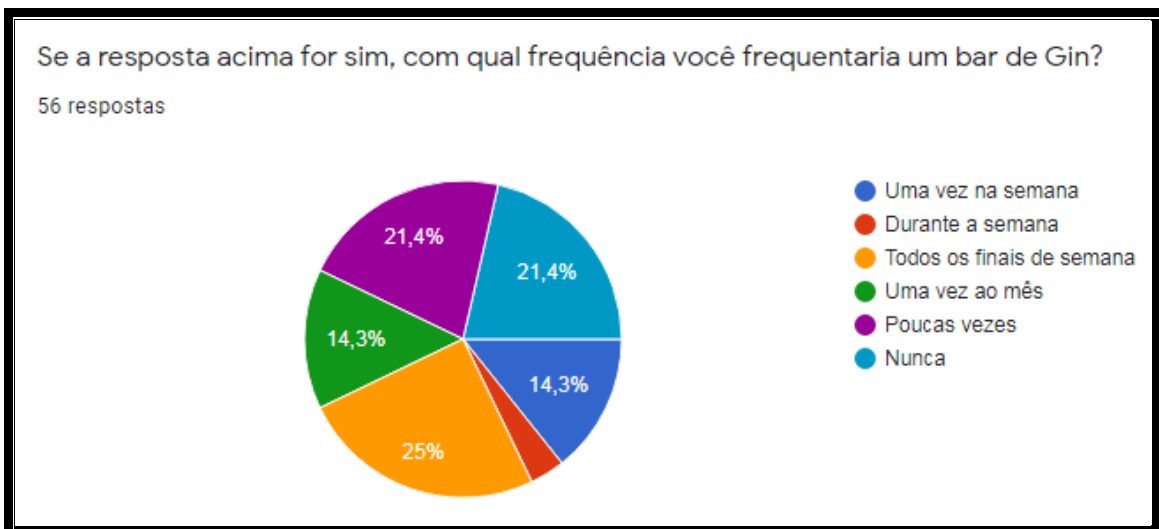


Gráfico 05 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico demonstra a frequência na qual nosso público frequentaria o bar.

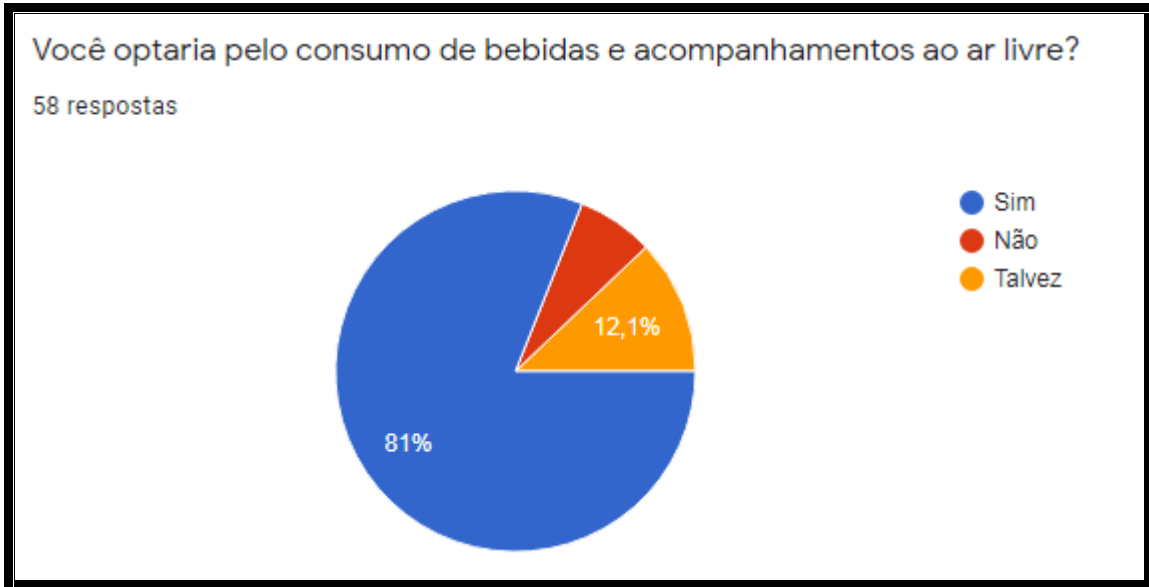


Gráfico 06 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico fornece o resultado da opção do consumo de acompanhamentos.

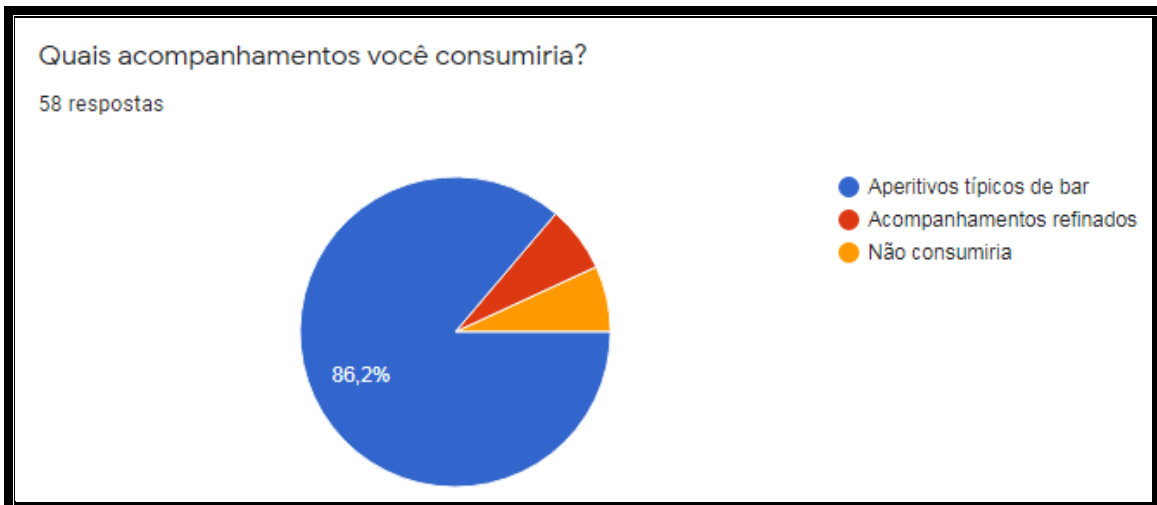


Gráfico 07 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico demonstra os tipos de acompanhamentos no qual é de preferência dos colaboradores.

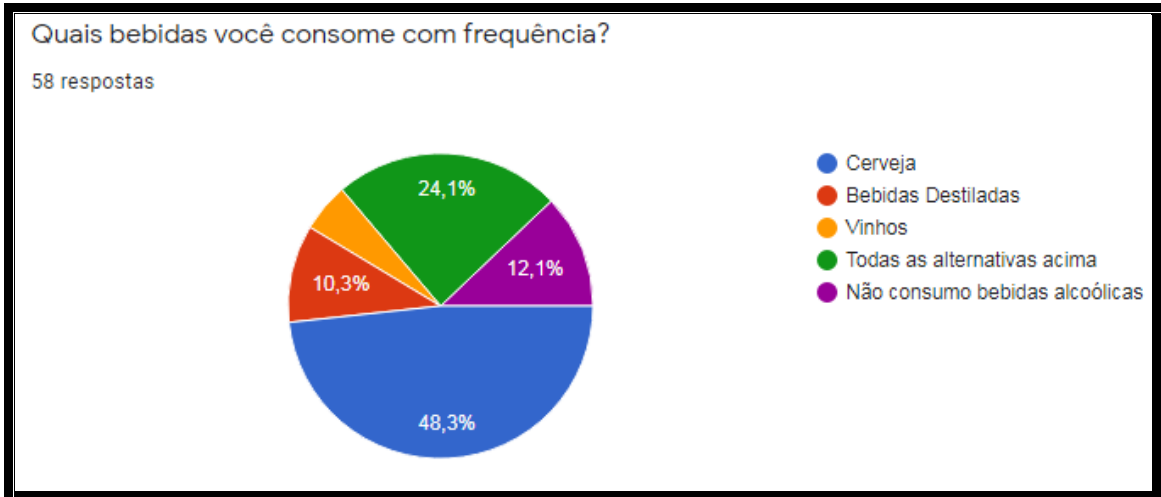


Gráfico 08 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico representa o consumo de bebidas.

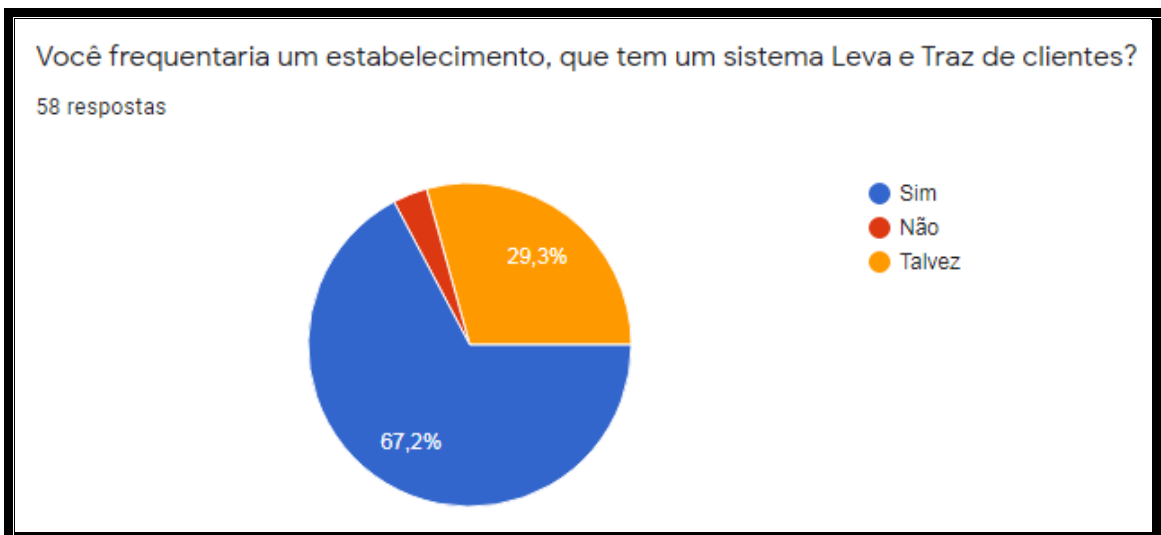


Gráfico 09 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico representa a busca pelo Leva e traz fornecido pelo bar.

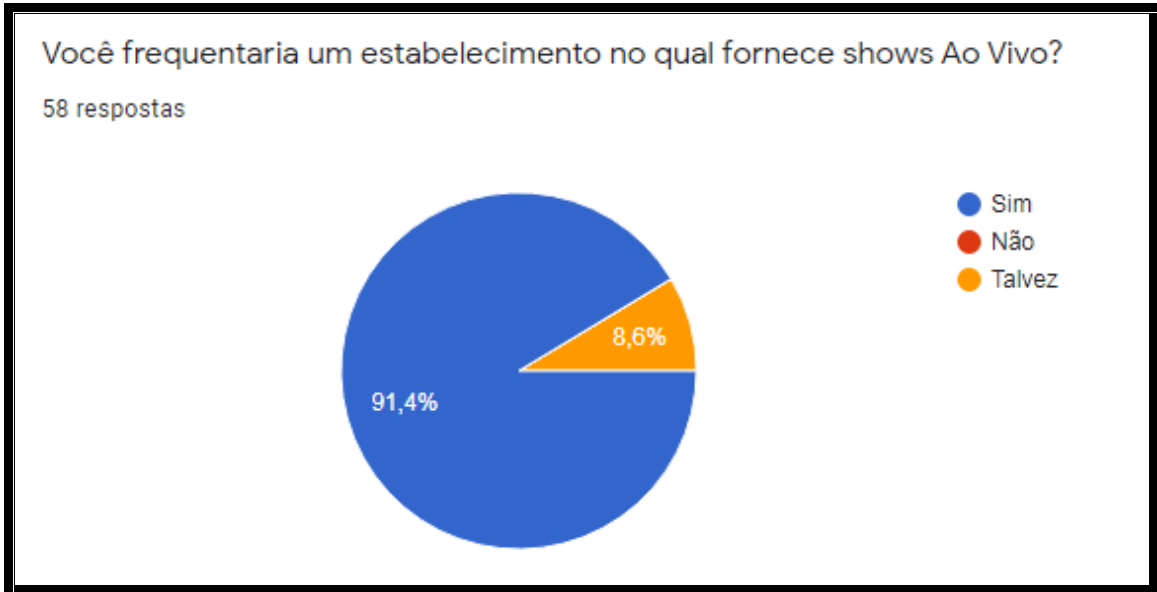


Gráfico 10 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico demonstra a busca de shows Ao Vivo.

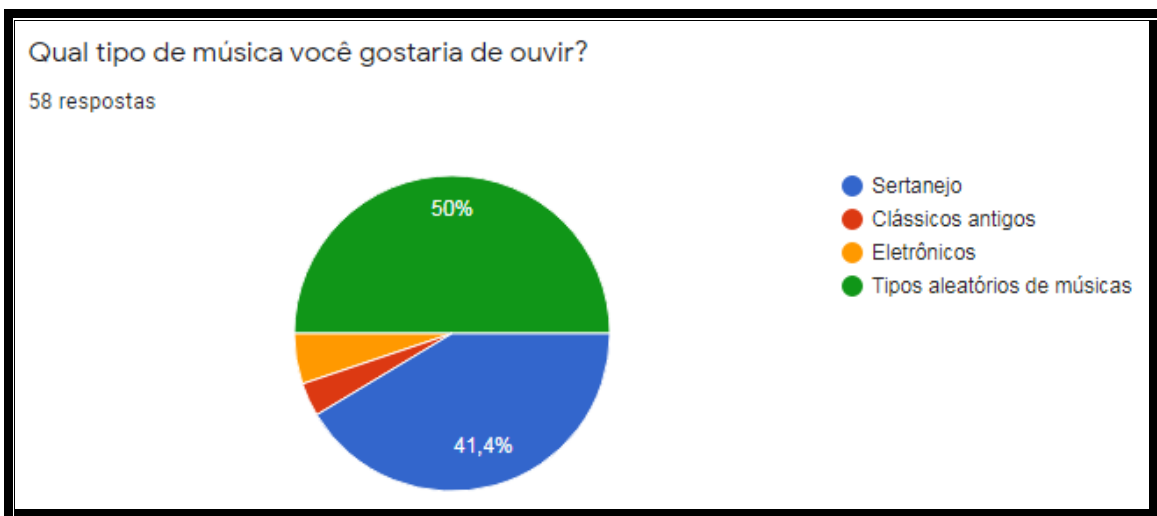


Gráfico 11 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico disponibiliza as opções de música a ser tocadas no bar.

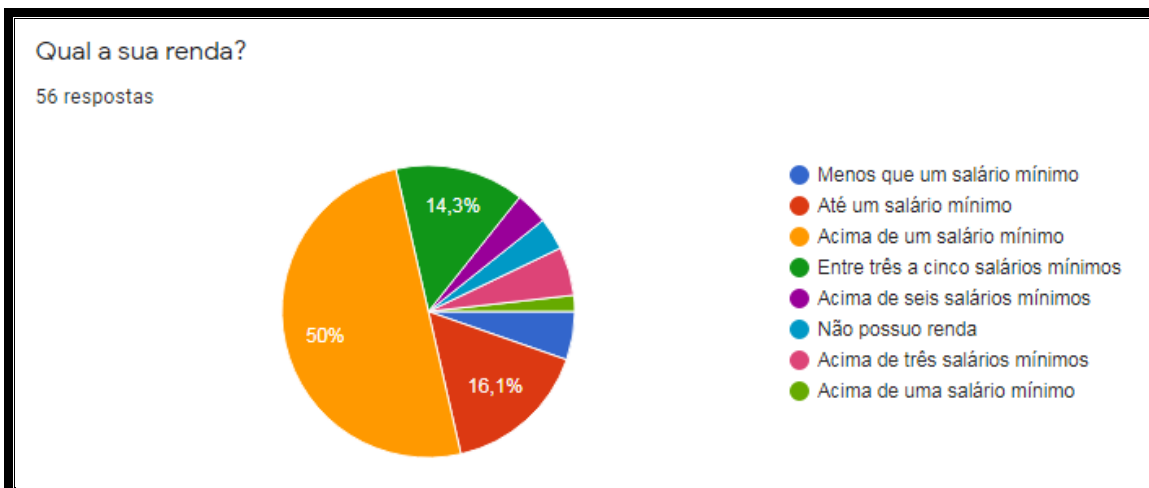


Gráfico 12 Fonte: Autoria Própria

Este gráfico fornece a renda de cada qual, para que saibamos qual classe que frequentaria o bar.

3.1.1 Segmentação de Mercado

Para Kotler em 1922, podemos identificar cerca de três etapas, no qual é o período de levantamento, o período de análise e período de desenvolvimento de perfil. Deste modo, os segmentos funcionais do mercado podem ser identificados quando há aplicação de tais técnicas sucessivas para subdividi-lo. Sendo assim, há procedimentos formais para haja identificação dos principais mercados.

Deste modo, encontra-se formas na qual colabora com a divisão de clientes, e quais as suas buscas, formalizando o perfil do mesmo. O que eleva as vantagens da empresa, pois desta forma, conseguimos suprir os gostos de cada qual, por meios de separação de buscas.

3.1.2. Geográfica

A área geográfica de uma empresa, apresenta as unidades da empresa, ou seja, as locações da empresa e de certo modo o mercado em si a ser apresentado para seu público alvo. Podemos obter uma ou diversas locações e até mesmo filiais, o que colabora com a visualização das áreas geográficas da empresa.

Desta forma a localização será realizado em Umuarama-PR. O diferencial da Ginteria é que ofertamos diversas oportunidades aos nossos clientes, para que de

fato possamos satisfazer as vontades e gostos de cada qual, sendo a primeira PUB no qual é especializada em Gin's e suas variedades.

3.1.3. Demográfica

Demográfica é utilizada para a especificar quais os clientes e suas necessidades, interesses e entre outros. A demográfica é importante para que de fato possamos visualizar quais os tipos de clientes no qual estamos atendendo, desta forma, conseguimos obter meios no qual colabora para o crescimento do nosso mercado, pois conseguimos observar a busca pelos nossos serviços, e qual o interesse que geramos em cada qual.

A Ginteria busca disponibilizar nossos serviços para quaisquer classes, e oferecendo meios como leva-e-traz para que de fato nossos clientes possam aproveitar o ambiente e voltar em segurança.

3.1.4 Cultural

A Ginteria não abrange classes sociais, pois objetivamos os atendimentos para quaisquer classes e diferentes públicos. Pois não buscamos padronizar tipos culturais para que haja uma interação com nossos clientes, ou formas na qual defina o padrão no qual o cliente se encaixaria, delineamos um ótimo atendimento e interação com nosso público.

3.1.5. Psicográfica

Segundo Kotler, psicográfica define as classes econômicas, e seu estilos de vida, dividindo grupos pela sua renda, e caracterizando o perfil de cada qual.

A Ginteria obtém variáveis tipos de drinks e acompanhamentos, o que claramente existe variáveis de valores, ou seja, desta forma conseguimos atender qualquer público alvo sem que haja constrangimento na hora do pedido do mesmo.

3.2 Mercado Potencial

A busca pelo Gin começou em 2017, junto com a busca pelo Gin, veio empreendimentos em PUB's na qual disponibilizam a venda e sus especiarias na cidade de São Paulo.

A Ginteria visa atender cerca de 112.500 habitantes de Umuarama PR, a Ginteria atenderá em uma localização fixa.

Durante a pandemia podemos observar que a busca por bebidas alcoólicas subiu consideravelmente cerca de 93,9%, com 248,9 mil compras realizadas aproximadamente. Sendo parte dessas vendas através de delivery.

3.2.1 Mercado Fornecedor

Os fornecedores da empresa se localizam no Paraná, será realizada compras pelos sócios, ou por pedidos online através de lojas virtuais. Será realizado as entregas através de distribuidora, os pedidos serão realizados quando atingirmos o Lead Time, ou seja, o estoque se segurança, estipulados pelos sócios.

Bebidas destiladas	Grupo Petrópolis	Umuarama-PR
Bebidas variáveis, alcoólicas e comuns	Cerchop	Umuarama-PR
Sucos diversos	GM Gazola(Prats)	Umuarama- PR
Alimentos, e acompanhamentos	Zaeli	Umuarama-PR

3.2.2 Concorrência

Segundo Pereira, a análise da concorrência objetiva a análise de informações dos concorrentes, com a estima de preceitos para ser comparados as buscas de cada qual, sendo os concorrentes, ou até mesmo a busca pela nossa organização.

Possuímos outras PUB's na qual é possível concorrentes em Umuarama, porém, concorrentes no qual não obtêm a especialidade em Gin's entre outros drinks, com atendimento específico para quaisquer pedidos. Oferecemos diversos meios de

atendimentos para nosso público, no qual não se encontra nos concorrentes, tais como atendimento presencial, o fornecimento de bartenders para prestação de serviço em festas e atendimento leva-e-traz.

Concorrente 1

Vantagens: Clientes fies, no qual buscam pelos serviços frequentemente.

Desvantagens: Não possui inovações, e meios tecnológicos para a disponibilização do atendimento.

Divulgação: Redes sociais, como Instagram e Facebook.

Pagamentos: Dinheiro, Cartão e Cartão fidelidade.

Concorrente 2

Vantagens: Localização próxima a outros estabelecimentos no qual gera grande fluxo de pessoas.

Desvantagens: Qualidade de atendimento inferior aos demais estabelecimentos.

Divulgação: Rádios e Banners

Pagamento: Dinheiro e Cartão.

3.3 Produtos e Serviços

Os clientes estão sempre em busca de inovação, ótimo atendimento e praticidade no serviço prestado. A Ginteria fornece treinamento para nossos atendentes e bartenders, para que haja um atendimento preciso e com qualidade para nosso público alvo. Nossos produtos ofertados são:

Gin



Figura: Imagem 05
Fonte: Tripadvisor.

Gin com especiarias, do gosto do cliente, um clássico no qual é original ao gosto do cliente.

Vinhos



Figura: Imagem 06
Fonte: Viva Decora.

Variedades de Vinhos, tais como, Secos, Suaves, Tinto e Vinhos branco e Rose. Com Marcas diversificadas para que possamos de fato atendermos os conceitos do nosso público.

Cervejas



Figura: Imagem 07
Fonte: Apas SHOW.

Cervejas diversificadas, tais como, Cerveja Artesanais, Puro Malte, Pilsen e entre outras. Objetivando sempre obter variedades no atendimento.

Sucos



Figura: Imagem 08
Fonte: Conquiste sua vida.

Ofertamos sucos variáveis, para que atender clientes no qual não consome bebidas alcoólicas. Sendo estes sucos naturais e feitos na hora em que o pedido é efetuado.

Acompanhamentos e Petiscos



Figura: Imagem 09
Fonte: Bares SP



Figura: Imagem 10
Fonte: Relevo Guardanapos.



Figura: Imagem 11
Fonte: Peixe Urbanos.

Petiscos e acompanhamentos diversos, obtemos um cardápio sofisticado, no qual possui variedades para o acompanhamento de seus drinks.

3.4 Características do produto ou serviço

O nosso público alvo poderá ir no estabelecimento, solicitando também o meio de locomoção que ofertamos como leva-e-traz.

Disponibilizamos bebidas variáveis para agradar o palato de cada qual, acompanhamentos sendo frios ou diversos, sendo tais produtos frescos, e de qualidade, para que haja segurança no consumo de nossos clientes.

3.5 Estratégia do produto ou serviço

Objetivamos desenvolver e crescer cada vez mais no mercado, junto com o desenvolvimento de tecnologia, o que colabora com o atendimento preciso de nossos clientes. Irá ser mantido meios de comunicação com mesmo, através de Facebook,

Instagram e até mesmo meios de comunicação como WhatsApp. As promoções e novidades serão compartilhados com nosso público alvo.

Para a abertura será realizado meios de divulgação, através de Rádios, comerciais sendo tais pelas redes sociais. Objetivando sempre manter a qualidade, sendo no atendimento até mesmo na higienização para o fornecimento dos alimentos.

3.5.1 Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida do produto é observado desde a produção até a saída do produto para vendas. Através de uma tabela podemos observar a viabilidade deste ciclo.



Figura: Imagem 12
Fonte: Marketing Futuro.

No entanto, no início do empreendimento será necessários meios de marketing para a divulgação de tal negócio. Até porque de início não haverá o reconhecimento do nosso projeto, justamente por falta de conhecimento e curiosidade para o novo. E assim que estimada a fidelidade de nossos clientes e a confiança imposta irá consolidar nossa marca no mercado.

3.6 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

A partir do momento em que é estabelecido a confiança e fidelidade do cliente, conseguimos de fato transmitir a inovação na qual buscamos para o mercado.

Será utilizado meios de publicidade e propagando, para propagar o negócio. Utilizaremos meios de ilustração, através de imagens dos nossos produtos e do ambiente, para que desperte a curiosidade e o interesse do público alvo. Objetivamos obter parceria com influencer digitais da cidade de Umuarama para a divulgação da Ginteria.

3.6.1 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

A Ginteria disponibilizará o consumo dos produtos no local, com área interna e externa para que haja o conforto dos nossos clientes.

3.7 Estratégia de Preços

O valor é algo imposto de recebimento através do fornecimento de um produto, ou seja, no ponto de vista do consumidor, o preço é algo que relata a disponibilidade que ele obtém para pagar este serviço ofertado, ou seja, dar e receber.

A Ginteria designa sempre a posse de qualidade nos produtos ofertados, o que claramente levará a um custo maior do produto final. O objetivo é disponibilizar sempre um produto de qualidade no qual caiba no orçamento de cada qual, e que consideravelmente mantenha os lucros fixos da empresa.

3.8 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços

A decisão de definição condiz com o posicionamento da empresa, de modo que enalteça a marca. A empresa focará da venda de bebidas alcoólicas e produtos no qual há ligação com tal consumo. Será direcionado inicialmente o foco para o marketing da empresa e os produtos.

A marca é um meio de identificação da organização, a partir do momento em que a marca é estabelecida, a prioridade se torna o público e os benefícios no qual poderemos ofertar para o mesmo.

A marca colabora com visualização do consumidor, de modo que, haja uma ligação da marca com os produtos, que seja uma representação do produto em si.



Figura: Imagem 13
Fonte: Sobreviva em SP.

3.9 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

A Ginteria será recordada como uma marca na qual objetiva sempre a qualidade e o meio eficaz de atendimento e produção. E sempre buscando obter a satisfação dos nossos clientes, para que de fato sempre possamos exercer o atendimento com excelência e precisão.

4 PLANO OPERACIONAL

Segundo Chiavenato o planejamento operacional opera no curto prazo, o que fundamental para as operações da organização frequentes, o que gera um resultado preciso dos processos a serem feitos, conforme os procedimentos postulados.



Figura: Imagem 14
 Fonte: Gallery of kotobuki.

A Ginteria tem estrutura na qual se adapta a cada tipo diferente de clientes, sendo estas estruturas e separações:

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| 01 Acesso | 07 Sala Reservada |
| 02 Salão | 08 Deposito de armazenagem |
| 03 Varanda | 09 Cozinha |
| 04 Bar | 10 Circulação Interna |
| 05 Espaço reservado | 11 Apoio |
| 06 Reservado Fechado | 12 WC |

4.1 Volume de produção/atendimento inicial

Por meios de pesquisas a Ginteria atenderá cerca de 17% do público alvo frequentaria o estabelecimento diariamente, 25,5% todos os finais de semana, com a estimativa de 34% frequentaria algumas vezes durante o mês. O que irá pactuar ao final do mês o atendimento de 76,5% do público alvo, com vendas de bebidas e acompanhamentos e petiscos ofertados pela empresa, sendo o Gin o alvo de maiores vendas.

4.2 Matéria Prima

Os produtos da Ginteria serão armazenados na cozinha, e em uma depósito para bebidas, com um refrigerador para os acompanhamentos frios. Será comprado semanalmente produtos no qual necessitam de determinado cuidado e que obtêm um curto prazo de validade, e as bebidas serão compradas conforme o Lead Time estipulado, ou seja, quando chegar no estoque de segurança.

4.3 Plano de Pessoal

A Ginteria contará com 3 atendentes/Garçons, 2 Cozinheiros com 1 Auxiliar, 3 bartenders e 1 caixa.

Os atendentes serão responsáveis pela coleta de pedidos e a entregas do mesmo.

Os cozinheiros serão responsáveis pelos acompanhamentos e petiscos, com o auxílio de 2 funcionários.

E haverá 2 bartenders para a realização dos drinks. E 1 caixa para a realização do pagamento.

A organização fornecerá treinamento para cada qual, sendo estes treinamentos específicos para cada departamento.

Cargo	Quant.	Função	Qualificações	Remuneração
Atendente	3	Coleta de pedidos, e a entrega do mesmo.	Ensino completo e boa comunicação com os clientes.	R\$ 1.200,00
Cozinheiro	2	Preparação dos acompanhamentos e petiscos.	Ensino superior na área, e experiência de 5 meses no ramo.	R\$ 1.300,00
Auxiliar	1	Auxilio em cortes de frios, organização da cozinha e entre outros.	Ensino completo, conhecimentos básicos da área.	R\$ 1.000,00
Bartender	2	Realização dos drinks.	Ensino completo, cursos do ramo e experiência de 1 ano.	R\$ 1.300,00
Caixa	1	Coleta do pagamento.	Ensino completo, experiência na área a 2 anos.	R\$ 1.200,00

4.4 Organograma

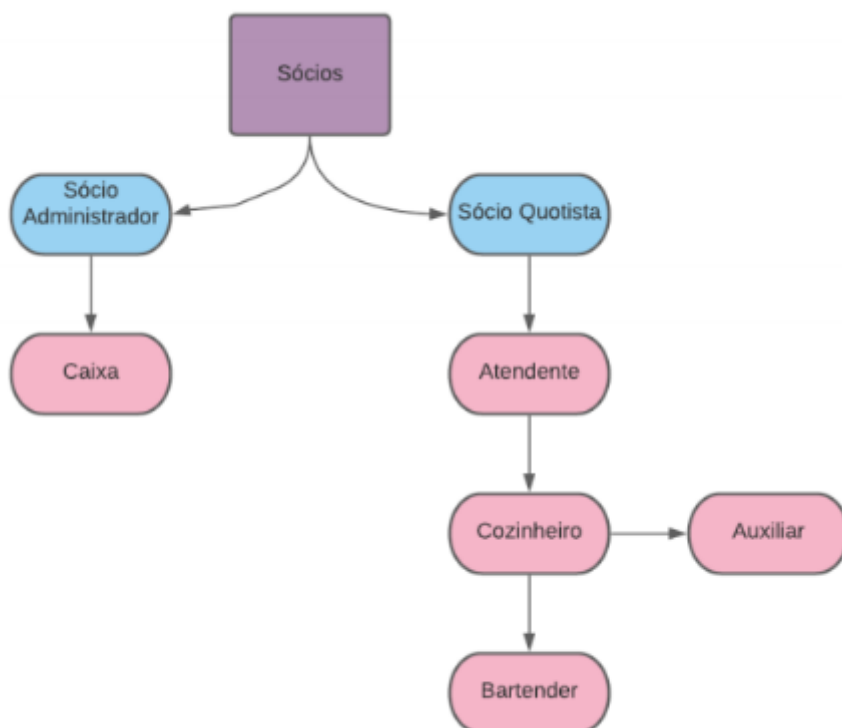


Figura: Imagem 15
Fonte: Própria autoria 2020.

O organograma demonstra as funções divididas, sendo estas funções:

Sócio administrativo cuidará da gestão e das finanças da empresa.

O sócio quotista será responsável pelos fornecedores, e os funcionários.

O caixa irá colaborar com a entrada e saída da empresa também, auxiliando o sócio administrativo.

Atendente, responsável pelos pedidos e a entrega do mesmo.

Cozinheiro, responsável pela efetuação dos pedidos com a colaboração do auxiliar.

Bartender, responsável pela execução dos drinks.

5 AVALIAÇÃO

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIACÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 17.750,00	4,00%	R\$ 710,00
Reforma do ambiente e decoração	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 240,00	
Pintura da fachada	1	R\$ 11.000,00	R\$ 11.000,00	R\$ 440,00	
Toldo	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00	R\$ 30,00	Ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 4.720,00	10,00%	R\$ 472,00
Freezer industrial	2	R\$ 1.650,00	R\$ 3.300,00	R\$ 330,00	
Geladeira	1	R\$ 1.420,00	R\$ 1.420,00	R\$ 142,00	Ao ano
Móveis e Utensílios			R\$ 3.751,00	10,00%	R\$ 375,10
Balcão de pia	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 30,00	
Mesa de cozinha	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 25,00	
Armário de cozinha	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 90,00	
Mesa de escritório	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00	
Cadeira de escritório	2	R\$ 588,00	R\$ 1.176,00	R\$ 117,60	
Bolsa térmica para entrega	1	R\$ 125,00	R\$ 125,00	R\$ 12,50	
Uniformes da empresa	8	R\$ 35,00	R\$ 280,00	R\$ 28,00	
Avental da empresa	8	R\$ 15,00	R\$ 120,00	R\$ 12,00	Ao ano
Informática, som e vídeo			R\$ 4.682,20	20,00%	R\$ 936,44
Notebook	2	R\$ 1.503,10	R\$ 3.006,20	R\$ 601,24	
Celular para atendimento	1	R\$ 1.087,00	R\$ 1.087,00	R\$ 217,40	
Impressora térmica	1	R\$ 589,00	R\$ 589,00	R\$ 117,80	Ao ano
Veículos			R\$ 15.000,00	20,00%	R\$ 3.000,00
Carro	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 3.000,00	Ao ano
Documentação			R\$ 2.290,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00		
Licença sanitária	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 290,00	R\$ 290,00		
Junta Comercial	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00		
Outros investimentos			R\$ 5.000,00		
Capital de giro	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$ 53.193,20		R\$ 457,80

Figura:16

Fonte: Autoria própria (2020)

A tabela mostra o valor necessário a ser investido para o empreendimento, aproximadamente R\$ 53.193,20 sendo 50% do sócio administrativo e 50% do sócio quotista.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA				
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de	37,56%
Cozinheiro	2	R\$ 1.300,00	R\$	3.576,56
Atendente	3	R\$ 1.200,00	R\$	4.952,16
Caixa	1	R\$ 1.200,00	R\$	1.650,72
Auxiliar	1	R\$ 1.000,00	R\$	1.375,60
Bartender	2	R\$ 1.300,00	R\$	3.576,56
Total Gastos com Mão-de-Obra			R\$	15.131,60
Retirada dos Sócios		Pro Labore (R\$)	Com ENCARGOS de	11%
Sócio 1		R\$ 1.045,00	R\$	1.159,95
Sócio 2		R\$ 1.045,00	R\$	1.159,95
			R\$	0
Total Retirada Sócios			R\$	2.319,90
Total de gastos com mão-de-obra				R\$ 17.451,50

Figura: 17

Fonte: Autoria própria (2020)

A tabela colabora com a visualização dos gastos da empresa com mão-de-obra, o que é cerca de R\$ 17.451,50 mensais. Com a participação dos pró-labore dos sócios já inclusos, que é um gasto de R\$2.319,90.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 100,00
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 2.319,90
Depreciação Mensal	R\$ 200,00
Contador	R\$ 300,00
Despesas com veículos	R\$ 90,00
Internet	R\$ 100,00
Energia elétrica	R\$ 400,00
Material de expediente e consumo	R\$ 100,00
Produtos de limpeza	R\$ 150,00
Propaganda e publicidade	R\$ 100,00
Telefone	R\$ 150,00
Software gerencial	R\$ 150,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 4.159,90

Figura: 18

Fonte: Autoria própria (2020)

A tabela demonstra os gastos fixos da empresa, sendo a totalidade aproximada de R\$ 4.159,09

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)

Mercadorias	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário
Gin Rock's 995ml	30	R\$ 26,48	R\$ 794,40	R\$ 133,42	R\$ 927,82	R\$ 30,93
Gin Tanqueray 750ML	40	R\$ 119,90	R\$ 4.796,00	R\$ 805,49	R\$ 5.601,49	R\$ 140,04
Vinhos secos	20	R\$ 25,90	R\$ 518,00	R\$ 87,00	R\$ 605,00	R\$ 30,25
Vinhos Suaves	40	R\$ 13,90	R\$ 556,00	R\$ 93,38	R\$ 649,38	R\$ 16,23
Vinhos Tintos	20	R\$ 29,90	R\$ 598,00	R\$ 100,43	R\$ 698,43	R\$ 34,92
Vinhos Rosé	10	R\$ 25,00	R\$ 250,00	R\$ 41,99	R\$ 291,99	R\$ 29,20
Whisky	8	R\$ 63,90	R\$ 511,20	R\$ 85,86	R\$ 597,06	R\$ 74,63
Sucos variados	100	R\$ 7,00	R\$ 700,00	R\$ 117,57	R\$ 817,57	R\$ 8,18
Calabresa	50	R\$ 9,69	R\$ 484,50	R\$ 81,37	R\$ 565,87	R\$ 11,32
Frios	50	R\$ 4,85	R\$ 242,50	R\$ 40,73	R\$ 283,23	R\$ 5,66
Água	250	R\$ 2,99	R\$ 747,50	R\$ 125,54	R\$ 873,04	R\$ 3,49
Velhos Barreiro	10	R\$ 9,99	R\$ 99,90	R\$ 16,78	R\$ 116,68	R\$ 11,67
Vodka	10	R\$ 20,90	R\$ 209,00	R\$ 35,10	R\$ 244,10	R\$ 24,41
Cerveja lata	10	R\$ 2,85	R\$ 28,50	R\$ 4,79	R\$ 33,29	R\$ 3,33
Refrigerantes lata	280	R\$ 3,69	R\$ 1.033,20	R\$ 173,53	R\$ 1.206,73	R\$ 4,31
Refrigerante 1L	100	R\$ 5,79	R\$ 579,00	R\$ 97,24	R\$ 676,24	R\$ 6,76
Refrigerante 2L	40	R\$ 8,90	R\$ 356,00	R\$ 59,79	R\$ 415,79	R\$ 10,39
Totais			R\$ 12.503,70	R\$ 2.100,00	R\$ 14.603,70	

ESTOQUE	
Unidades	Valor
30	R\$ 927,82
40	R\$ 5.601,49
20	R\$ 605,00
40	R\$ 649,38
20	R\$ 698,43
10	R\$ 291,99
8	R\$ 597,06
100	R\$ 817,57
50	R\$ 565,87
250	R\$ 1.416,14
10	R\$ 34,92
10	R\$ 116,68
10	R\$ 244,10
280	R\$ 932,02
100	R\$ 430,97
80	R\$ 540,99
40	R\$ 415,79
	R\$ 14.886,23

Figura: 19

Fonte: Autoria própria (2020)

A tabela acima demonstra a média de produtos a ser utilizada mensalmente e seus custos.

Custos Indiretas (Mensal)	Indiretos (R\$)
Papel toalha	R\$300,00
Gás	R\$100,00
Combustível	R\$900,00
Gelo	R\$300,00
Embalagens Descartáveis	R\$500,00
Totais	R\$2.100,00

Figura: 20
 Fonte: Autoria própria (2020)

A tabela demonstra os custos indiretos do empreendimento, sendo estes R\$ 2.100,00.

Descrição do Produto	Gastos com Serviço Prestado	
	Quant. Vendida	Serviço
Aperitivos	300	R\$20,00
Frios	400	R\$14,85
Gin	1.000	R\$5,99
Vinho	380	R\$9,99
Whisky	400	R\$10,00
Caipirinha	750	R\$13,85
Batidinha	750	R\$13,00
Refrigerantes	280	R\$4,50
Água	245	R\$4,00
Total Gastos com Mão-de-Obra		R\$96,18

Figura: 21
 Fonte: Autoria própria (2020)

A tabela apresenta os gastos com serviços prestados, sendo estes gastos R\$ 96,18.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Mango Gin	200	R\$ 7,20	R\$ 1.440,00	R\$ 12,10	R\$ 2.420,00
Orange Berry Gin	210	R\$ 8,29	R\$ 1.908,90	R\$ 13,10	R\$ 2.751,00
Café Gin	200	R\$ 6,53	R\$ 1.432,03	R\$ 12,10	R\$ 2.420,00
Power Gin	200	R\$ 10,26	R\$ 2.250,02	R\$ 14,90	R\$ 2.980,00
Cervejas	280	R\$ 8,08	R\$ 2.480,72	R\$ 15,10	R\$ 4.228,00
Sucos	320	R\$ 9,64	R\$ 3.382,48	R\$ 10,10	R\$ 3.232,00
Vinhos	226	R\$ 10,33	R\$ 2.559,87	R\$ 15,10	R\$ 3.412,60
Vodka	250	R\$ 10,33	R\$ 2.831,71	R\$ 12,10	R\$ 3.025,00
Wisky	391	R\$ 9,81	R\$ 4.205,86	R\$ 18,90	R\$ 7.389,90
Totais			R\$ 22.491,58		R\$ 31.858,50

Figura: 22

Fonte: Autoria própria (2020)

A tabela demonstra o faturamento com o preço dos produtos já estabelecidos.

IMPOSTOS	Gera crédito?
Incidentes sobre a compra da mercadoria para revenda ou uso na prestação do serviço	%
PIS/COFINS	9,65%
Incidentes sobre a venda da mercadoria ou na prestação do serviço	%
SIMPLES	8%

Figura: 23 Impostos

Fonte: Autoria própria (2020)

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS	R\$ 31.858,50	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 31.858,50	100,00%
Outros	R\$	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS	R\$ 2.548,68	8,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 2.548,68	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$	-
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA	R\$ 29.309,82	92,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS	R\$ 22.491,58	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 22.491,58	
Outros	R\$	-
LUCRO BRUTO	R\$ 6.818,24	21,40%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS	R\$ 4.159,90	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	R\$	-
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL	R\$ 2.658,34	8,34%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS	R\$	-
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$	-
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	R\$	-
Perdas em transações com ativo permanente	R\$	-
Outras despesas não operacionais	R\$	-
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO: Alíquota	R\$ 2.658,34	8,34%
(-) Provisão para Imposto de Renda	R\$	-
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$	-
RESULTADO APÓS IR e CSSL	R\$ 2.658,34	8,34%
Participações (distribuição de lucros)		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 2.658,34	8,34%

Figura 24 DRE

Fonte: Autoria própria (2020)

A Figura 24, apresenta a DRE da empresa com o faturamento de R\$ 2.658,34 com a porcentagem de 8,34 %.

DESEMPENHO													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Start up	40,00%	45,00%	45,00%	50,00%	55,00%	55,00%	60,00%	70,00%	80,00%	80,00%	90,00%	100,00%	
Receita Primeiro Ano	11.723,93	13.189,42	13.189,42	14.654,91	16.120,40	16.120,40	17.585,89	20.516,87	23.447,86	23.447,86	26.378,84	29.309,82	
Custos Variáveis Totais	8.996,63	10.121,21	10.121,21	11.245,79	12.370,37	12.370,37	13.494,95	15.744,11	17.993,27	17.993,27	20.242,42	22.491,58	
Margem de Contribuição	2.727,29	3.068,21	3.068,21	3.409,12	3.750,03	3.750,03	4.090,94	4.772,77	5.454,59	5.454,59	6.136,41	6.818,24	
Gastos Fixos	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	
Resultado Operacional	1.432,61	1.091,69	1.091,69	750,78	409,87	409,87	68,96	612,87	1.294,69	1.294,69	1.976,51	2.658,34	
Resultado	1.432,61	1.091,69	1.091,69	750,78	409,87	409,87	68,96	612,87	1.294,69	1.294,69	1.976,51	2.658,34	2.581,63



Figura 25 Indicadores Primeiro ano
 Fonte: Autoria própria (2020)

DESEMPENHO													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sazonalidade normal	100,00%	95,00%	85,00%	85,00%	80,00%	85,00%	90,00%	90,00%	80,00%	80,00%	100,00%	100,00%	
Receita Anos Normais	29.309,82	27.844,33	24.913,35	24.913,35	23.447,86	24.913,35	26.378,84	26.378,84	23.447,86	23.447,86	29.309,82	29.309,82	
Custos Variáveis Totais	22.491,58	21.367,00	19.117,85	19.117,85	17.993,27	19.117,85	20.242,42	20.242,42	17.993,27	17.993,27	22.491,58	22.491,58	
Margem de Contribuição	6.818,24	6.477,33	5.795,50	5.795,50	5.454,59	5.795,50	6.136,41	6.136,41	5.454,59	5.454,59	6.818,24	6.818,24	
Gastos Fixos	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	4.159,90	
Resultado Operacional	2.658,34	2.317,43	1.635,60	1.635,60	1.294,69	1.635,60	1.976,51	1.976,51	1.294,69	1.294,69	2.658,34	2.658,34	23.036,34
Lucro	2.658,34	2.317,43	1.635,60	1.635,60	1.294,69	1.635,60	1.976,51	1.976,51	1.294,69	1.294,69	2.658,34	2.658,34	23.036,34

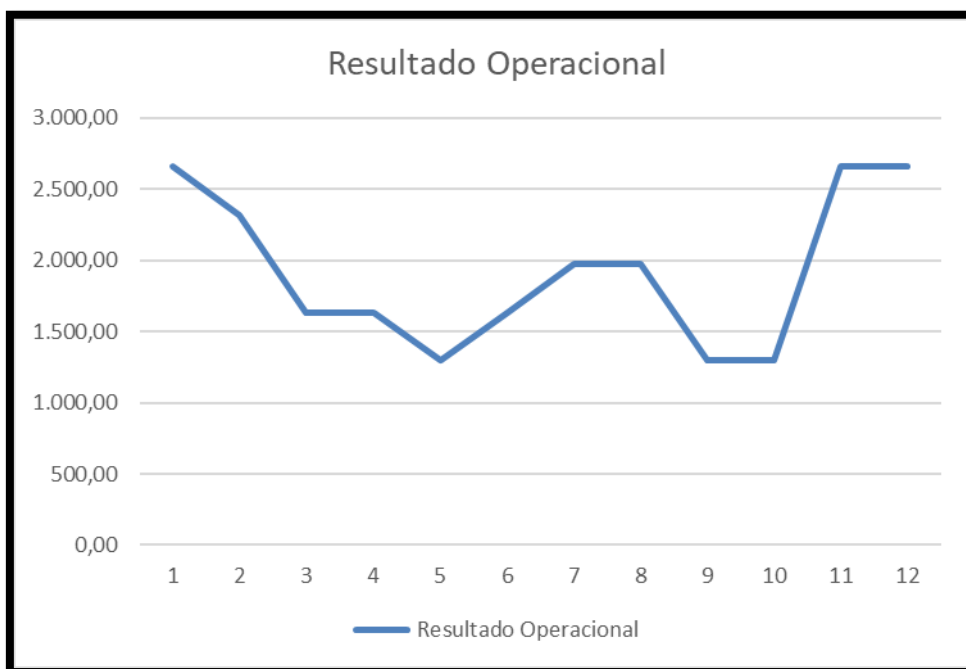


Figura 26 Indicadores demais anos
 Fonte: Autoria própria (2020)

INDICADORES								
Crescimento								
INVESTIMENTOS FÍSIC	53.193,20		TMA	6%				
RESULTADO PRIMEIRO	2.581,63		TIR	20%				
RESULTADO SEGUNDO	23.036,34		VPL	para taxa de	6%	R\$ 25.143,63		
RESULTADO TERCEIRO	23.443,90	2%	Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RESULTADO QUARTO	23.957,79	4%	Janeiro	54.625,81	47.953,24	24.863,73	1.366,67	22.644,29
RESULTADO QUINTO A	24.418,52	6%	Fevereiro	55.717,50	45.635,81	22.499,96	1.043,45	25.100,76
			Março	56.809,19	44.000,21	20.831,65	2.744,48	26.834,50
			Abril	57.559,97	42.364,61	19.163,33	4.445,50	28.568,23
			Maior	57.969,84	41.069,92	17.842,75	5.791,98	29.940,61
			Junho	58.379,71	39.434,32	16.174,44	7.493,01	31.674,34
			Julho	58.448,67	37.457,80	14.158,39	9.548,58	33.769,45
			Agosto	57.835,80	35.481,29	12.142,35	11.604,15	35.864,55
			Setembro	56.541,11	34.186,60	10.821,76	12.950,63	37.236,92
			Outubro	55.246,42	32.891,91	9.501,18	14.297,11	38.609,29
			Novembro	53.269,91	30.233,57	6.842,84	17.061,78	41.427,13
			Dezembro	50.611,57	27.575,24	4.131,34	19.826,45	44.244,97
			Payback	37		Meses e	Dias	

Figura 27 TMA, TIR, VPL e PayBack
 Fonte: Autoria própria (2020)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meios de pesquisa mercadológica, o âmbito deste trabalho nada mais é que uma forma de demonstrar e analisar qual a viabilidade do empreendimento da Ginteria. Com a resolução de cálculos para obter resultados precisos e concretos sobre possível prática do empreendimento. A pesquisa mercadológica utilizada foi um formulário no qual coletou os dados de cada qual, sobre os seus interesses sobre este projeto, sendo o mesmo positivos ou negativos, o formulário foi respondido via internet, sendo através de tele móveis entre outros eletrônicos no qual obtém acesso a internet. Este formulário colaborou com o entendimento da necessidade do público alvo, ou seja, o que é necessário para que haja interesse como um todo para a participação do mesmo no empreendimento. Deste modo, a empresa executará abordagens no qual cativa o público alvo, fazendo com que desperte interesse cada vez mais no público alvo, e que de fato se concretize uma fidelidade do atendimento a cada qual. Com o decorrer deste projeto, conseguimos abordar a análise executável deste empreendimento, por meios de pesquisas cálculos e entre outras formas no qual seja preciso o resultado da lucratividade e viabilidade do negócio.

7 REFERÊNCIAS

COSTA, E. A., Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip. Administração de marketing, 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Keven lane. Administração de marketing. São Paulo: Person Education Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e práticas. 18 ed. São Paulo. Atlas, 2002.

PEREIRA, M. F planejamento estratégico: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas 2010. 107p.

Referência bibliográfica

Data da publicação 02 de setembro de 2019.

< <http://amantesdesin.com/historia-do-gin/> >

Data de acesso 17 de agosto de 2020.

8 APENDICE - FORMULÁRIO ELABORADO DE AUTORIA PRÓPRIA (2020)

Gêneros

- Feminino
- Masculino
- Outros

Idade

- 18 – 25 Anos
- 25 – 35 Anos
- 35 – 45 Anos
- Acima de 50 Anos

Você consome bebidas alcoólicas?

- Sim
- Não

Você já consumiu Gin?

- Sim
- Não
- Não conheço tal bebida

Se a resposta acima for sim, com qual frequência você frequentaria um bar de Gin?

- Uma vez na semana
- Durante a semana
- Todos os finais de semana
- Uma vez ao mês
- Poucas vezes
- Nunca

Você optaria pelo consumo de bebidas e acompanhamentos ao ar livre?

- Sim
- Não
- Talvez

Quais acompanhamentos você consumiria?

- Aperitivos típicos de bar
- Acompanhamentos refinados
- Não consumiria

Quais bebidas você consome com frequência?

- Cerveja
- Bebidas Destiladas
- Vinhos
- Todas as alternativas acima
- Não consumo bebidas alcoólicas

Você frequentaria um estabelecimento, que tem um sistema Leva e Traz de clientes?

- Sim
- Não
- Talvez

Você frequentaria um estabelecimento no qual fornece shows Ao Vivo?

- Sim
- Não
- Talvez

Qual tipo de música você gostaria de ouvir?

- Sertanejo
- Clássicos antigos
- Eletrônicos
- Tipos aleatórios de músicas

Qual a sua renda?

- Menos que um salário mínimo
- Até um salário mínimo
- Acima de um salário mínimo

- Entre três a cinco salários mínimos
- Acima de seis salários mínimos
- Não possui renda