

**UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA**  
**FACULDADE DE ENGENHARIA**  
**CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**AMANDA FERNANDES DOS SANTOS ALMEIDA**  
**CAMILA ROCHA ROMANO**  
**JULIANA DE LUCENA PAES CRUZ**  
**LÍVIA FERREIRA GUICHO**  
**TUANNY GARCIA CARREIRA**

**BAR TEMÁTICO**

**Santos – SP**

**Dezembro/2016**

**UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA**  
**FACULDADE DE ENGENHARIA**  
**CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**AMANDA FERNANDES DOS SANTOS ALMEIDA**  
**CAMILA ROCHA ROMANO**  
**JULIANA DE LUCENA PAES CRUZ**  
**LÍVIA FERREIRA GUICHO**  
**TUANNY GARCIA CARREIRA**

**BAR TEMÁTICO**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção à Faculdade de Engenharia da Universidade Santa Cecília, sob orientação do Professor Dr. José Carlos Morilla e coorientação do Professor Dr. José Luis Alves de Lima.**

**Santos – SP**

**Dezembro/2016**

AMANDA FERNANDES DOS SANTOS ALMEIDA

CAMILA ROCHA ROMANO

JULIANA DE LUCENA PAES CRUZ

LÍVIA FERREIRA GUICHO

TUANNY GARCIA CARREIRA

### **BAR TEMÁTICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção à Faculdade de Engenharia da Universidade Santa Cecília.

Data da aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Nota: \_\_\_\_\_

Banca Examinadora

---

Prof. (a) Dr. (a) José Carlos Morilla  
Orientador (a) José Carlos Morilla

---

Prof. (a) Dr. (a)

---

Prof. (a) Dr. (a)

## **DEDICATÓRIA**

*A nossos pais e irmãos*

## **AGRADECIMENTOS**

**Ao Orientador Prof. Dr. José Carlos Morilla, Coorientadores Prof. Dr. José Luis Alves de Lima e Prof. Dr. Francisco de Assis Correa;** pela dedicação e paciência;

**Ao Sr. Igor Serrão Ribeiro;** pelo suporte técnico com softwares profissionais para desenho técnico e projeto.

**Ao Sr. Juan José Comelli Júnior e Srta. Letícia Masutani Forni;** pelo incentivo e apoio.

**A graduanda de Arquitetura Srta. Letícia Durante Ferreira Paulo;** pela paciência e auxílio em design e arquitetura e apoio na elaboração do protótipo.

**A nossa família e amigos;** por nos incentivarem na realização deste trabalho.

**A todos que direta ou indiretamente colaboraram para o desenvolvimento deste projeto.**

*“Eu não falhei dez mil vezes. Eu encontrei dez mil soluções que não davam certo”*

Thomas A. Edison

## RESUMO

No momento da transição de uma ideia inicial para a concretização de um empreendimento é necessário que seja feito um estudo das condições e fatores ideais para a viabilização do projeto, sendo assim devem ser realizadas algumas etapas. Inicialmente deve ser realizada uma pesquisa de mercado, definindo o público alvo e o tamanho do mercado consumidor, em seguida é fundamental a escolha do local de instalação, levando em consideração alguns aspectos como movimentação de pessoas, facilidade de acesso, facilidade de recebimento de matéria prima, entre outros. Em um segundo momento se define o arranjo físico do ambiente para uma melhor circulação de funcionários e clientes. Na fase final do projeto são apresentados os cálculos da viabilidade econômica, para abertura e sustentação do negócio. Neste trabalho, está o modelo de negócio de um bar temático, diferenciado dos demais por gerar uma competição entre todo o público presente no momento, e oferecer aos mesmos um serviço de qualidade.

**Palavra-chave:** Bar temático; bar de jogos; jogos.

## **ABSTRACT**

At the moment of the transition from an initial idea to the realization of a project, it is necessary to make a study of the ideal conditions and factors for the feasibility of the project, so a few steps must be taken. Initially a market research should be carried out, defining the target audience and the size of the consumer market, then it is fundamental to choose the place of installation, taking into account some aspects such as moving people, ease of access, ease of receiving feedstock, among others. In a second moment the physical arrangement of the environment is defined for a better circulation of employees and clients. In the final phase of the project are presented the economic viability calculations, for opening and sustaining the business. In this work, there is the business model of a thematic bar, distinguished from the others by generating a competition among all the audience present at the time, and offering them a quality service.

**Key-word:** Themed bar; game's bar; games.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Bar de Karaokê.....	28
Tabela 2 – Bar de jogos.....	28
Tabela 3 – Previsão de crescimento de demanda.....	29
Tabela 4 – Método da Ponderação Qualitativa – Cinco Damas.....	36
Tabela 5 – Consumo de energia elétrica do estabelecimento.....	40
Tabela 6 – Gasto mensal de energia elétrica.....	41
Tabela 7 – Quantidade de funcionários.....	42
Tabela 8 – Capacidade máxima de demanda.....	46
Tabela 9 – Horário de funcionamento do bar.....	46
Tabela 10 – Receita bruta anual.....	62
Tabela 11 – Receita Líquida Anual.....	63
Tabela 12 – Cotação de custos variáveis - Alimentos.....	63
Tabela 13 – Cotação de custos variáveis - Bebidas.....	64
Tabela 14 – Custos Variáveis do Cinco Damas - Alimentos.....	65
Tabela 15 – Custos variáveis do Cinco Damas – Bebidas.....	65
Tabela 16 – Custos Fixos do Cinco Damas.....	66
Tabela 17 – Investimento inicial do Cinco Damas.....	67
Tabela 18 – Resultado final anual do Cinco Damas – Investimento próprio.....	70
Tabela 19 – Parcelas do empréstimo.....	70
Tabela 20 – Resultado final anual do Cinco Damas - Empréstimo.....	71
Tabela 21 – VPL – Investimento Próprio.....	71
Tabela 22 – VPL - Empréstimo.....	72

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade.....	17
Figura 2 – Faixa Etária.....	18
Figura 3 – Sexo.....	19
Figura 4 – Estado Civil.....	19
Figura 5 – Quantidade de filhos.....	20
Figura 6 – Renda Média Mensal.....	20
Figura 7 – Quanto uma pessoa costuma gastar por noite (lazer).....	21
Figura 8 – Quantidade de vezes por semana que as pessoas saem á noite (lazer).....	21
Figura 9 – Dias da semana em que as pessoas saem á noite (lazer).....	22
Figura 10 – Tipos de bar temático que as pessoas mais frequentam.....	22
Figura 11 – Aceitação do serviço proposto.....	23
Figura 12 – Taxa de entrada.....	23
Figura 13 – Consumação mínima.....	24
Figura 14 – Jogos propostos.....	24
Figura 15 – Comidas propostas.....	25
Figura 16 – Bebidas propostas.....	25
Figura 17 – Matriz SWOT.....	31
Figura 18 – Tempo de vida do produto x Lucro.....	33
Figura 19 – Rede de operações do estabelecimento.....	34
Figura 20 – Proximidades do estabelecimento.....	37
Figura 21 – Estacionamentos próximos ao estabelecimento.....	38
Figura 22 – Trecho Conselheiro Nébias – Valongo do VLT da Baixada Santista.....	38
Figura 23 – Dimensões do imóvel.....	39
Figura 24 – Logotipo da empresa.....	45
Figura 25 – Tipos de arranjo físico.....	48
Figura 26 – Layout da cozinha (produção).....	49
Figura 27 – Etapas do fluxograma.....	50
Figura 28 – Fluxograma do Processo de Compras – Cinco Damas.....	50
Figura 29 – Fluxograma do Processo de Produção dos Alimentos – Cinco Damas.....	51
Figura 30 – Fluxograma do Processo de Produção e Distribuição de bebidas dos clientes – Cinco Damas.....	51
Figura 31 – Fluxograma do Processo de Atendimento ao Cliente – Cinco Damas.....	52

Figura 32 – Organograma do 5 Damas .....	55
Figura 33 – Alíquotas e Partilha do Simples Nacional .....	61

## LISTA DE SIGLAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

CPFL – Companhia Paulista de Força e Luz

EMTU – Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SWOT – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

VLT – Veículo Leve sobre Trilhos.

## LISTA DE SÍMBOLOS

$n$  = Número de indivíduos na amostra.

$Z_{\alpha/2}$  = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

$p$  = Proporção populacional de indivíduos que pertencem à categoria em estudo.

$q$  = Proporção populacional de indivíduos que não pertencem à categoria em estudo.

$E$  = Margem de erro.

## SUMÁRIO

<b>1.0</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>28</b>
<b>2.0</b>	<b>IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR</b> .....	<b>16</b>
2.1	PESQUISA DE MERCADO .....	16
2.1.1	Cálculo da amostra.....	16
2.1.2	Resultados .....	18
2.1.3	Dimensões de mercado.....	26
2.1.4	Concorrência .....	26
2.1.5	Análise de necessidade dos potenciais clientes.....	26
2.1.6	Sazonalidade .....	27
2.1.7	Demanda .....	27
2.2	VANTAGEM COMPETITIVA .....	29
2.2.1	Fatores internos.....	29
2.2.1.1	<i>Forças</i> .....	30
2.2.1.2	<i>Fraquezas</i> .....	30
2.2.2	Fatores externos.....	30
2.2.2.1	<i>Oportunidades</i> .....	30
2.2.2.1	<i>Ameaças</i> .....	30
2.3	INTRODUÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO .....	31
2.3.1	Estratégia de comercialização .....	32
2.3.1.1	<i>Ciclo de vida do produto</i> .....	32
<b>3.0</b>	<b>PROJETO DO ESTABELECIMENTO</b> .....	<b>34</b>
3.1	PROJETO DA REDE DE OPERAÇÕES .....	34
3.2	DECISÃO ENTRE COMPRAR E FAZER .....	35
3.3	LOCALIZAÇÃO DO BAR .....	35
3.3.1	Método da Ponderação Qualitativa .....	36
3.4	CUSTO DO LOCAL.....	37
3.5	CUSTO DE ENERGIA .....	39
3.6	HABILIDADES DA MÃO DE OBRA.....	41
<b>4.0</b>	<b>DESENVOLVIMENTO DO BAR</b> .....	<b>43</b>
4.1	DADOS DO BAR .....	43
4.2	IDENTIDADE DA EMPRESA .....	43
4.2.1	Missão.....	43

<b>4.2.2</b>	<b>Visão</b>	<b>43</b>
<b>4.2.3</b>	<b>Valores</b>	<b>43</b>
4.3	IDENTIDADE DA MARCA	44
<b>5.0</b>	<b>CAPACIDADE DE PRODUÇÃO</b>	<b>46</b>
<b>6.0</b>	<b>ARRANJO FÍSICO (LAYOUT)</b>	<b>47</b>
6.1	TIPOS DE ARRANJO FÍSICO	47
6.2	DEFINIÇÃO DO ARRANJO FÍSICO	48
6.3	PROCESSO DE PRODUÇÃO	49
<b>6.3.1</b>	<b>Fluxograma de produção</b>	<b>49</b>
<b>6.3.2</b>	<b>O Bar</b>	<b>52</b>
<b>7.0</b>	<b>ESTRUTURA ORGANIZACIONAL</b>	<b>54</b>
7.1	ORGANOGRAMA	54
7.2	FUNÇÕES	55
<b>7.2.1</b>	<b>Função Estratégica</b>	<b>55</b>
<b>7.2.2</b>	<b>Função Administrativa e Financeira</b>	<b>55</b>
<b>7.2.3</b>	<b>Função Comercial</b>	<b>56</b>
<b>7.2.4</b>	<b>Função Contábil</b>	<b>56</b>
<b>7.2.5</b>	<b>Função Produção</b>	<b>56</b>
<b>7.2.6</b>	<b>Função Recursos Humanos</b>	<b>56</b>
<b>7.2.7</b>	<b>Aspectos Legais</b>	<b>57</b>
<b>7.2.8</b>	<b>Segurança do Trabalho</b>	<b>57</b>
7.3	ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO	57
<b>7.3.1</b>	<b>Sistema de informações para funções logísticas</b>	<b>58</b>
<b>7.3.2</b>	<b>Gestão de estoques</b>	<b>58</b>
<b>7.3.3</b>	<b>Planejamento e controle da produção</b>	<b>58</b>
<b>7.3.4</b>	<b>Indicadores de desempenho</b>	<b>59</b>
<b>8.0</b>	<b>VIABILIDADE ECONÔMICA</b>	<b>60</b>
8.1	ENQUADRAMENTO DA EMPRESA	60
<b>8.1.1</b>	<b>Impostos e taxas consideradas</b>	<b>60</b>
8.2	CENÁRIOS	61
<b>8.2.1</b>	<b>Cenário 1</b>	<b>62</b>
<i>8.2.1.1</i>	<i>Receita bruta</i>	<i>62</i>
<i>8.2.1.2</i>	<i>Receita líquida</i>	<i>62</i>
<i>8.2.1.3</i>	<i>Custos variáveis</i>	<i>63</i>
<i>8.2.1.4</i>	<i>Custos fixos</i>	<i>66</i>

8.2.1.5 <i>Análise de investimento</i> .....	66
8.2.1.6 <i>Demonstração do resultado do exercício 1</i> .....	69
<b>8.2.2 Cenário 2</b> .....	<b>70</b>
8.1.2.1 <i>Análise de investimento para o exercício 2</i> .....	70
8.1.2.2 <i>Custos variáveis</i> .....	70
8.1.2.2 <i>Custos fixos</i> .....	71
8.1.2.3 <i>Demonstrativo para o exercício 2</i> .....	71
8.3 COMPARATIVO ENTRE CENÁRIOS.....	71
8.4 ANÁLISE ECONÔMICA.....	72
<b>9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>75</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>76</b>
<b>APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO</b> .....	<b>81</b>
<b>APÊNDICE 2 – ARRANJO FÍSICO (LAYOUT)</b> .....	<b>85</b>
<b>APÊNDICE 3 – FLUXO DE FUNCIONÁRIOS</b> .....	<b>86</b>
<b>ANEXO 1 – DECLARAÇÃO DE ALUGUEL</b> .....	<b>87</b>

## 1.0 INTRODUÇÃO

Os bares existem há milhares de anos antes de Cristo, foram criados na Suméria, região do Golfo Pérsico, com o nome original de taberna ou taverna. Esses locais funcionavam como pontos de reunião de pessoas que se reuniam com os amigos para consumo de bebida alcoólica. (Portaleducacao.com.br, 2012).

A bebida alcoólica mais consumida era a cerveja, que era produzida artesanalmente, por mulheres, na própria taverna. As tavernas eram espaços abertos, onde os clientes tinham acesso aos armários que ficavam estocadas as cervejas. (Portaleducacao.com.br, 2012).

Com o passar do tempo, apareceram duas ramificações das tavernas: uma mantendo a tradição de produzir a própria cerveja, que em um primeiro momento foi chamada de *brewpubs* (que deu origem aos pubs, que é o diminutivo de *public place* - lugar público) e outra, surgida na França, no século XVIII, que é a mais parecida com os bares existentes hoje em dia, não produzia sua própria cerveja. (Clubeer.com.br, 2013).

Na segunda ramificação, a fim de evitar problemas foi feito o uso de tábuas de madeira, cuja função era afastar os clientes dos estoques de bebidas. Essas tábuas evoluíram para os balcões que conhecemos hoje. No início os balcões possuíam barras que tinham três finalidades: Afastar os clientes que se excediam no consumo alcoólico, proteger os balcões assegurando que os clientes não se apoiassem neles e afastar os clientes dos estoques de bebida. (Portaleducacao.com.br, 2012), (Clubeer.com.br, 2013).

Alguns estudantes americanos levaram a moda das barras (*'bar'* em inglês) para os Estados Unidos e logo as tavernas e todos os estabelecimentos de vendas de bebidas ficaram popularmente conhecidos como Bar. (Portaleducacao.com.br, 2012), (Clubeer.com.br, 2013).

Com o passar do tempo, os bares se tornaram um importante local de lazer e entretenimento. Deixaram de ser pequenos e simples para se tornar, em muitas vezes, estabelecimentos grandes e sofisticados, com atrativos diversos como: beleza do ambiente e da decoração, som, possibilidade de descontração, comidas típicas de outros países, jogos, entre outros. Oferecendo um ambiente agradável, proporcionando encontros entre amigos, casais e parentes que buscam apreciar bebidas e petiscos. É mundialmente conhecido e frequentado, diversificando suas características de acordo com os hábitos ou cultura local.

Muitos bares tornam-se pontos de referência por seus cardápios ou especialidades gastronômicas, atraindo cada vez mais turistas a procura de diferentes opções de diversão, por

esse motivo, é importante no segmento de Bares a constante busca por inovações de forma a agregar valor ao negócio, atraindo o público e aumentando o faturamento do estabelecimento.

Um dos mercados mais importantes para a sociedade é o de alimentos, não apenas por ser uma necessidade básica dos seres humanos, mas também por empregar milhões de pessoas, seja no campo, nas fábricas de processamentos ou em estabelecimentos de *Food Service*. Nos últimos dez anos, no Brasil, os setores ligados a Alimentação Fora do Lar cresceram 292,3%, ante índice de 209% do varejo alimentício tradicional. Falta de tempo para preparação da comida em casa e busca por maior conveniência foram fatores que incentivaram o crescimento da Alimentação Fora do Lar. Informações do IBGE e o Fipe mostraram que em 1971 o tempo médio de preparação das refeições no Brasil era de duas horas diárias, reduzindo para 15 minutos a partir de 1999/2000.

De acordo com o Sindicato dos hotéis, restaurantes, bares e similares, há 1455 bares em Santos, contudo os comerciantes desta categoria não são obrigados a cadastrar o seu estabelecimento no sindicato, portanto pode-se concluir que o número de bares existentes em Santos exceda esse valor. (2016)

## **2.0 IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR**

A identificação e estudo do mercado consumidor é fundamental ao empreendedor, pois este influencia diretamente em todo o desenvolvimento do negócio determinando assim suas probabilidades de sucesso ou fracasso.

O nicho de mercado para a ideia proposta foi identificado segundo um estudo realizado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. De acordo com a ABRASEL, o setor de Alimentação Fora do Lar, possui uma expansão anual em torno de 10%, gerando cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego e representando mais de um milhão de empresas, tendo participação de 2,4 % no PIB.

### **2.1 PESQUISA DE MERCADO**

Pesquisa de mercado é uma ferramenta que nos permite a coleta de dados para orientar as tomadas de decisões, priorizando as necessidades e desejos dos clientes de forma lucrativa para o negócio.

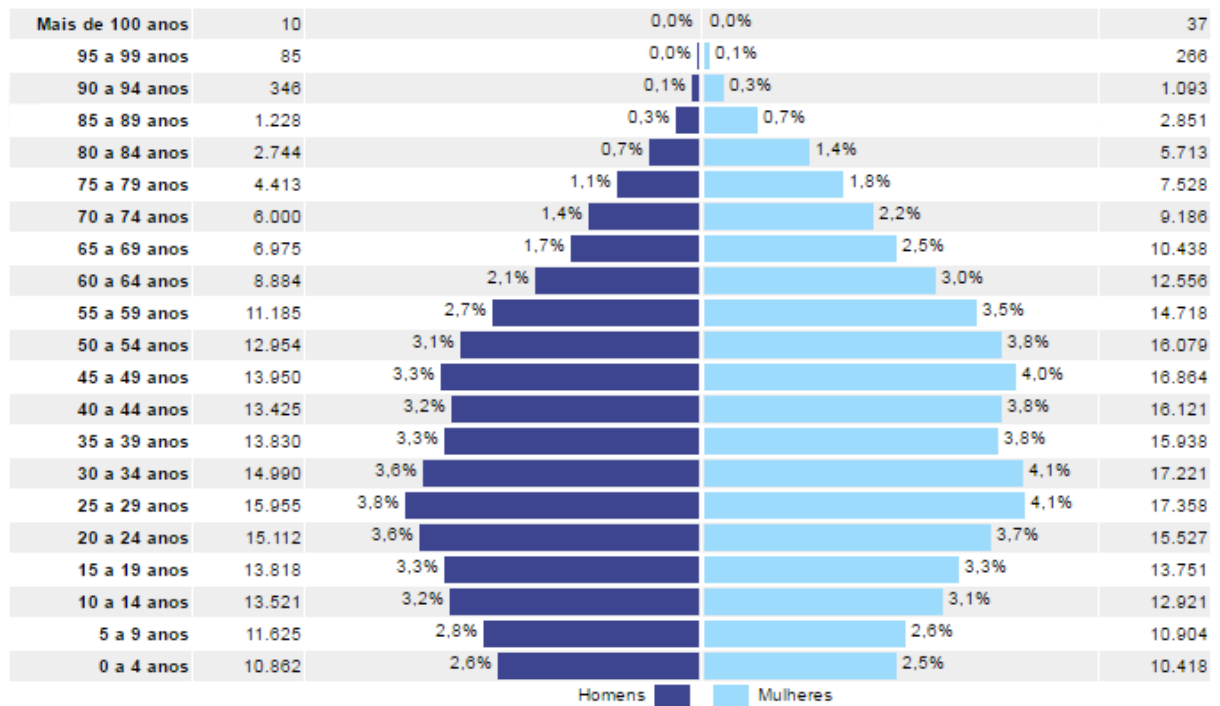
Os produtos podem ser de natureza tangível ou intangível, sendo os tangíveis produtos de consumo e, os intangíveis os de prestação de serviços (AMBROSIO, 2007). Entretanto, antes de lançar um novo produto é necessário realizar um estudo preliminar para conhecer o perfil do cliente em seus aspectos qualitativos e quantitativos, facilitando o dimensionamento do mercado e a definição do público alvo. Além disso, é responsável por identificar a quantidade ou volume do produto que o mercado é capaz de absorver e a que preço eles podem ser vendidos.

No entanto, esta metodologia não se aplica apenas ao momento de início de um novo negócio, mas também para avaliar o desempenho de produtos e serviços já existentes no mercado, possibilitando a maior competitividade entre os mercados de mesmo segmento.

Sendo assim, procura-se com os seguintes dados definir o público alvo e o sistema de vendas mais adequado e a tomada de decisões essenciais ao sucesso do negócio.

#### **2.1.1 Cálculo da amostra**

Para iniciar a pesquisa de mercado, é necessário realizar um estudo estatístico, em que se baseia uma população numa pequena amostra, admitindo uma porcentagem de erro cometido e um nível de confiança. (LARSON; FARBER, 2010).



**Figura 1 – Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade**  
 Fonte: IBGE, Censo demográfico (2010)

Para a confirmação do tamanho da população foram usados dados do IBGE, conforme a figura 1 acima, em que a população foi segmentada em pessoas maiores de 18 anos, portanto calculou-se a amostra baseada em uma população infinita, através da seguinte equação:

$$n = p \cdot q \cdot \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Sendo:

n = Número de indivíduos na amostra.

$Z_{\alpha/2}$  = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertencem à categoria em estudo.

q = Proporção populacional de indivíduos que não pertencem à categoria em estudo.

E = Margem de erro.

Para que se alcance uma eficiência de 95% na pesquisa, considera-se que z equivale a 1,96 de acordo com a Distribuição Gaussiana, e com uma margem de erro de 3%. Por se tratar de uma população infinita adotamos uma probabilidade de 50%, ou seja, p=q=0,5. Utilizando

essas informações obtêm-se o tamanho da amostra necessário para o estudo da seguinte maneira:

$$n = 0,5 \cdot 0,5 \cdot \left(\frac{1,96}{0,03}\right)^2$$

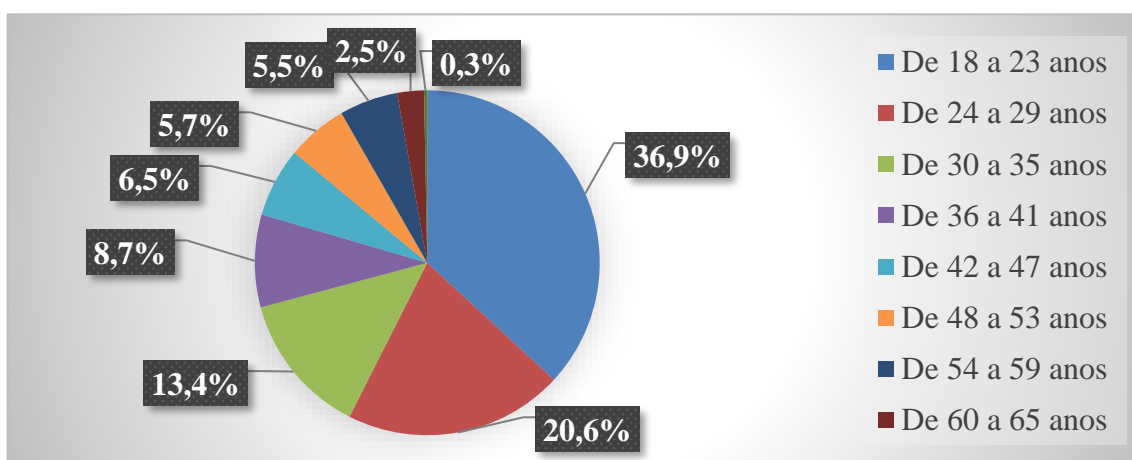
$$n = 1067,11$$

Portanto, conclui-se que é necessária uma amostra de 1068 pessoas para que seja representada uma população infinita com os parâmetros definidos anteriormente. (Vide apêndice 1)

### 2.1.2 Resultados

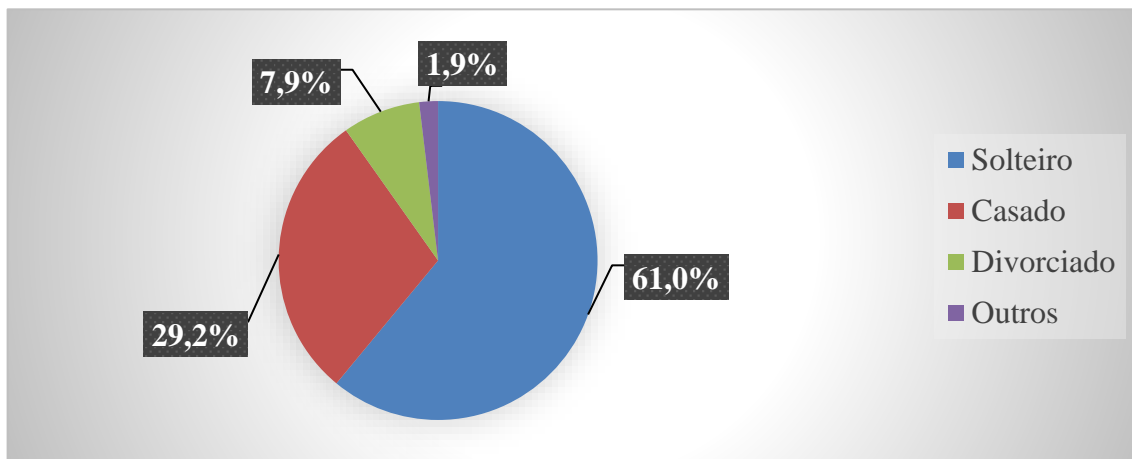
Conforme determinado, no item 2.1.1 anteriormente, foram entrevistadas 1068 pessoas para realizar a pesquisa de mercado, afim de traçar o perfil do público alvo. A pesquisa foi realizada através de formulários eletrônicos e entrevistas pessoalmente nas ruas e em estabelecimentos comerciais.

Com o questionamento da faixa etária dos entrevistados, deu-se origem a identificação do público que busca esse diferencial. Portanto, estipula-se com a figura 2, que o público está segmentado na faixa de 18 a 29 anos, somando 58% do total de pessoas que participaram da pesquisa.



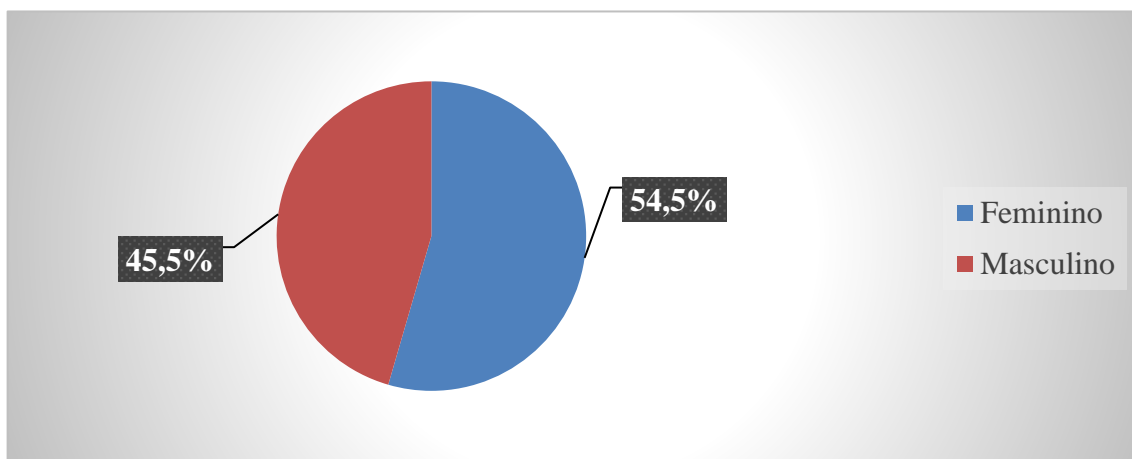
**Figura 2 – Faixa Etária**  
Fonte: Os autores (2016)

A diferenciação do sexo dos participantes da pesquisa é irrelevante, pois ambos os sexos frequentam bares, entretanto foram obtidas mais respostas de pessoas do gênero feminino, como representado na figura 3.



**Figura 3 – Sexo**  
Fonte: Os autores (2016)

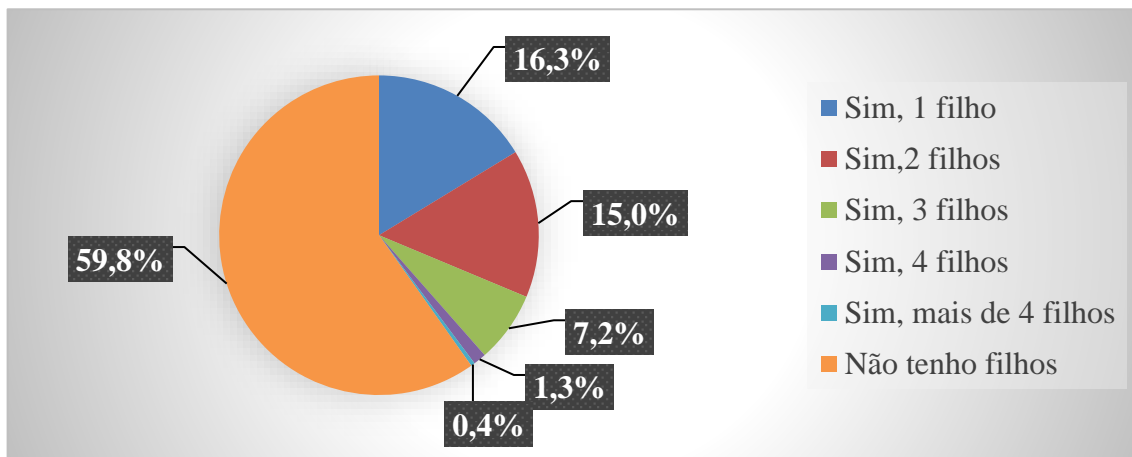
Na figura 4, é realizada a análise referente ao estado civil dos entrevistados. Pode-se perceber que pessoas solteiras (61%) e casadas (29%) se interessam por esse segmento, entretanto esses dados não são conclusivos para objetivo dessa pesquisa.



**Figura 4 – Estado Civil**  
Fonte: Os autores (2016)

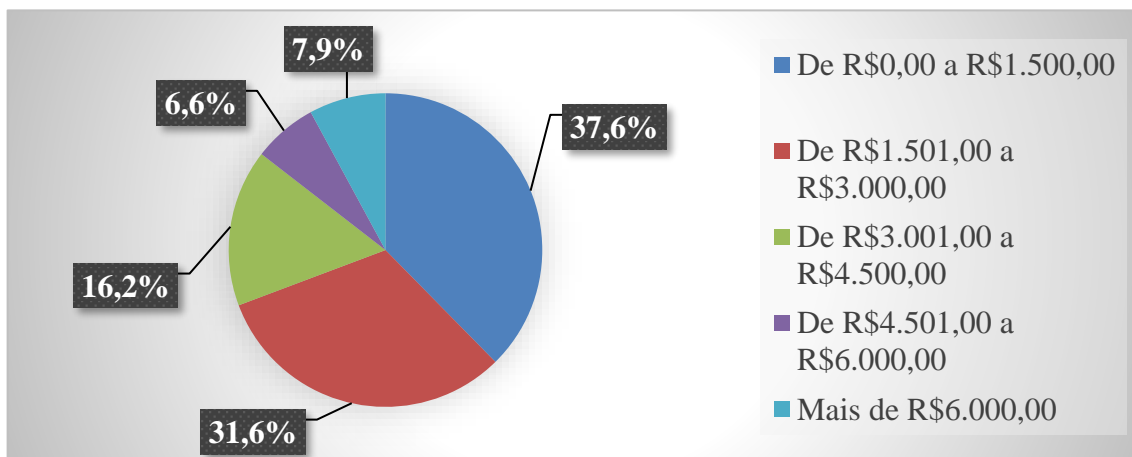
Na figura 5, os participantes da pesquisa são questionados sobre a quantidade de filhos que possuem. Esta questão é irrelevante para previsão de demanda do estabelecimento, pois de acordo com o art.80 da Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990, os responsáveis por estabelecimentos que explorem comercialmente bilhar, sinuca ou congêneres ou por casas de jogos, assim entendidas as que realizem apostas, ainda que eventualmente, cuidarão para que

não seja permitida a entrada e a permanência de crianças e adolescentes no local, afixando aviso para orientação do público.



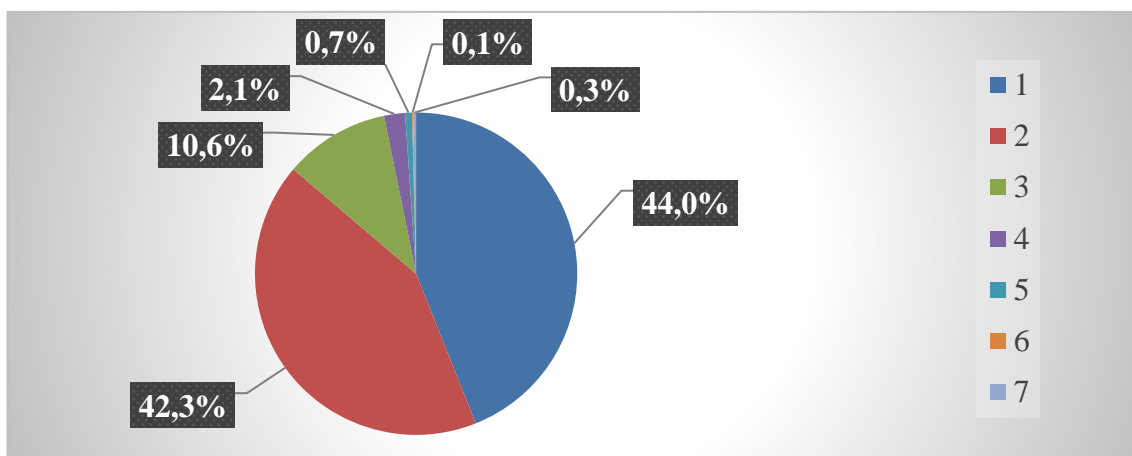
**Figura 5 – Quantidade de filhos**  
Fonte: Os autores (2016)

Analisando a renda média mensal dos entrevistados busca-se a segmentação do estilo de vida da população. Na figura 6, pode-se perceber que essa segmentação está em uma média de mensal de até R\$ 3.000,00. A relevância desses dados se dá no momento dos cálculos e definição dos custos envolvidos ao gerenciamento do estabelecimento.



**Figura 6 – Renda Média Mensal**  
Fonte: Os autores (2016)

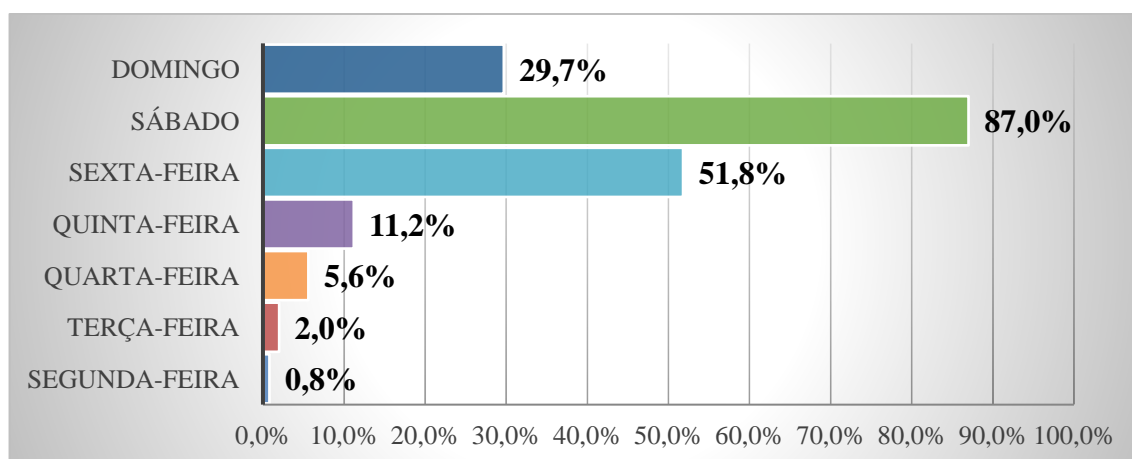
Os dados apresentados na figura 7 ilustram que 86% da população tem o hábito gastar até R\$150,00 por noite de lazer. A importância desta informação está na futura determinação da receita e viabilidade do projeto, como já foi mencionado anteriormente.



**Figura 7 – Quanto uma pessoa costuma gastar por noite (lazer)**

Fonte: Os autores (2016)

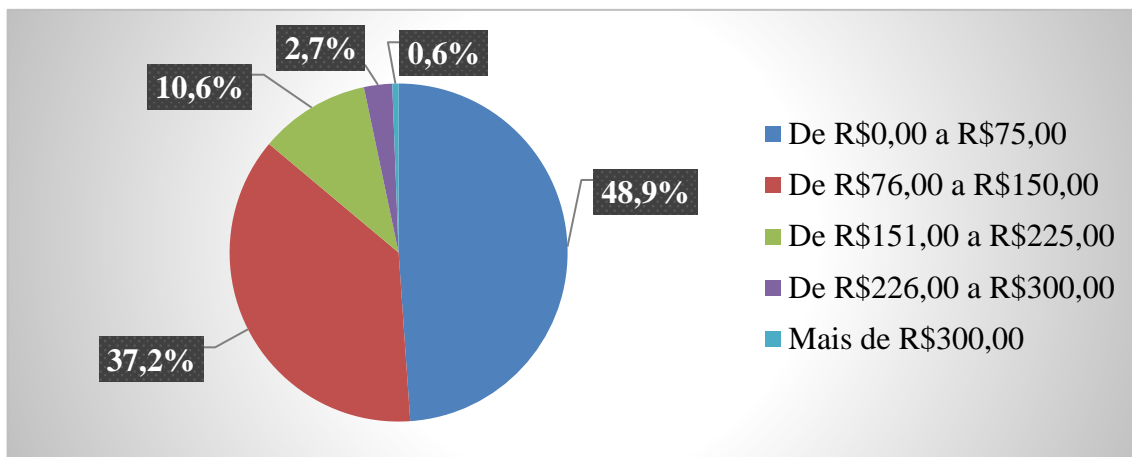
As informações extraídas da figura 8 são importantes para o planejamento da produção, por indicar a frequência com que os clientes saem durante a semana. Concluiu-se que 86,3% da população saem de uma a duas vezes por semana à noite em busca de lazer.



**Figura 8 – Quantidade de vezes por semana que as pessoas saem à noite (lazer)**

Fonte: Os autores (2016)

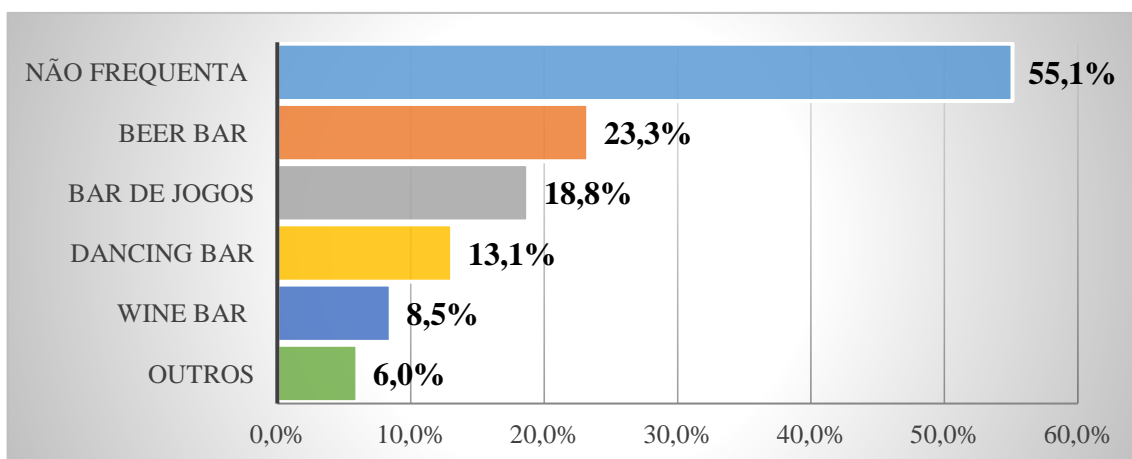
Outro fator relevante para o desenvolvimento do projeto é a determinação dos dias de funcionamento do estabelecimento. Na figura 9, observa-se que mais de 50% dos entrevistados saem na sexta-feira e nos sábados, porém nota-se uma menor, mas não irrelevante procura por esse segmento, aos domingos, ou seja, esses serão os dias com maior fluxo de clientes, mostrando que nos demais dias da semana serão necessárias estratégias de marketing visando atrair o consumidor.



**Figura 9 – Dias da semana em que as pessoas saem á noite (lazer)**

Fonte: Os autores (2016)

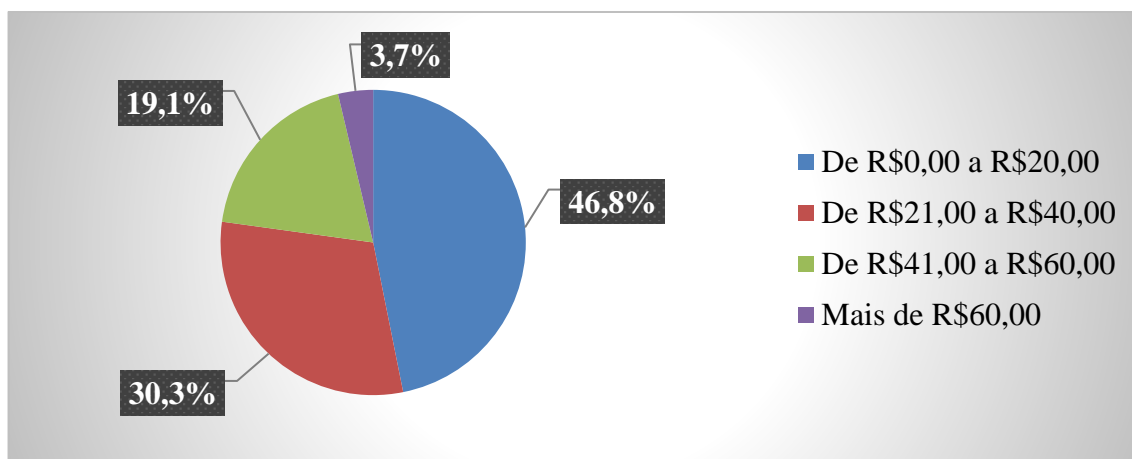
A questão levantada na figura 10 permite a observação do comportamento e preferências das pessoas deste segmento. Quando questionadas sobre o tipo de bar temático que estão habituadas a frequentar, percebe-se que mais da metade das pessoas não estão familiarizadas diretamente com a temática dos bares que frequentam como bares em que o tema é relacionado a comidas e decoração de outros países, e também há casos em que o próprio bar não deixa explícita essa característica. Dentre as sugestões apresentadas, os entrevistados têm como preferência a *beer bar* e bar de jogos.



**Figura 10 – Tipos de bar temático que as pessoas mais frequentam**

Fonte: Os autores (2016)

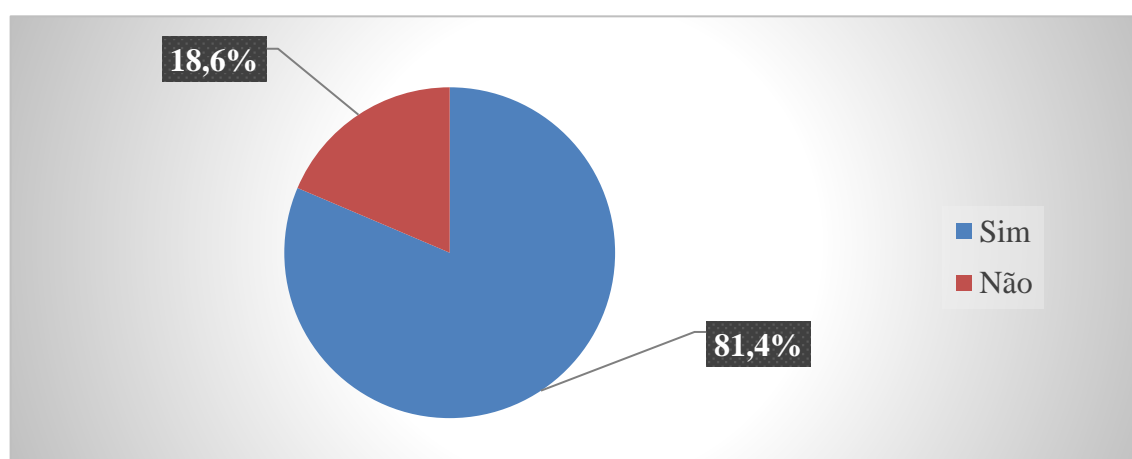
A fim de avaliar a aceitação do serviço, foi feito um simples questionamento: “Você iria a um bar em que pudesse competir, por meio de jogos, com pessoas de outras mesas, para ganhar brindes? ”, como representado na figura 11. Identifica-se que a proposta teve apenas 19% de rejeição pela amostra. Neste momento, torna-se evidente um nicho de mercado.



**Figura 11 – Aceitação do serviço proposto**

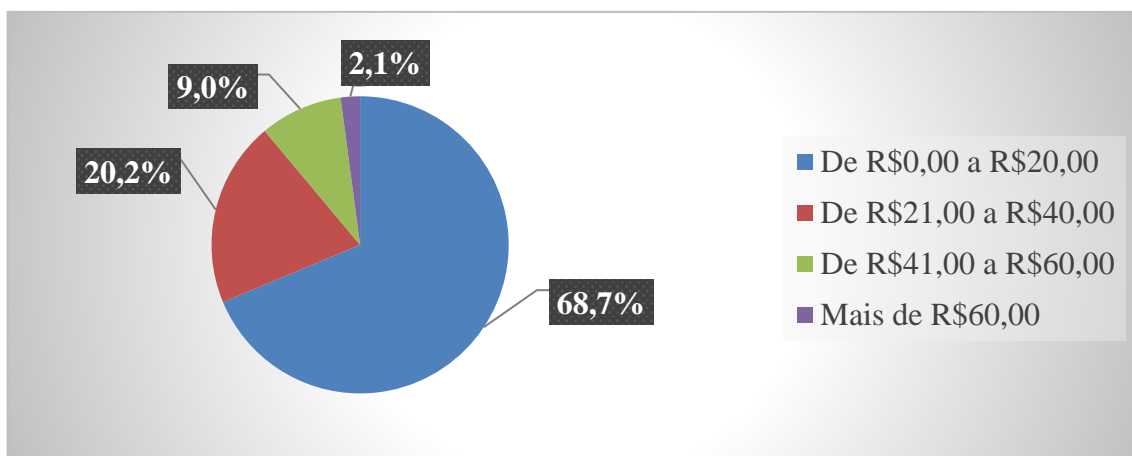
Fonte: Os autores (2016)

As figuras 12 e 13, têm o intuito de apresentar os dados necessários para saber qual o valor que o consumidor agrega ao produto, para estabelecer a quantia que o mesmo está disposto a pagar para entrar e participar do entretenimento disponível no bar. Mostrou-se aceitável uma taxa de até R\$ 20,00 para a entrada no estabelecimento e uma taxa de até R\$ 40,00 de consumação mínima.



**Figura 12 – Taxa de entrada**

Fonte: Os autores (2016)

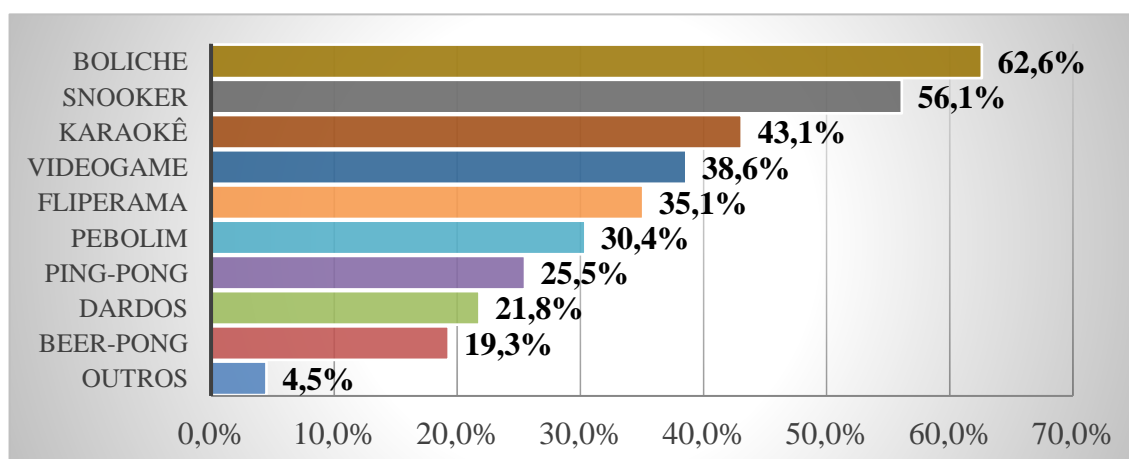


**Figura 13 – Consumação mínima**

Fonte: Os autores (2016)

Em seguida, foi questionada ao público uma série de preferências, como os jogos, comidas e bebidas, com o objetivo de atraí-los e elaborar estratégias de produção e marketing. Os entrevistados poderiam assinalar mais de uma opção por pergunta.

Conforme a figura 14, inicialmente, torna-se evidente a busca pelos jogos: Boliche, *Snooker* e *Karaokê*, propondo maior dinamismo e interação entre os frequentadores do bar. Porém, há a procura por jogos de *videogame* e fliperama, com uma margem de diferença que pode ser considerada desprezível, portanto a possibilidade de ter esses jogos disponíveis no bar será avaliada de acordo com os custos dos mesmos.

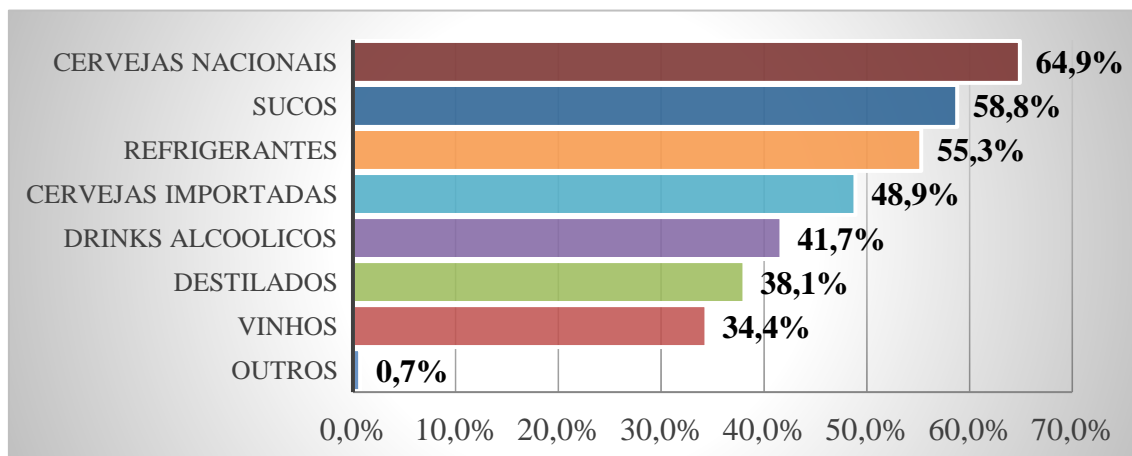


**Figura 14 – Jogos propostos**

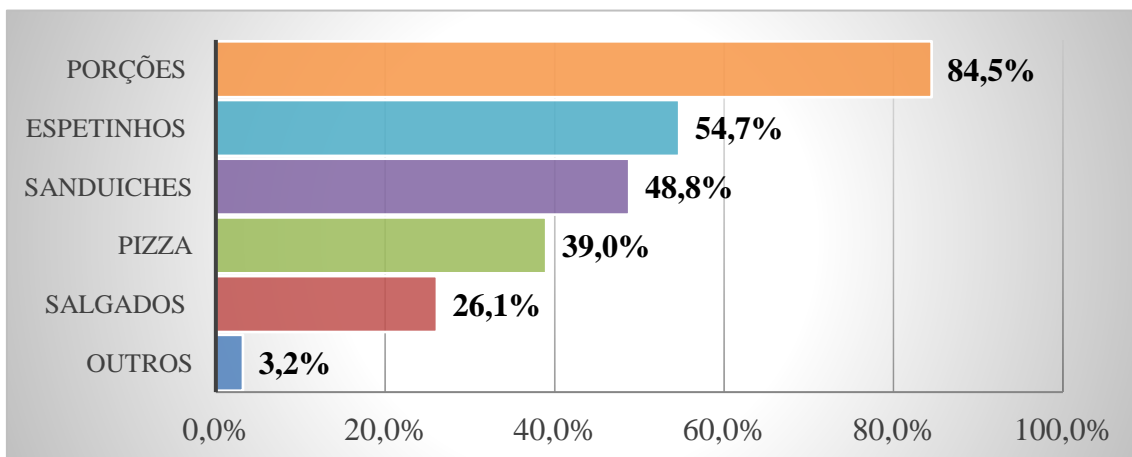
Fonte: Os autores (2016)

Nas figuras 15 e 16, foi realizada uma relação das preferências culinárias dos clientes. Algumas opções foram dadas e optou-se por comidas e bebidas tradicionais oferecidas nos demais bares da baixada santista.

Na categoria de comida, por maioria absoluta, a preferência da população são as porções diversificadas, com 84,5%, e variedades de espetos, com aprovação de 54,7%. Na categoria de bebidas há uma aceitação considerável para os mais diversos tipos de bebidas.



**Figura 15 – Comidas propostas**  
 Fonte: Os autores (2016)



**Figura 16 – Bebidas propostas**  
 Fonte: Os autores (2016)

Utilizando todos os dados descritos nas figuras anteriores, pode-se determinar características essenciais para o desenvolvimento do projeto, como já foi citado anteriormente. O público alvo do estabelecimento são pessoas de 18 a 29 anos, em sua maioria, solteiras e sem filhos, com uma renda média mensal de até R\$ 3.000,00, dispostas a gastar até R\$ 150,00 por noite em lazer e entretenimento e com disponibilidade para sair, à noite, até três vezes por

semana, preferencialmente de sextas, sábados e domingos. Este público aceita pagar uma taxa de entrada de até R\$20,00 e uma taxa de consumação mínima de até R\$ 40,00.

De acordo com a preferência dos consumidores, o estabelecimento serve as mais variadas porções, espetos e bebidas, contudo dar-se-á enfoque às cervejas nacionais, sucos, refrigerantes e cervejas importadas, respectivamente. Tendo como atrativo os jogos de *snooker*, *karaokê*, boliche e *videogame*. Será realizada uma competição por noite, entre os consumidores, de apenas um dos jogos.

### **2.1.3 Dimensões de mercado**

Para dimensionar o mercado consumidor deste projeto, foi analisada a pesquisa de mercado realizada acima e identificado o perfil do público-alvo.

O dimensionamento do mercado tem como objetivo identificar o tamanho do mercado e o seu potencial, determinar a previsão de vendas embasada em um histórico de mercado, dimensionar a capacidade produtiva, definir os recursos necessários para a produção e marketing e estimar a posição da empresa em relação aos concorrentes. (SCHNEIDER, 2009).

### **2.1.4 Concorrência**

“A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar”. (KOTLER e KELLER, 2007, p.24). Através desta afirmação, conclui-se que não deve ser estudada apenas a concorrência já existente, mas também aquela que pode vir a entrar no mercado. Existem diversos bares temáticos, na cidade de Santos, o que os diferencia são os atributos oferecidos aos clientes, como o entretenimento, alimentos, bebida, um ambiente agradável, entre outros. Quando uma ideia ou produto diferenciado faz sucesso no mercado, as outras empresas de mesmo segmento, se tornam suas seguidoras. Por este motivo, é fundamental para a empresa estar sempre inovando para ganhar vantagem competitiva.

### **2.1.5 Análise de necessidade dos potenciais clientes**

É fundamental conhecer o cliente para aderir um planejamento estratégico adequado, de modo que o produto atenda às necessidades e desejos do consumidor. Além disso, a qualidade do produto, qualidade em atendimento e a precificação do produto estão vinculadas com o valor percebido pelo cliente. Segundo Kotler (1998), o valor percebido pelo cliente é o resultado da

diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transação, portanto se o consumidor considerar que o valor recebido superou sua expectativa, ele irá agregar valor ao produto.

Em 2013, o Datafolha de São Paulo realizou uma pesquisa, com todas as regiões do estado de São Paulo, com pessoas de 18 a 56 anos, sobre a frequência com que frequentavam bares. Com essa pesquisa concluiu-se que as pessoas com uma renda de até 5 salários mínimos, ou seja 53% dos entrevistados, frequentavam bares pelo menos uma vez por semana e os demais, com uma renda de 10 salários mínimos para mais, frequentavam bares pelo menos duas vezes por semana.

### **2.1.6 Sazonalidade**

De acordo com o SEBRAE (2013), sazonalidade é o termo que se refere ao período em que a demanda tem uma grande variação e que representa desafios e oportunidades para o varejo. Seja uma data ou evento, em que se deve investir em planejamento estratégico, devido ao possível aumento brusco da demanda em um período curto de tempo.

Em bares temáticos, a demanda aumenta aos finais de semana, como mostrado neste trabalho através da pesquisa de mercado e em datas comemorativas, como jogos de futebol, lutas, Copa do mundo, Copa das confederações, Olimpíadas, entre outros.

### **2.1.7 Demanda**

Independente do ramo da empresa, a previsão de demanda é uma das principais ferramentas para efetuar um bom planejamento, pois a mesma influencia diretamente nos custos com estoque, pessoal e estimativas de investimentos.

Erros de previsão interferem diretamente nos custos da empresa, pois quando a demanda é maior que a oferta, os preços dos produtos tendem a aumentar, contudo quando a oferta é maior do que a demanda, os preços dos produtos tendem a diminuir, podendo inviabilizar o negócio, uma vez que o volume dos bens de consumo ou serviços depende da renda do consumidor e do valor atribuído ao produto.

No intuito de antever essas variações da demanda as empresas buscam alternativas, como estudos do comportamento do consumidor, aumento da capacidade de produção, locais adequados para instalações, processos de produção enxuta, previsões de demanda, entre outros, afim de aumentar sua vantagem competitiva.

O processo de previsão da demanda consiste em determinar as quantidades de vendas futuras com base em informações históricas, mudanças tecnológicas e tendências de mercado. Nas tabelas 1 e 2, constam históricos de demanda de estabelecimentos similares, na cidade de Santos, entretanto estes preferiram não ser identificados.

**Tabela 1 – Bar de *Karaokê***

**Histórico de demanda (Após 1 ano)**

<b>Segunda-feira</b>	FECHADO
<b>Terça-feira</b>	20 a 30 pessoas
<b>Quarta-feira</b>	20 a 30 pessoas
<b>Quinta-feira</b>	20 a 30 pessoas
<b>Sexta-feira</b>	100 a 150 pessoas
<b>Sábado</b>	100 a 150 pessoas
<b>Domingo</b>	100 a 120 pessoas

Fonte: Bar de *Karaokê* da cidade de Santos (2016)

**Tabela 2 – Bar de jogos**

**Histórico de demanda (Após 1 ano)**

<b>Segunda-feira</b>	FECHADO
<b>Terça-feira</b>	80 a 100 pessoas
<b>Quarta-feira</b>	80 a 100 pessoas
<b>Quinta-feira</b>	80 a 100 pessoas
<b>Sexta-feira</b>	100 a 140 pessoas
<b>Sábado</b>	100 a 180 pessoas
<b>Domingo</b>	100 a 150 pessoas

Fonte: Bar de jogos da cidade de Santos (2016)

Com base no histórico de dados, apresentado nas tabelas 1 e 2 acima, de bares similares na cidade de Santos, que preferiram não ser identificados, foi determinada a possível demanda do estabelecimento proposto nos primeiros cinco anos de funcionamento do negócio, como representado na tabela 3.

**Tabela 3 – Previsão de crescimento de demanda**

	<b>Jan.</b>	<b>Fev.</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr.</b>	<b>Mai.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Out.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dez.</b>
<b>1º ano</b>	1855	1620	1755	1690	1920	1655	1790	1920	1690	1855	1720	1725
<b>2º ano</b>	3210	2760	3000	3060	2990	2920	3210	2920	2840	3060	2920	3060
<b>3º ano</b>	2151	1449	1610	1311	1415	1530	1518	1450	1400	1330	1475	1932
<b>4º ano</b>	2340	1575	1706	1425	1575	1619	1580	1450	1435	1425	1538	2000
<b>5º ano</b>	1950	1512	1638	1440	1404	1596	1540	1500	1450	1400	1380	1890

Fonte: Os autores (2016)

## 2.2 VANTAGEM COMPETITIVA

Como mencionado anteriormente, uma empresa que possui vantagem competitiva é aquela que conseguiu com que o cliente agregasse valor ao seu produto.

Vantagem competitiva, também conhecido como diferenciais competitivos, é o conjunto de características que permitem que determinado produto, dentro do seu segmento de mercado, se destaque em comparação aos seus concorrentes. (FUSCO; SACOMANO, 2007).

Para fazer esta análise é utilizada uma ferramenta denominada matriz *SWOT*, que tem como objetivo avaliar e monitorar o ambiente interno e externo da empresa, de acordo com suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (KOTLER e KELLER, 2007). Esta ferramenta é necessária, pois permite que o ambiente em que está se inserindo o negócio seja analisado, dessa forma, podem ser elaboradas estratégias para ampliar o ciclo de vida da empresa. Além de proporcionar à empresa uma forma de autoconhecimento dos seus pontos fortes e suas fraquezas, desenvolvendo melhorias e potencializar as mesmas para ganhar vantagem competitiva no mercado.

### 2.2.1 Fatores internos

Os fatores internos representam as forças e fraquezas do produto proposto. (vide figura 17)

### *2.2.1.1 Forças*

- O produto é diferenciado e inovador, pois não existem bares similares, na Baixada Santista, que proporcionem para os seus clientes a modalidade de competições entre mesas e jogadores desconhecidos com premiação para os vencedores da noite.
- Fabricação dos alimentos e atendimento com qualidade, ambiente agradável e adaptado para deficientes.

### *2.2.1.2 Fraquezas*

- Necessita de alto investimento e capital de giro.
- Dimensão do estabelecimento, pode afetar no tempo de atendimento das mesas, pois a cozinha se encontra no fundo do mesmo.
- Dificuldade em conseguir assistência técnica imediata, caso algum dos jogos eletrônicos apresente alguma falha, ou equipamentos essenciais para produção na cozinha.

## **2.2.2 Fatores externos**

Os fatores externos representam as oportunidades e ameaças do produto proposto. (vide figura 17)

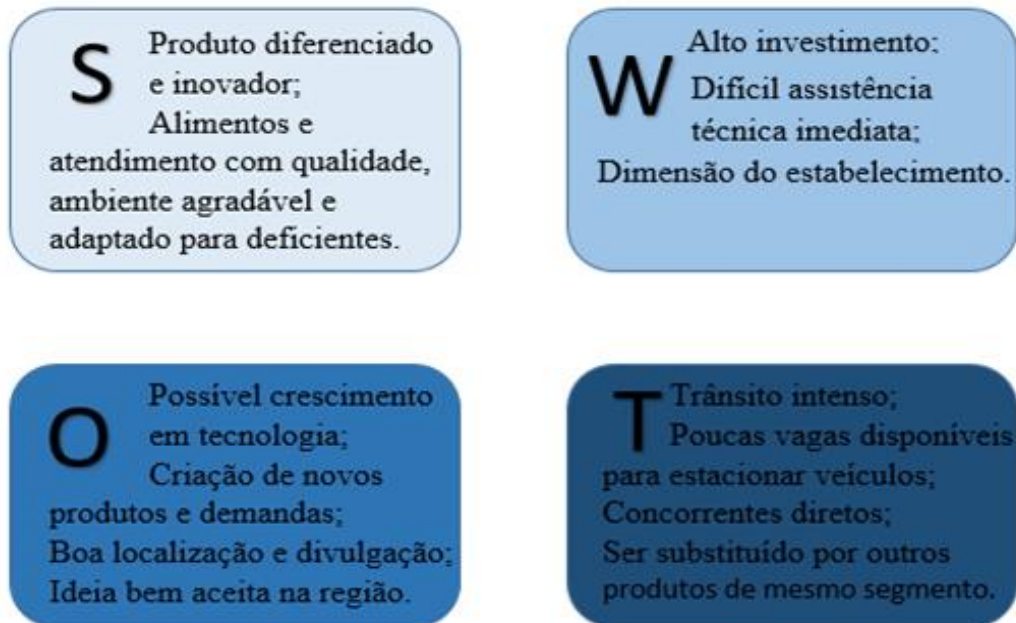
### *2.2.2.1 Oportunidades*

- Possível crescimento em tecnologia
- Criação de novos produtos e demandas
- Boa localização, pois se encontra em frente a uma Universidade, em uma cidade turística.
- Existe boa divulgação do produto no mercado
- Bares temáticos são bem aceitos pelo público consumidor da região.
- Veículo Leve sob Trilhos (VLT) percorrerá as duas ruas próximas ao estabelecimento

### *2.2.2.1 Ameaças*

- Trânsito intenso por ser uma das avenidas mais movimentadas da cidade, dificultando a localização de vagas disponíveis para estacionar veículos de transporte.
- Ser substituído por outro produto no mesmo segmento de mercado.

- Desenvolvimento dos concorrentes diretos



**Figura 17 – Matriz SWOT**

Fonte: Os autores (2016)

### 2.3 INTRODUÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO

Antes de introduzir um produto no mercado, é necessário avaliar os produtos concorrentes, conhecer as características e benefícios do seu produto, a legislação de seu segmento, os canais de distribuição disponíveis e avaliar as necessidades e desejos de seus potenciais clientes, afim de obter uma receita de sucesso no produto final.

De acordo com o SEBRAE (2014), é possível visar o sucesso e receita da empresa em três itens, sendo eles:

- **Idealização:** Análise estratégica de como o mercado deverá ser atingido; a promessa do seu produto e como divulgá-la; e o tempo de retorno dos resultados.
- **Desenvolvimento:** Elaboração de um Plano de Marketing, em que irá constar as decisões quanto á promoção de vendas, propaganda e publicidade, a distribuição do produto, o período ideal para lançamento; e é necessário conhecer o ciclo de vida do respectivo produto no mercado.

- **Lançamento:** Treinamento dos funcionários; atingir os clientes de forma a fidelizar os mesmos, mantendo seu interesse no produto; vender para intermediários e distribuidores.

### 2.3.1 Estratégia de comercialização

A estratégia comercial, quando bem estruturada, possibilita que a empresa vislumbre de forma mais extensa a maneira de se tornar eficaz e de alcançar resultados efetivos em seu meio de atuação, garantindo aceitação no mercado e sucesso de vendas. (SEBRAE, 2015)

Segundo Magaldi (2012), a estratégia comercial aparece por meio da elaboração de um plano de ação e definição dos objetivos comerciais, através de uma visão integradora da organização.

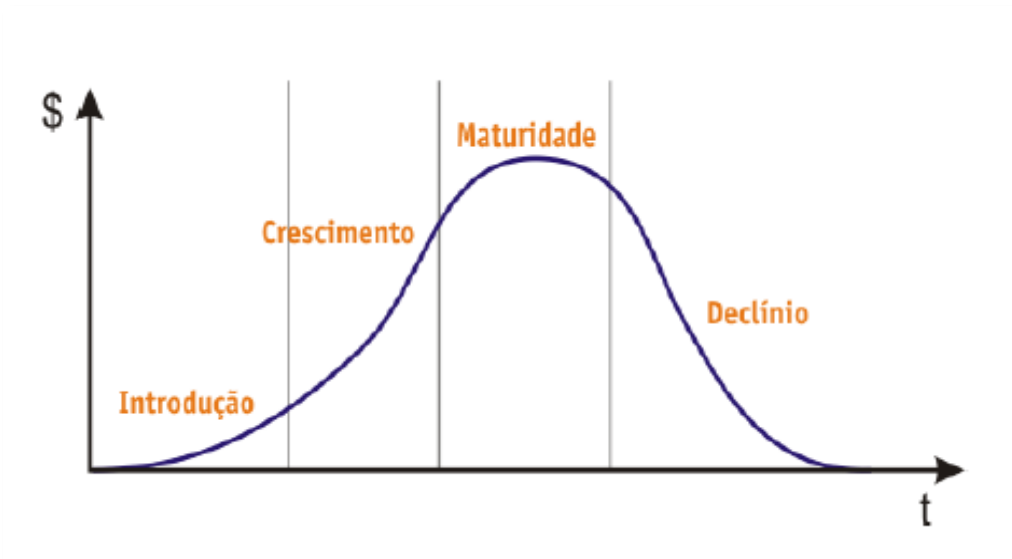
A ideia de serviço proposta neste trabalho irá investir em pacotes promocionais e prêmios para os ganhadores das respectivas competições que irão ocorrer dentro do estabelecimento.

#### 2.3.1.1 Ciclo de vida do produto

Existem características específicas para cada produto no mercado, o ciclo de vida do produto é um conceito que estuda as quatro fases de evolução dos mesmos, sendo elas:

- **Introdução:** Esta é a fase de lançamento do produto, em que a demanda ainda é baixa, o risco é considerado elevado e o retorno financeiro baixo.
- **Crescimento:** Este período é caracterizado pelo crescimento exponencial, quando o produto se torna mais competitivo, consequentemente melhorando os lucros.
- **Maturidade:** Este período apresenta uma estabilidade nas vendas, pois o produto já alcançou os potenciais consumidores. Além de o mercado se tornar mais competitivo nesta fase, portanto para a empresa de manter no mercado é necessário investir em inovação, qualidade e planejamento estratégico.
- **Declínio:** É nessa fase que se deve mudar a estratégia de marketing ou decidir abandonar o negócio, pois as vendas começam a cair e o produto começa a perder terreno no mercado.

A maioria das curvas do ciclo de vida do produto aparenta a forma de um sino, como representado na figura 18.



**Figura 18 – Tempo de vida do produto x Lucro**  
Fonte: Adaptado de KOTLER e KELLER (2007)

Por vezes, o produto pode tomar um tempo prolongado em certa fase, por outras ainda tendem a perdurar por tempo indeterminado em somente uma única fase. Isso depende de fatores como sazonalidade, tecnologia e tendências globais. (COSTA; CRESCITELLI, 2007)

### 3.0 PROJETO DO ESTABELECIMENTO

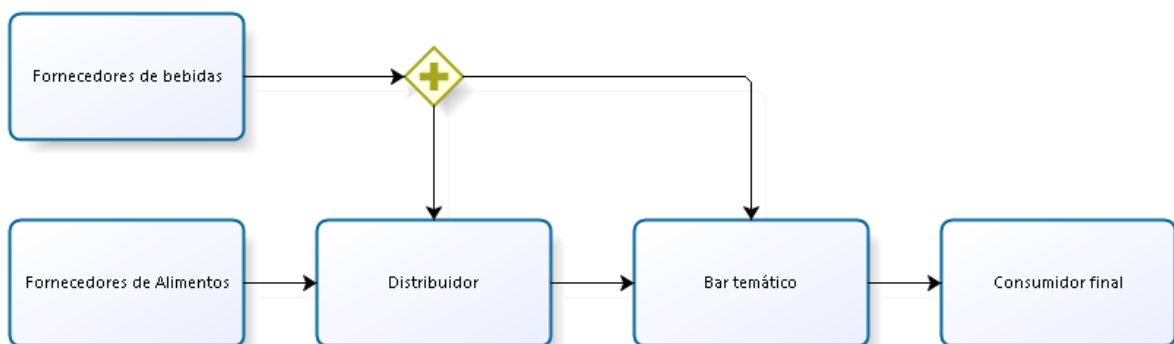
O projeto do estabelecimento se assemelha ao projeto de uma fábrica, nele consta o desenvolvimento de uma estratégia do empreendimento. Os itens que devem ser considerados são: levantamento de capital, decisão do que se deve comprar ou fazer, arranjo físico, afim de melhor melhorar a produção, no caso deste trabalho, melhor e agilizar o atendimento aos clientes e produção dos alimentos fornecidos.

#### 3.1 PROJETO DA REDE DE OPERAÇÕES

O projeto de rede de operações envolve desde o início do processo de produção, ou seja, a necessidade da matéria-prima até a entrega dos produtos para o consumidor final.

“As redes de operações produtivas são o conjunto de empresas que estabelecem relações de fornecimento até que o produto seja disponibilizado ao cliente final. A rede de operações pode ser chamada também de cadeia de suprimentos”. (SLACK, 2009)

Na figura 19 abaixo, ilustrada a rede de operações do negócio. Esta representa a rede de suprimentos para produção dos alimentos e fornecimento de bebidas do bar temático proposto neste trabalho.



**Figura 19 – Rede de operações do estabelecimento**

Fonte: Os autores (2016)

### 3.2 DECISÃO ENTRE COMPRAR E FAZER

O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados. (KOTLER, 2000)

Decidir fazer ou comprar algum produto ou serviço interfere diretamente no desenvolvimento do negócio, pois influencia nos custos da empresa, sua capacidade de produção e qualidade do serviço. Utilizando a estratégia adequada para a respectiva empresa, esta decisão resultará em vantagem competitiva.

Algumas empresas ainda utilizam o custo como principal critério de decisão da terceirização. Porém, a empresa deve ser focada em resultados e não somente no custo. Por esse motivo, é importante realizar uma análise da viabilidade econômica, identificando todos os gastos, prevenindo os desperdícios, anulando problemas e, por fim, garantindo os resultados almejados pela empresa. (FRANCISCHINI, 2013)

Através da análise dos itens abordados neste trabalho, é possível decidir a possibilidade de terceirizar os serviços de limpeza e mão-de-obra extra, em períodos em que a demanda é maior, e que determinados produtos já deveriam ser preparados e congelados, com o objetivo de agilizar o atendimento e a produção do estabelecimento.

### 3.3 LOCALIZAÇÃO DO BAR

A determinação de um bom ponto comercial é fundamental para o desempenho das vendas, pois esta questão influencia diretamente no investimento. Antes de escolher o local do estabelecimento é preciso definir o produto que será oferecido e o perfil do consumidor. Além desses fatores, é importante avaliar as condições de pagamento e aluguel, facilidade de acesso ao estabelecimento, visibilidade, local para estacionamento, higiene, segurança, infraestrutura, movimentação de pessoas, energia e custos relacionados a impostos.

“O problema de localizar uma instalação ou posto de serviço consiste em escolher uma posição geográfica para sua operação tal que seja maximizada uma medida de utilidade, satisfazendo diversas restrições, em particular as restrições de demanda”. (PIZZOLATO, 2000)

Para que seja possível a minimização dos custos e maximização dos lucros, existem alguns métodos para avaliar as alternativas de localização para se abrir determinado negócio, entre eles: Método da ponderação qualitativa, método da comparação de custos, método da análise dimensional, método do centro de gravidade, método da mediana, entre outros.

No caso deste projeto, foi o utilizado o método da ponderação qualitativa, pois não há a necessidade de avaliar o transporte para a entrega de produtos no exterior do estabelecimento.

### 3.3.1 Método da Ponderação Qualitativa

“O método propõe uma forma de medir e dar valor a dados de natureza subjetiva para permitir a comparação entre várias alternativas de localização. Desta forma, os dados subjetivos e a opinião pessoal dos avaliadores podem fazer parte do processo decisório de forma justa e racional”. (PEINADO e GRAEML, 2011)

Este método segue os passos a seguir:

- **Identificação dos fatores relevantes:** É necessário criar uma lista de critérios para avaliar as opções de localização. Neste caso, tem-se como critérios: Boa circulação de pessoas, terreno grande, fácil disponibilidade de mão de obra, próximo a escolas e universidades, água, energia elétrica.
- **Atribuição de peso de ponderação para os fatores:** É necessário atribuir um grau de importância para cada um dos fatores listados acima. (vide tabela 4)
- **Atribuição de notas para cada localidade, em função dos fatores avaliados:** Deve-se julgar e dar uma pontuação para cada uma das localidades pré-selecionadas, em função dos fatores definidos anteriormente. (vide tabela 4)
- **Ponderação das notas:** Consiste em multiplicar o peso de cada fator pela nota atribuída a cada alternativa de localização para aquele fator, e em seguida deve-se somar os diversos produtos obtidos, resultando em uma nota ponderada. A localização mais favorável será aquela que obtiver a maior nota ponderada. (vide tabela 4)

Sendo a localidade A na Avenida Conselheiro Nébias, 289 e a localidade B na Rua Euclides da Cunha, 198, está representada na tabela 4, a ponderação qualitativa para decisão da localização do bar cinco damas, proposto neste projeto.

**Tabela 4 – Método da Ponderação Qualitativa – Cinco Damas**

FATOR	PESO	LOCALIDADES	
		A	B
Boa circulação de pessoas	3	4	3
Terreno grande	3	5	3
Facilidade de mão-de-obra disponível	2	2	2
Próximo a escolas e universidades	3	5	2

Água	4	5	5
Energia elétrica	3	5	5
	<b>N=</b>	<b>81</b>	<b>63</b>

Fonte – Os autores (2016)

### 3.4 CUSTO DO LOCAL

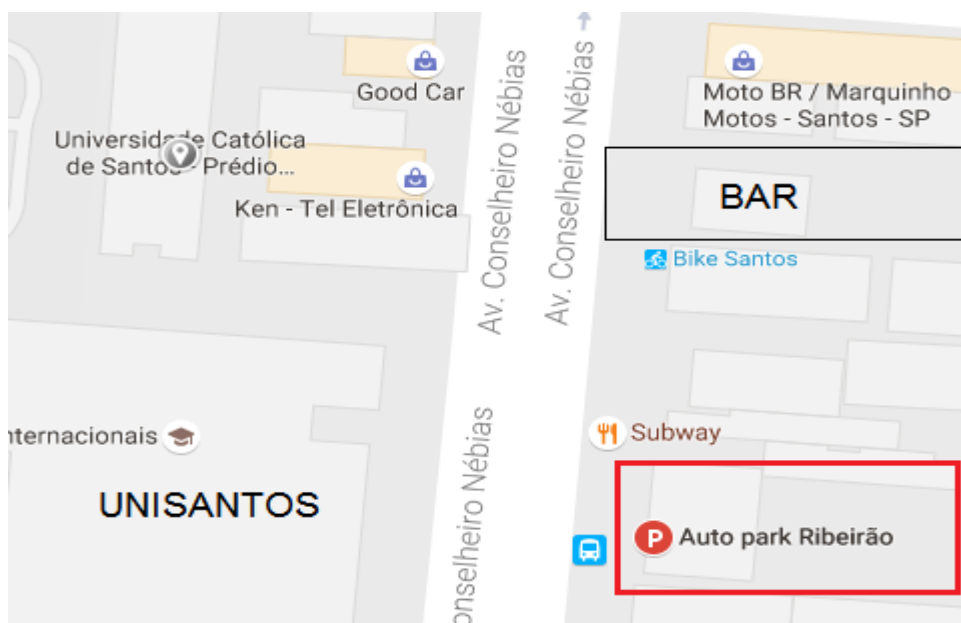
Avaliando os fatores listados acima e a nota ponderada obtida através do método da ponderação qualitativa, conclui-se que o local adequado para abertura do bar proposto é na Av. Conselheiro Nébias, 289. Boqueirão – Santos. Como pode ser observado na figura 20, este terreno está próximo a Universidade Católica de Santos, em uma das avenidas mais movimentadas da cidade.



**Figura 20 – Proximidades do estabelecimento**

Fonte: Google Maps (2016)

Por ser uma avenida estreita e bem movimentada há a dificuldade de estacionar nas ruas, entretanto na figura 21, observa-se a existência de alguns estacionamentos ao redor do terreno.



**Figura 21 – Estacionamentos próximos ao estabelecimento**  
 Fonte: Google Maps (2016)

De acordo com o site G1 Santos e Região, a Empresa Metropolitana de Transportes Urbanos (EMTU), apresentou no dia 06 de maio de 2016 o segundo trecho do projeto de obras do Veículo Leve sobre Trilhos (VLT) na Baixada Santista, sendo denominado “Conselheiro Nébias – Valongo”, com 13 estações e 8 km de extensão. A previsão é de que as obras do projeto comecem em janeiro de 2017. Na figura 22, está representado o trajeto que o segundo trecho do VLT deve percorrer, este trajeto percorre próximo ao terreno de localização do estabelecimento, representado pelo ponto amarelo na figura 22, aumentando o fluxo de pessoas na região.



**Figura 22 – Trecho Conselheiro Nébias – Valongo do VLT da Baixada Santista**  
 Fonte: Reprodução/EMTU (2016)

A faixa de aluguel para estabelecimento comercial da região varia de R\$3.000,00 a R\$30.000,00, dependendo do tamanho do imóvel. Este imóvel possui um aluguel de R\$ 17.000,00 com possibilidade de contrato para 10 anos, como estipulado no anexo 1 e possui 778m<sup>2</sup>, como ilustrado na figura 23.



**Figura 23 – Dimensões do imóvel**  
 Autor: Google Maps (2016)

### 3.5 CUSTO DE ENERGIA

O Sistema Interligado Nacional (SIN) é um sistema elétrico composto por uma grande rede de transmissão para todas as regiões do Brasil. O valor da tarifa cobrada é fixado pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), é determinado pela área de concessão das empresas responsáveis pela distribuição da energia elétrica de cada região.

No caso do consumo de energia elétrica do Bar 5 Damas, foi utilizado para cálculo o valor de R\$ 0,729, estipulado pela CPFL (Companhia Piratininga de Força e Luz).

Para o cálculo de kW/mês de cada equipamento, utilizou-se:

$$\frac{\text{Potência (w)} \times \text{Número de horas utilizadas} \times \text{Número de dias de } \frac{\text{uso}}{\text{mês}}}{1000}$$

Na tabela 5, estão listados todos os equipamentos que serão utilizados no estabelecimento, a quantidade de cada item, assim como a potência dos mesmos, a quantidade de dias em que serão utilizados e suas respectivas horas de uso por dia. Desta forma, é possível calcular o consumo mensal de energia. E na tabela 6, está representado o gasto mensal de energia elétrica, tendo como referência a tabela anterior.

**Tabela 5 – Consumo de energia elétrica do estabelecimento**  
**CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA**

<b>Equipamentos</b>	<b>Qtde</b>	<b>Potência (W)</b>	<b>Dias de uso</b>	<b>Horas de uso</b>	<b>Total KW/ mês</b>
Lâmpada fluorescente	48	720	26	8	149,76
Videogame	2	40	26	8	8,32
Aparelho de Karaokê	1	25	26	8	5,2
Televisão 32”	2	244	26	8	50,752
Televisão 40”	2	354	26	8	73,632
Computador completo	2	600	26	8	124,8
Catraca com comanda	2	34	26	8	7,072
Display (senha)	2	14	26	8	2,912
Ar condicionado 22.000 BTUS	3	5970	26	7	1.086,54
Impressora de cupom fiscal	1	45	26	8	9,36
Impressora p/ escritório	1	45	26	8	9,36
Geladeiras horizontais	2	1000	26	24	624
Geladeiras verticais	2	600	26	24	374,4
Exaustor de cozinha	1	150	26	5	19,5
Fritadeira elétrica	2	2400	26	8	499,2
Espremedor de frutas	1	200	26	6	31,2
Liquidificador	4	800	26	6	124,8
<b>Total</b>					<b>3.200,808</b>

Fonte: Os autores (2016)

**Tabela 6 – Gasto mensal de energia elétrica**

<b>Consumo</b>	3.200,808
<b>Valor KW/h</b>	0,72943445
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.334,78</b>

Fonte: Os autores (2016) / CPFL (2016)

### 3.6 HABILIDADES DA MÃO DE OBRA

Para o funcionamento do estabelecimento, serão necessários funcionários experientes e certificados em determinadas funções, como:

- **Cozinheiro:** É responsável pela gestão de produção dos alimentos na cozinha. Garantindo a qualidade dos mesmos, além de controlar a expedição dos alimentos e o recebimento e armazenagem da matéria-prima no estoque.
- **Ajudante de cozinha:** Responsável por prestar serviços e auxiliar o cozinheiro na preparação dos alimentos. Lavando e cortando frutas e verduras, retirando matéria-prima do estoque e mantendo a área de produção organizada durante a produção.
- **Garçons:** Estes são responsáveis pelo atendimento direto ao cliente. Devem retirar os pedidos nas mesas e fazer a distribuição dos alimentos e bebidas no estabelecimento.
- **Bartender:** É responsável pela produção de drinks e auxilia os garçons com a distribuição de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.
- **Júri de jogos:** No decorrer da noite, um júri será responsável por controlar e fiscalizar as competições de jogos que estarão decorrendo no estabelecimento e anunciar o ganhador do prêmio da noite.
- **Caixa:** Também terá um atendimento direto com o cliente. Contabiliza o pagamento do serviço realizado pelos clientes e administra a saída e entrada de pessoas no estabelecimento.
- **Segurança:** Este é responsável pela segurança do estabelecimento, caso ocorra alguma emergência o mesmo poderá adotar medidas preventivas e/ou realizar a evacuação do estabelecimento.

- **Gerente:** Responsável por toda gestão do negócio, desde os funcionários, até a divulgação do mesmo, compras de materiais de escritório e possíveis investimentos em inovação.
- **Contador:** Empresa terceirizada, responsável pela contabilidade do bar e pela apresentação dos dados ao gerente.
- **Limpeza:** Empresa terceirizada responsável pela limpeza do estabelecimento.

Na tabela 7, está representado a quantidade necessária dos respectivos funcionários, para funcionamento do estabelecimento, citados anteriormente neste trabalho:

**Tabela 7 – Quantidade de funcionários**

<b>FUNCIONÁRIOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>
Cozinheiro	2
Ajudante de cozinha	2
Garçom	2 a 3
Bartender	2
Júri de jogos	1
Caixa	1
Segurança	1
Gerente	1
Contador	1
Limpeza	1
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>

Fonte: Os autores (2016)

## **4.0 DESENVOLVIMENTO DO BAR**

### **4.1 DADOS DO BAR**

Nome fantasia: Bar Cinco Damas.

Razão Social: Interação entre pessoas e inclusão social

Sócios: Amanda Fernandes dos Santos Almeida, Camila Rocha Romano, Juliana De Lucena Paes Cruz, Lívia Ferreira Guicho e Tuanny Garcia Carreira.

Endereço: Av. Conselheiro Nébias, 289 – Boqueirão – Santos/SP.

CEP: 11015-001

### **4.2 IDENTIDADE DA EMPRESA**

A identidade da empresa é construída através dos seus objetivos no mercado. São os objetivos estratégicos que estabelecem a direção e priorização de atividades de uma organização. (DAYCHOUW, 2007)

O bar Cinco Damas é um estabelecimento que visa proporcionar a diversão, conforto e inclusão social, oferecendo aos seus clientes um serviço, alimentos e bebidas de qualidade.

#### **4.2.1 Missão**

A missão é considerada como o propósito de a empresa existir, ou seja, sua razão de ser e o que faz. Por isso sua realização deve ser o centro das atenções das organizações, firmando a base de seu sucesso e pensando principalmente na sustentabilidade do negócio a longo prazo. (LIMA, 2012).

O Cinco Damas tem como missão servir bem para servir sempre.

#### **4.2.2 Visão**

A visão deve refletir as expectativas dos sócios em relação ao negócio, definindo a situação em que a empresa deseja chegar e se posicionar no mercado. (LIMA, 2012)

O Cinco Damas visa ser referência no ramo de bares e elaborar um plano de negócios para viabilizar a criação de franquias.

#### **4.2.3 Valores**

Segundo Lima (2012), os valores são ideais de atitude e comportamento, geralmente influenciados pela personalidade e conduta de seu proprietário, que quando definidos, devem

ser praticados por todos os colaboradores, exigindo compromisso e disciplina do empreendedor e de toda sua equipe, influenciando na relação da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros.

Em um estabelecimento comercial é importante o compromisso com os clientes, demonstrando respeito pelos mesmos, ética, qualidade de atendimento e dos produtos vendidos, inovação e proporcionar diversão, conforto e entretenimento.

#### 4.3 IDENTIDADE DA MARCA

“A marca identifica e diferencia a empresa e seus produtos ou serviços dos concorrentes. Sinaliza ao consumidor a origem do produto, além de protegê-lo. É responsável por fixar o nome do negócio e suas ações na mente dos compradores” (SEBRAE, 2014)

A Marca não é apenas um símbolo, podendo chegar até 6 níveis de significado para o consumidor:

- **Atributos:** São as características que o consumidor atribui ao produto.
- **Benefícios:** Podem ser emocionais ou funcionais, como por exemplo a durabilidade do produto, em que não há a necessidade de adquirir outro por um determinado período de tempo.
- **Valores:** Quanto a este nível, não é referente a um valor monetário, mas sim ao valor que o cliente enxerga no produto, é o que está na mente do consumidor.
- **Cultura:** Este nível representa o significado que a marca tem, em sua criação, que está além da simples existência do produto, em que apenas o seu significado já proporciona satisfação ao cliente.
- **Personalidade:** A personalidade com que a marca se projeta, como poder, força, perfeição, etc.
- **Usuário:** É quando a marca é direcionada a um público alvo específico. Este nível a segmentação de mercado feita pela empresa está bem clara.

Segundo Kotler (2000), cabe ao profissional de Marketing estudar o mercado, posicionar o produto e conhecer o mercado consumidor, definindo assim as características que a Marca é no mercado, expondo-o de forma apropriada ao consumidor, informando-o o que é real e presente no produto ou serviço ofertado.

Na figura 24, abaixo está representada a Marca do bar 5 Damas.



**Figura 24 – Logotipo da empresa**  
**Fonte: Letícia Durante Ferreira Paulo (2016)**

## 5.0 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO

A capacidade produtiva é o valor máximo que define as saídas do processo produtivo por unidade de tempo. (SEBRAE, 2014)

A capacidade de produção máxima do bar Cinco Damas, é determinada pela capacidade máxima do estabelecimento, obedecendo as normas de lotação da Prefeitura e do corpo de bombeiros, estipulou-se uma capacidade máxima de 100 clientes simultaneamente.

De acordo com a ABRASEL (2016), a permanência média de pessoas em bares e restaurantes é de 3 horas. A partir desta informação, e sabendo-se que o tempo de funcionamento do bar é de 8 horas diárias, sendo 1 hora para os preparativos da cozinha e do salão e as demais 7 horas destinada ao atendimento dos clientes, conclui-se que a demanda máxima será de 100 clientes a cada 2 horas e 33 minutos. Na tabela 8, está representada a capacidade máxima de demanda diária e mensal do estabelecimento, sendo considerados 26 dias de trabalho por mês.

**Tabela 8 – Capacidade máxima de demanda**

CAPACIDADE MÁXIMA	DIÁRIA	MENSAL
	234 pessoas	6084 pessoas

Fonte: Os autores (2016)

O horário de funcionamento do bar Cinco Damas foi baseado nos horários dos demais bares temáticos similares ao proposto existentes na cidade de Santos, conforme tabela 9.

**Tabela 9 – Horário de funcionamento do bar**

DIAS DA SEMANA	ABERTURA	FECHAMENTO
Segunda-feira	-	-
Terça-feira	16:00	23:00
Quarta-feira	16:00	23:00
Quinta-feira	16:00	23:00
Sexta-feira	18:00	01:00
Sábado	18:00	01:00
Domingo	16:00	23:00

Fonte: Bares temáticos similares (2016)

## 6.0 ARRANJO FÍSICO (*LAYOUT*)

Definidas as características iniciais do estabelecimento e sua localização, deve-se elaborar o *layout* do mesmo. Este termo refere-se ao arranjo físico, ou seja, esboço ou rascunho que demonstra a distribuição física dos elementos do projeto, como está organizado os equipamentos, máquinas, ferramentas, produtos e mão-de-obra. O planejamento e estudo deste arranjo físico são importantes, pois o mesmo influencia diretamente na produtividade do negócio, contribuindo para a redução de custos e melhor aproveitamento do tempo disponível e fluxo de movimentação. (SLACK, 2002)

De acordo com Rigoni (2012), pode-se dizer que, dentro dos limites estabelecidos pela estratégia competitiva da operação adotada pela empresa, um bom projeto de arranjo físico pode visar tanto eliminar atividades que não agreguem valor, como enfatizar atividades que agreguem.

### 6.1 TIPOS DE ARRANJO FÍSICO

De acordo com Slack (2009), os arranjos físicos são classificados conforme o fluxo de produto na linha de produção, sendo divididos em quatro categorias:

- **Arranjo posicional ou por posição fixa:** Neste tipo de arranjo físico, o produto a ser transformado permanece fixo, ele é o centro do processo, enquanto que a movimentação fica por conta dos trabalhadores e ferramentas a sua volta. Este *layout* normalmente é utilizado quando os produtos são muito extensos ou pesados para serem movidos.
- **Arranjo físico funcional ou por processo:** Nesse arranjo a configuração das instalações é agrupado por departamentos de acordo com a função das operações similares, sendo que o produto se move de acordo com a operação. Esta disposição dá a empresa flexibilidade para lidar com a variedade de rotas e requisitos dos processos.
- **Arranjo físico linear ou por produto:** É caracterizado pela disposição dos recursos de forma linear e com o fluxo bem definido, não ocorrendo caminhos alternativos, facilitando o controle do processo e diminuindo os riscos.
- **Arranjo físico celular:** Consiste em alocar a produção em células, as quais utilizam diferentes recursos para processar o produto como um todo. É projetado

para ter flexibilidade e produzir famílias de produtos. Otimizando a área da fábrica, reduzindo o tempo de produção, e flexibilizando a variedade de lotes e de produção.

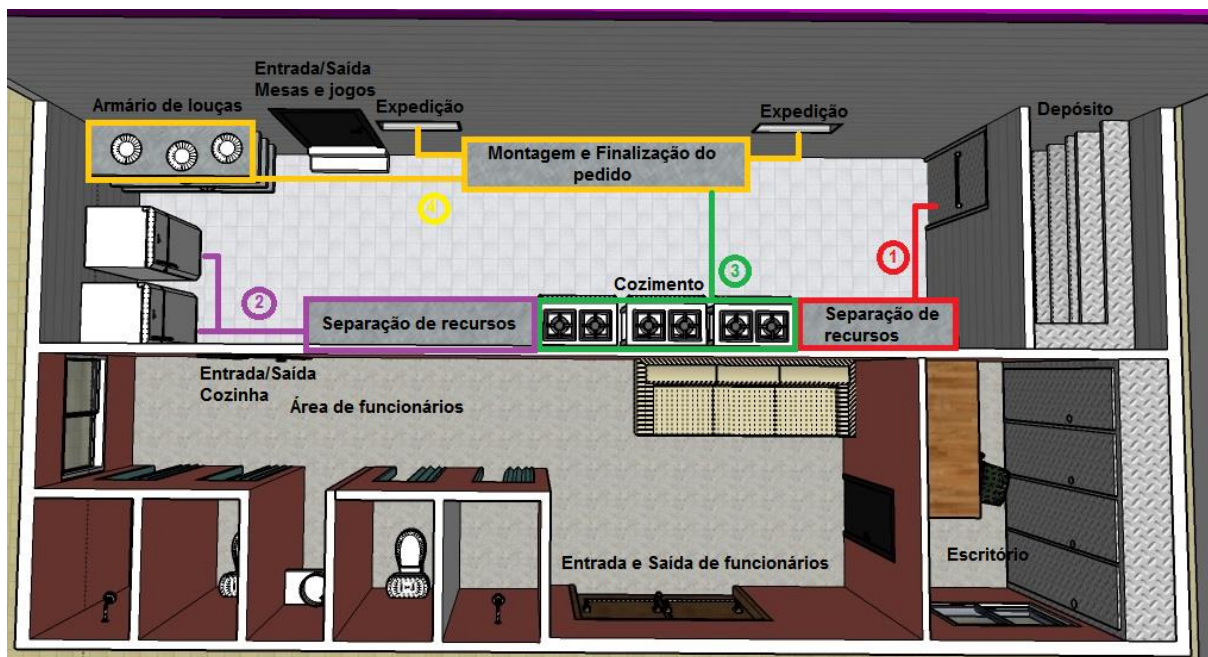
Cada tipo de arranjo apresenta uma série de vantagens e desvantagens, como pode ser observado na figura 25.

Tipos de arranjo	Vantagens	Desvantagens
Posicional	Flexibilidade muito alta de mix e produto	Custos unitários muito altos
	Produto ou cliente não movido ou perturbado	Programação de espaço ou atividades pode ser complexa
	Alta variedade de tarefas para a mão-de-obra	Pode significar muita movimentação de equipamentos e mão-de-obra
Processo	Alta flexibilidade de mix e produto	Baixa utilização de recursos.
	Relativamente robusto em caso de interrupção de etapas	Pode ter alto estoque em processo ou filas de clientes.
	Supervisão de equipamento e instalações relativamente fácil	Fluxo complexo pode ser difícil de controlar
Celular	Pode dar um bom equilíbrio entre custo e flexibilidade para operações com variedade relativamente alta	Pode ser caro reconfigurar o arranjo físico atual
	Atravessamento rápido	Pode requerer capacidade adicional
	Trabalho em grupo pode resultar em melhor motivação	Pode reduzir níveis de utilização de recurso
Produto	Baixos custos unitários para altos volumes	Pode ter baixa flexibilidade de mix
	Dá oportunidade para especialização do equipamento	Não muito robusto contra interrupções
	Movimentação conveniente de clientes e materiais	Trabalho pode ser repetitivo

**Figura 25 – Tipos de arranjo físico**  
 Fonte: SLACK (2009)

## 6.2 DEFINIÇÃO DO ARRANJO FÍSICO

De acordo com as informações anteriores, o *layout* escolhido para o processo do bar Cinco Damas é o arranjo físico celular, conforme figura 26 , devido à variedade de produtos, além disso a produção do estabelecimento será feita através do processo *make to order*, ou seja, a fabricação de um produto será feita apenas após a ordem do cliente ser recebida pela cozinha. E o *Layout* do salão será linear, para um melhor fluxo de funcionários pelo mesmo (vide apêndice 3).



**Figura 26 – Layout da cozinha (produção)**  
 Fonte: Os autores e Leticia Durante Ferreira Paulo (2016)








### 6.3 PROCESSO DE PRODUÇÃO

O processo de produção define a maneira pela qual as organizações desenvolvem suas operações e atividades responsáveis pela transformação dos seus *inputs* (recursos, matérias-primas e entradas) em *outputs* (bens, serviços, saídas e produtos finais). (SLACK, 2002)

#### 6.3.1 Fluxograma de produção

Um fluxograma é um recurso visual utilizado pelos gerentes de produção para identificar oportunidades de melhorar a eficiência dos processos. (PEINADO; GRAEMIL, 2007)

Na figura 27, está representado as figuras geométricas que são utilizados nas etapas do processo, cada qual com o seu significado.

	Indica o início ou fim do processo
	Indica cada atividade que precisa ser executada
	Indica um ponto de tomada de decisão
	Indica a direção do fluxo
	Indica os documentos utilizados no processo
	Indica uma espera
	Indica que o fluxograma continua a partir desse ponto em outro círculo, com a mesma letra ou número, que aparece em seu interior

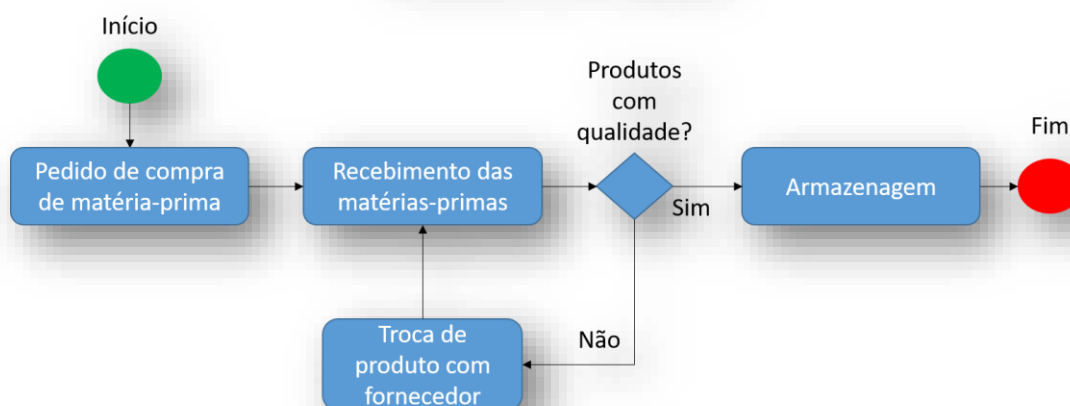
**Figura 27 – Etapas do fluxograma**

Fonte: Blog da qualidade (2015)

O bar Cinco Damas possui quatro processos, sendo eles: Processo de compras, Processo de Produção de Alimentos, Processo de Produção e Distribuição de Bebidas e Processo de Atendimento ao Cliente.

Na figura 28, está representado o fluxograma do processo de compras do estabelecimento, o qual consiste em realizar o pedido de matérias-primas, aguardar o recebimento e verificar a integridade das mesmas no estabelecimento, em caso de necessidade a(s) matéria(s)-prima(s) são enviadas novamente ao fornecedor para troca.

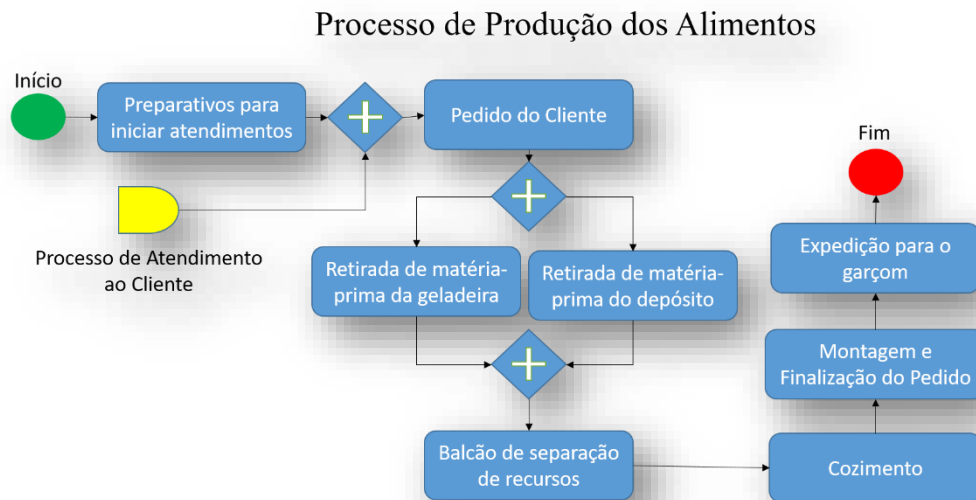
### Processo de Compras



**Figura 28 – Fluxograma do Processo de Compras – Cinco Damas**

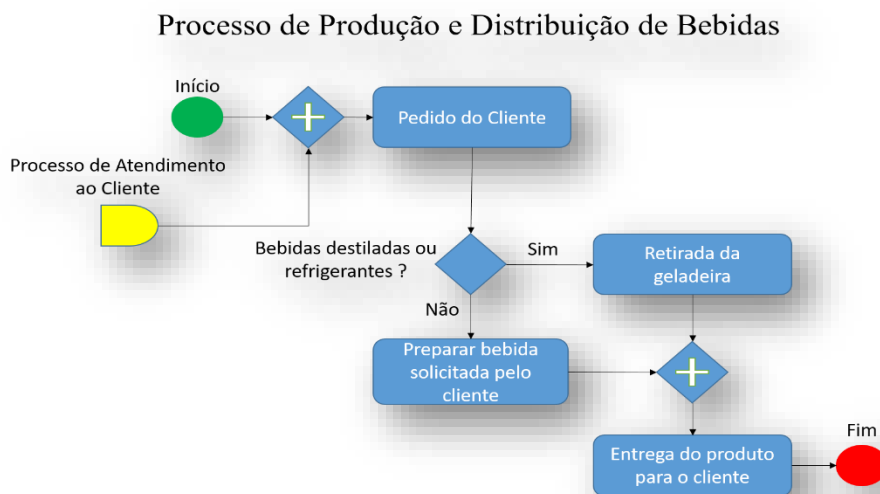
Fonte: Os autores (2016)

Na figura 29, está representado o fluxograma do Processo de Produção de Alimentos, desde a emissão de ordem de produção do cliente, em que ele realiza o pedido com o garçom, assim como a separação e preparação dos recursos, o cozimento dos mesmos e a montagem do prato para a sua expedição ao garçom.



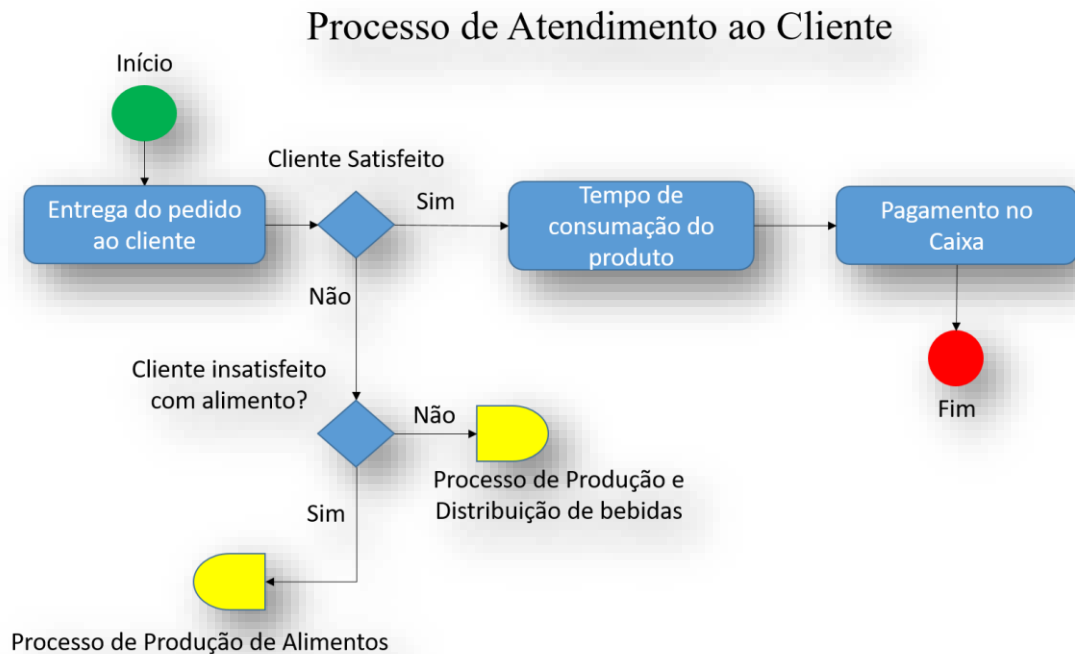
**Figura 29 – Fluxograma do Processo de Produção dos Alimentos – Cinco Damas**  
 Fonte: Os autores (2016)

Na figura 30, está representado o fluxograma do Processo de Produção e Distribuição de bebidas, uma vez que algumas bebidas fornecidas no estabelecimento são destiladas, ou seja, não necessitam de uma preparação para serem servidas, como refrigerantes, cervejas nacionais e importadas, água, entre outros. Entretanto, o estabelecimento disponibilizará uma cartilha de drinks alcoólicos e sucos, que serão preparados mediante ao pedido dos clientes.



**Figura 30 – Fluxograma do Processo de Produção e Distribuição de bebidas dos clientes – Cinco Damas**  
 Fonte: Os autores (2016)

A fábrica possuirá um único pavimento, sendo a área produtiva nos fundos do terreno. O apêndice 2 apresenta um projeto simples de layout do estabelecimento, contendo a distribuição dos jogos, definidos



**Figura 31 – Fluxograma do Processo de Atendimento ao Cliente – Cinco Damas**  
 Fonte: Os autores (2016)

### 6.3.2 O Bar

A bar possuirá um único pavimento, sendo a área produtiva nos fundos do terreno. O apêndice 2 apresenta um projeto simples de *layout* do estabelecimento, contendo a distribuição dos jogos, definidos anteriormente com o auxílio da pesquisa de mercado.

A venda dos serviços e produtos do bar será realizada através de comanda eletrônica. Ao entrar no estabelecimento o cliente passará por uma catraca e receberá uma comanda com um número e código de barras. Dessa forma, tudo que for consumido pelo cliente, inclusive a taxa de entrada, deverá ser registrada no sistema pelo garçom responsável pelo atendimento. Esta metodologia será utilizada por questões de segurança e controle de vendas do próprio estabelecimento. Além disso, o sistema de comandas facilitará o serviço dos caixas, proporcionando maior velocidade de atendimento e evitando filas.

Com o objetivo de proporcionar interação entre as pessoas e promover a inclusão social, o estabelecimento oferece rampas de acesso a todos os jogos e banheiros adaptados para

deficientes. E também uma área externa para fumantes, com toldo retrátil para ser utilizado em dias chuvosos.

Observa-se, também no apêndice 2, a área produtiva do estabelecimento nos fundos do imóvel. A cozinha terá dois balcões de saída de pedidos, para se obter um melhor fluxo de funcionários e melhorar o atendimento das mesas, uma porta de funcionários com acesso para o salão e acesso ao depósito de alimentos. Também há uma área exclusiva para funcionários, com banheiros e armários para os mesmos e o escritório da gerência, com arquivos da empresa.

## 7.0 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Uma vez que a estrutura de uma organização define como as tarefas serão divididas, agrupadas e coordenadas, os gerentes precisam considerar os seguintes elementos: Especialização do trabalho, departamentalização, cadeia de comando, margem de controle, centralização ou descentralização e formalização. (ROBBINS, 2005)

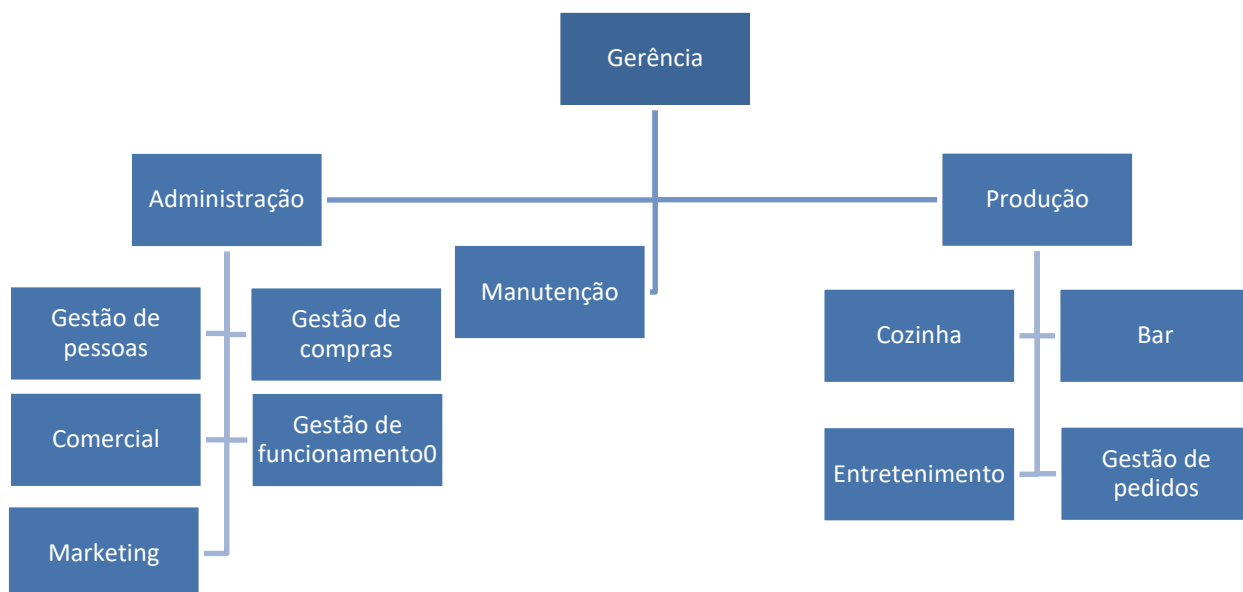
### 7.1 ORGANOGRAMA

Segundo Chiavenato (2001), organograma é uma representação gráfica utilizada em todas as organizações, independente do ramo ou do tamanho, a fim de representar sua estrutura formal.

O organograma pode ser representado das seguintes maneiras:

- **Organograma vertical ou clássico:** Utilizado para representar a hierarquia da empresa, em que os cargos superiores são representados na parte superior do gráfico.
- **Organograma circular ou radial:** Sua principal intenção é mostrar a estrutura como um grupo, deixando de lado as indicações hierárquicas.
- **Organograma horizontal:** Semelhante ao organograma vertical, porém apenas apresentando cargos superiores.
- **Organograma funcional:** Semelhante ao vertical, porém com enfoque na conexão entre os cargos, sem objetivos de indicação hierárquica.
- **Organograma matricial:** Representa a estrutura das organizações que não apresentam uma definição clara das unidades funcionais, mas grupos de trabalhos por projetos que podem ser temporários.

A figura 32 a seguir, apresenta o organograma formal vertical do estabelecimento. Esta estrutura é considerada mais adequada, pois há níveis de autoridade na empresa.



**Figura 32 – Organograma do 5 Damas**

Fonte: Os autores (2016)

## 7.2 FUNÇÕES

Toda empresa necessita de uma equipe para executar diversas tarefas e obter um bom desempenho. O Cinco Damas terá as seguintes funções:

### 7.2.1 Função Estratégica

Segundo Motta (2003), a estratégia parte da premissa de que em um ambiente de mudanças constantes, faz-se necessário a contínua reformulação e avaliação de objetivos, baseados na troca de informações entre ambiente e organização.

No Cinco Damas, o gerente, sendo um dos sócios da empresa, será um Engenheiro de Produção. Sendo um cargo de autoridade máxima, e alta responsabilidade terá auxílio de profissionais específicos de outros departamentos.

### 7.2.2 Função Administrativa e Financeira

Uma correta administração financeira permite que se visualize a atual situação da empresa. Registros adequados permitem análises e colaboram com o planejamento para otimizar resultados. (SEBRAE, 2009)

O responsável por essa função será um gerente financeiro, que também será um dos sócios do estabelecimento. Sendo responsável por planejar, organizar, executar e controlar as finanças da empresa, a fim de evitar gastos desnecessários.

### **7.2.3 Função Comercial**

Este será responsável pela parte de vendas e marketing, sendo a função ocupada, também, por um sócio do estabelecimento. Através do estudo de marketing, é possível fazer previsões de demanda, dar auxílio no planejamento da produção aumentando-a ou diminuindo-a. Em relação ao setor de vendas, possível como responsabilidade o bom atendimento ao cliente, políticas de preço, forma de pagamento, etc.

### **7.2.4 Função Contábil**

A contabilidade do estabelecimento será realizada por empresa terceirizada, tendo como função organizar todas as ações para o cálculo de diversos tributos, acompanhar a legislação e prestar orientações a empresa.

### **7.2.5 Função Produção**

O setor produção será responsável pelo recebimento de recursos, verificação dos mesmos, produção dos alimentos solicitados pelos clientes, verificação da qualidade do produto, montagem do mesmo e manuseio dos equipamentos da cozinha.

No Cinco Damas, dois cozinheiros serão responsáveis por esta função, e terão dois ajudantes respectivamente, para auxiliá-los no que for necessário. Sendo os processos, Corte de carnes e legumes, empanar, fritar, preparar espetos, lavar verduras e legumes, etc.

Cada noite de funcionamento ocorrerá uma competição que será fiscalizada por um júri, que ditará as regras do jogo, e o ganhador será premiado com uma porção, bebida ou vale desconto.

### **7.2.6 Função Recursos Humanos**

O objetivo básico que persegue a função de Recursos Humanos (RH) é alinhar as políticas de RH com a estratégia da organização. O Planejamento estratégico de RH deve ser parte integrante do planejamento estratégico da organização e deve contribuir para o alcance dos objetivos da organização, incentivando o alcance dos objetivos individuais de cada pessoa. (CHIAVENATO, 1999)

### 7.2.7 Aspectos Legais

Os aspectos legais representam a área jurídica da empresa, é um meio eficiente de prevenir impactos comerciais e financeiros. Será contratada uma empresa para atendimento de pequenas empresas para auxiliar nas tomadas de decisão evitando possíveis problemas judiciais e prejuízos devido à falta de documentação e fiscalização necessárias para manter a empresa viva no mercado. (COSTA, 2014)

### 7.2.8 Segurança do Trabalho

Com o intuito de manter o controle de pessoas que entram no estabelecimento e garantir a segurança, saúde e bem-estar dos funcionários e clientes, a empresa exigirá um segurança na porta do estabelecimento durante todo o período de funcionamento do mesmo.

## 7.3 ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO

De acordo com Pires (2004), uma das maneiras de diferenciar os sistemas produtivos é pelo grau com que o cliente final participa na definição do produto, sendo que existem quatro tipos de sistemas:

- **Produção para estoque (MTS - *Make To Stock*):** Nestes sistemas os produtos produzidos são padronizados, com pouca interação com o cliente. Tem como principal vantagem a rapidez na entrega dos produtos, entretanto possui custos de estoque um pouco elevados.
- **Montagem sob encomenda (ATO – *Assembly To Order*):** Os componentes e materiais são armazenados até que o pedido seja recebido, contendo informação, características e especificações, para então serem produzidos.
- **Produção sob encomenda (MTO – *Make To Order*):** Possui relação extensiva com o cliente no pedido, esse sistema só dá início a produção mediante um pedido formal.
- **Engenharia sob Encomenda (ETO – *Engineering To Order*):** É uma extensão do MTO. O projeto é feito quase que totalmente baseado nas especificações do cliente.

Com base nessas informações, estabeleceu-se que o bar Cinco Damas possui um sistema produtivo *make to order*, uma vez que os produtos servidos no estabelecimento só são preparados quando o pedido do cliente é recebido na cozinha do mesmo.

### **7.3.1 Sistema de informações para funções logísticas**

Sistema de Informação é utilizado onde existe um grande volume de informações, sejam essas, uma oportunidade de automação e/ou a necessidade de integração das informações entre setores da empresa. (BALLOU, 2012)

São construídos para finalidades diversas, e funcionam bem se aplicados a essas finalidades. Cada sistema deve ser construído de acordo com a finalidade de atender a necessidade da empresa, tendo como objetivo dar suporte aos processos. (BALLOU, 2012)

### **7.3.2 Gestão de estoques**

Segundo Ching (2010), o conceito de gestão de estoques, não serve apenas para reduzir custos, mas é também uma ferramenta utilizada para controlar os estoques, visto que o seu acúmulo pode contribuir positivamente e negativamente para a empresa.

Há quatro tipos de estoques em processos de operação definidos por Corrêa & Corrêa (2008):

- Estoque de matéria prima;
- Estoque de materiais processados;
- Estoque do produto final;
- Estoque de MRO;

O Cinco Damas trabalhará com estoque de matéria-prima e de materiais processados, garantindo a agilidade de produção dos pedidos e atendimento dos clientes, mantendo a qualidade dos mesmos.

### **7.3.3 Planejamento e controle da produção**

De acordo com Slack (2002), o propósito do planejamento e controle é garantir que os processos da produção ocorram de maneira eficaz e eficientemente e que produzam produtos e serviços conforme requeridos pelos consumidores.

Para a realização e implantação do processo do PCP, são utilizadas algumas ferramentas, como por exemplo, o Plano Mestre de Produção (MPS), Planejamento de Necessidades de Materiais (MRP), Planejamento dos Recursos de Materiais (ERP) entre outros. (GAITHER; FRAZIER, 2001)

No caso de estabelecimentos, como bares e restaurantes, caso falte algum material ou produto para produção, é possível fazer reposição de materiais rapidamente, em casos de emergência, em que ocorra picos na demanda, que foram previstos no planejamento estratégico.

#### **7.3.4 Indicadores de desempenho**

Os indicadores de desempenho, seguidos de reuniões de análise crítica e de um plano de ação e melhorias são ferramentas indispensáveis na gestão empresarial. O indicador precisa estar voltado para a saúde operacional da empresa, isto é, o indicador só é de desempenho uma vez que ele melhora juntamente com o resultado operacional da empresa. (SEBRAE, 2007)

Para obter um processo de controle de qualidade completo, algumas etapas devem ser realizadas para a efetiva medição e comprovação dos resultados do estabelecimento, com isso faz-se necessária a elaboração de indicadores que ilustrem de forma clara as questões ligadas à produção e aos pontos de melhoria. No desenvolvimento do projeto de uma empresa que oferece serviços aos seus clientes, é imprescindível a criação de um indicador que leve em consideração a satisfação do cliente, sendo assim esse indicador é qualitativo, pois não há possibilidade de quantificar a satisfação de um cliente, mas é possível a quantificação de clientes satisfeitos, assim como o número de clientes insatisfeitos também pode ser contabilizado. Outro indicador de extrema importância é o histórico de pratos e bebidas servidos e o de movimentação de clientes. Com a formação desse histórico é realizada a análise do negócio, em seu desenvolvimento positivo ou negativo e que ações devem ser tomadas para a melhoria dos resultados.

## **8.0 VIABILIDADE ECONÔMICA**

Para que um empreendedor conheça de fato o que enfrentará na abertura de um negócio, existe o estudo da viabilidade econômica, que permite a simulação de diferentes cenários, minimizando os riscos que o mercado pode oferecer e traçando uma trajetória mais assertiva, além de expor informações obtidas por pesquisas sobre demanda, custos e localização que definem as principais decisões do investimento. O estudo ainda prevê uma média de em quanto tempo o capital investido será recuperado e se haverá um saldo positivo no caixa da empresa.

Segundo Mauricio Galhardo (2014), sócio-diretor e especialista financeiro da Praxis Business, as pessoas são muito otimistas na hora de investir. “Você tem que saber seu limite, seja de espaço, estoque ou funcionários”, explica.

### **8.1 ENQUADRAMENTO DA EMPRESA**

Para a determinação do enquadramento da empresa é necessária avaliação de sua receita bruta anual, dentro do universo de micro e pequenas empresas existem duas categorias de acordo com a lei complementar nº123, de 14 de dezembro de 2006:

- Microempresa – ME – Lei 123/06 – Até R\$ 360.000,00;
- Empresa de Pequeno Porte – EPP – Lei 123/06 – De R\$ 360.000,01 até R\$ 3.600.000,00.

Conforme demonstrado a seguir o Bar Cinco Damas, está classificado como uma microempresa – ME, além de seu faturamento anual bruto ser menor de R\$360.000,00, o bar conta com nove funcionários o que também o classifica como uma microempresa, colocando que o SEBRAE utiliza o critério de número de empregados do IBGE como classificação do porte das empresas, para fins bancários, ações de tecnologia, exportação e outros.

#### **8.1.1 Impostos e taxas consideradas**

O SIMPLES Nacional é a forma simplificada que engloba recolhimento de tributos e contribuições (vide figura 33), tendo como base de apuração a receita bruta do estabelecimento, a empresa paga mensalmente todos os tributos em um único documento de arrecadação e é aplicável às empresas que se enquadram nas categorias de microempresa ou empresa de pequeno porte. Substitui os seguintes tributos e contribuições:

- Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas (substituição parcial).
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL.
- Contribuição para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/PASEP.
- Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS.
- Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI.
- Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

**Figura 33 – Alíquotas e Partilha do Simples Nacional**

Fonte: Normas legais (2014)

O valor ilustrado na figura 33, acima, do encargo de ICMS é aplicado para qualquer categoria de comércio, porem de acordo com o valor real desse segmento, torna-se necessário utilizar uma taxa de 12%.

Para a determinação dos custos a serem usados no estudo de viabilidade econômica do bar Cinco Damas, foram usados para base de cálculos os tributos de: Imposto de renda, ICMS, PIS/Pasep e COFINS.

## 8.2 CENÁRIOS

A análise de cenário de uma empresa é uma importante ferramenta de projeção que possibilita explorar os possíveis rumos que podem ser seguidos bem como estratégias a

desenvolver para uma melhora no desempenho da mesma, auxiliando a tomada de decisão a partir dos resultados dessas simulações.

Os cenários propostos na concepção do bar temático Cinco Damas servirão para diagnosticar a viabilidade ou não do investimento no projeto. O primeiro cenário é sem restrição de capital, simulando o segundo com a dependência financeira de terceiros, sendo empréstimo bancário.

### 8.2.1 Cenário 1

Representa a quantidade monetária necessária para a abertura do estabelecimento, sendo o investimento disposto dos próprios sócios. Para o investimento inicial em questão, se faz necessário um capital de R\$ 200.000,00.

#### 8.2.1.1 Receita bruta

A receita bruta de uma empresa corresponde ao valor da venda dos bens oferecidos ao consumidor final e dos serviços prestados, inclui-se também nesta soma o recebimento de eventuais comissões por intermédio de transações comerciais. Entende-se, portanto, como renda bruta, toda e qualquer receita gerada por atividades-fim da organização.

A tabela 10, apresenta os dados de receita bruta anual do empreendimento Cinco Damas, baseado na pesquisa de mercado, demanda e *benchmarking* (vide tabela 12) com fornecedores.

**Tabela 10 – Receita bruta anual**

ANO	Receita Bruta Anual
1º ano	R\$ 1.159.430,00
2º ano	R\$ 1.258.759,00
3º ano	R\$ 1.318.541,00
4º ano	R\$ 1.396.428,00
5º ano	R\$ 1.327.700,00

Fonte: Os autores (2016)

#### 8.2.1.2 Receita líquida

De acordo com a Receita Federal do Brasil (2010), a receita líquida de vendas e serviços é a receita bruta diminuída:

- Das devoluções e vendas canceladas;
- Dos descontos concedidos incondicionalmente;

- Dos impostos e contribuições incidentes sobre vendas.

A tabela 11, representa a receita líquida do estabelecimento Cinco Damas.

**Tabela 11 – Receita Líquida Anual**

<b>ANO</b>	<b>Receita Líquida Anual</b>
<b>1º ano</b>	R\$ 139.131,60
<b>2º ano</b>	R\$ 151.051,08
<b>3º ano</b>	R\$ 158.224,92
<b>4º ano</b>	R\$ 167.571,36
<b>5º ano</b>	R\$ 159.324,00

Fonte: Os autores (2016)

Justificando a possibilidade da existência de diferenças entre a receita líquida e o lucro do bar Cinco Damas em perdas involuntárias, inerentes ao processo.

### 8.2.1.3 Custos variáveis

Entende-se por custo variável todos os valores dependentes de forma proporcional à quantidade de produtos trabalhados ou serviços prestados em certo período de tempo. Existindo uma relação individual para cada custo associado a produção.

O custo variável médio anual da sociedade Cinco Damas é de R\$ 16.104,91 para uma demanda média anual de 1361 pessoas, não sendo praticada uma métrica exata a cada mês, logo que o investimento é um distribuidor de produtos e serviços com sazonalidade e seu sistema de produção *make to order*, onde o produto só é fabricado a partir de uma solicitação prévia.

A tabela 12 e 13, apresenta alguns itens que foram cotados com diversas empresas para estimar os custos variáveis deste projeto, sendo a porcentagem necessária baseada na pesquisa de mercado realizada anteriormente.

**Tabela 12 – Cotação de custos variáveis - Alimentos**

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>	<b>Porcentagem necessária</b>
<b>Ovos</b>	60 unid.	18,90	85%
<b>Abacaxi</b>	1 unid.	3,99	41,7%
<b>Anel de cebola</b>	1,1 Kg	12,99	84,5%
<b>Azeitona</b>	2 Kg	22,90	41,7%
<b>Balalaika</b>	1 unid.	7,99	41,7%

<b>Espeto para fritar</b>	2 Kg	10,99	84,5%
<b>Cachaça Velho Barreiro</b>	1 unid	5,99	41,7%
<b>Calabresa</b>	5 Kg	8,99	84,5%
<b>Contrafilé</b>	1 Kg	22,99	84,5%
<b>Farinha de rosca</b>	5 Kg	28,59	84,5%
<b>Filé de frango</b>	6 Kg	49,90	84,5%
<b>Frango à passarinho</b>	3 Kg	23,90	84,5%
<b>Kiwi</b>	1 Kg	14,99	41,7%
<b>Laranja</b>	18 Kg	26,80	41,7%
<b>Morango</b>	1 caixa	4,50	41,7%
<b>Maracujá</b>	1 Kg	4,99	41,7%
<b>Mussarela</b>	1 Kg	19,99	84,5%
<b>Presunto</b>	1 kg	9,99	84,5%
<b>Vinho Sangue de Boi</b>	4 litros	39,90	41,7%

Fonte: Os autores (2016)

**Tabela 13 – Cotação de custos variáveis - Bebidas**

<b>Produto</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>
<b>SKOL LITRÃO RET</b>	12	R\$ 67,20
<b>BRAHMA LITRÃO RET</b>	12	R\$ 64,10
<b>NORTENA 960ML</b>	12	R\$ 169,20
<b>SKOL 600 ML</b>	24	R\$ 121,78
<b>BRAHMA 600 ML</b>	24	R\$ 121,80
<b>BUDWEISER 600ML</b>	24	R\$ 138,00
<b>SERRAMALTE 600 ML</b>	24	R\$ 162,80
<b>ORIGINAL 600 ML</b>	24	R\$ 152,00
<b>BOHEMIA 600 ML</b>	24	R\$ 138,00
<b>BUDWEISER LN343 CX4</b>	24	R\$ 68,88
<b>MALZBIER BR LN 355</b>	24	R\$ 68,95

<b>CORONA EXTRA LN 355ML SIX- PACK CAIXA C/4</b>	24	R\$ 109,80
--	----	------------

Fonte: Os autores (2016)

A tabela 14 e 15, apresenta os custos variáveis para o estabelecimento em 5 anos.

**Tabela 14 – Custos Variáveis do Cinco Damas - Alimentos**

**Custos Variáveis - Alimentos**

Mês	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
<b>Jan</b>	R\$ 21.773,54	R\$ 23.851,70	R\$ 25.337,63	R\$ 27.372,71	R\$ 23.173,41
<b>Fev</b>	R\$ 16.120,54	R\$ 17.100,39	R\$ 17.778,75	R\$ 19.135,47	R\$ 18.457,11
<b>Mar</b>	R\$ 17.628,01	R\$ 19.587,71	R\$ 19.512,34	R\$ 20.546,03	R\$ 19.813,84
<b>Abr</b>	R\$ 13.209,55	R\$ 14.081,73	R\$ 15.050,82	R\$ 16.278,33	R\$ 16.439,84
<b>Mai</b>	R\$ 13.532,58	R\$ 15.147,73	R\$ 16.170,65	R\$ 17.893,47	R\$ 16.052,21
<b>Jun</b>	R\$ 16.009,14	R\$ 17.516,61	R\$ 17.408,93	R\$ 18.367,25	R\$ 18.119,59
<b>Jul</b>	R\$ 14.932,38	R\$ 16.095,28	R\$ 17.279,52	R\$ 17.947,31	R\$ 17.516,61
<b>Ago</b>	R\$ 16.655,20	R\$ 16.687,50	R\$ 16.547,52	R\$ 16.547,52	R\$ 17.085,90
<b>Set</b>	R\$ 16.009,14	R\$ 15.470,76	R\$ 16.009,14	R\$ 16.386,01	R\$ 16.547,52
<b>Out</b>	R\$ 13.209,55	R\$ 14.792,40	R\$ 15.255,40	R\$ 16.278,33	R\$ 16.009,14
<b>Nov</b>	R\$ 14.774,58	R\$ 16.389,72	R\$ 16.816,71	R\$ 18.737,07	R\$ 17.035,79
<b>Dez</b>	R\$ 19.404,67	R\$ 21.601,26	R\$ 22.979,52	R\$ 23.704,72	R\$ 22.527,28

Fonte: Os autores (2016)

**Tabela 15 – Custos variáveis do Cinco Damas – Bebidas**

**Custos Variáveis - Bebidas**

Mês	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
<b>Jan</b>	R\$ 16.193,57	R\$ 17.910,80	R\$ 19.138,67	R\$ 20.820,31	R\$ 17.350,25
<b>Fev</b>	R\$ 11.522,35	R\$ 12.332,03	R\$ 12.892,57	R\$ 14.013,67	R\$ 13.453,12
<b>Mar</b>	R\$ 12.768,01	R\$ 14.387,37	R\$ 14.325,08	R\$ 15.179,25	R\$ 14.574,21
<b>Abr</b>	R\$ 10.143,23	R\$ 10.863,93	R\$ 11.664,71	R\$ 12.679,03	R\$ 12.812,50
<b>Mai</b>	R\$ 10.410,15	R\$ 11.744,79	R\$ 12.590,06	R\$ 14.013,67	R\$ 12.492,18
<b>Jun</b>	R\$ 12.456,59	R\$ 13.702,25	R\$ 13.613,28	R\$ 14.405,16	R\$ 14.200,52
<b>Jul</b>	R\$ 11.566,84	R\$ 12.527,77	R\$ 13.506,51	R\$ 14.058,16	R\$ 13.702,25
<b>Ago</b>	R\$ 12.990,45	R\$ 13.017,14	R\$ 12.901,47	R\$ 12.901,47	R\$ 13.346,35
<b>Set</b>	R\$ 12.456,59	R\$ 12.011,71	R\$ 12.456,59	R\$ 12.768,01	R\$ 12.901,47
<b>Out</b>	R\$ 10.143,23	R\$ 11.451,17	R\$ 11.833,76	R\$ 12.679,03	R\$ 12.456,59
<b>Nov</b>	R\$ 10.410,15	R\$ 11.744,79	R\$ 13.123,91	R\$ 13.684,56	R\$ 12.278,64
<b>Dez</b>	R\$ 14.236,11	R\$ 16.051,21	R\$ 17.190,10	R\$ 17.795,13	R\$ 16.229,16

Fonte: Os autores (2016)

#### 8.2.1.4 Custos fixos

O custo fixo de um estabelecimento comercial compreende todos os valores independentes à quantidade de produtos trabalhados ou serviços prestados em certo período de tempo.

Excluindo a necessidade de adequação de acordo com o aumento ou baixa da demanda. São chamados também de custos de estrutura.

Na tabela 16, a seguir estão determinados os custos fixos da empresa Cinco Damas.

**Tabela 16 – Custos Fixos do Cinco Damas**  
**Custos Fixos**

<b>Item</b>	<b>Valor</b>
<b>Aluguel</b>	R\$ 17.000,00
<b>IPTU</b>	R\$ 720,00
<b>Energia elétrica</b>	R\$ 1.248,24
<b>Água</b>	R\$ 350,00
<b>Telefone / Internet / TV</b>	R\$ 250,00
<b>Máquina de cartão crédito / débito</b>	R\$ 139,00
<b>Manutenção do software</b>	R\$ 200,00
<b>Salários + encargos</b>	R\$ 27.198,54
<b>Contador</b>	R\$ 400,00
<b>Serviço de limpeza</b>	R\$ 450,00
<b>Matéria-prima indireta</b>	R\$ 8.262,96
<b>Mão-de-obra extra</b>	R\$ 640,00

Fonte: Os autores (2016)

#### 8.2.1.5 Análise de investimento

Investimento é a aplicação de algum tipo de recurso (dinheiro ou títulos) com a expectativa de receber algum retorno futuro superior ao aplicado, compensando inclusive, a perda de uso desse recurso durante o período de aplicação através de juros. Aplica-se tanto à compra de máquinas, equipamentos e imóveis para a instalação de unidades produtivas como à compra de títulos financeiros. Em suma, investimento é toda aplicação de dinheiro com expectativa de lucro. (ORSALES CONTABILIDADE, 2013)

Para proceder com a análise de custos do projeto foram estudados e estabelecidos investimentos iniciais indispensáveis a abertura e funcionamento do bar. Sendo eles o valor

equivalente ao custo fixo mensal, a média mensal dos custos variáveis, as mobílias inerentes ao decorrer do processo e equipamentos de entretenimento devidos ao serviço oferecido.

A tabela 17, apresenta todos os gastos com investimentos iniciais no Cinco Damas.

**Tabela 17 – Investimento inicial do Cinco Damas**  
**Investimento inicial**

<b>Item</b>	<b>Qtd</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Preço total</b>
<b>Pista de boliche</b>	2	R\$ 50.000,00	R\$ 100.000,00
<b>Videogame</b>	2	R\$ 799,00	R\$ 1.598,00
<b>Controle de videogame</b>	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
<b>Jogos de videogame</b>	-	-	R\$ 1.627,36
<b>Snooker</b>	2	R\$ 1.044,90	R\$ 2.089,80
<b>Aparelho de karaokê</b>	1	R\$ 2.210,00	R\$ 2.210,00
<b>Televisão 50"</b>	1	R\$ 2.419,00	R\$ 2.419,00
<b>Televisão 40"</b>	3	R\$ 1.499,99	R\$ 4.499,97
<b>Computador completo</b>	2	R\$ 1.119,00	R\$ 2.238,00
<b>Catraca com comanda</b>	2	R\$ 4.900,00	R\$ 9.800,00
<b>Display (senha)</b>	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
<b>Gaveteiro para dinheiro</b>	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
<b>Ar condicionado 22.000 BTUS</b>	3	R\$ 2.700,00	R\$ 8.100,00
<b>Software de gestão de bares</b>	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
<b>Impressora cupom fiscal</b>	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
<b>Impressora p/ escritório</b>	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>Geladeiras horizontais</b>	2	R\$ 2.213,82	R\$ 4.427,64
<b>Geladeiras verticais</b>	2	R\$ 2.399,00	R\$ 4.798,00
<b>Armários</b>	-	-	R\$ 5.000,00

<b>Mesas</b>	10	R\$ 180,00	R\$ 1.800,00
<b>Cadeiras</b>	40	R\$ 110,00	R\$ 4.400,00
<b>Exaustor de cozinha</b>	1	R\$ 798,00	R\$ 798,00
<b>Chapa com aquecimento a gás</b>	2	R\$ 1.480,00	R\$ 2.960,00
<b>Fritadeiras elétricas</b>	2	R\$ 349,00	R\$ 698,00
<b>Filtro de água</b>	1	R\$ 97,67	R\$ 97,67
<b>Espremedor de frutas</b>	2	R\$ 146,00	R\$ 292,00
<b>Liquidificador</b>	4	R\$ 319,00	R\$ 1.276,00
<b>Panelas</b>	10	R\$ 210,00	R\$ 2.100,00
<b>frigideira</b>	10	R\$ 80,00	R\$ 800,00
<b>Prateleiras</b>	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00
<b>Sofás p/ videogame</b>	2	R\$ 1.435,05	R\$ 2.870,10
<b>Puff p/ videogame</b>	3	R\$ 39,00	R\$ 117,00
<b>Mesas p/ videogame</b>	2	R\$ 152,65	R\$ 305,30
<b>Mesas de canto p/ videogame</b>	2	R\$ 79,90	R\$ 159,80
<b>Sofá p/ Karaokê</b>	2	R\$ 1.139,99	R\$ 2.279,98
<b>Sofá p/ Karaokê intermediário</b>	1	R\$ 776,90	R\$ 776,90
<b>Conjunto mesa e cadeira p/ area de fumantes</b>	2	R\$ 594,80	R\$ 1.189,60
<b>Produtos de limpeza</b>	-	-	R\$ 400,00
<b>Pratos</b>	350	R\$ 4,90	R\$ 1.715,00
<b>Bandejas</b>	30	R\$ 20,00	R\$ 600,00
<b>Travessas</b>	80	R\$ 11,60	R\$ 928,00
<b>Talheres (garfo, faca, colher)</b>	350	R\$ 6,48	R\$ 2.268,00
<b>Cervejas - Copos Americanos</b>	250	R\$ 2,33	R\$ 582,50

<b>Sucos e Drinsk - Copos do D'boa</b>	300	R\$ 2,40	R\$ 720,00
<b>Vinho</b>	100	R\$ 100,00	R\$ 10.000,00
<b>Refrigerante e whisky</b>	250	R\$ 4,47	R\$ 1.117,50
<b>Utensílios de cozinha:</b>			R\$ -
<b>Pegador</b>	5	R\$ 6,13	R\$ 30,65
<b>Faca grande</b>	4	R\$ 19,41	R\$ 77,64
<b>Colher de pau</b>	5	R\$ 2,80	R\$ 14,00
<b>Espátula</b>	3	R\$ 10,57	R\$ 31,71
<b>Colher grande</b>	5	R\$ 11,60	R\$ 58,00
<b>Concha</b>	3	R\$ 7,00	R\$ 21,00
<b>Escumadeira</b>	2	R\$ 11,90	R\$ 23,80
<b>Espremedor de limão</b>	3	R\$ 23,00	R\$ 69,00
<b>Espremedor de alho</b>	3	R\$ 34,99	R\$ 104,97
<b>Ralador</b>	3	R\$ 21,00	R\$ 63,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 199.242,89</b>

Fonte: Os autores (2016)

Somando todos os custos iniciais para abertura do bar, resulta-se no montante de R\$ 199.242,89.

#### 8.2.1.6 Demonstração do resultado do exercício 1

Através da pesquisa de mercado foi determinado que cada cliente estará disposto a gastar até R\$ 150,00 por noite. A partir desta informação foi realizada uma média ponderada, afim de tornar a previsão da receita mais próxima da realidade, resultando em uma gasto de R\$ 71,00 por cliente. Acrescentando as taxas de impostos, e outros custos citados anteriormente neste trabalho, a tabela 18, apresenta o resultado monetário final da empresa anualmente, através de investimento próprio.

**Tabela 18 – Resultado final anual do Cinco Damas – Investimento próprio**

<b>1º ano</b>	<b>2º ano</b>	<b>3º ano</b>	<b>4º ano</b>	<b>5º ano</b>
<b>R\$ - 199.805,52</b>	R\$ 54.588,47	R\$ 88.897,36	R\$ 130.971,28	R\$ 93.375,99

Fonte: Os autores (2016)

### 8.2.2 Cenário 2

Nesse cenário os idealizadores não possuem o capital necessário para o investimento, portanto é feita uma simulação com restrição de capital, ou seja, na forma de empréstimo bancário no valor de R\$ 200.000,00, à uma taxa de juros de 1% a.m, com um prazo de 60 meses.

#### 8.1.2.1 Análise de investimento para o exercício 2

Para o bar Cinco Damas será solicitado um empréstimo no banco BNDES, na forma de 60 parcelas de valores flexíveis a taxa de 1,00 % a.m., vide tabela 19 abaixo.

**Tabela 19 – Parcelas do empréstimo**  
**Parcelas do Empréstimo**

<b>Mês</b>	<b>1º ano</b>	<b>2º ano</b>	<b>3º ano</b>	<b>4º ano</b>	<b>5º ano</b>
<b>Jan</b>	R\$ 5.333,33	R\$ 4.933,33	R\$ 4.533,33	R\$ 4.133,33	R\$ 3.733,33
<b>Fev</b>	R\$ 5.300,00	R\$ 4.900,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.100,00	R\$ 3.700,00
<b>Mar</b>	R\$ 5.266,67	R\$ 4.866,67	R\$ 4.466,67	R\$ 4.066,67	R\$ 3.666,67
<b>Abr</b>	R\$ 5.233,33	R\$ 4.833,33	R\$ 4.433,33	R\$ 4.033,33	R\$ 3.633,33
<b>Mai</b>	R\$ 5.200,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.400,00	R\$ 4.000,00	R\$ 3.600,00
<b>Jun</b>	R\$ 5.166,67	R\$ 4.766,67	R\$ 4.366,67	R\$ 3.966,67	R\$ 3.566,67
<b>Jul</b>	R\$ 5.133,33	R\$ 4.733,33	R\$ 4.333,33	R\$ 3.933,33	R\$ 3.533,33
<b>Ago</b>	R\$ 5.100,00	R\$ 4.700,00	R\$ 4.300,00	R\$ 3.900,00	R\$ 3.500,00
<b>Set</b>	R\$ 5.066,67	R\$ 4.666,67	R\$ 4.266,67	R\$ 3.866,67	R\$ 3.466,67
<b>Out</b>	R\$ 5.033,33	R\$ 4.633,33	R\$ 4.233,33	R\$ 3.833,33	R\$ 3.433,33
<b>Nov</b>	R\$ 5.000,00	R\$ 4.600,00	R\$ 4.200,00	R\$ 3.800,00	R\$ 3.400,00
<b>Dez</b>	R\$ 4.966,67	R\$ 4.566,67	R\$ 4.166,67	R\$ 3.766,67	R\$ 3.366,67

Fonte: Os autores (2016)

#### 8.1.2.2 Custos variáveis

Os custos variáveis desta simulação se mantem inalterados de acordo com a primeira simulação, uma vez que a sua base de cálculo está relacionada a variação de demanda no

estabelecimento e independe da forma de investimento requerido. Mantendo –se com a média anual de R\$ 16.104,91 para uma demanda média anual de 1361 pessoas.

#### 8.1.2.2 Custos fixos

Nos custos fixos do segundo cenário proposto, será acrescido nas despesas de cada mês o valor das respectivas parcelas do empréstimo, até completar o prazo de 60 meses.

#### 8.1.2.3 Demonstrativo para o exercício 2

A tabela 20, apresenta o resultado monetário final da empresa anualmente, através do empréstimo no banco.

**Tabela 20 – Resultado final anual do Cinco Damas - Empréstimo**

1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
R\$ - 62.362,63	R\$ 2.148,47	R\$ 40.873,36	R\$ 87.363,28	R\$ 54.183,99

Fonte: Os autores (2016)

### 8.3 COMPARATIVO ENTRE CENÁRIOS

Foi escolhido como método financeiro de interpretação de resultados o VPL, para a comparação dos relatórios finais dos cenários um e dois. Optou-se pelo VPL por ser a forma que demonstra com maior objetividade o valor ganho ou perdido em relação ao investimento feito. Aumentando a eficiência do diagnóstico.

Na obtenção de um valor negativo o diagnóstico é de inviabilidade do projeto, o que consiste em dizer que o valor ganho é menor ao valor investido. E um valor positivo, indica a viabilidade do processo, sendo o valor adquirido o acrescido ao investimento.

Considerando uma taxa mínima de atratividade de 11,58% incidente sobre as vendas e o resultado líquido demonstrado nas tabelas 21 e 22 apresentadas anteriormente, calculou-se o VPL.

**Tabela 21 – VPL – Investimento Próprio**

VPL 1	R\$ 67.252,82
-------	---------------

Fonte: Os autores (2016)

**Tabela 22 – VPL - Empréstimo**

VPL 2	R\$ 62.947,86
-------	---------------

Fonte: Os autores (2016)

Obtêm-se no primeiro cenário, investimento sem restrição de capital, um VPL de R\$ 67.252,82. E como resultado do segundo cenário, investimento por depósito bancário, um VPL de R\$ 62.947,86.

Decompondo os resultados obtidos tem-se que o cenário que melhor cobre o investimento é o segundo cenário, compreendendo-se que apesar de possuir um valor financeiro menor, é a melhor opção de investimento, pois o investimento sem restrição de capital poderia ser aplicado em algum outro, resultando em um rendimento e retorno de ambos investimentos financeiros.

#### 8.4 ANÁLISE ECONÔMICA

Avaliação da estrutura econômica e financeira do país, estudando como e em que setor investir, a análise de alguns indicadores é indispensável para um resultado assertivo e satisfatório.

- **Nível de emprego:** estatísticas que indicam quantas pessoas exercem função em determinados segmentos e onde está a concentração máxima e mínima de mão de obra.
- **Inflação:** designa o avanço dos preços dos produtos e serviços.
- **Taxa de câmbio:** Utilizado para indicar o nível de interesse de outros países em empreender no Brasil e a capacidade da geração de receita fora do país.
- **Produção industrial:** indica o nível de confiança da indústria no uso de seus produtos pela demanda.
- **Setor externo:** avalia o impacto das medidas financeiras mundiais tomadas em relação ao país.
- **Taxa de juros:** ferramenta do Banco Central para controlar a inflação e estimular a economia.

Todas essas informações afetam a demanda do produto e/ou estabelecimento comercial, assim como também a situação econômica e financeira do próprio estabelecimento, podendo até, em alguns casos, quebrar determinados investimentos. Por essa razão, é necessário estar atento a esses fatores e elaborar um bom planejamento estratégico.

#### **.8.4.1 Cenário Pessimista**

Hoje o país permanece em recessão, o ajuste fiscal é um remédio amargo e o grau de investimento não virá do dia para a noite. Além da delicada situação do Brasil, o cenário mundial também não é dos mais favoráveis. A China, grande motor do mundo nas últimas décadas, não cresce com o mesmo vigor de anos passados e isso significa que o mercado externo não nos ajudará muito neste momento. (Barreiros, 2016).

No mês de setembro passado, o déficit, a diferença entre receita e despesa, alcançou a extraordinária cifra de R\$ 26,6 bilhões. De janeiro a setembro deste ano, o rombo chegou a R\$ 88,5 bilhões. Para mudar esta tendência e não espantar de vez os investidores, é preciso limitar os gastos com a PEC (Barreiros, 2016).

O consumidor já começou 2016 pouco otimista, segundo o Índice de Confiança do Consumidor (ICC). Em relação a janeiro de 2015, esse indicador recuou 21%, segundo pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo. (FecomercioSP)

#### **8.4.1 Cenário Otimista**

O provável desfecho da crise política parece estar afetando positivamente as expectativas dos agentes econômicos. É, ao menos, o que sugere o Índice de Confiança do Consumidor (ICC), calculado mensalmente pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) e cuja escala de pontuação varia de zero (pessimismo total) a 200 pontos (otimismo total). (Fecomercio, 2016)

Os economistas da Federação lembram que, ao longo de 2015, o ICC sofreu quedas muito fortes em ambos os componentes (ICEA e IEC), que atingiram patamares próximos aos menores já registrados na série histórica iniciada em junho de 1994. Mais recentemente o indicador começou a mostrar estabilidade, mas por causa de comportamentos distintos de seus componentes: enquanto a percepção média da situação atual continuava a piorar em 2016, as expectativas futuras começaram a dar sinais de elevação. Esses sinais, não coincidentemente,

se intensificaram com a perspectiva real de um novo governo assumir a condução do país.  
(Fecomercio, 2016)

## 9.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso tratou de um projeto de um bar temático com jogos, visando proporcionar diversão e lazer aos clientes. O conceito principal do produto é criar uma prestação de serviço com um ambiente agradável que agregue valor para um nicho de mercado existente.

Para obter as informações necessárias a respeito dos consumidores, foi realizada uma pesquisa de mercado quantitativa de população infinita e amostra de aproximadamente 1068 pessoas na região da Baixada Santista para definir o público alvo, quantas vezes e quais dias na semana costumam sair, bem como o percentual de frequentadores desse tipo de segmento e o gasto médio por noite em lazer. A partir das informações coletadas foi prevista a demanda mensal, já que é um produto sazonal e sua demanda é oscilante. A concorrência foi analisada e foram levantadas questões sobre competitividade através da ferramenta matriz SWOT, que avalia influências do ambiente interno e externo.

O próximo passo foi desenvolver a rede PERT com o fluxo de funcionários e um arranjo físico que atendesse as necessidades de acordo com a capacidade máxima de atendimento por noite. Foi escolhido também a localização do bar, levado em conta o custo de locação em um lugar estratégico na cidade de Santos, de fácil acesso e movimentado, fator que possa colaborar com o sucesso do mesmo.

Assim então foi criada a identidade do bar com nome Cinco Damas, identificando sua missão, visão e valor.

Por fim foi feito um estudo da viabilidade econômica, envolvendo dois cenários, um com recurso próprio e outro com restrição de capital via empréstimo bancário. Para comparação foi levado em consideração todos os custos envolvidos até a fase final para a abertura do bar, sendo os custos fixos, variáveis, diretos e indiretos, e ainda o investimento inicial para compra de equipamentos e utilitários necessários para a fabricação e criação. Somou-se a essa conta todos os encargos envolvidos no processo, todos os impostos, taxas sobre matéria prima e eventuais perdas de produção. Como resultado desse estudo notou-se que seria mais factível o cenário com ajuda financeira.

A concepção deste trabalho de conclusão de curso atingiu todos os objetivos propostos, pois foi realizado todas as etapas e detalhes necessários para a criação de uma empresa, agregando e aprofundando os conhecimentos adquiridos ao longo do curso. Desenvolvendo uma visão técnica e crítica aos assuntos abordados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- **História dos Bares.** Disponível em:

<https://www.portaleducacao.com.br/iniciacao-profissional/artigos/17824/historia-dos-bares>

Acesso em 04/03/2016

- **História dos Bares.** Disponível em:

[http://www.clubeer.com.br/blog/post/125-historia\\_dos\\_bares](http://www.clubeer.com.br/blog/post/125-historia_dos_bares)

Acesso em 04/03/2016

- **Quanto fatura a Alimentação Fora do Lar (Food Service)?** Disponível em:

<http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor/>

Acesso em 04/03/2016

- **Alimentação fora do lar deve crescer mais de seis vezes acima do PIB.** Disponível em:

<http://www.abrasel.com.br/noticias/1612-230812-alimentacao-fora-do-lar-deve-crescer-mais-de-seis-vezes-acima-do-pib.html>

Acesso em 04/03/2016

- **Dados da cidade de São Paulo.** Disponível em:

<http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp>

Acesso em 04/03/2016

- **Distribuição da população em São Paulo.** Disponível em:

<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=35&dados=26>

Acesso em 04/03/2016

- AMBRÓSIO, Vicente. Plano de Marketing: Um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- LARSON, R. e FARBER, B. Estatística aplicada, 4ªed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- **Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990.** Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)

Acesso em 25/08/2016

- SCHNEIDER, Rodrigo. Roteiro para análise e dimensionamento de mercado. Incubadora Empresarial do Centro de Biotecnologia da UFRGS, 2009.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing, 12ª.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- **Entenda o que é oferta e demanda.** Disponível em:

[g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/06/entenda-o-que-e-oferta-e-demanda.html](http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/06/entenda-o-que-e-oferta-e-demanda.html)

Acesso em 31/08/2016

- **Oferta e demanda: As leis de qualquer mercado.** Disponível em:

[economiacomcredito.com.br/oferta-e-demanda-as-leis-que-regem-qualquer-mercado/](http://economiacomcredito.com.br/oferta-e-demanda-as-leis-que-regem-qualquer-mercado/)

Acesso em 31/08/2016

- FUSCO, José P. A. e SACOMANO, José B. Operações e Gestão Estratégica da Produção. São Paulo: Arte e Ciência, 2007.
- **Porque as empresas fracassam?** Disponível em:

<http://blog.pr.sebrae.com.br/empreendedorismo/por-que-as-empresas-fracassam>

Acesso em 28/04/2016

- **Acesso ao mercado via canais de vendas.** Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/acesso-ao-mercado-via-canais-de-venda,089a4341dedbc410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

Acesso em 28/04/2016

- MAGALDI, Sandro. Estratégia comercial e os diversos modelos de vendas. MBA em Gestão de Negócios e Mercado de Consumo, Maio de 2012.
- COSTA, Antonio e CRESCITELLI, Edson. Marketing Promocional para Mercados Competitivos. São Paulo: Atlas, 2007.
- SLACK, Nigel et al. Administração da Produção. Tradução por Maria T. C. De Oliveira e Fábio Alber. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P. Administração de Marketing. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- FRANCISCHINI, P. G.; GURGEL, F. A. Administração de Materiais e do Patrimônio. 2ª Ed. Editora Thompson, 2013.
- PIZZOLATO, N. D. Introdução à Contabilidade Gerencial. 2ª Ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 2000.
- **Localização das instalações produtivas.** Disponível em:

<http://www.paulorodrigues.pro.br/arquivos/livro2folhas.pdf>

Acesso em 13/12/2016

- **Organização da produção.** Disponível em:

[http://www2.contilnet.com.br/~Curso\\_Tecnico/Turma126/Organiza%E7%E3o%20de%20empresas/Apostila%20%20\\_8\\_CEGTPE\\_ORGANIZA%C7%C3O%20DA%20PRODU%C7%C3O\\_ARTHUR%20%20\(APOSTILA\).pdf](http://www2.contilnet.com.br/~Curso_Tecnico/Turma126/Organiza%E7%E3o%20de%20empresas/Apostila%20%20_8_CEGTPE_ORGANIZA%C7%C3O%20DA%20PRODU%C7%C3O_ARTHUR%20%20(APOSTILA).pdf)

Acesso em 13/12/2016

- OLIVEIRA, Ualison Rébula de. Administração da Produção. Associação Educacional Dom Bosco, Resende, 2008.
- **O que é Layout? Conceito e definição de Layout.** Disponível em:

[<http://marketingfuturo.com/o-que-e-layout-conceito-e-definicao/>](http://marketingfuturo.com/o-que-e-layout-conceito-e-definicao/)

Acesso em 13/05/2016

- **O sucesso do negócio depende de sua localização.** Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sucesso-do-negocio-depende-de-sua-localizacao,11e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>

Acesso em 25/08/2016

- **Segundo trecho do VLT começará a ser construído em janeiro de 2017.** Disponível em:

<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2016/05/segundo-trecho-do-vlt-comecara-ser-construido-em-janeiro-de-2017.html>

Acesso em 25/08/2016

- DAYCHOUW, Merhi. 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. Editora: Brasport, 2007.
- LIMA, A. Missão, visão e valores para o sucesso empresarial. Administradores, Maio de 2012.
- RIGONI, J. R. Layout - Os tipos mais comuns de arranjo físico de organizações. Total Qualidade, Janeiro de 2012.
- SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart, JOHNSTON, Robert. Administração da Produção. ATLAS, 2ª Ed. 2002.
- PEINADO, J.; GRAMEL, A. R. Simulações de arranjos físicos por produto e balanceamento de linha de produção: O estudo de um caso real no ensino para estudantes de engenharia. COBRENTE – XXXV Congresso Brasileiro de Educação em Engenharia. 2007.
- ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. 11ª Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005.
- CHIAVENATO, I. Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- MOTTA, P. R. A ciência e a arte de ser dirigente. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- PIRES, Silvio R.I. Gestão da Cadeia de Suprimentos: conceitos, práticas e casos. São Paulo: Atlas, 2004.
- BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transportes, administração de materiais e distribuição física. Tradução Hugo Yoshizaki1. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHING, Hong Yuh. Gestão de Estoque na Cadeia de Logística Integrada: Supply Chain. 4º Ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. Administração de Produção e Operações. Manufatura e Serviços: uma abordagem estratégica. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GAITHER, N; FRAZIER, G. Administração da produção e Operações. São Paulo: Pioneira, 2001.

- **4 Dicas para montar uma planilha de viabilidade econômica.** Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/pme/4-dicas-para-montar-uma-planilha-de-viabilidade-economica/>

Acesso em 31/08/2016

- **O que é Investimento?** Disponível em:

[http://www.orsalescontabilidade.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=23:o-que-e-investimento&catid=5:duvidas-frequentes&Itemid=12](http://www.orsalescontabilidade.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=23:o-que-e-investimento&catid=5:duvidas-frequentes&Itemid=12)

Acesso em 31/08/2016

- **Cenário Pessimista.** Disponível em:

<http://diariodosul.com.br/SITE2015/colunista/55/18173/ARILTON-BARREIROS-Cenario-pessimista-.html>

Acesso em 24/10/2016

- **Mudança de cenário político já influencia confiança do consumidor, aponta FecomercioSP.** Disponível em:

<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mudanca-de-cenario-politico-ja-influencia-confianca-do-consumidor-aponta-fecomerciosp>

Acesso em 24/10/2016

- **Norma Técnica 11/2014.** Disponível em:

[http://www.bombeiros.go.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/nt-11\\_2014-saidas-de-emergencia.pdf](http://www.bombeiros.go.gov.br/wp-content/uploads/2014/03/nt-11_2014-saidas-de-emergencia.pdf)

Acesso em 28/04/2016

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO

### Bar temático

Prezado Sr. / Sra.,

Completar este breve questionário irá nos ajudar a obter os melhores resultados para o desenvolvimento do nosso projeto.

#### 1. Idade

- (     ) De 18 a 23 anos
- (     ) De 24 a 29 anos
- (     ) De 30 a 35 anos
- (     ) De 36 a 41 anos
- (     ) De 42 a 47 anos
- (     ) De 48 a 53 anos
- (     ) De 54 a 59 anos
- (     ) De 60 a 65 anos
- (     ) Mais de 65 anos

#### 2. Sexo

- (     ) Feminino
- (     ) Masculino

#### 3. Estado civil

- (     ) Solteiro
- (     ) Casado
- (     ) Divorciado
- (     ) Outro:

#### 4. Você tem filhos?

- (     ) Sim, 1 filho
- (     ) Sim, 2 filhos
- (     ) Sim, 3 filhos
- (     ) Sim, 4 filhos

(     )     Sim, mais de 4 filhos

(     )     Não tenho filhos

**5. Renda média mensal**

(     )     De R\$0,00 a R\$1.500,00

(     )     De R\$1.501,00 a R\$3.000,00

(     )     De R\$3.001,00 a R\$4.500,00

(     )     De R\$4.501,00 a R\$6.000,00

(     )     Mais de R\$6.000,00

**6. Quanto você costuma gastar por noite (lazer)?**

(     )     De R\$0,00 a R\$75,00

(     )     De R\$76,00 a R\$150,00

(     )     De R\$151,00 a R\$225,00

(     )     De R\$226,00 a R\$300,00

(     )     Mais de R\$300,00

**7. Quantas vezes por semana você sai à noite (lazer)?**

(     )     1

(     )     2

(     )     3

(     )     4

(     )     5

(     )     6

(     )     7

**8. Quais dias da semana você sai à noite (lazer)?**

(     )     Segunda-feira

(     )     Terça-feira

(     )     Quarta-feira

(     )     Quinta-feira

(     )     Sexta-feira

(     )     Sábado

(     )     Domingo

**9. Que tipo de bar temático você frequenta?**

(     )     Não frequento bares temáticos

- Wine bar (bar de vinhos)
- Bar de jogos
- Dancing bar
- Beer bar (bar especializado em cerveja)
- Outro:

**10. Você iria a um bar em que pudesse competir com pessoas de outras mesas, por meio de jogos, para ganhar brindes (porções, bebidas, vale desconto)?**

- Sim
- Não

**11. Quanto você pagaria na taxa de entrada de um bar como o descrito acima?**

- De R\$0,00 a R\$ 20,00
- De R\$21,00 a R\$40,00
- De R\$41,00 a R\$60,00
- Mais de R\$60,00

**12. Quanto você pagaria na taxa de consumação mínima de um bar como o descrito acima?**

- De R\$0,00 a R\$20,00
- De R\$21,00 a R\$40,00
- De R\$41,00 a R\$60,00
- Mais de R\$60,00

**13. Assinale os jogos de sua preferência:**

- Snooker
- Fliperama
- Dardos
- Boliche
- Karaokê
- Videogame
- Pebolim
- Ping-pong
- Beer-pong

(     )     Outro:

**14. Assinale as comidas de sua preferência:**

(     )     Porções

(     )     Lanches

(     )     Salgados

(     )     Espetinhos

(     )     Pizza

(     )     Outro:

**15. Assinale as bebidas de sua preferência:**

(     )     Cervejas nacionais

(     )     Cervejas internacionais

(     )     Drinks alcoolicos

(     )     Destilados

(     )     Vinhos

(     )     Refrigerantes

(     )     Sucos

(     )     Outro:





## ANEXO 1 – DECLARAÇÃO DE ALUGUEL



**Administração de  
Bens e Condomínios**

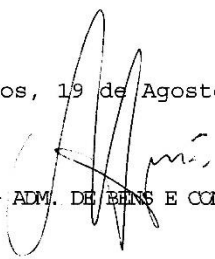
Desde 1987

### DECLARAÇÃO

OCB - Administração de Bens e Condomínios S/C Ltda., inscrita no CNPJ sob o nº 55.680.300/0001-50, ora representando o locador WAGNER DELLA PASCHOA como administradora da locação do imóvel sito a Av Conselheiro Nebias, 289 em Santos - SP ,declara a quem possa interessar que :

-O Sr Wagner concorda em efetivar a locação no prazo de 10 ( dez) anos .

Santos, 19 de Agosto de 2016

  
OCB - ADM. DE BENS E COND. S/C LTDA.

R. Acácio Nogueira, 06 / Boqueirão - Santos/SP | 13. 3208 3276 | Fax: 13. 3288 3474  
ocb@ocb.com.br | www.ocb.com.br