



FACULDADE ALFA UMUARAMA – UNIALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

BEATRIZ ALVES DE AGUIAR
CAMILA CAMARGO DOS SANTOS

SÓCIOS DO TACO SNOOKER PUB

UMUARAMA

2021

**BEATRIZ ALVES DE AGUIAR
CAMILA CAMARGO DOS SANTOS**

SÓCIOS DO TACO SNOOKER PUB

Trabalho apresentado como pré-requisito
para obtenção do Título de Tecnólogo em
Processos Gerenciais, sob orientação do
Professor Me. Alberi Antonio Daubermann.

UMUARAMA

2021

**BEATRIZ ALVES DE AGUIAR
CAMILA CAMARGO DOS SANTOS**

SÓCIOS DO TACO SNOOKER PUB

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, 30 novembro de 2021.

Prof. Me. Alberi Antonio Daubermann
Faculdade Unialfa Umuarama
Professor Orientador

Prof. Esp. Celso Ferrari Júnior
Faculdade Unialfa Umuarama
Coordenador do Curso

Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira
Faculdade Unialfa Umuarama
Membro da Banca

DEDICATÓRIA

A Deus, que nos presenteia todos os dias com a energia da vida, que nos dá forças e coragem para atingir nossos objetivos.

Às nossas famílias, pois contribuíram para a realização deste trabalho, pela compreensão e apoio concedidos.

Aos amigos e colegas de curso, dedico minha monografia por todo suporte, amizade, conquistas, trocas de experiências, esclarecimento de dúvidas e todas as vezes que eu não acreditava que seria possível seguir em frente no caminho.

Aos nosso Professor e Orientador Prof. Me. Alberi Antonio Daubermann, que nos deu suporte com paciência e disposição na nossa orientação, para que fosse possível atingir nosso objetivo.

AGRADECIMENTOS

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

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

Agradecemos a bibliotecária Karine que nos incentivou, apoiou e ajudou para que pudemos concretizar esse momento, sem ajuda dela, nada disso seria possível.

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

Agradecemos aos nossos amigos de ambiente externo da Faculdade que de alguma forma nos ajudaram a sermos perseverantes e não desistir dos nossos sonhos. Obrigada a todos que colaboraram com a realização deste sonho, e com a nossa formação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-Fachada do Pub.....	16
Figura 2 -Exemplo de suco servido.....	28
Figura 3 - Exemplos de refrigerantes servido.....	28
Figura 5 - Exemplo de Gin tônico.....	29
Figura 6 - Exemplo de cervejas.....	29
Figura 7 - Exemplo de Chopp.....	29
Figura 8 - Exemplo de porção de Nachos.....	30
Figura 9 - Exemplo de porção de Torresmo.....	30
Figura 10 - Exemplo porção de batata com bacon e cheddar.....	30
Figura 11 - Logotipo da empresa.....	34
Figura 12- Planta baixa da loja.....	35
Figura 13 - Vista interna do Pub.....	36
Figura 14 - Organograma.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Capital Social	15
Tabela 2 – Fornecedores	26
Tabela 3 - Insumos comprados mensalmente.....	37
Tabela 4 - Plano de Pessoal	38
Tabela 5 - Investimentos da empresa	42
Tabela 6 - Mão de Obra	43
Tabela 7- Gastos fixos	43
Tabela 8 - Custo de produção	44
Tabela 9 - Custos Indiretos de Produção	44
Tabela 10 - Mercadorias Adquiridas.....	45
Tabela 11 - Custo Indiretos mercadorias adquiridas	46
Tabela 12 – Faturamento	47
Tabela 13 - Demonstração de resultado do exercício	48
Tabela 14 - Indicadores do primeiro ano	49
Tabela 15 - Indicadores dos demais anos.....	50
Tabela 16 - Indicadores PayBack.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Quadro Societário	14
Quadro 2 - Análise Swot.....	17

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	21
Gráfico 2 - Faixa Etária	21
Gráfico 3 - Consumo de bebida alcoólica.....	22
Gráfico 4 - Frequência de consumo em pub	22
Gráfico 5 - Preferência de consumo em bebidas	23
Gráfico 6 - Preferência em segmentação de pub	23
Gráfico 7 - Estratégia de Expansão em aulas de sinuca	24
Gráfico 8 - Ciclo de vida do produto	32
Gráfico 9 - Indicador do primeiro ano	49
Gráfico 10 - Indicadores dos demais anos	50

RESUMO

O presente trabalho é um estudo para avaliação da viabilidade comercial e financeira de um PUB. Para esta avaliação foram utilizados conceitos teóricos para formação de estratégias, técnicas de administração para operações e serviços, teorema de finanças e noções de marketing, que inclui comunicação, concepção do produto, pesquisas mercadológicas e posicionamento da empresa. As informações e dados foram levantados por meio de pesquisa em fontes terciárias e pesquisas diretas. Essas informações juntamente com os fundamentos teóricos, foram essenciais para conclusão da avaliação positiva do negócio, apresentado como uma renovação do conceito de Pub em Umuarama, PR, como um ótimo investimento para quem busca novas oportunidades.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	14
1.1 SETOR DE ATIVIDADE	15
1.2 FORMA JURÍDICA	15
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	15
1.3.1 Âmbito Federal:.....	15
1.3.2 Âmbito Estadual	15
1.3.3 Âmbito Municipal.....	15
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	15
1.5 FONTE DE RECURSOS	16
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	16
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.1 ANÁLISE SWOT.....	17
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	18
2.2.1 Missão.....	18
2.2.2 Visão	18
2.2.3 Valores.....	18
2.2.4 Objetivos	19
2.2.5 Estratégias	19
2.2.6 Metas	19
3 PLANO MERCADOLÓGICO	20
3.1. MERCADO	20
3.1.1 Segmentação do Mercado	24
3.1.1.1. Geográfica.....	25
3.1.1.2. Demográfica.....	25
3.1.1.3 Cultural.....	25
3.1.1.4. Psicográfica.....	25
3.2 MERCADO POTENCIAL	26
3.3 MERCADO FORNECEDOR	26
3.3.1 Concorrência.....	27
3.3.2 Produtos e Serviços oferecidos.....	28
3.3.3 Características do produto ou serviço	30
3.3.4 Estratégia do produto ou serviço.....	31
3.3.5 Ciclo de Vida do Produto.....	31
3.3.6 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação	32
3.3.7 Canais de Distribuição a Serem Utilizados	33
3.3.8 Estratégia de Preços.....	33

3.3.9	Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.	33
3.3.10	Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado .	34
4	PLANO OPERACIONAL	35
4.1	VOLUME DE ATENDIMENTO INICIAL	36
4.2	MATÉRIA-PRIMA	36
4.3	PLANO DE PESSOAL	38
4.4	ORGANOGRAMA.....	38
5	AVALIAÇÃO.....	40
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
7	REFERÊNCIAS	54
8	APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR	56
	ANEXO A - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS.....	58

INTRODUÇÃO

Os momentos de interação com os amigos, colegas de trabalho ou familiares são as oportunidades que as pessoas têm para relaxar das tensões do trabalho, faculdade e o dia a dia corrido.

Locais que oferecem espaço para estes momentos de uma boa conversa, saborear uma bebida diferenciada e petiscos variáveis, com estrutura para distração com sinuca.

O espaço para uma disputa saudável de um jogo divertido e integrador, como é a sinuca, precisa contar com uma estrutura voltada para a descontração e construção de momentos felizes.

Na cidade de Umuarama existem inúmeros estabelecimentos que oferecem estes momentos, porém, isoladamente, não havendo esta sintonia entre o jogo divertido e a possibilidade de beber, comer e conversar sobre momentos que fujam do estresse cotidiano.

Diante destas constatações, este estudo buscou avaliar a viabilidade da implantação de um espaço voltado à boa comida, bebidas diferenciadas e mesas de sinuca para a diversão saudável e descontraída.

Para a realização do estudo de viabilidade realizou-se uma pesquisa, via plataforma digital, onde se obteve respostas do público-alvo, que são homens e mulheres entre 18 a 47 anos, que parcialmente consomem bebida alcoólica e gostam de happy hour que ofereçam descontração e diversão.

Com a finalidade de distinguir a segmentação de mercado, e o público-alvo a ser trabalhado, a empresa sócios Do Taco Snooker Pub, traz para a cidade de Umuarama-PR, diversão, descontração e inovação em PUB, com um ambiente acolhedor e amigável.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Sócios do Taco Snooker Pub, pretende inovar o mercado de bar e impulsionar a implantação de novos conceitos, como introduzir o jogo de bilhar em bares mais contemporâneos, precisamente em mesas de sinuca nos mais variados cenários de consumo. A ideia de montar o Pub nasceu da necessidade de se adaptar a comercialização dos bares em meio aos dias de hoje, com poucos pontos comerciais que promovem estratégias para o lazer, de forma mais dinâmica para os consumidores.

A proposta do ambiente é contemporânea, contendo um bar de alta coquetelaria e cervejas artesanais, com acompanhamentos na área da gastronomia, sendo uma ótima opção para Happy Hour na Cidade de Umuarama, PR.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social A definir na implantação
CNPJ A definir na implantação

Sócios	
Pessoa Física	Beatriz Alves de Aguiar
CPF	123.353.029-14
Endereço	Rua João Meretka Neto, 3404 – Jardim Interlagos
Telefone	(44) 9 8422-8562
Pessoa Física	Camila Camargo dos Santos
CPF	076.766.229-64
Endereço	Rua Jaçana, 2716 – Parque do Lago
Telefone	(44) 9 9996-3998

Quadro 1- Quadro Societário
Fonte: Pesquisa das autoras (2021)

1.1 Setor de atividade

A atividade da empresa sócios do Taco Snooker Pub, se enquadra na Classificação Nacional de Atividades Econômicas, CNAE com o código 5611-2/05. Serviços especializados em bebidas e entretenimento ao público.

1.2 Forma jurídica

O empreendimento atende aos requisitos da Legislação das Empresas de pequeno porte (EPP), cuja 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).

Tendo a incidência do CPP (Contribuição Patronal Previdenciária), com alíquota de 3,5% (três e meio por cento) conforme anexo II do Simples Nacional 2020.

1.3 Enquadramento tributário

1.3.1 Âmbito Federal:

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

1.3.2 Âmbito Estadual

O Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços, ICMS, é isento.

1.3.3 Âmbito Municipal

Segue a legislação Federal do SIMPLES NACIONAL alíquota 7,30%.

1.4 Capital Social

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Beatriz Alves de Aguiar	R\$ 73.888,63	50%
Camila Camargo dos Santos	R\$ 73.888,63	50%
Total	R\$ 147.777,25	100%

Tabela 1- Capital Social

A tabela 1, apresenta a participação dos sócios e o valor correspondente de capital para a abertura da empresa. O investimento inicial do Pub é de R\$ 110.757,81, complementando com R\$ 37.019,44, para cobertura dos gastos fixos no início da operação.

1.5 Fonte de recursos

Os recursos financeiros para implantação da empresa, derivam de reservas próprias dos sócios, atualmente aplicadas na caderneta de poupança.

1.6 Localização e instalação

A localização da empresa sócios do Taco Snooker Pub será na Av. Paraná nº 7394, zona III, na cidade de Umuarama, PR, um local de fácil acesso do público-alvo, tornando-se um ponto de encontro em um ambiente amplo, agradável e bem localizado.



Figura 1-Fachada do Pub
Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2021)

A figura 1 apresenta a futura fachada da empresa, com a identificação projetada pela logomarca.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo (LACOMBE e HEILBORN, 2008, p. 163), “O planejamento estratégico deve definir os rumos do negócio e, portanto, responder à pergunta: qual é o nosso negócio e como deveria sê-lo, seu propósito geral é influenciar os ambientes interno e externo, a fim de assegurar o desenvolvimento ótimo de longo prazo da empresa de acordo com um cenário aprovado.”

Para (KOTLER, 2013, p. 27), “O marketing bem-sucedido requer capacidades como: entendimento, criação, entrega, captura e apoio de valor para o cliente. A fim de assegurar que as atividades certas sejam selecionadas e executadas, os profissionais de marketing devem priorizar o planejamento estratégico.”

2.1 Análise SWOT

De acordo com (MORAIS, 2009, p. 31), “ é a matriz que os departamentos de marketing do cliente e planejamento da agência fazem para entender quais as forças presentes no mercado de atuação de sua marca ou produto."Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização”.



Quadro 2 - Análise Swot
Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Conclui-se, que a análise SWOT, é uma forma avaliativa de juntar o equilíbrio entre os pontos fortes e fracos do ambiente interno e as ameaças e oportunidades do ambiente externo. O detalhamento da análise SWOT realizado pelas sócias da empresa determina as forças e as fraquezas encontradas dentro do ambiente interno e também das oportunidades e das ameaças que o ambiente externo oferece.

2.2 Elementos do planejamento estratégico

2.2.1 Missão

Segundo (MENDES, 2009, p. 155), “Semear conhecimento e gerar prosperidade para o maior número de pessoas possível por meio de bons exemplos, disciplina, otimismo e consideração pelo próximo.

Missão da Empresa

Oferecer momentos de lazer, através de mesas de sinuca, promovendo a socialização e interação das diferenças de gênero, cor, raça, cultura dos indivíduos.

2.2.2 Visão

De acordo com Costa (2007, p. 35), “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”.

O Sócios do Taco espera: mudar a concepção de jogo de sinuca referente ao ambiente do segmento Pub na cidade de Umuarama, PR, com estrutura voltada na interação e construção de relações sociais, resgatando a cultura brasileira com o jogo de sinuca.

2.2.3 Valores

Conforme Oliveira (2007), “os valores são o conjunto dos princípios e crenças que a organização carrega, fornecendo suporte para tomadas de decisões além de

contemplarem uma grande interação com questões éticas e morais. Podendo se transformar em combustível para vantagem competitiva”.

Valores da empresa

- Ter responsabilidade ética e social;
- Ter sustentabilidade e responsabilidade social com o meio ambiente;
- Ter respeito com nossos clientes, mediante sua cultura e gênero.

2.2.4 Objetivos

Ser referência no segmento do Pub na cidade de Umuarama, PR, implementando inovação e novidade. Proporcionando o fortalecimento das relações de amizade, além de possibilitar a ampliação do círculo de amizade.

2.2.5 Estratégias

- Oferecer curso de mesa de bilhar às segundas feiras, mediante o pagamento de uma taxa, juntamente com uma promoção de bebidas e comidas;
- Combos semanais ou diários;
- Coletar água da chuva, para a limpeza do ambiente interno e externo;
- Divulgação pelas mídias sociais tais como, Instagram, Facebook;
- Cartão Fidelidade, quando atingir o total de 10 carimbos ganha uma porção de seu gosto mais uma bebida ao seu gosto.

2.2.6 Metas

- Expandir o espaço da empresa em 50% até o ano de 2025.
- Aumentar o número de atendimento ao público em 20% até 2022.
- Aderir ao delivery no ano de 2022 utilizando as plataformas de marketplaces como o aifome e o ifood.
- Após 6 meses de implantação, será disponibilizado aulas de sinuca as segundas – feira

3 PLANO MERCADOLÓGICO

Segundo Kotler (2000, p.86), o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing.

Para o posicionamento no mercado, a empresa utilizara terá foco no jogo de sinuca como diferencial, utilizando a pesquisa de viabilidade desejando encontrar informações pertinente para a tomada de decisões. A segmentação será feita por gênero, faixa etária e preferências do público-alvo descritas em nossa pesquisa, obtendo um resultado, para a empresa atender as necessidades dos mesmos.

Depois da pandemia, o segmento de bares e restaurantes, assim como o setor de serviços, dá sinais de recuperação. Prova disso é que o setor conta com um saldo positivo de contratações, somando 110.956 vagas com carteira assinada. Dessa maneira o mercado que o sócios do Taco Snooker Pub, pretende atuar está voltando a ganhar folego novamente, contudo a pesquisa de mercado disponibiliza a opinião do público como um todo, direcionando sobre a viabilidade de abertura do negócio.

3.1. Mercado

Para Las Casas (2009);

“Um mercado concentrado pode determinar uma estratégia de vendas direta, devido à facilidade de contactar os consumidores próximos. Por outro lado, um mercado onde os consumidores estão muito espalhados pode determinar uma estratégia de canal de distribuição mais longo” (2009, p.253).

É de extrema importância a pesquisa de mercado nos tempos atuais, pois com a diminuição de casos de covid-19 ainda durante a pandemia, a abertura ou expansão de demais comércios se tornou algo inviável, com o fechamento dos demais estabelecimentos. Deste modo, com as mudanças e a volta de festas, sem restrições de horários, a pesquisa aponta as opiniões das pessoas sobre o modelo de empreendimento pretendido.

Foram aplicados questionários na modalidade formulário online na cidade de Umuarama - PR, tendo o retorno de 114 resposta entre homens e mulheres, com os resultados expressos a seguir.

1 - Qual seu gênero?

114 respostas

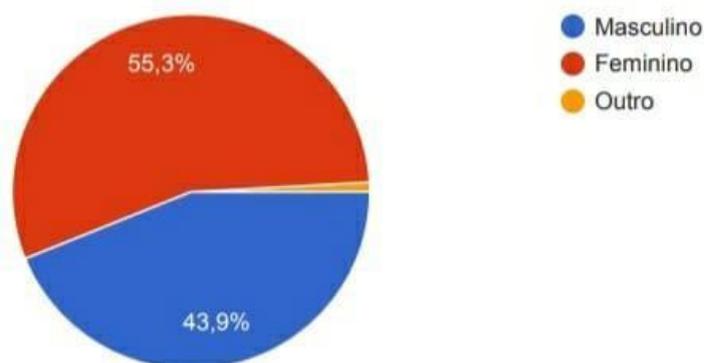


Gráfico 1 – Gênero

Fonte: Pesquisa aplicada pelas autoras (2021)

O gênero dos respondentes foi ligeiramente superior no feminino, 55,3% contra 43,9% masculino. Sendo esta pesquisa feita com 114 pessoas.

2 - Qual sua faixa etária?

114 respostas

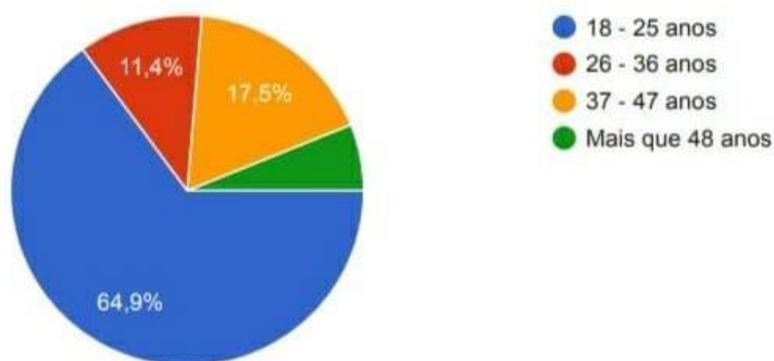


Gráfico 2 - Faixa Etária

Fonte: Pesquisa aplicada pelas autoras (2021)

A faixa etária dos respondentes corresponde ao público pesquisado, pessoas do círculo de amizades das pesquisadoras, familiares, entre outras sendo: 64,9% de 18-25 anos, 17,5% de 37-47, 11,4% de 26-36.

3 - Você consome bebida alcoólica ?

114 respostas

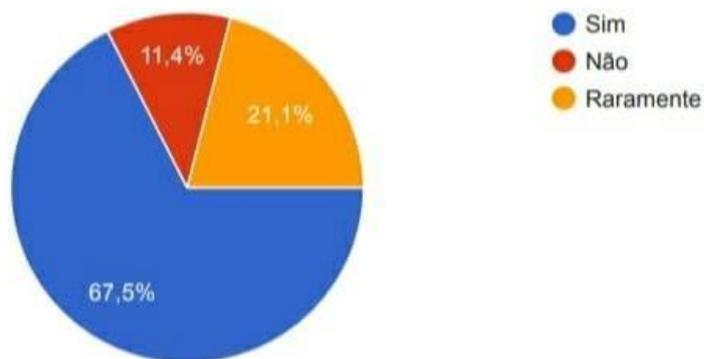


Gráfico 3 - Consumo de bebida alcoólica
Fonte: Pesquisa aplicada pelas autoras (2021).

O consumo de bebidas alcoólicas é frequente para 67,5% dos consumidores sendo que a maioria, do público é feminino e masculino e 64,9% dos correspondentes “sim”, com idade entre 18-25 anos, além de 21,1% que possuem idade de 37-47, e, 11,4% não consomem.

4-Se sua resposta a cima foi sim, com que frequência você consome isso em bar/pub?

85 respostas

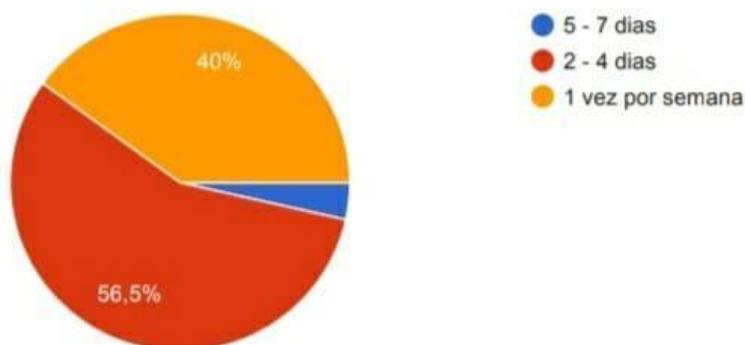


Gráfico 4 - Frequência de consumo em pub
Fonte: Pesquisa aplicada pelas autoras (2021)

De acordo com a pesquisa é possível notar mais detalhadamente o padrão de frequência entre os respondentes. É notório que, 56,5% costumam ir de 2 a 4 dias por

semana, mais 40% uma vez por semana. Desta maneira é sensato dizer que os clientes frequentam algum estabelecimento com maior frequência durante a semana.

5- Qual bebida, é de sua preferência ?

106 respostas

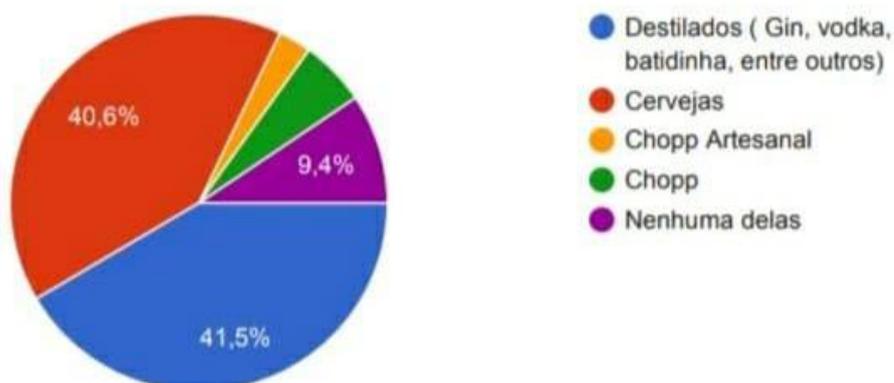


Gráfico 5 - Preferência de consumo em bebidas

Fonte: Pesquisa aplicada pelas autoras (2021)

Sobre as preferências de bebidas, o gráfico 5 apresenta o consumo de bebidas que os potenciais clientes do PUB desejam encontrar. 41,6% entre 18-25 anos responderam destilados, 40,6% entre 26-36 responderam cervejas e 9,4% responderam nenhuma das opções o que resulta no público que frequentaria raramente o PUB.

6-O que gostaria que tivesse em um bar/pub ?

114 respostas

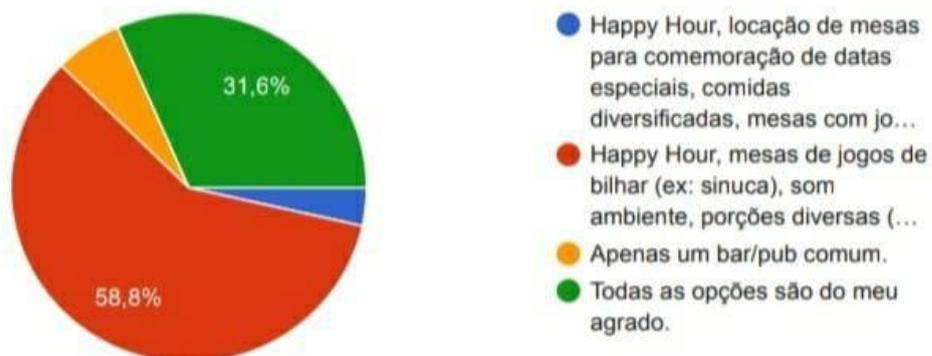


Gráfico 6 - Preferência em segmentação de pub

Fonte: Pesquisa aplicada pelas autoras (2021).

O gráfico 6 fornece o resultado da opção da preferência de consumo e diferencial dos possíveis clientes do Pub. Onde 58,8% prefere happy hour, mesas de jogos de bilhar, som ambiente e porções diversas, e, 31,6% preferem todas as opções dispostas em questionário, com base nisso, as questões se complementam e os clientes buscam por lazer e diversão frente ao bilhar.

7- Se a empresa disponibilizasse aulas para aprender jogos de bilhar, teria interesse ?

114 respostas

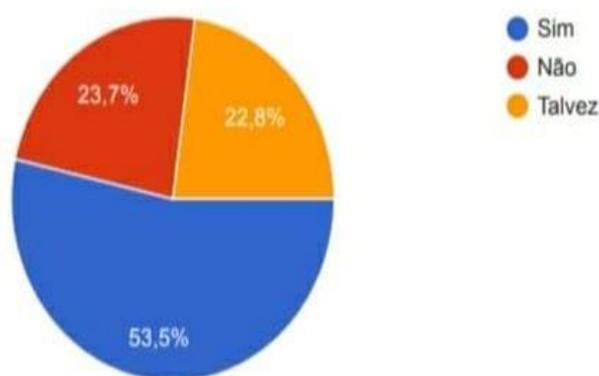


Gráfico 7 - Estratégia de Expansão em aulas de sinuca
Fonte: Pesquisa aplicada pelas autoras (2021).

Este gráfico demonstra a viabilidade de fornecer aulas de jogo de bilhar, o que remete ao diferencial da empresa sócios Do Taco Snooker Pub, onde consta que, 53,5% - entre homens e mulheres responderam sim, 23,7% responderam não, por não conhecer como realmente aconteceria esse evento e 22,8% talvez – que busca onovo e disponibilizaria de conhecer e aprender sobre o jogo de bilhar.

3.1.1 Segmentação do Mercado

“Segmentação de mercado é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa”. (KOTLER, 2000, p. 278). A partir deste objetivo, de direcionar o trabalho do marketing da empresa para que possa atingir o público específico, é possível melhorar a precisão dos resultados dos esforços da empresa, afim de suprir suas necessidades e desejos, de maneira satisfatória para todos.

3.1.1.1. Geográfica

Segundo Kotler (2002, p. 285) "a segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais."

Contando com a divulgação via redes sociais, a empresa pretende atender toda a região de Umuarama. Entende-se que as qualidades do Pub chegarão às cidades vizinhas, fazendo com que as pessoas de toda região passem a frequentar o local.

3.1.1.2. Demográfica

"Na segmentação demográfica o mercado é dividido em grupos de variáveis básicas, como idade, ciclo de vida da família, sexo, rendimentos, ocupação, nível de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social"(Kotler, 2002, p. 285).

O sócios do Taco Snooker Pub tem foco para o comércio em geral como, trabalhadores, estudantes e moradores de Umuarama- PR economicamente ativos na que apreciam um ótimo lugar par sair com amigos, namorados e familiares.

3.1.1.3 Cultural

A segmentação comportamental ou cultural leva em conta os gostos pessoais, as atitudes que as pessoas tomam e suas motivações. Essa segmentação facilita a análise da ocasião da compra ao levar em consideração o perfil comportamental de seus consumidores. Desta forma, os clientes do Pub são pessoas que gostam de Happy Hour e jogo de sinuca.

3.1.1.4. Psicográfica

Segundo KOTLER (2002, p. 288) "Na segmentação psicográfica, os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade, e seus valores". Quanto à personalidade, existem diferenças substanciais entre os consumidores, por exemplo, no que diz respeito às inovações:

os mais conservadores mostram-se relutantes em aceitar produtos inovadores, enquanto outros são mais receptivos a tudo o que seja inovador.

Reconhecendo este fato o sócios do Taco Snooker Pub dirige os seus esforços de comunicação para aqueles que apresentam uma predisposição natural para as inovações, procurando seduzir a sua própria natureza inovadora.

3.2 Mercado Potencial

A empresa sócios do Taco Snooker Pub estará localizada na cidade de Umuarama-PR. Segundo o IBGE (2021) a cidade de Umuarama-PR, possui aproximadamente 113.416 habitantes e o salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 2,1 salários mínimos, demonstrando um bom poder aquisitivo da população.

O principal objetivo do estudo de mercado potencial é identificar o público principal, sendo assim, para o empreendimento, os consumidores são o público feminino e masculino com a faixa etária de 18 anos acima, conforme a pesquisa mercadológica realizada, o público procura encontrar no estabelecimento um momento de happy hour com os amigos e familiares, contando com jogos de sinuca, som ambiente e porções, podendo assim desfrutar de datas comemorativas e momentos de lazer, em um ambiente agradável e bem localizado.

3.3 Mercado Fornecedor

Os fornecedores da empresa se localizam em Umuarama e região, as compras serão realizadas pelos sócios nos estabelecimentos físicos dos fornecedores ou por pedidos online através de lojas virtuais. As entregas serão realizadas através de distribuidoras e os pedidos serão realizados mensalmente.

Fornecedores	Bebidas	Cidade-Estado
Grupo Petrópolis	Bebidas destiladas	Umuarama- PR
Cerchop	Bebidas Diversas, Alcoólicas e Comum	Umuarama- PR
Zaeli	Alimentos e Acompanhamentos	Umuarama- PR
Frigorífico Astra	Carnes	Umuarama- PR
G M Gazola Prats	Sucos Diversos	Umuarama- PR
Ecobier	Cerveja Artesanal (Chopp)	Umuarama- PR

Tabela 2 – Fornecedores

Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2021)

3.3.1 Concorrência

Para Kotler (2003, p.32), "todas as empresas têm concorrentes. Mesmo que houvessem apenas uma empresa de avião, ela deveria preocupar-se com a concorrência dos trens, ônibus, carros, bicicletas e até com as pessoas que se preferissem ir a pé para seus destinos". A partir da análise da tese que o autor defende, que mesmo que o produto seja diferente, a disputa acontece quando as empresas começam a almejar o mesmo cliente.

Dentro da cidade de Umuarama-PR, existem outros estabelecimentos no estilo PUB que são possíveis concorrentes do Sócios do Taco Snooker Pub, porém, concorrentes que não oferecem a especialidade em jogos de sinuca, destilados, com diversos meios de atendimentos para o público, diferente do que se encontra nos concorrentes, tais como atendimento presencial, o fornecimento de bartenders para prestação de serviços em festas dentro do estabelecimento, um atendimento especializado em bilhar através de aulas, porções e cervejas, possuindo um ambiente amplo e confortável.

Concorrente 1

Vantagens: clientes fiéis, que buscam pelo serviço frequentemente.

Desvantagens: qualidade de atendimento inferior aos demais estabelecimentos

Divulgação: redes sociais, como Facebook e Instagram

Pagamento: dinheiro, cartão e PIX

Concorrente 2

Vantagens: localização boa e próximo a outros estabelecimentos, o que gera grande fluxo de pessoas.

Desvantagens: ambiente pequeno, comporta poucos clientes.

Divulgação: mídias sociais, Instagram, Facebook e rádio local.

Pagamento: dinheiro e cartão.

3.3.2 Produtos e Serviços oferecidos

O Sócios do Taco Snooker Pub fornece treinamento para atendentes e bartenders, para que haja um atendimento preciso e com qualidade para os clientes. Os produtos ofertados são:

Suco



Figura 2 -Exemplo de suco servido

Fonte: <https://redestore.com.br/produto/2808/suco-prats-laranja-integral-900ml>

Para atender clientes que não consomem bebidas alcoólicas. Sendo sucos de garrafa da marca Prati's.

Refrigerantes



Figura 3 - Exemplos de refrigerantes servido

Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com>

Para atender clientes que não consomem bebida alcoólica e são utilizados também para misturar em bebidas alcoólicas, sendo estes Coca-Cola, Guaraná, Sprite, Schweppes Citrus, H2O, energético.

Destilados



Figura 4 - Exemplo de Gin tônico
Fonte: <https://netmercadao.com.br>

Destilados com especiarias como gin, Caipirinha, Pinã Colada, Margarita, Saquerita, Caipisolut de acordo com o gosto do cliente.

Cervejas e Chopp



Figura 5 - Exemplo de cervejas
Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br>



Figura 6 - Exemplo de Chopp
Fonte: <https://www.elo7.com.br>

Cervejas diversificadas, tais como, Cerveja Artesanal, Skol, Brahma e entre outras. Objetivando sempre obter variedades no atendimento.

Petiscos e Acompanhamentos



Figura 7 - Exemplo de porção de Nachos
Fonte: <https://www.receiteria.com.br>



Figura 8 - Exemplo de porção de Torresmo
Fonte: <https://www.facebook.com>



Figura 9 - Exemplo porção de batata com bacon e cheddar
Fonte: <https://xvcuritiba.com.br/festival-da-batata-frita-acontece-em-curitiba-com-preco-fixo-de-r-10/>

Petiscos e acompanhamentos diversos, um cardápio sofisticado, que oferece variedade para o acompanhamento dos drinks.

3.3.3 Características do produto ou serviço

No Sócios Do Taco Snooker Pub, a qualidade dos serviços é de extrema necessidade seja ela em qualquer situação, visa de forma primordial a satisfação do cliente, além de ser um dos principais fatores que diferem da concorrência.

O ambiente típico de um PUB instiga a exploração dos diferentes tipos de bebidas, das tradicionais bebidas claras às escuras, das mais alcoólicas até as mais doces e frutadas, um ambiente informal e descontraído onde o público possa se sentir à vontade como se estivessem em casa.

3.3.4 Estratégia do produto ou serviço

Segundo Kotler (2006, p.366), “as pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Um produto é algo que pode ser oferecido para satisfazer uma necessidade ou desejo. ”

Ao consumir no estabelecimento, o cliente deverá sentir uma sensação de tranquilidade e lazer ao disponibilizar jogos de bilhar, bem como também degustar de diversas porções e drinks que o PUB oferta, assim o desejo pelo produto aumentará e passara a parecer algo muito necessário.

Por ser um Pub, o mercado consumidor e bem abrangente, desse modo para distinguirmos o mesmo, de acordo com a pesquisa mercadológica no qual, é notório que o público alvo está entre homens e mulheres de 18-25 anos e parcialmente entre 37-47 anos. Diante desse cenário, podemos perceber que o começo do PUB será entre esse público alvo, o que não descarta a possibilidade de outras classes e idade que gostam de produtos de qualidade, diversão e ambiente reservado estarão convidados a conhecer o Sócios Do Taco Snooker Pub.

A empresa visa garantir a eficiência, após a inauguração no seu ramo de atividade, buscando investir em marketing, lançando promoções aos seus fiéis clientes, colocando à disposição do mercado as vantagens na forma de pagamento como, cartão de debito e credito e na função PIX.

Desse modo o Sócios Do Taco Snooker Pub, objetiva fazer parte do lazer das pessoas e não apenas se constituir como um local, sendo visto como um estabelecimento onde as pessoas se sintam à vontade.

3.3.5 Ciclo de Vida do Produto

“A origem do termo bar vem desde o século XVIII, criada na França, o que deu ao início as primeiras tabernas, onde só quem frequentava eram pessoas da alta sociedade. Nesse contexto, com o passar dos anos foi se desenvolvendo, e no ano de 1950, quase todo bar tinha uma mesa de bilhar e o consumo de bebidas alcoólicas. Prosseguindo esta evolução, o Bar atingiu o seu auge, caracterizando-se pelas modernas instalações e conforto, associados ao gosto das apreciadas bebidas e acabou por substituir as tabernas e adegas que fazia parte da antiguidade, e devido à

falta de valor estético e funcional destas, conforto e a qualidade do serviço são a melhor propaganda prestada”. (Portal Educação,2020).



Gráfico 8 - Ciclo de vida do produto
Fonte: Adaptado da internet (2021).

Nesse viés, a empresa sócios do Taco Snooker Pub, segue o estilo PUB, que caracteriza estilo e conforto ao cliente, por ser uma empresa que está em processo de implantação, não haverá reconhecimento de nosso projeto, justamente por falta de conhecimento, o que levará a curiosidade para o novo, é assim que estimada a fidelidade de nossos clientes e a confiança imposta irá consolidar nossa marca no mercado.

3.3.6 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

As propagandas serão disponibilizadas na rede de internet, através de anúncios nas principais redes sociais, como Facebook e Instagram, ilustrações, através de imagens dos produtos e do ambiente, para despertar a curiosidade e o interesse de conhecer o Pub.

A estratégia usada no canal de divulgação é impulsionar as promoções e campanhas de vendas no Instagram e Facebook, uma ótima ferramenta privada que auxilia e garante que o anúncio chegue até o feed de notícias do cliente

aleatoriamente, também fazer parceria com influencers digitais da cidade de Umuarama-PR, para a divulgação da empresa sócios do Taco Snooker Pub.

3.3.7 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

O sócios do Taco Snooker Pub disponibilizará o consumo dos produtos no local, com área interna para que haja o conforto dos clientes. Sendo os Canais indispensáveis para o sucesso das estratégias de marketing, que são responsáveis para levar produtos e serviços aos clientes. A empresa irá adotar os canais que mais atender as necessidades locais, representantes no Pub para venda de produtos no espaço físico na venda direta, vendas online.

3.3.8 Estratégia de Preços

Para determinação do preço de venda foram considerados, principalmente, os preços praticados pelos concorrentes e o padrão do fornecimento. Usar o happy hour do final do expediente, para atrair mais clientes. Baixar os preços das bebidas com os preços de happy hour nas horas de pico, atraindo clientes em dias mais calmos. Esta técnica nas noites de negócios lentos, como uma segunda-feira ou terça-feira à noite para manter um fluxo constante de clientes, Possibilidades quanto à forma de pagamento, com parcelamento de até duas vezes, de acordo com o volume da compra de cada cliente.

3.3.9 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços.

Para Kotler (2011, p.43) “ Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável’.

O logotipo da empresa é composto por uma “bola 8” no centro que representa a bola mais forte do jogo de bilhar, em seguida, na parte superior está o nome da empresa constante duas mãos dadas representando dois sócios para ou os jogadores para uma partida de bilhar, a parte escrita Tacos, possui um taco de sinuca

representando a forma de jogar, em seguida na parte inferior está o Snooker Pub o que dá significado ao nosso negócio.



Figura 10 - Logotipo da empresa
Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2021).

3.3.10 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

Posicionamento/Imagem em relação ao mercado é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes. O Sócios do Taco Snooker Pub, deseja ser vista como uma empresa inovadora, com atendimento personalizado, buscando satisfazer os consumidores, para que um serviço com excelência no melhor atendimento, desde a recepção após experiência.

4 PLANO OPERACIONAL

Os planos operacionais cuidam da administração da rotina para assegurar que todos executem as tarefas e operações de acordo com os procedimentos estabelecidos pela organização, a fim de que esta possa alcançar os seus objetivos. (Chiavenato, 2004, p. 207).

O plano operacional tem como objetivo de organizar e direcionar a empresa que envolve previsão de decisões, a definição de metas e também dos recursos e outros elementos que serão necessários para se conseguir atingir tais metas.

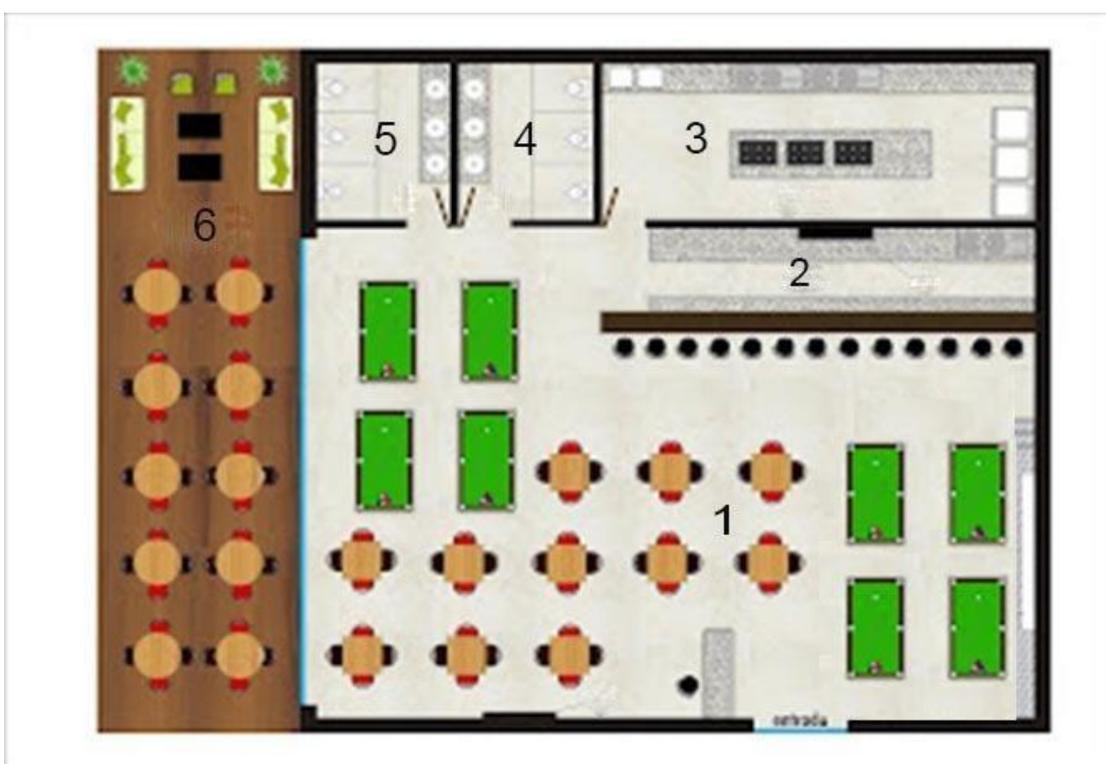


Figura 11- Planta baixa da loja.

Fonte: Arquiteto Renan Flausiano (2021).

- 1 – Recepção – Espaço de interação;
- 2 – Bar;
- 3 – Cozinha;
- 4 – Banheiro Feminino;
- 5 – Banheiro Masculino;
- 6 - Espaço Vip.



Figura 12 - Vista interna do Pub
Fonte: Elaborado por Arqui&Tetos designers (2016).

4.1 Volume de atendimento inicial

Por meio da pesquisa realizada foi possível constatar que, dos respondentes, o sócios do Taco Snooker Pub atenderá cerca de 56,5% das pessoas com idade entre 18 e 25 entre 2 a 4 dias da semana, 40% uma vez por semana entre a idade de 26 a 47 anos, com a estimativa de 3,5% frequentaria diariamente. O que irá pactuar ao final do mês o atendimento de 100% do público, com vendas de bebidas e acompanhamentos e petiscos ofertados pela empresa, o volume de atendimento inicial será de capacidade de 70 pessoas diariamente.

4.2 Matéria-Prima

Os produtos alimentícios comercializados pelo Pub serão armazenados na cozinha, com refrigerador para os acompanhamentos e frios. As bebidas ficarão em um armário como estoque. Serão comprados, mensalmente, produtos:

Mercadoria	
Cerveja Skol litro	295
Cerveja Brahma 600ml	255
Cerveja Original litro 600ml	100
Cerveja Antártica 600ml	100
Cerveja Skol Corona 335 ml	98
Cerveja Budweiser 330 ml	95
Cerveja Stella 275 ml	85
Chopp 300 ml	3.600
Refrigerante Coca-Cola 2 litros	20
Refrigerante Coca-Cola 1 Litro	20
Refrigerante Coca-Cola 350ml	20
Refrigerante Coca-Cola Ks	30
Refrigerante Schweppes 350ml	45
Refrigerante Guarana O 350ml	15
Refrigerante Guarana 350 ml	15
Refrigerante Sprite 350 ml	15
Refrigerante Sprite 2 litros	15
Suco Prats 900 ml	15
Energético 2l	15
H2O 500ml	20
Limão unid	100
Morango unid	85
Abacaxi unid	50
Tequila unid	15
Velho Barreiro unid	10
Absolute unid	10
Gin	60
Nachos sem sabor El sabor	25
Mussarela crioulo kg	40
Presunto Seara kg	40
Azeitona sem caroço rivoli kg	5
Cheiro Verde	10
Cebola	20
Peito de Frango seara kg	8
Torresmo (toucinho de barriga suína) kg	10
Batata pacote 2k	20
Calabresa Seara (pacote 3 uni)	16
Bacon Aurora 450g	15
Cheddar Schreiber kg	5
Farinha de Trigo sol 5kg	2

Tabela 3 - Insumos comprados mensalmente
Fonte: Análise das autoras (2021)

4.3 Plano de Pessoal

CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)
Atendente	3	R\$ 1.200,00
Caixa	1	R\$ 1.200,00
Cozinheiro	2	R\$ 1.500,00
Auxiliar de cozinha	1	R\$ 1.200,00
Bartender/Garçom	3	R\$ 1.300,00
Zeladora	1	R\$ 1.200,00

Tabela 4 - Plano de Pessoal

Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2021)

Atendente, com 3 funcionários nessa função, faz a coleta e entrega nas mesas os pedidos de consumo interno do local. Qualificação para o cargo é ensino completo e boa comunicação com os clientes.

Cozinheiro, com 2 funcionários nessa função, que faz a preparação dos acompanhamentos e petiscos, mantém a higiene da cozinha. Qualificação para o cargo é ensino superior na área, e experiência de 5 meses no ramo

Auxiliar de cozinha, com 1 funcionário nessa função, faz o auxílio em cortes de frios, organiza a cozinha, limpa e guarda os utensílios da cozinha. Qualificação para o cargo é Ensino completo, conhecimentos básicos da área.

Bartender/Garçom, com 3 funcionários nessa função, faz realização dos drinks, organização e limpeza do espaço das bebidas. Qualificação para o cargo é ensino completo, cursos do ramo e experiência de 1 ano.

Caixa, com 1 funcionário nessa função, de receber pedidos via telefone, receber pagamentos. Qualificação para o cargo é ensino completo, experiência na área a 2 anos.

Zelador, com 1 funcionário nessa função, limpeza em geral do local. Qualificação para o cargo é ensino completo, experiência na área a 1 ano.

4.4 Organograma

Organograma é um gráfico representativo da estrutura organizacional de uma instituição, especificando seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles (LACOMBE; HEILBORN, 2008).

O organograma é um modo de retratar a estrutura organizacional de uma empresa, deixando clara sua estrutura hierárquica e a identificação de supervisores, isso pode evitar que haja falhas de comunicação ou intrigas por conta de cargos e funções, além de possibilitar uma melhor organização dentro da empresa. A figura 11 representa o organograma da empresa.

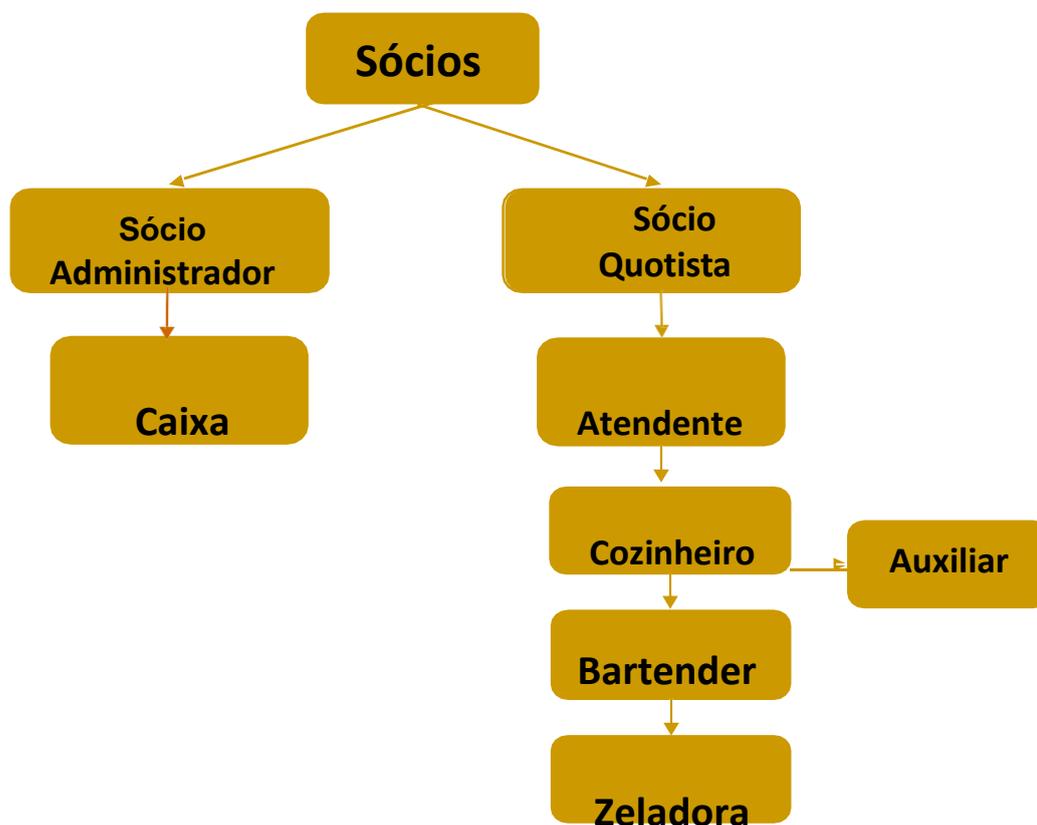


Figura 13 - Organograma
Fonte: Análise das autoras (2021)

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, funcionários e organização da empresa. O caixa irá colaborar com a entrada e saída de produtos da empresa além de auxiliar o sócio administrativo. Atendente, responsável pelos pedidos e a entrega do mesmo. Cozinheiro, responsável pela preparação dos pedidos gastronômicos com colaboração do auxiliar. Bartender, responsável pela execução dos drinks sendo eles com ou sem álcool.

5 AVALIAÇÃO

O empreendimento se inicia pela implantação do negócio, neste caso, o projeto arquitetônico e funcionais, a compra e instalações dos equipamentos, o cumprimento das documentações e a apresentação da mão de obra.

O detalhamento das necessidades de investimentos inicial ocorre em um quadro que define os valores necessários e a depreciação correspondente, considerando o tempo de vida útil do investimento determinado pela legislação vigente. O capital de giro considerado refere-se ao valor que deverá ser reservado para garantir as atividades da empresa no início dos trabalhos, período em que a demanda deve ser inferior à capacidade de atendimento.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 9.600,00	4,0%	R\$ 384,00
Decoração	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00	R\$ 104,00	
Instalação elétrica	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 180,00	
Colocação do toldo na fachada	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 100,00	

Máquinas e Equipamentos			R\$ 34.886,76	10,0%	R\$ 3.488,68
Liquidificador	1	R\$ 209,88	R\$ 209,88	R\$ 20,99	
Forno industrial	1	R\$ 1.459,90	R\$ 1.459,90	R\$ 145,99	
Torneiras Chopp	1	R\$ 5.890,98	R\$ 5.890,98	R\$ 589,10	
Ar condicionado	4	R\$ 1.800,00	R\$ 7.200,00	R\$ 720,00	
Processador	1	R\$ 159,90	R\$ 159,90	R\$ 15,99	
Balcão frigorífico	2	R\$ 2.894,97	R\$ 5.789,94	R\$ 578,99	
Chapa	1	R\$ 279,75	R\$ 279,75	R\$ 27,98	
Cervejeira	1	R\$ 6.346,78	R\$ 6.346,78	R\$ 634,68	
Geladeira	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 120,00	
Fogão Industrial	1	R\$ 2.065,64	R\$ 2.065,64	R\$ 206,56	
Fritadeira	1	R\$ 248,14	R\$ 248,14	R\$ 24,81	
Coifa Industrial	1	R\$ 482,58	R\$ 482,58	R\$ 48,26	
Exaustor	1	R\$ 316,72	R\$ 316,72	R\$ 31,67	
Filtro de água	1	R\$ 494,15	R\$ 494,15	R\$ 49,42	
Luzes mesa sinu.	8	R\$ 233,90	R\$ 1.871,20	R\$ 187,12	
Luzes Led teto	8	R\$ 69,90	R\$ 559,20	R\$ 55,92	
Lustre luminária	3	R\$ 104,00	R\$ 312,00	R\$ 31,20	

Móveis e Utensílios			R\$ 59.527,25	10,0%	R\$5.952,73
Mesas quadrada	20	R\$ 480,00	R\$ 9.600,00	R\$ 960,00	
Cadeiras	80	R\$ 118,00	R\$ 9.440,00	R\$ 944,00	
Balcão recepção	1	R\$ 1.987,92	R\$ 1.987,92	R\$ 198,79	
Talheres	48	R\$ 6,90	R\$ 331,20	R\$ 33,12	
Tesouras industrial	2	R\$ 37,90	R\$ 75,80	R\$ 7,58	
Descascador	2	R\$ 10,90	R\$ 21,80	R\$ 2,18	
Balcão	1	R\$ 950,00	R\$ 950,00	R\$ 95,00	
Bandejas	3	R\$ 56,99	R\$ 170,97	R\$ 17,10	
Espremedor a mão	2	R\$ 17,36	R\$ 34,72	R\$ 3,47	
Pegador de comida	2	R\$ 17,90	R\$ 35,80	R\$ 3,58	
Coqueteleira	2	R\$ 29,90	R\$ 59,80	R\$ 5,98	
Tacho grande	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 15,00	
Frigideira Industrial	1	R\$ 75,99	R\$ 75,99	R\$ 7,60	
Panelas Industrial	1	R\$ 322,54	R\$ 322,54	R\$ 32,25	
Pinça gelo	2	R\$ 9,90	R\$ 19,80	R\$ 1,98	
Pratos	100	R\$ 8,55	R\$ 855,00	R\$ 85,50	
Copos	100	R\$ 19,90	R\$ 1.990,00	R\$ 199,00	
Canecas Chopp	70	R\$ 32,90	R\$ 2.303,00	R\$ 230,30	
Petisqueira	70	R\$ 16,90	R\$ 1.183,00	R\$ 118,30	
Assadeiras	5	R\$ 26,90	R\$ 134,50	R\$ 13,45	
Banquetas para bar	13	R\$ 199,90	R\$ 2.598,70	R\$ 259,87	
Espátula	3	R\$ 34,99	R\$ 104,97	R\$ 10,50	
Pia inox	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00	R\$ 130,00	
Mesas de bilhar	8	R\$ 2.157,96	R\$ 17.263,68	R\$ 1.726,37	
Bisnagas para molhos	60	R\$ 7,90	R\$ 474,00	R\$ 47,40	
Kit mesa de sinuca	8	R\$ 329,90	R\$ 2.639,20	R\$ 263,92	
Quadro escolar	8	R\$ 13,20	R\$ 105,60	R\$ 10,56	
Espelhos	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 90,00	
Prateleira	4	R\$ 250,00	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00	
Mesa metálica	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 35,00	
Armário cozinha	2	R\$ 149,90	R\$ 299,80	R\$ 29,98	
Taças de Gin	45	R\$ 15,90	R\$ 715,50	R\$ 71,55	
Repositório para sabão	4	R\$ 19,90	R\$ 79,60	R\$ 7,96	
Repositório álcool 70	4	R\$ 19,84	R\$ 79,36	R\$ 7,94	
Porta garrafa térmico	125	R\$ 15,00	R\$ 1.875,00	R\$ 187,50	

Informática, som e vídeo			R\$ 5.393,80	20,0%	R\$1.078,76
Computador	1	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 288,00	
Tablets	3	R\$ 398,00	R\$ 1.194,00	R\$ 238,80	
Impressora fiscal	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00	R\$ 64,00	
Caixa de Som	2	R\$ 1.090,00	R\$ 2.180,00	R\$ 436,00	
Roteador para internet	2	R\$ 129,90	R\$ 259,80	R\$ 51,96	
Documentação			R\$ 770,00		
Projetos arquitetônicos	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00		
Licença sanitária	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Junta Comercial	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00		
Outros investimentos			R\$ 580,00		
Treinamento da equipe	1	R\$ 580,00	R\$ 580,00		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$110.757,81	R\$	908,68

Tabela 5 - Investimentos da empresa

Para que o funcionamento da empresa se torne realidade é necessário contar com moveis e utensílios que permitem o preparo dos alimentos e bebidas, mesas de jogos de bilhar, que irão garantir a diversão e proporcionar conforto aos clientes.

Os equipamentos de informática são indispensáveis para o controle consumo e conforto no atendimento. Além de todo acompanhamento do funcionamento de recebimento dos consumidores, concentrando as movimentações, financeiras, contábeis, administrativas, de colaboradores, de produção e de vigilância. Os investimentos são o ponto de partida para avaliar a viabilidade e o prazo de retorno.

MÃO-DE-OBRA NECESSÁRIA				
CARGO/FUNÇÃO	QUANTIDADE	SALÁRIO (R\$)	Com ENCARGOS de	37,56%
Atendente	3	R\$ 1.200,00	R\$	4.952,16
Caixa	1	R\$ 1.200,00	R\$	1.650,72
Cozinheiro	2	R\$ 1.500,00	R\$	4.126,80
Auxiliar de cozinha	1	R\$ 1.200,00	R\$	1.650,72
Bartender/Garçom	3	R\$ 1.300,00	R\$	5.364,84
Zeladora	1	R\$ 1.200,00	R\$	1.650,72
Total Gastos com Mão-de-Obra			R\$	19.395,96
Retirada dos Sócios		Pro labore (R\$)	Com ENCARGOS de	11%
Sócio 1		R\$ 2.500,00	R\$	2.775,00
Sócio 2		R\$ 2.500,00	R\$	2.775,00
			R\$	0,00
Total Retirado sócios			R\$	5.550,00
Total de gastos com mão-de-obra			R\$	24.945,96

Tabela 6 - Mão de Obra

As atividades cotidianas que envolvem o atendimento aos clientes dependem de pessoal treinados e capacitados, para proporcionar momentos inesquecíveis. O quadro de colaboradores abrange onze cargos assim distribuídos.

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 19.395,96
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 5.550,00
Depreciação Mensal	R\$ 908,68
Contador	R\$ 350,00
Produtos de Higiene	R\$ 200,00
Internet	R\$ 259,90
Energia elétrica	R\$ 1.000,00
Material de expediente e consumo	R\$ 650,00
Produtos de limpeza	R\$ 250,00
Propaganda e publicidade	R\$ 200,00
Telefone	R\$ 259,90
Software gerencial	R\$ 995,00
Aluguel do Salão	R\$ 7.000,00
Total com Gastos Fixos	R\$ 37.019,44

Tabela 7- Gastos fixos

O gasto fixo mostra que a empresa terá todo mês, incluindo o salário dos colaboradores e o Pró-labore dos sócios. Dessa maneira totaliza um valor de R\$ 37.019,44.

CUSTOS DE PRODUÇÃO								
Produto Fabricado	Quantidade	Custos Diretos por Unidade				Custos Indiretos	Custo Total	Custo Unitário
		Mão de Obra	Materiais	Outros	Total Diretos			
Porção de batata frita	300	R\$ -	R\$ 15,90	R\$ -	R\$ 4.770,00	R\$ 188,07	R\$ 4.958,07	R\$ 16,53
Porção de Nachos	185	R\$ -	R\$ 13,70	R\$ -	R\$ 2.534,50	R\$ 99,93	R\$ 2.634,43	R\$ 14,24
Porção de frango	170	R\$ -	R\$ 19,90	R\$ -	R\$ 3.383,00	R\$ 133,39	R\$ 3.516,39	R\$ 20,68
Porção de Frios	200	R\$ -	R\$ 47,85	R\$ -	R\$ 9.570,00	R\$ 377,33	R\$ 9.947,33	R\$ 49,74
Porção de Calabresa	100	R\$ -	R\$ 7,90	R\$ -	R\$ 790,00	R\$ 31,15	R\$ 821,15	R\$ 8,21
Porção de Torresmo	239	R\$ -	R\$ 21,00	R\$ -	R\$ 5.019,00	R\$ 197,89	R\$ 5.216,89	R\$ 21,83
Caipirinha	350	R\$ -	R\$ 10,90	R\$ -	R\$ 3.815,00	R\$ 150,42	R\$ 3.965,42	R\$ 11,33
Gin	480	R\$ -	R\$ 11,90	R\$ -	R\$ 5.712,00	R\$ 225,22	R\$ 5.937,22	R\$ 12,37
Pinã colada	200	R\$ -	R\$ 12,90	R\$ -	R\$ 2.580,00	R\$ 101,73	R\$ 2.681,73	R\$ 13,41
Margarita	150	R\$ -	R\$ 11,90	R\$ -	R\$ 1.785,00	R\$ 70,38	R\$ 1.855,38	R\$ 12,37
Saquerita	100	R\$ -	R\$ 10,85	R\$ -	R\$ 1.085,00	R\$ 42,78	R\$ 1.127,78	R\$ 11,28
Caipisolut	100	R\$ -	R\$ 13,85	R\$ -	R\$ 1.385,00	R\$ 54,61	R\$ 1.439,61	R\$ 14,40
Totais					R\$ 42.428,50	R\$ 1.672,90	R\$ 44.101,40	

Tabela 8 - Custo de produção

Custos Indiretos (Mensal)	Indiretos
	(R\$)
Manutenção de equipamentos	R\$ 100,00
Gás de cozinha	R\$ 669,90
Óleo	R\$ 298,00
Sache de molhos	R\$ 150,00
Luvas descartável	R\$ 50,00
Toucas	R\$ 30,00
Guardanapo	R\$ 50,00
Canudo	R\$ 30,00
Gelo	R\$ 250,00
Temperos	R\$ 45,00
Totais	R\$ 1.672,90

Tabela 9 - Custos Indiretos de Produção

MERCADORIAS ADQUIRIDAS ou PRODUZIDAS (média mensal)						
Mercadorias	Quantidade	Valor gasto	Total Diretos	Indiretos	Total	Custo Unitário
Cerveja Skol litro	295	R\$ 6,19	R\$ 1.826,05	R\$ 89,03	R\$ 1.915,08	R\$ 6,49
Cerveja Brahma 600ml	255	R\$ 6,49	R\$ 1.654,95	R\$ 80,68	R\$ 1.735,63	R\$ 6,81
Cerveja Original litro	100	R\$ 7,09	R\$ 709,00	R\$ 34,57	R\$ 743,57	R\$ 7,44
Cerveja Antártica	100	R\$ 6,49	R\$ 649,00	R\$ 31,64	R\$ 680,64	R\$ 6,81
Cerveja Skol Corona	98	R\$ 3,79	R\$ 371,42	R\$ 18,11	R\$ 389,53	R\$ 3,97
Cerveja Budweiser	95	R\$ 4,29	R\$ 407,55	R\$ 19,87	R\$ 427,42	R\$ 4,50
Cerveja Stella	85	R\$ 4,31	R\$ 366,35	R\$ 17,86	R\$ 384,21	R\$ 4,52
Chopp	3.600	R\$ 6,90	R\$ 24.840,00	R\$ 1.211,03	R\$ 26.051,03	R\$ 7,24
Refrigerante Coca-Cola 2 litros	20	R\$ 11,00	R\$ 220,00	R\$ 10,73	R\$ 230,73	R\$ 11,54
Refrigerante Coca-Cola 1 Litro	20	R\$ 5,09	R\$ 101,80	R\$ 4,96	R\$ 106,76	R\$ 5,34
Refrigerante Coca-Cola 350ml	20	R\$ 3,59	R\$ 1,80	R\$ 3,50	R\$ 75,30	R\$ 3,77
Refrigerante Coca-Cola Ks	30	R\$ 3,50	R\$ 105,00	R\$ 5,12	R\$ 110,12	R\$ 3,67
Refrigerante Schweppes 350ml	45	R\$ 2,95	R\$ 132,75	R\$ 6,47	R\$ 139,22	R\$ 3,09
Refrigerante Guaraná 0 350ml	15	R\$ 1,99	R\$ 29,85	R\$ 1,46	R\$ 31,31	R\$ 2,09
Refrigerante Guaraná 350 ml	15	R\$ 3,69	R\$ 55,35	R\$ 2,70	R\$ 58,05	R\$ 3,87
Refrigerante Sprite 350 ml	15	R\$ 3,19	R\$ 47,85	R\$ 2,33	R\$ 50,18	R\$ 3,35
Refrigerante Sprite 2 litros	15	R\$ 6,15	R\$ 92,25	R\$ 4,50	R\$ 96,75	R\$ 6,45
Suco Prats 900 ml	15	R\$ 8,99	R\$ 134,85	R\$ 6,57	R\$ 141,42	R\$ 9,43
Energético 2l	15	R\$ 7,90	R\$ 118,50	R\$ 5,78	R\$ 124,28	R\$ 8,29
H2O	20	R\$ 3,49	R\$ 69,80	R\$ 3,40	R\$ 73,20	R\$ 3,66
Totais			R\$ 32.004,12	R\$1.560,31	R\$33.564,43	

Tabela 10 - Mercadorias Adquiridas

Custos Indiretas (Mensal)	Indiretos (R\$)
Manutenção das mesas de sinuca	R\$ 30,00
Palito de dente	R\$ 150,00
Material de sinuca	R\$ 59,90
Especiarias para gin	R\$ 200,25
Chá Leão frutas vermelhas	R\$ 50,00
Limão	R\$ 65,90
Morango	R\$ 121,66
Abacaxi	R\$ 50,00
Tequila	R\$ 150,00
Velho Barreiro	R\$ 80,00
Absolute	R\$ 128,00
Gin	R\$ 259,97
Vodka	R\$ 214,63
Totais	R\$ 1.560,31

Tabela 11 - Custo Indiretos mercadorias adquiridas

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida		Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Porção de batata frita	300	R\$ 16,53	R\$ 5.437,54	R\$ 35,90	R\$ 10.770,00
Porção de Nachos	185	R\$ 14,24	R\$ 2.888,62	R\$ 33,90	R\$ 6.271,50
Porção de frango	170	R\$ 20,68	R\$ 3.854,86	R\$ 39,90	R\$ 6.783,00
Porção de Frios	200	R\$ 49,74	R\$ 10.907,98	R\$ 72,90	R\$ 14.580,00
Porção de Calabresa	100	R\$ 8,21	R\$ 900,23	R\$ 19,90	R\$ 1.990,00
Porção de Torresmo	239	R\$ 21,83	R\$ 5.720,85	R\$ 35,90	R\$ 8.580,10
Caipirinha	350	R\$ 11,33	R\$ 4.348,17	R\$ 20,90	R\$ 7.315,00
Gin	480	R\$ 12,37	R\$ 6.510,58	R\$ 20,90	R\$ 10.032,00
Pinã Colada	200	R\$ 13,41	R\$ 2.940,81	R\$ 24,90	R\$ 4.980,00
Margarita	150	R\$ 12,37	R\$ 2.034,56	R\$ 23,90	R\$ 3.585,00
Saquerita	100	R\$ 11,28	R\$ 1.236,85	R\$ 25,90	R\$ 2.590,00
Caipisolut	100	R\$ 14,40	R\$ 1.578,96	R\$ 25,90	R\$ 2.590,00
Cerveja Skol litro	295	R\$ 6,49	R\$ 2.099,30	R\$ 10,90	R\$ 3.215,50
Cerveja Brahma 600ml	255	R\$ 6,81	R\$ 1.904,13	R\$ 10,00	R\$ 2.550,00
Cerveja Original litro	100	R\$ 7,44	R\$ 815,80	R\$ 10,60	R\$ 1.060,00
Cerveja Antártica	100	R\$ 6,81	R\$ 746,72	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
Cerveja Skol Corona	98	R\$ 3,97	R\$ 426,60	R\$ 9,90	R\$ 970,20
Cerveja Budweiser	95	R\$ 4,50	R\$ 468,75	R\$ 8,00	R\$ 760,00
Cerveja Stella	85	R\$ 4,52	R\$ 421,28	R\$ 8,00	R\$ 680,00
Chopp	3.600	R\$ 7,24	R\$ 28.579,18	R\$ 12,90	R\$ 46.440,00
Refrigerante Coca-Cola 2 L	20	R\$ 11,54	R\$ 253,07	R\$ 14,90	R\$ 298,00
Refrigerante Coca-Cola 1 L	20	R\$ 5,34	R\$ 117,11	R\$ 9,90	R\$ 198,00
Refrigerante Coca-Cola 350ml	20	R\$ 3,77	R\$ 82,68	R\$ 6,00	R\$ 120,00
Refrigerante Coca-Cola Ks	30	R\$ 3,67	R\$ 120,72	R\$ 6,00	R\$ 180,00
Refrigerante Schweppes 350ml	45	R\$ 3,09	R\$ 152,47	R\$ 6,00	R\$ 270,00
Refrigerante Guaraná 0 350ml	15	R\$ 2,09	R\$ 34,38	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Refrigerante Guaraná 350 ml	15	R\$ 3,87	R\$ 63,65	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Refrigerante Sprite 350 ml	15	R\$ 3,35	R\$ 55,10	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Refrigerante Sprite 2 litros	15	R\$ 6,45	R\$ 106,09	R\$ 9,50	R\$ 142,50
Suco Prats 900 ml	15	R\$ 9,43	R\$ 155,10	R\$ 12,90	R\$ 193,50
Energético 2l	15	R\$ 8,29	R\$ 136,35	R\$ 11,98	R\$ 179,70
H2O	20	R\$ 3,66	R\$ 80,26	R\$ 6,00	R\$ 120,00
Totais			R\$ 85.178,73		R\$ 138.714,00

Tabela 12 – Faturamento

O demonstrativo do faturamento mensal da empresa sócios Do Taco Snooker Pub, em sua capacidade de produção total, levando em consideração a quantidade vendida, o custo de cada mercadoria e o preço de venda, o valor total do faturamento é aproximadamente de R\$138.714,00.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO			
DISCRIMINAÇÃO		VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS		R\$ 138.714,00	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços		R\$ 138.714,00	100,00%
Outros		R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS		R\$ 11.097,12	8,00%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),		R\$ 11.097,12	
Vendas anuladas e descontos concedidos.		R\$ -	
Comissões a vendedores		R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA		R\$ 127.616,88	92,00%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS		R\$ 85.178,73	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado		R\$ 85.178,73	
Outros		R\$ -	
LUCRO BRUTO		R\$ 42.438,15	30,59%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS		R\$ 37.019,44	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS		R\$ -	
Receitas financeiras		R\$ -	
Aluguéis		R\$ -	
Outras		R\$ -	
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL		R\$ 5.418,71	3,91%
(+) 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 PARA IMPOSTOS	Alíquota	R\$ 5.418,71	3,91%
(-) Provisão para Imposto de Renda		R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL		R\$ 5.418,71	3,91%
Participações (distribuição de lucros)		R\$ -	
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 5.418,71	3,91%

Tabela 13 - Demonstração de resultado do exercício

DESEMPENHO

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Start up	65,00%	75,00%	80,00%	95,00%	100,00%	90,00%
Receita Primeiro Ano	82.950,97	95.712,66	102.093,50	121.236,04	127.616,88	114.855,19
Custos Variáveis Totais	55.366,17	63.884,05	68.142,98	80.919,79	85.178,73	76.660,86
Margem de Contribuição Primeiro Ano	27.584,80	31.828,61	33.950,52	40.316,24	42.438,15	38.194,34
Gastos Fixos	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44
Resultado Operacional Primeiro Ano	9.434,64	5.190,83	3.068,92	3.296,80	5.418,71	1.174,90
Resultado	9.434,64	5.190,83	3.068,92	3.296,80	5.418,71	1.174,90

Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
80,00%	85,00%	85,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
102.093,50	108.474,35	108.474,35	127.616,88	127.616,88	127.616,88	
68.142,98	72.401,92	72.401,92	85.178,73	85.178,73	85.178,73	
33.950,52	36.072,43	36.072,43	42.438,15	42.438,15	42.438,15	
37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	
3.068,92	947,01	947,01	5.418,71	5.418,71	5.418,71	
3.068,92	947,01	947,01	5.418,71	5.418,71	5.418,71	3.489,20

Tabela 14 - Indicadores do primeiro ano



Gráfico 9 - Indicador do primeiro ano

DESEMPENHO						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Sazonalidade normal	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	90,00%	90,00%
Receita Anos Normais	127.616,88	127.616,88	127.616,88	127.616,88	114.855,19	114.855,19
Custos Variáveis Totais	85.178,73	85.178,73	85.178,73	85.178,73	76.660,86	76.660,86
Margem de Contribuição	42.438,15	42.438,15	42.438,15	42.438,15	38.194,34	38.194,34
Gastos Fixos	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44
Resultado Operacional	5.418,71	5.418,71	5.418,71	5.418,71	1.174,90	1.174,90
Lucro	5.418,71	5.418,71	5.418,71	5.418,71	1.174,90	1.174,90
Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
90,00%	90,00%	90,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
114.855,19	114.855,19	114.855,19	127.616,88	127.616,88	127.616,88	
76.660,86	76.660,86	76.660,86	85.178,73	85.178,73	85.178,73	
38.194,34	38.194,34	38.194,34	42.438,15	42.438,15	42.438,15	
37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	37.019,44	
1.174,90	1.174,90	1.174,90	5.418,71	5.418,71	5.418,71	43.805,45
1.174,90	1.174,90	1.174,90	5.418,71	5.418,71	5.418,71	43.805,45

Tabela 15 - Indicadores dos demais anos



Gráfico 10 - Indicadores dos demais anos

INDICADORES								
Crescimento								
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	110.757,81	TMA	7%					
RESULTADO PRIMEIRO ANO	3.489,20	TIR	17%					
RESULTADO SEGUNDO ANO	43.805,45	VPL	para taxa de	7%	R\$ 34.515,51			
RESULTADO TERCEIRO ANO	45.340,92	4%	Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RESULTADO QUARTO ANO	46.433,77	6%	Janeiro	120.192,45	101.849,89	57.827,70	12.378,41	34.163,74
RESULTADO QUINTO ANO	47.309,88	8%	Fevereiro	125.383,28	96.431,18	52.192,24	6.634,57	40.015,95
			Março	128.452,20	91.012,47	46.556,78	890,74	45.868,16
			Abril	125.155,40	85.593,76	40.921,32	4.853,09	51.720,36
			Maiο	119.736,69	84.418,87	39.699,43	6.098,48	52.989,25
			Junho	118.561,79	83.243,97	38.477,54	7.343,87	54.258,14
			Julho	121.630,71	82.069,08	37.255,65	8.589,26	55.527,02
			Agosto	122.577,72	80.894,18	36.033,76	9.834,65	56.795,91
			Setembro	123.524,74	79.719,29	34.811,87	11.080,04	58.064,80
			Outubro	118.106,03	74.300,58	29.176,41	16.823,87	63.917,00
			Novembro	112.687,32	68.881,87	23.757,70	22.567,70	69.769,21
			Dezembro	107.268,61	63.463,16	18.122,24	28.311,53	75.621,42
			Payback	39	Meses e		Dias	

Tabela 16 - Indicadores PayBack

VPL – Valor presente líquido.

Nos termos de (STEPHEN ROSS, 2007, p. 75), “ O VPL, é o valor presente dos fluxos futuros de caixa, menos o valor presente do custo do investimento. ”

TIR – Taxa interna de retorno

De acordo com (ROSS, 2000, p. 223), “ A TIR de um investimento é a taxa exigida de retorno que, quando utilizada como taxa de desconto, resulta em VPL igual a zero. ”

PAYBACK – Período de retorno do investimento

Segundo (LEITE, 1994, p. 333), “ Este método de análise de investimento, o projeto escolhido entre as alternativas disponíveis será aquele que proporcionar a recuperação mais rápida dos recursos desembolsados para a sua implementação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que o Sócios do Taco Snooker Pub é um negócio plenamente viável, se as premissas, as estimativas e os dados utilizados no referido estudo estiverem realmente compatíveis com a realidade. Essa conclusão pode ser fundamentada em duas questões.

A primeira se reside no interessante conceito de Pub, que traz uma ideia renovadora para a cidade de Umuarama-PR, através de um cardápio diferenciado, aliado ao prazer, refletido pelo ótimo serviço e ambientação, que o Sócios do Taco Snooker Pub pretende oferecer. A segunda questão se refere aos resultados financeiros a que se chegou ao plano financeiro da empresa, com retorno do investimento de R\$ 110.757.81 para o empreendimento em 39 meses, três anos e três meses, um tempo bom comparado ao capital investido, diante do resultado dos indicadores recomendasse pelo investimento no plano de negócios.

O principal objetivo desse trabalho é identificar todos os investimentos necessários para a implantação do negócio, elaborar os cálculos econômicos e avaliar os resultados sobre a viabilidade ou não do investimento. Porém, todo o estudo foi desenvolvido sobre determinados locais, momentos, e situações específicas o que leva a ressaltar que para cada tipo de situação haveria um determinado projeto, mas não deixando de se aplicar todo o processo de desenvolvimento neste projeto.

Ao final, foi possível concluir que o projeto é viável, sendo assim a execução do plano de negócio, se apresentou como uma grande oportunidade, por meios de pesquisas, cálculos e entre outras formas, no qual foi necessário para que o resultado da lucratividade e viabilidade do negócio fosse favorável para a abertura do negócio.

7 REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos. 2. ed. Rio de Janeiro:** Elsevier. [S.l.]: [s.n.], 2004.
- CHIAVENATO, I. S. A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações. 1 ed.** Rio de Janeiro: Elsevier Implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992. [S.l.]: [s.n.], 2003.
- COSTA, E. A. **Gestão estratégica, da empresa que temos para a empresa que queremos. 2 ed. São Paulo:** Saraiva. [S.l.]: [s.n.], 2007.
- ESTATÍSTICA, I. B. D. G. E. IBGE- Portal do IBGE. **IBGE**, 10 julho 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/umuarama.html>>.
- KOTLER, P. **Administração de marketing. 5º. ed. São Paulo:** Atlas. [S.l.]: [s.n.], 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São. [S.l.]: [s.n.], 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Pearson Education. 2013.
- KOTLER, P. K. **Kevin Lane. Administração de marketing. São Paulo:** Person Education Hall. [S.l.]: [s.n.], 2006.
- LACOMBE, F. J. M.; HEILBORN, G. L. J. **Administração: Princípios e Tendência.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas.** São Paulo: atlas, 2009.
- LEITE, H. D. P. **Introdução à Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 1994.
- MALHOTRA. N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3 eds.** Porto. [S.l.]: [s.n.], 2001.
- MENDES, J. **Manual do Empreendedor.** São Paulo: Atlas, 2009.
- MORAIS, F. **Planejamento Estratégico Digital.** Rio de Janeiro: Brasport, 2009.

OLIVEIRA, D. D. P. **Rebouças de Planejamento Estratégico, 22. ed., São Paulo: Atlas. [S.l.]: [s.n.], 2007.**

PHILIP, K.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PIATO, É. L.; DE PAULA, A. F. **Gestão de Marcas Próprias.** São Paulo: Atlas, 2011.

ROSS, S. A. **Princípios de Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 2000.

STEPHEN ROSS, R. W. W. **Administração Financeira.** São Paulo: Atlas, 2007.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing.** São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

8 APÊNDICE A - DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR

1- Gênero

- Feminino
- Masculino
- Outros

2 – Qual sua faixa etária

- 18 -25 anos
- 26-36 anos
- 37-47 anos
- Mais que 48 anos

3 – Você consome bebida alcoólica

- Sim
- Não
- Raramente

4 – Se sua resposta a cima foi sim, com que frequência você consome isso em bar/pub?

- 5-7 dias
- 2-4 dias
- 1 vez por semana

5 – Qual bebida, é de sua preferência?

- Destilados (Gin, vodka, batidinha, entre outros)
- Cervejas
- Choop Artesanal
- Chopp
- Nenhuma delas

6 – O que gostaria que tivesse em um bar/pub?

Happy Hour, locação de mesas para comemorações de datas especiais, comidas diversificadas, mesas com jogos.

Happy Hour, mesas de jogos de bilhar (ex:sinuca), som ambiente, porções diversas

Apenas um bar/pub comum

Todas as opções são do meu agrado

7 – Se a empresa disponibilizasse aulas para aprender jogos de bilhar, teria interesse?

Sim

Não

Talvez

ANEXO A - CÓPIA DE DOCUMENTOS ELABORADOS POR TERCEIROS