

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Gabriela Mariano Zenevich

**PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE CASA NOTURNA EM PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre

2014

Gabriela Mariano Zenevich

**PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE CASA NOTURNA EM PORTO
ALEGRE**

Trabalho apresentado à disciplina de
Conclusão de Curso de
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias
Lopes

**Porto Alegre
2014**

Gabriela Mariano Zenevich

**PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE CASA NOTURNA EM PORTO
ALEGRE**

Trabalho apresentado à disciplina de
de Conclusão de Curso de
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Conceito Final:

Aprovado em.....de.....de.....

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias Lopes – Escola de Administração

AGRADECIMENTOS

Dúvidas, incertezas atordoam até o mais seguro dos homens, momentos de hesitação, momentos de fraquezas, pensei em desistir, desacreditei. Dedico esta etapa da minha vida aos meus empurradores, sim aqueles que sempre estiveram lá para dar aquele empurrãozinho para eu continuar, para eu seguir em frente.

Aos meus pais por confiarem em mim e por me darem uma vida abençoada.

Aos meus amigos, obrigada pelas críticas, obrigada pelas insistências; insistências da minha capacidade; insistências para acreditar; insistências para dançar; obrigada por gastarem suas energias comigo, insistindo.

Ao Djavan por ser o único que quebrou diversas vezes minhas linhas de raciocínio e mesmo assim ganhou meus sorrisos mais puros.

Ao aliado de todas as manhãs e noites as quais conseguiu manter-me acordada; chimarrão.

A minha vó que não acredita na minha limitação, tudo é possível.

E a minha família por estarem sempre ao meu lado.

RESUMO

Este trabalho visa analisar economicamente uma oportunidade de criação de um novo empreendimento no ramo de entretenimento: casa noturna na capital do Rio Grande do Sul – Porto Alegre. Para tal análise será indispensável à criação de um Plano de Negócio. Este será demonstrado passo a passo, exemplificando dados e informações que deverão estar inseridas para sua criação. Tais informações serão a análise do mercado em questão, plano de marketing e suas estratégias para alcançar o público definido, plano operacional e o plano financeiro com análise dos índices pertinentes, como taxa de rentabilidade e Payback (estimativa de tempo para recuperar o investimento inicial) definindo assim se o empreendimento será viável ou não.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Entretenimento. Sumário Executivo. Empresa.

ABSTRACT

This work aims to analyze economically an opportunity to create a new venture in entertainment: nightclub in the capital of Rio Grande do Sul - Porto Alegre. For this analysis will be essential for creating a business plan. This will be demonstrated step by step, exemplifying data and information that must be entered for its creation. Such information will be the analysis of the relevant market, marketing plan and strategies to achieve defined public, operational plan and financial plan with analysis of relevant indicators such as rate of return, breakeven and Payback (estimated time to recover the initial investment) thus defining the project will be viable or not.

Keywords: Business Plan. Entertainment. Executive Summary. Company.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 – Distribuição da amostra quanto a Idade	
Gráfico 2 – Distribuição da Amostra quanto ao Gênero	
Gráfico 3 – Você frequenta ou já frequentou uma casa noturna	
Gráfico 4 – Frequência de presença em casas noturnas na quarta-feira	
Gráfico 5 – Frequência de presença em casas noturnas na quinta-feira	
Gráfico 6 – Frequência de presença em casas noturnas na sexta-feira	
Gráfico 7 – Frequência de presença em casas noturnas no sábado	
Gráfico 8 – Frequência de presença em casas noturnas no Domingo	
Gráfico 9 – Média de Valores Gastos por noite em casas noturnas	
Gráfico 10 - Cite três festas que costuma ir na cidade de Porto Alegre	
Gráfico 11 – Gosto das festas em Porto Alegre	
Gráfico 12 – Festa boa é festa cara	
Gráfico 13 – Vou lá porque todo mundo vai	
Gráfico 14 – Festa que termina cedo não tem graça	
Gráfico 15 – Festa boa tem que tocar mais de um estilo musical	
Gráfico 16 – Bem que poderia ter uma danceteria nova em Porto Alegre	
Gráfico 17 – Importância do DJ	
Gráfico 18 – Importância em relação ao Estacionamento em festas	
Gráfico 19 – Importância em relação à casa noturna oferecer música ao vivo	
Gráfico 20 – Festa possuir ambiente climatizado	
Gráfico 21 – Duas ou mais pistas de danças	
Gráfico 22 – Importância do Espaço amplo em Festas	
Gráfico 23 – Importância das Festas possuírem ingressos consumíveis	
Gráfico 24 – Importância da Segurança em Festas	
Gráfico 25 – Importância da Alimentação dentro das festas	
Gráfico 26 – Importância das Bebidas em Festas	
Gráfico 27 – Importância de a Festa estar localizada próxima ao ponto de ônibus	

Gráfico 28 – Importância do Atendimento	
Gráfico 29 – Importância do Preço acessível em Festas	
Gráfico 30 – Camarotes e Espaços VIPS	
Gráfico 31 – Festa Temática	
Gráfico 32 – Atualmente qual seu estado civil?	
Gráfico 33 – Estilo Musical preferido	
Gráfico 34 – Onde você mora?	
Gráfico 35 – O que você faz?	
Gráfico 36 – Zona de Porto Alegre que Residem os Entrevistados	
Gráfico 37 – Você iria a uma festa na zona norte de Porto Alegre?	
Quadro 1 – Análise de Swot	
Quadro 2 – Custos Iniciais de Abertura	
Quadro 3 – Custos Mensais	
Tabela 1 – de Despesas Mensais	
Tabela 2 –Valores dos Ingressos	
Quadro 4 – Faturamento Bar	
Quadro 5 – DRE	
Quadro 6 - DRE	
Quadro 7 - DRE	
Quadro 8 – DRE	

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	
1.1	OBJETIVOS	
1.1.1	Objetivo Geral	
1.1.2	Objetivos Específicos	
2	REVISAO DA LITERATURA	
2.1	ENTRETENIMENTO	
2.2	PLANO DE NEGÓCIO	
2.3	SUMÁRIO EXECUTIVO	
2.3.1	Enunciado do Projeto	
2.3.2	Competência dos Responsáveis	
2.3.3	Os Produtos, os Serviços e a Tecnologia	
2.3.4	O Mercado Potencial	
2.3.5	Previsão de Vendas	
2.3.6	Rentabilidade e Projeções Financeiras	
2.3.7	Necessidade de Financiamento	
2.4	A EMPRESA	
2.5	PLANO OPERACIONAL	
2.6	PLANO DE MARKETING	
2.6.1	Análise de Mercado	
2.6.1.1	Análise do Setor	
2.6.1.2	Análise da Concorrência	
2.6.1.3	Análise dos Fornecedores	
2.6.1.4	Análise de Clientes	
2.6.2	Estratégia de Marketing	
2.6.2.1	Estratégia de Preço	
2.6.2.2	Estratégia de Produto	
2.6.2.3	Estratégia de Praça (Canais de Distribuição)	
2.6.2.4	Estratégia de Promoção (Comunicação)	
2.7	PLANO FINANCEIRO	
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	
3.1	PLANO OPERACIONAL	

3.2	PLANO DE MARKETING	
3.3	PLANO FINANCEIRO	
3.4	SURVEY	
4	ANÁLISE DE DADOS	
4.1	RESULTADO DA PESQUISA SURVEY	
5	PLANO DE NEGOCIO	
5.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	
5.1.1	Enunciado do Projeto	
5.1.2	Competência dos Responsáveis	
5.1.3	Os Produtos, os Serviços e a Tecnologia	
5.1.4	O Mercado Potencial	
5.1.5	Previsão de Vendas Empresa	
5.1.6	Rentabilidade e Projeções Financeiras	
5.1.7	Necessidade de Financiamento	
5.2	A EMPRESA	
5.2.1	Visão	
5.2.2	Missão	
5.2.3	Valores	
5.2.4	Plano Operacional	
5.2.5	Plano de Marketing	
5.3	ANÁLISE DE MERCADO	
5.3.1	Análise do Setor	
5.3.2	Análise da Concorrência	
5.3.3	Análise dos Fornecedores	
5.3.4	Análise de Clientes	
5.4	ESTRATÉGIA DE MARKETING	
5.5	PLANO FINANCEIRO	
5.6	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO	
5.6.1	Payback	
5.6.2	Taxa de Rentabilidade	
6	Conclusão	
	REFERÊNCIAS	
	APÊNDICE A	

1 INTRODUÇÃO

Inovação e empreendedorismo não são apenas resultados de uma ideia brilhante. As abordagens convencionais de empreendedorismo com frequência partem do princípio de que o conceito e a ideia comerciais já foram identificados e que o principal trabalho a executar é desenvolver um plano de negócio e levantar fundos para implementá-lo. Entretanto, nossa experiência mostra que identificar, avaliar e refinar uma ideia, transformando-a em um conceito de negócio, é a maior parte do problema. Muitos dos problemas que empreendedores e inovações experimentam podem ser atribuídos a fragilidades encontradas em estágios iniciais do processo. (BESSANT e TIDD, 2009, p. 60)

De acordo com a companhia T4F- líder no mercado de entretenimento ao vivo na América do Sul, vencedora do prêmio Top International Independent Promoter de 2012, o mercado de entretenimento da América do Sul tem apresentado um crescimento ainda mais forte do que o crescimento médio do mundo. No Brasil o gasto anual per capita com entretenimento em dólares apresentou um crescimento de 39,4%, saindo de US\$ 125 em 2006 para US\$ 174 em 2009 e o dispêndio total com entretenimento em 2009 no Brasil foi de quase US\$ 34 bilhões. Já na Argentina, o gasto médio per capita com entretenimento foi de US\$ 383 em 2009, representando, crescimento de 71,1%, em Dólares, entre 2006 e 2009 nos gastos per capita. O Chile apresenta US\$ 130 como gasto médio per capita em 2009, representando um crescimento de 24,7%, em dólares, entre 2006 e 2009.

Em pesquisa mais recente realizada pela PwC (O termo “PwC” refere-se à rede (network) de firmas membro da PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) o mercado de entretenimento e mídia brasileiro chegará a US\$ 71 bilhões em 2017. A Taxa de crescimento médio anual para os próximos cinco anos é de 10,8%, de acordo com o “14^o *Global entertainment and media outlook*”

De acordo com essa pesquisa realizada em São Paulo, no dia 05 de junho de 2013 – O Brasil é um dos oito países/regiões do mundo que terá o maior crescimento nos investimentos em publicidade e gastos do consumidor com entretenimento nos próximos cinco anos. Publicidade na internet (18,6%)

e acesso à internet (14,7%) são os segmentos que terão as maiores taxas de aumento anual composto, segundo as projeções do *14º Entertainment and Media Outlook*.

Portanto, o ramo de entretenimento – o qual integra segmentos de serviços e lazer – possui um alto crescimento no Brasil e tende a manter-se nesse patamar de acordo com a segunda pesquisa citada. Uma casa noturna é um empreendimento que não depende ou depende muito pouco de recursos esgotáveis. Para entrar nesse mercado existem poucas barreiras de entrada, todavia há uma ampla concorrência – da qual os principais dispêndios como: Fornecedores, Energia Elétrica, Salários já podem ser antecipadamente calculados. Acredito que existam dois principais insumos para quem deseja abrir uma casa noturna; o primeiro; capital - o segundo; inovação/criatividade.

De origem latina, o entretenimento tem como definição mais familiar “aquilo que diverte com distração ou recreação e um espetáculo público ou mostra destinada a interesse ou divertir” (GABLER, 1991, p.25).

De acordo com Dumazedier (1973, p.34):

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo por entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se, ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembarcar das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Em face de uma oportunidade nesse setor que está em crescimento contínuo (de acordo com pesquisa de marketing do Mundo Marketing quando sobra dinheiro no orçamento, o entretenimento fora de casa está em primeiro lugar na lista dos brasileiros, com 39% da preferência dos consumidores (Fonte: Nielsen 2012), acrescentado da experiência própria da estudante e pressupondo que existam clientes em potenciais nesse setor o presente trabalho tende a criar um plano de negócio de uma casa noturna na cidade de Porto Alegre.

Para Salim et al (2004, p.1) “Desenvolver um plano de negócio é uma maneira estruturada de refletir sobre negócio, minimizando as chances de erro”.

Conforme descreve Degen (1989), o plano de negócio informa alguns benefícios para o empreendedor antes de se abrir qualquer empreendimento, a seguir são destacados alguns desses benefícios:

- a) Reúne ordenadamente todas as ideias e assim permite uma visão que seja de todas as partes do negócio evitando a cometer erros;
- b) Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- c) Examina as consequências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças;
- d) Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas e evita gastos e riscos de erros no início da operação de um novo negócio;
- e) Constitui-se de um documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- f) Condições favoráveis e de apoio em relação a clientes e fornecedores.

Embora os dados apresentados sejam favoráveis para abrir um empreendimento no setor de entretenimento, o administrador lida constantemente com a tomada de decisão baseada em riscos e retornos que exigem a atividade econômica. Portanto para diminuir as incertezas o presente trabalho procura em uma ferramenta de gestão, ou seja, no plano de negócio poder testar, ou não, a viabilidade econômico financeira da abertura e consolidação do negócio em questão.

1.1 OBJETIVOS

A seguir serão abordados os objetivos, tanto gerais, quanto específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Negócios para verificar a viabilidade econômica de uma casa noturna na cidade de Porto alegre.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os Objetivos específicos são:

- a) analisar Casas Noturnas Concorrentes;
- b) analisar o setor de entretenimento;
- c) elaborar o Plano de Negócio;
- d) desenvolver um Plano Operacional;
- e) desenvolver um Plano Financeiro;
- f) desenvolver um Plano de Marketing.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para melhor compreensão do assunto proposto, ou seja, um Plano de Negócios para abertura de uma casa noturna na cidade de Porto Alegre faz-se importante debater acerca de certos assuntos contextuais.

Nesse capítulo, serão tratados alguns pontos essenciais para melhor compreensão sobre o tema e o problema apresentados.

2.1 ENTRETENIMENTO

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de inter (entre) e tenere (ter). Em inglês a evolução da palavra entertainment significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. (GABLER, 1999, P. 25).

O conceito de entretenimento que muitas vezes está relacionado ao que fazemos em nossos momentos de lazer, nos dias de hoje, os sentidos atribuídos ao lazer no senso comum são os mais variados: descanso, folga, férias, repouso, desocupação, distração, diversão, *entretenimento*, tempo livre. Além disso, algumas pessoas associam o lazer a práticas culturais, como cinema, música, teatro. (ALVES RODRIGUES; FERNANDA, 2010, P.7).

O entretenimento, ações que divertem os seres humanos, existe há séculos, caminha paralelo com a existência da raça humana. Por exemplo, na escola aprendemos sobre a história de Roma e a famosa política de pão e circo, que nada mais era do que espetáculos para agradar a população. Esses espetáculos como também as óperas, os teatros, circos foram sendo desenvolvidos junto à visão capitalista ao longo do século. Parafraseando Michael J. Wolf em seu livro: *The Entertainment Economy*: “Mas isso é apenas parte da história. Dentro apenas das possibilidades domésticas – cinema, televisão, vídeo, música popular, esportes, parques temáticos, rádio, cassinos, revistas, livros, jornais, brinquedos etc. – entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce. Isso é uma verdade nos países desenvolvidos e em alguns países em desenvolvimento. Mas um impacto ainda maior refere-se em como o fator entretenimento tornou-se uma vantagem

competitiva, um diferencial, em virtualmente todos os aspectos da imensa economia de consumo. Do setor de viagens aos supermercados, dos bancos aos periódicos financeiros, do “fast-food” aos novos automóveis, o entretenimento está inserido em toda a economia da mesma forma que a informática tornou-se presente ao longo das últimas décadas. Ao escolher onde comprar batatas fritas, como se relacionar com candidatos políticos, em qual companhia aérea viajar, que pijamas comprar para as crianças e qual centro comercial frequentar, o entretenimento influencia cada vez mais cada uma das escolhas que as pessoas fazem cotidianamente.

Entendemos que o sentido de entretenimento e o que o engloba é muito complexo, muito vasto não existe uma definição única para a palavra, portanto no trabalho em questão o significado de entretenimento terá analogia a atividades pagas com o intuito de divertir.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio é, antes de tudo, o processo de validação de uma ideia, que o empreendedor realiza através do planejamento detalhado da empresa. Ao prepará-lo, terá elementos para decidir se deve ou não abrir a empresa que imaginou, lançar um novo produto que concebeu, proceder a uma expansão, etc. A rigor, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria se fundamentar em um Plano de Negócios. (DOLABELA, 2000, P.164).

O Plano de Negócio é uma ferramenta muito conhecida entre os empreendedores. É nele que a empresa será pensada, criada, reformulada no papel e, de acordo com seus resultados, poderá ser efetivamente montada. O Plano de Negócios pode ser exigido, por exemplo, por bancos para conseguir empréstimos. Ou seja, é indiscutível o poder que essa ferramenta pode exercer em um projeto de empresa. Fazendo um trabalho minucioso, sucinto, pesquisando cada passo da estruturação do plano de negócios (a estruturação será citada neste trabalho) caso o resultado econômico - do plano de negócio pesquisado - for positivo há fortes indícios que a sua empresa poderá ser lançada no mercado.

Há distintos modelos de Planos de Negócio, assim como muitos autores que debatem acerca desse assunto. A seguir descreverei, na perspectiva de diversos autores, as diferentes etapas de um plano de negócio.

2.3 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Sumário Executivo sintetiza os diversos módulos do Plano de Negócio. Seu objetivo é oferecer ao leitor, de forma objetiva e resumida, uma visão geral do negócio, as estratégias propostas e os principais resultados a serem alcançados. (DOLABELA, 2000, P.167).

O Sumário Executivo é um “resumo” de todo o plano de negócio, muitos capitalistas de riscos, bancos decidem investir através da leitura desse. Essa primeira parte possui informações de extrema importância para esclarecer e demonstrar a viabilidade do projeto aos investidores.

A seguir, os principais dados que são inseridos no Sumário Executivos de acordo com o livro *Boa Ideia! E Agora? Plano de Negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa* dos escritores Louis Jacques Filion e Fernando Dolabela.

2.3.1 Enunciado do Projeto

Explica o que pretendemos criar, como desenvolveremos, como implementaremos. Ou seja, quais as características do mercado que nosso produto ou serviço será inserido, como estruturaremos esse, quais são nossas estratégias para alcançar o objetivo almejado.

2.3.2 Competência dos Responsáveis

Descreve quais as funções designadas para os cargos de maiores autoridades enfatizando suas experiências, formação e conhecimento.

2.3.3 Os Produtos, Serviços e a Tecnologia

Apresenta as características dos produtos e/ou serviços que serão oferecidos, por conseguinte qual tecnologia será utilizada para realizá-los.

2.3.4 O Mercado Potencial

Características do público que nosso negócio irá visar. Faixa etária, potencial de compra, renda são exemplos de informações que devem constar.

2.3.5 Previsão de Vendas

Estimativa da demanda feita em função de algumas variáveis como tendências mercadológicas, competência de comunicação e venda da empresa.

2.3.6 Rentabilidade e Projeções Financeiras

Ajuda o empreendedor a conduzir suas atividades dentro dos parâmetros planejados, para conquistar os resultados financeiros esperados. Assim podendo confrontar os resultados reais com os almejados e ir adequando-se as mudanças em toda conjuntura.

2.3.7 Necessidade de Financiamento

Mensurar quais serão os custos envolvidos no empreendimento e analisar quais são as possíveis fontes de rendas que o empresário pode recorrer.

2.4 A EMPRESA

Apresenta um resumo do empreendimento. Local que será construído, quais os principais produtos e serviços. Como o negócio poderá criar valor para o cliente. Qual a missão e os objetivos do novo negócio.

2.5 PLANO OPERACIONAL

Baseado em Hisrich. et. Al (2009) que explica o Plano Operacional de uma forma mais didática, demonstra que esse deve conter informações como procedimentos de remessa e de controle, inventário dos produtos, os serviços de atendimento ao cliente. Para os autores há seis perguntas na elaboração de um Plano Operacional que devem ser respondidas:

- a) De quem são as mercadorias compradas?
- b) Como funcionará o sistema de controle de estoque?
- c) Quais são as necessidades de estoque do empreendimento e como serão promovidas?
- d) De que modo os produtos fluirão para os clientes?
- e) Quais são as etapas, em ordem cronológica, de uma transação comercial?
- f) Quais são as exigências de uso de tecnologia para atender aos clientes de forma eficiente?

Portanto, percebe-se que o Plano Operacional torna claro quais serão as abordagens em relação a controle de estoque, fornecedores, matéria prima e outro foco do Plano Operacional – também – é a questão de treinamento estratégico.

2.6 PLANO DE MARKETING

De acordo com Pontes Junior e Osterne (2004) o Plano de Marketing tem como objetivos principais: aumentar a demanda; conquistar clientes e torná-los fiéis a empresa; mostrar como o estabelecimento pretende vender os produtos e serviços.

O Plano de Marketing de uma organização é constituído pela análise de mercado, ou seja, são uns estudos minuciosos para conhecer quais serão os concorrentes, os fornecedores, conhecer quem serão nossos clientes, em qual ambiente a empresa irá atuar. Esse planejamento é realizado através da Estratégia de Marketing a qual visa aperfeiçoar as potencialidades de sucesso para a empresa (DOLABELA, 1999). Quando citamos Estratégia de Marketing torna-se evidente a recordação dos 4 P's do Marketing: Produto, Preço, Praça (Canais de distribuição) e Propaganda e Promoção (DORNELAS, 2001).

2.6.1 Análise de Mercado

A análise de mercado é um dos elementos relacionados ao marketing da organização constituídos no Plano de Negócio. Para melhor compreensão desse item dividiremos a análise de mercado em quatro subitens a seguir: Análise do Setor; Análise da Concorrência; análise dos Fornecedores e análise de Clientes.

2.6.1.1 Análise do Setor

Dolabela (1991) ressalta que nesta análise deve-se conter no mínimo as oportunidades e ameaças que os aspectos Demográficos, Econômicos, Legais e Políticos, Tecnológicos e Culturais apresentam.

Portanto, nesta primeira parte da análise de mercado é crucial identificar quais as oportunidades e fraquezas do negócio que pretendemos montar. Assim permitindo descobrir qual o crescimento do mercado que estamos inseridos, quais são seus comportamentos e tendências dessa forma nos precavendo de riscos.

2.6.1.2 Análise da Concorrência

No caso de uma casa noturna a concorrência é a disputa entre os empreendedores que oferecem serviços semelhantes no ramo de entretenimento. Há muitas variáveis para verificar nessa análise como exemplos: qualidade do produto/serviço, preços, localização, marca. A Análise de Concorrência tem um importante papel na construção do negócio. Verificando os concorrentes e os estudando muitas vezes aprendemos como exercer certas tarefas e até melhorá-las reforçando nosso serviço no mercado.

2.6.1.3 Análise dos Fornecedores

Estabelecendo quais os produtos e serviços que iremos oferecer, devemos buscar quais fornecedores oferecerão o melhor custo-benefício para nossa empresa. Temos que ter informações precisas sobre esses, como

qualidade, condições de pagamento, prazo médio de entrega. Analisando todos possíveis candidatos podemos escolher qual opção de fornecimento teremos no futuro.

2.6.1.4 Análise de Clientes

Esta seção que o administrador vai verificar quem são seus clientes e seu mercado em potencial. Segundo, Thompson e Strickland (2002) afirmam que estratégias vencedoras são apoiadas em vantagens competitivas sustentáveis. Por exemplo, as empresas que tiverem vantagens sobre seus concorrentes para atrair os clientes e defender-se contra forças competitivas serão líderes no mercado. A estratégia da empresa deve, essencialmente, ter o objetivo de mostrar para os compradores que o seu produto pode ter qualidade a um preço menor, ou um produto de melhor qualidade que vale a pena pagar mais caro.

2.6.2 Estratégia de Marketing

As estratégias de marketing ajudam o administrador a organizar uma meta para alcançar seus objetivos de marketing. Com esse propósito é imprescindível à discussão sobre os quatro principais elementos do marketing: Preço, Produto, Praça e promoção. Chamados de 4P's de Marketing ou Marketing Mix.

2.6.2.1 Estratégia de Preço

O conhecimento dos preços dos concorrentes pode ser de muita utilidade para determinar uma posição mais precisa dos produtos/serviços de empreendimento. (HISRICH e PETERS,2004). Pontos como preço mínimo, preço ideal e margens de contribuição e lucro devem ser considerados (DOLABELA, 1999).

2.6.2.2 Estratégia de Produto

Nesta seção é necessário descrever o produto/serviço que o administrador pretende comercializar em sua nova empresa. Esta definição pode considerar mais do que somente características físicas do produto, mas acrescentar embalagem, preço, garantia atendimento, características, estilo e etc. (HISRICH; PETERS, 2004). Também podemos explicitar quais são os diferenciais de nossos produtos/serviços em relação aos que estão sendo oferecidos pela concorrência. (DOLABELA, 1999).

2.6.2.3 Estratégia de Praça (Canais de Distribuição)

Praça é um dos componentes do composto de marketing conhecido como os 4P's que "define as estratégias e táticas para a colocação do produto no mercado (placement), a forma com que ele chegará ao ponto de venda e de que maneira será exposto ou disponibilizado ao consumidor", ou seja, praça é o P que trabalha com os assuntos que dão condições para que a "troca" se realize (KOTLER, 2003).

2.6.2.4 Estratégia de Promoção (Comunicação)

Pesquisa qual a melhor maneira que o estabelecimento tem para comunicar-se com seus clientes. Há diversas maneiras de exercer essa comunicação como exemplos; venda pessoal, promoção de vendas, propaganda, merchandising, publicidade. É importante que essa comunicação esteja em sintonia com os objetivos de Marketing da empresa e também vale a pena ressaltar que em uma mesma empresa pode-se utilizar mais de uma das comunicações citadas.

Quanto às técnicas de promoção de vendas, o dono de empresa precisa decidir quando deve ou não usá-las. Ele pode usar tais ferramentas quando quiser fortalecer os canais intermediários que comercializem seu produto; os atacadistas podem usá-la para incentivar os varejistas a fazerem compras antecipadas, conseqüentemente os varejistas também incentivam os consumidores finais a irem mais cedo às lojas (IBIDEM, p. 375-377).

2.7 PLANO FINANCEIRO

Segundo Gitman (1997, p. 589): “O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.”

Para Telo (web 2004) “O planejamento financeiro estabelece o modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados.” Se analisarmos ambas as ideias, concluímos que um plano financeiro é, portanto, nada mais do que uma declaração do que deve ser feito no futuro em relação às finanças.

Portanto, pesquisar sobre o plano financeiro de uma organização é uma ferramenta de vital importância, pois ele trabalha ao lado do caixa da empresa, essa – muitas vezes – determina a sobrevivência do estabelecimento, pois é através dela que o administrador confere a liquidez do seu empreendimento. O planejamento financeiro pode evitar surpresas e criar planos alternativos caso ocorram imprevistos.

Segundo Gitman (1997, p. 589) “As empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo”. Para Telo (2004): “O planejamento financeiro é desenvolvido fundamentalmente por meio de projeções, como estimativa mais aproximada possível da posição econômico-financeira esperada. Compreende a programação avançada de todos os planos da administração financeira e a integração e coordenação desses planos com os planos operacionais de todas as áreas da empresa.”

“Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: balanço patrimonial, demonstrativo de resultados e demonstrativo do fluxo de caixa, todos projetados num horizonte mínimo de três anos”, (DORNELAS, 2001, P. 162).

Segundo Marion (2003, p. 127) “A DRE é extremamente relevante para avaliar desempenho da empresa e a eficiência dos gestores em obter resultado positivo. O lucro é o objetivo principal das empresas”.

De acordo com Gonçalves (1996, p.315) “A Demonstração do Resultado do Exercício apresenta, de forma resumida, as operações realizadas pela empresa, durante o exercício social, demonstrada de forma a destacar o resultado líquido do período”.

Para Ludícibus (2004, p.194) “A Demonstração do Resultado do Exercício é um resumo ordenado das receitas e despesas da empresa em determinado período. É apresentada de forma dedutiva (vertical), ou seja, das receitas subtraem-se as despesas e em seguida, indica-se o resultado (lucro ou prejuízo)”.

Portanto Demonstração do Resultado do exercício (DRE) é um relatório contábil o qual é realizado juntamente com o balanço patrimonial. Seu objetivo é explicar a formação do resultado líquido em um exercício relacionando as receitas, despesas, resultados apurados. Conseqüentemente é uma ótima ferramenta de apoio para a tomada de decisão entre os empreendedores.

Através desse demonstrativo conseguimos efetuar uma análise da viabilidade econômica e o retorno financeiro previsto do negócio que pretendemos empreender. Os métodos mais comuns para essas análises são; análise da taxa de rentabilidade e prazo de Payback.

Payback (estimativa de tempo para recuperar o investimento inicial)

Prazo de retorno do investimento = Investimento / Lucro Líquido médio mensal.

- Índice de rentabilidade:

Taxa de rentabilidade = Lucro líquido x 100 / Investimento

3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho constituiu-se na elaboração de um plano de negócio na área de entretenimento na cidade de Porto Alegre. Para cumprir com os objetivos específicos propostos na seção anterior, foram realizadas entrevistas informais com os principais concorrentes no mercado de casas noturnas na cidade citada. Na seção referente a marketing e consumidor foi aplicado um estudo através do método Survey o qual visou levantar opiniões, atitudes, percepções, expectativas e sugestões dos entrevistados, acerca de suas visões sobre casas noturnas na cidade de Porto Alegre.

Segundo Freitas et al. (2000) O método de pesquisa survey é quantitativo, e sua escolha deve estar associada aos objetivos da pesquisa. Para o autor tanto os métodos qualitativos quanto os quantitativos possuem vantagens e desvantagens. O pesquisador deve analisar qual método é adequado para sua pesquisa não sendo necessário restringir-se a um único método; para Freitas et al. (2000) “cada desenho de pesquisa ou investigação pode fazer uso de diferentes métodos de forma combinada, o que se denomina de “multimétodo”. O método survey é pertinente quando o pesquisador pretende investigar o que, porque, como ou quanto se dá determinada situação, não sendo possível através do método, determinar variáveis dependentes e independentes; a pesquisa dá-se no momento presente ou recente e trata situações reais do ambiente. (FREITAS et al. 2000).

Todo o trabalho contou com a ajuda de referências bibliográficas acerca dos seguintes temas: Plano de Negócio, Plano Operacional, Plano de Marketing, estratégias de Marketing, Plano Financeiro, Entretenimento e demais subitens que estão englobados nos citados acima.

Portanto como já mencionado, a pesquisa foi bibliográfica e de campo. A primeira porque utilizou na pesquisa, material de vários autores, enfocando principalmente temas como plano de negócio, plano operacional, plano financeiro, área de entretenimento, marketing, mix ou composto de marketing, dentre outros assuntos. Também foram incluídos no trabalho materiais obtidos em jornais, revistas e internet. E a segunda, devido às entrevistas as quais foram realizadas com profissionais de casas noturnas já instaladas na cidade com o intuito de conhecer as estratégias, os fornecedores, os sistemas

gerenciais, custos, rendas e demais informações necessárias para cumprir os objetivos propostos anteriormente.

3.1 PLANO OPERACIONAL

Em relação especificamente ao plano operacional foram realizadas visitas a três casas noturnas de grande movimento em Porto Alegre. Assim tendo acesso as casas em horário não comercial como também comercial, conseguindo observar o funcionamento de sistemas ligados a controle de estoques, onde esses estão sendo preservados, quais as etapas em relação aos suprimentos envolvidas nas casas noturnas até a negociação comercial (venda). Com entrevistas informais com funcionários das festas visitadas foram acrescentados dados em relação aos fornecedores das festas e remunerações dos empregados.

3.2 PLANO DE MARKETING

Quanto ao plano de marketing foram analisadas as estratégias de casas noturnas que estão em funcionamento na cidade de Porto Alegre. Somado as entrevistas informais realizadas com colaboradores de três casas noturnas na capital - as quais estão tendo resultados positivos - obtendo algumas informações para diminuir as margens de erro em relação a custos de marketing, eventos no plano de negócio. Também foi aplicado um Survey de possíveis clientes (Maiores de 18 anos, classes A e B) para o empreendimento que se pretende abrir.

A pesquisa Survey pode ser descrita como a obtenção de dados e informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente questionário. (TANUR apud PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

3.3 PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro foi fundamentado através de orçamentos realizados por pesquisas na internet e lojas (gastos de materiais, aparelhagem e locação) e de análises das despesas dos três possíveis concorrentes da casa noturna almejada no plano de negócio. Essas, por exemplo, são as contas de água, de luz, de telefone e despesas administrativas. Também através de um estudo minucioso dos concorrentes conseguimos obter dados como - fontes de receitas arrecadadas por noite, devido os valores de ingresso, bebidas, energia, funcionários e etc. Esses valores foram repassados pelos promoters e foram baseados em relação a dois finais de semana de festas normais que as casas noturnas em questão promoveram. Portanto, festas com apelos temáticos ou com contratações de artistas renomados não foram orçadas.

Unindo esses conjuntos de dados e mensurando-os conseguimos estabelecer valores próximos à realidade para orçar o Payback, índice de rentabilidade, prazo de retorno do investimento assim determinando se o negócio será viável ou não.

Todas as informações obtidas das três casas foram analisadas em conjuntos com a intenção da busca a melhor maneira ou custo-benefício para ser aplicado na nova proposta de negócio. Em relação ao Survey foram examinados quais os pontos cruciais que devem conter na nova Casa Noturna, assim como, a melhor estratégia de lugar, som, fornecedores, sistemas gerenciais e – principalmente – marketing para iniciar a divulgação do empreendimento.

Por último, as ações administrativas e estratégicas decididas foram contabilizadas a uma média de valores fixos e variáveis. Descobrimos qual o valor médio do capital inicial para construir o negócio e, por conseguinte qual o tempo estimado em média para receber o retorno de todo o capital investido. Assim, de acordo com o resultado, responder; se esse empreendimento seria viável economicamente ou não.

3.4 SURVEY

Como mencionado no plano de marketing procuramos buscar informações a respeito do público-alvo para o negócio em questão. Como opção utilizamos o método Survey, que nada mais é que um questionário

estruturado com perguntas diretas e fáceis de responder tornando-se uma ferramenta muito confiável tendo em vista que as respostas são limitadas as alternativas propostas por quem elabora o questionário no caso a própria autora.

O Survey elaborado pela autora teve como base o trabalho de pesquisa de mercado para abertura de uma casa noturna em Marechal Cândido Rondon do ex-aluno Thiago Alexander Noal, também aluno da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Sua monografia foi realizada no ano de 2011.

O questionário aplicado pela autora possui treze questões ao todo, no entanto muitas questões possuem números diferentes de alternativas. São ao todo 38 alternativas para os entrevistados responderem - das quais somente duas delas são abertas, ou seja, para o entrevistado responder descritivamente. A autora enquadrou um questionário com grande parte de questões fechadas para prover maior facilidade aos entrevistados na hora de responderem (apenas assinalando as respostas que vão de encontro, próximas a suas personalidades) - e conseqüentemente - para tornar a comparação, análise direta entre as respostas de fácil manuseio evitando uma margem de erro maior devido à maneira como as respostas são distribuídas (escalas).

Sobre as respostas alternativas a autora utilizou a escala de Likert. Escala Likert – em homenagem ao seu criador, Rensis Likert, é uma escala de medida com cinco categorias que vão do “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, em que os participantes indicam um grau de discordância ou concordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetos de estímulo (MALHOTRA, 2004).

Mattar (1996) e Bertholotto (2000) afirmam que a ideia básica da utilização de amostragem em pesquisas de marketing é que as coletas de dados de alguns elementos da população e a análise podem proporcionar informações relevantes a respeito de toda a população. Assim sendo, as pesquisas de marketing dependem fundamentalmente do processo de amostragem.

[...] posto que o pesquisador trabalha com tempo, energia e recursos econômicos limitados, raras vezes ele estuda individualmente todos os sujeitos da população na qual está interessado. Em lugar disso, o

pesquisador estuda apenas uma amostra – que se constitui de um número menor de sujeitos tirados de uma determinada população. Através do processo de amostragem, o pesquisador busca generalizar (conclusões) de sua amostra para a população toda, da qual essa amostra foi extraída. (LEVIN, 1985, p.19)

Dessa forma a autora escolheu uma amostra do tamanho de 300 entrevistados quantidades mínimas de clientes esperados no empreendimento do Plano de Negócio.

Os questionários foram distribuídos pelas redes sociais na internet e em visitas nas duas faculdades de Porto Alegre; Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Com o intuito de alcançar o público-alvo; jovens de classes A e B, a autora teve cuidado de escolher os candidatos para realizar tal tarefa.

Após a coleta de dados todas as respostas foram comparadas e processadas utilizando o software estatístico “Microsoft Excel”, posteriormente foram construídos gráficos de acordo com a média em porcentagem das respostas dos entrevistados.

4 ANÁLISE DE DADOS

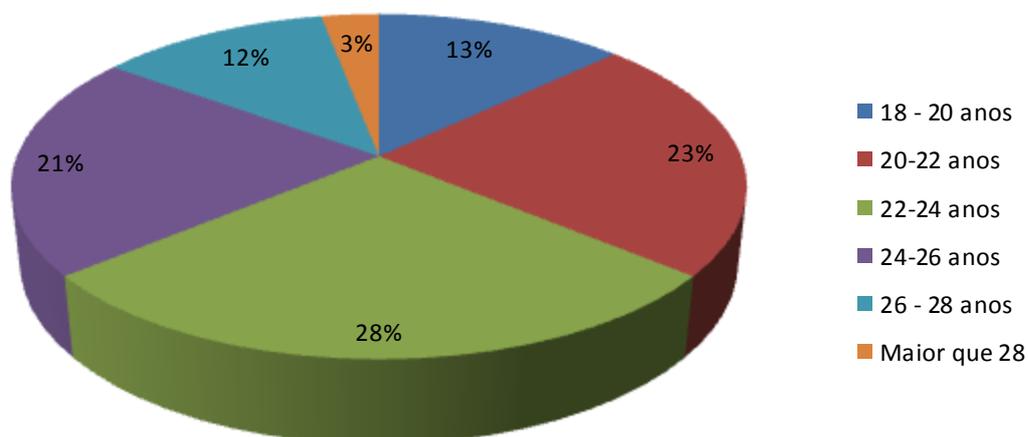
O presente capítulo tenta explicitar e elaborar uma conclusão acerca do comportamento do público, hábitos, percepções em relação ao setor de entretenimento na cidade de Porto Alegre.

4.1 RESULTADO DA PESQUISA SURVEY

Após a coleta de dados explicada no capítulo anterior, essa parte do trabalho tem como objetivo mostrar graficamente as respostas do público-alvo em relação ao setor de entretenimento na cidade de Porto Alegre.

Concluindo assim alguns dos objetivos propostos no plano de marketing em relação ao público, localização, gostos, e diversas informações para que o empreendimento construído no plano de negócio tenha sucesso.

Gráfico 1 – Distribuição da amostra quanto a Idade

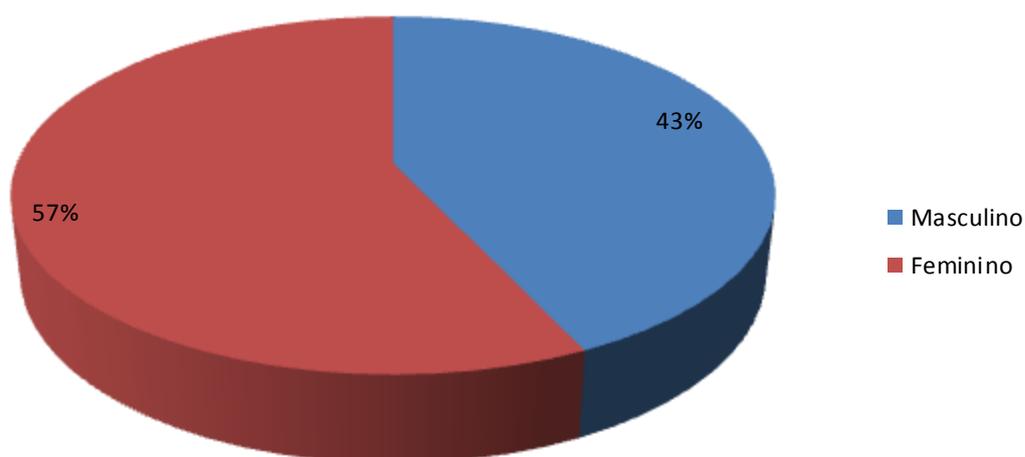


Fonte: Dados da amostra

O Gráfico 1 apresenta a distribuição da Amostra em relação a idade dos entrevistados. Conseguimos visualizar que a maior concentração dos entrevistados esta na faixa dos vinte e dois anos a vinte e seis anos totalizando

49%, ou seja, cento e quarenta e sete pessoas das trezentas que responderam o Survey estão concentradas nessa faixa etária. Percebemos também a baixa concentração dos entrevistados maiores de vinte e oito anos, conseqüentemente em função da entrevistadora ter feito visitas pessoais nas faculdades citadas onde a concentração de jovens é mais populosa.

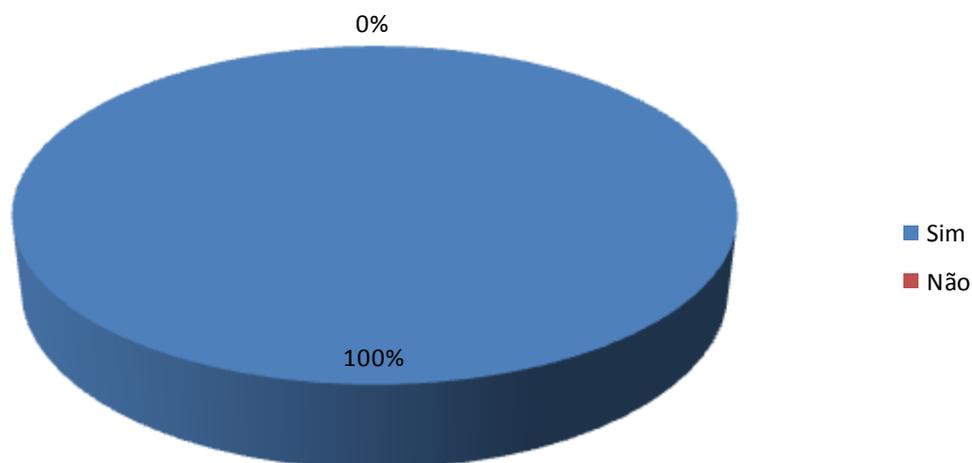
Gráfico 2 – Distribuição da Amostra quanto ao Gênero



Fonte: Dados da Amostra.

Em relação ao gênero dos candidatos no gráfico de distribuição da amostra enxergamos que foram entrevistadas mais mulheres do que homens, totalizando cento e setenta e uma mulheres entrevistadas em contrapartida cento e vinte nove homens.

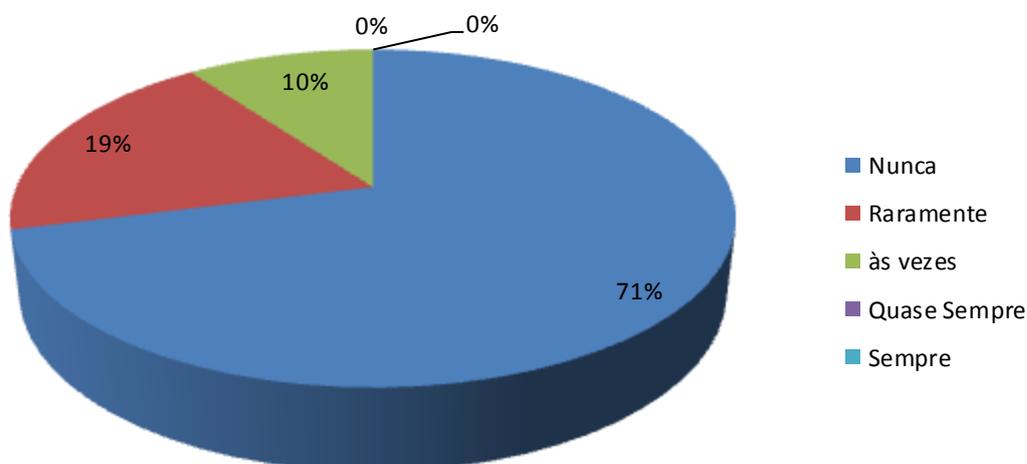
Gráfico 3 – Você frequenta ou já frequentou uma casa noturna.



Fonte: Dados da amostra.

O gráfico 3 mostra como a entrevistadora procurou entregar os questionários ao público-alvo desejado, não somente aos jovens que frequentam a faculdade mas também nos questionários enviados pelas redes sociais. Totalizando 100%, ou seja, todos os trezentos entrevistados já foram a uma casa noturna. Assim facilitando a percepção de um público que conhece a proposta dos serviços entregues pelas casas noturnas já instaladas na cidade ou em demais lugares.

Gráfico 4 – Frequência de presença em casas noturnas na quarta-feira

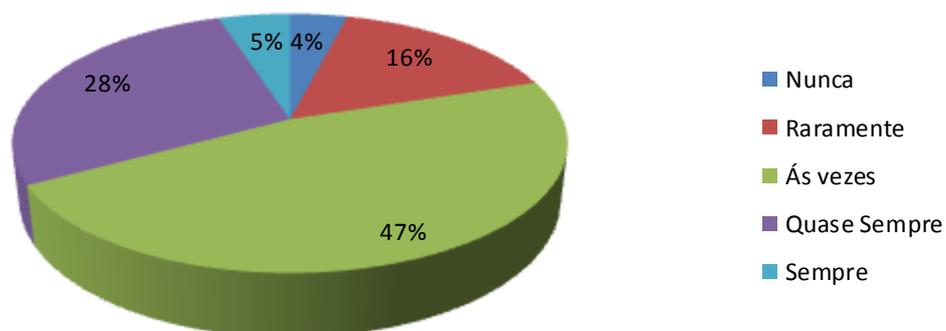


Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 4 mostra a frequência que os entrevistados vão a festa na quarta-feira. É perceptível que a maioria dos entrevistados não costumam ir a festas no meio da semana. Com perguntas informais a entrevistadora indagou alguns entrevistados de o porquê quarta-feira não é um dia bom para sair, e foram dois fatores que se destacaram entre as respostas: sair quarta-feira à noite “quebra” a semana deixando os outros dois dias; quinta-feira e sexta-feira muito cansativos e – o outro fator – é devido quarta-feira ser dia de ver futebol. A última resposta surpreendeu a entrevistadora e mostrou como os jovens de Porto Alegre tem a cultura de acompanhar seus times em estádios ou mesmo na televisão.

Na questão de percentagem dos 300 entrevistados setenta e um por cento, ou seja, duzentos e treze pessoas nunca vão a festas na quarta-feira. Evidenciando a dificuldade de abrir uma casa noturna nesse dia. Os entrevistados os quais vão raramente a casas noturnas na quarta-feira são cinquenta e sete, ou seja, dezenove por cento, os últimos dez por cento dos jovens respondeu que vão a casas noturnas às vezes no meio da semana e incrivelmente as respostas; quase sempre e sempre não foram marcadas.

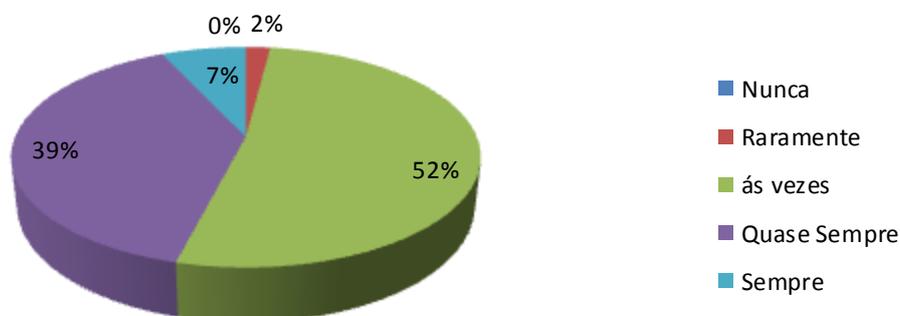
Gráfico 5 – Frequência de presença em casas noturnas na quinta-feira



Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 5 em contraponto com o gráfico 4 mostra que o público jovem da amostra tem maior preferência em saídas na quinta-feira. O número de jovens que quase sempre ou sempre saem na quinta-feira alcançou a margem de trinta e três por cento, ou seja, quase um terço dos entrevistados costumam estar presentes nas baladas no dia de quinta-feira mesmo esse sendo dia útil. A resposta às vezes teve a maior representação fechando em quarenta e sete por cento das escolhas.

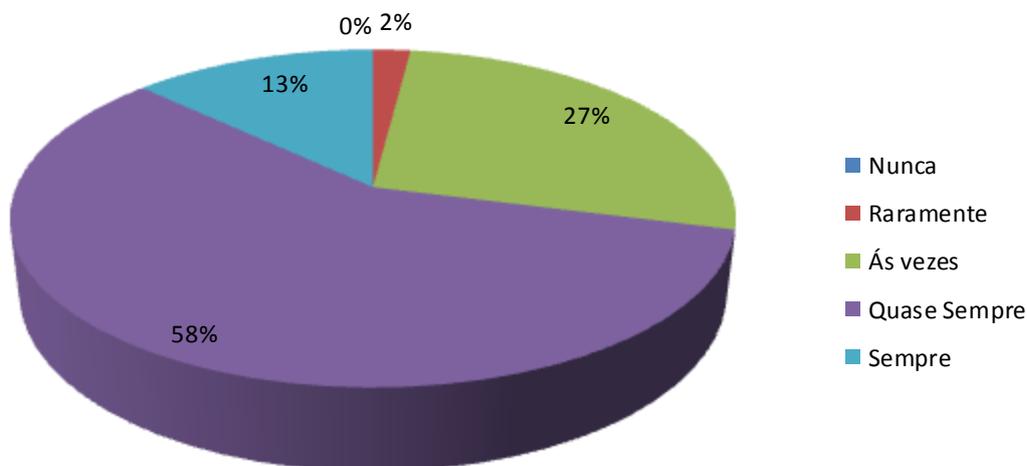
Gráfico 6 – Frequência de presença em casas noturnas na sexta-feira



Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 6 mostra a frequência de presença dos entrevistados em casa noturna na sexta-feira. Como já esperado o número de jovens que saem à procura de entretenimento na sexta-feira é altíssimo. Dos trezentos entrevistados, cento e trinta e oito afirmaram que sempre ou quase sempre frequentam festas na sexta-feira, ou seja, quarenta e seis por cento das respostas - quase metade da amostra. Todavia, a resposta “nunca” não foi marcada nenhuma vez, mostrando a necessidade das casas noturnas abrirem nesse dia. Acrescentando informações referentes aos entrevistados, muitos consideram sexta-feira final de semana.

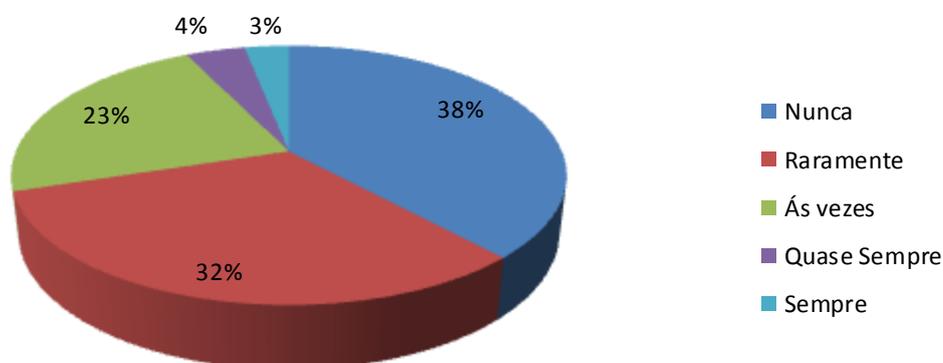
Gráfico 7 – Frequência de presença em casas noturnas no sábado



Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 7 apresenta a frequência dos entrevistados quanto a casas noturnas no sábado. Conseqüentemente por ser considerado final de semana o sábado tem o maior número de jovens que procuram a área de entretenimento nas noites. Foram duzentos e treze entrevistados que admitiram “quase sempre” ou “sempre” saírem no sábado, setenta e um por cento dos entrevistados. Esse número é altíssimo, demonstra que mais da metade da amostra comparece em casas noturnas no sábado. Relacionando com os outros dias mostramos como a casa noturna deve estar preparada para receber máxima lotação nos sábados.

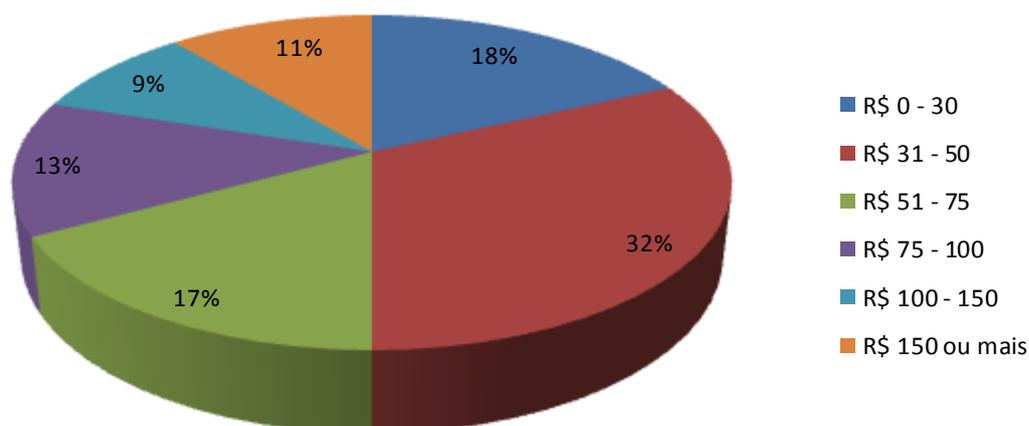
Gráfico 8 – Frequência de presença em casas noturnas no Domingo



Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 8 mostra o declínio da quantidade dos entrevistados da amostra que saem para baladas no domingo em relação aos gráficos seis e sete. No entanto, como fato interessante o gráfico acima aponta a preferência do público-alvo em sair no domingo em relação ao dia de quarta-feira. Ressaltando o domingo como melhor dia de expansão para festas do que no meio da semana. Há um público – mesmo que pequeno – cerca de vinte e uma pessoas das trezentas entrevistadas que optaram pela escolha das respostas “quase sempre” e “sempre” contrastando com nenhuma marcação dessas duas respostas no dia de quarta-feira.

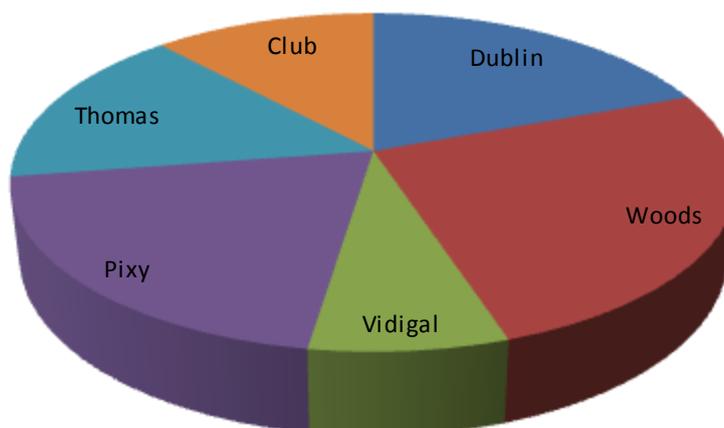
Gráfico 9 – Média de Valores Gastos por noite em casas noturnas



Fonte: Dados da Amostra.

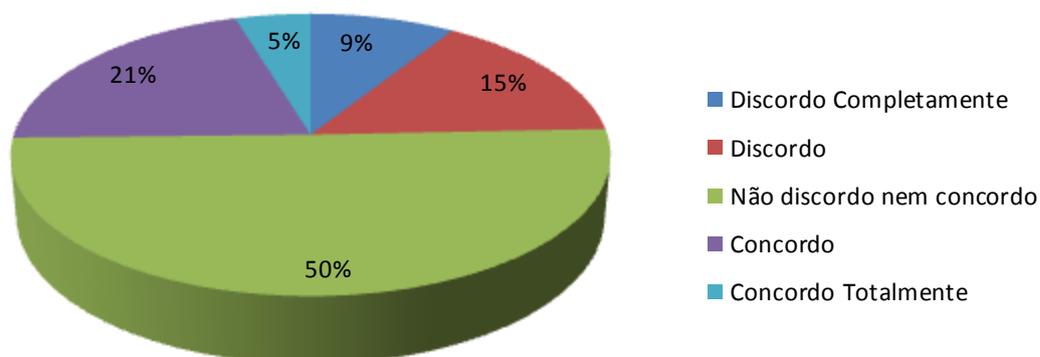
O gráfico 9 expõe os valores gastos por noite pelos entrevistados em festas. Percebe-se que o público-alvo possui uma variedade de gastos muito grande. Quase um terço das respostas está entre os valores de trinta e um reais até cinquenta reais, no entanto o restante das respostas está muito bem distribuído. Um fato interessante é que na amostra o número de pessoas que marcaram acima de cento e cinquenta reais é maior do que de cem até cento e cinquenta reais, observando esse fato a entrevistadora perguntou informalmente aos colaboradores das casas noturnas as quais foram visitadas o porquê dessa mudança, a resposta aconselhada é que a maioria dos clientes que gastam mais de cinquenta reais é devido os “combos” serão explicados no plano de negócio, e que esse número de respostas é maior porque dentro das casas noturnas grande parte dos “combos” possui um valor maior que cento e cinquenta reais.

Gráfico 10 - Cite três festas que costuma ir na cidade de Porto Alegre



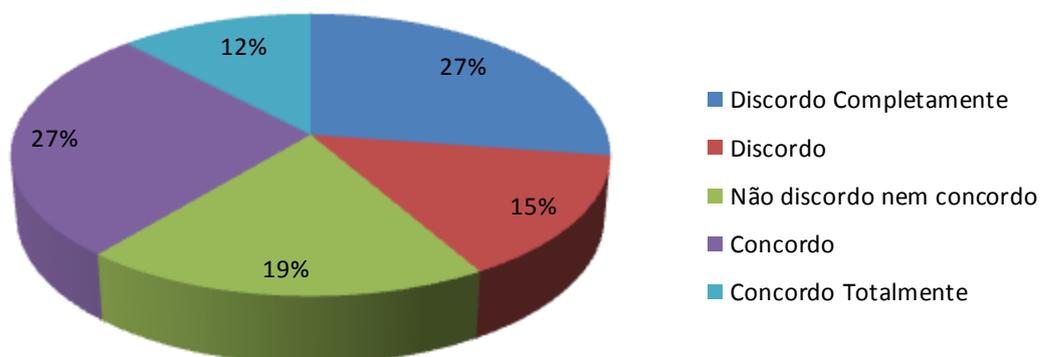
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 10 mostra as seis casas noturnas mais citadas na amostra. Entre todas as festas na cidade os destaques são: Club, Pixy, Thomas, Dublin, Vidigal e Woods. Respectivamente segue o número que cada uma foi citada entre os 300 entrevistados, os quais deveriam apontar três casas noturnas que costumam ir à cidade de Porto Alegre. Club: 54; Pixy: 92; Thomas: 71; Dublin: 88; Vidigal: 34; Woods: 117. O gráfico exemplifica o destaque entre as casas noturnas mais citadas: Woods e Pixy. Esse gráfico pode servir como direção para o projeto da casa noturna do plano de negócio citado neste trabalho, pois ele mostra as casas noturnas em destaque na cidade a qual devemos nos espelhar ou procurar informações mais precisas de o porquê elas fazem tanto sucesso.

Gráfico 11 – Gosto das festas em Porto Alegre

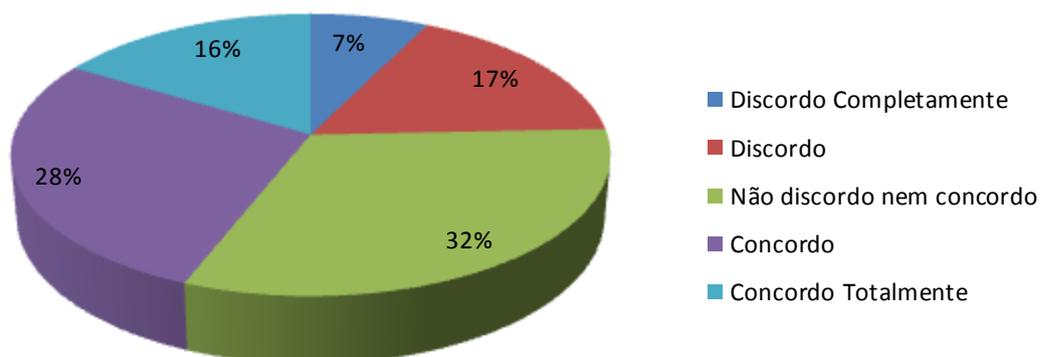
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 11 indica o gosto dos entrevistados em relação às festas em Porto Alegre. O número é extremamente benéfico para a instalação do empreendimento citado no plano de negócio. Tendo em vista que setenta e quatro por cento dos entrevistados, quase três quartos da amostra optaram pelas alternativas “discordo completamente”, “discordo”, “não discordo nem concordo”, mostrando como o setor de entretenimento com foco em festas está despreparado em relação a agradar seus clientes. É uma ótima oportunidade entrar em um setor no qual a concorrência não está agradando o público.

Gráfico 12 – Festa boa é festa cara

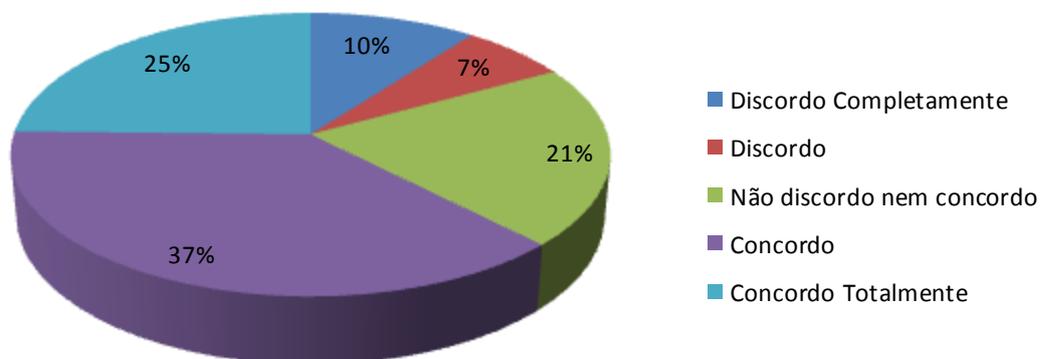
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 12 procura por meio da frase festa boa é festa cara descobrir se há influência em relação ao valor cobrado nas festas e a preferência dos clientes. Como é exemplificado acima o público de Porto alegre na amostra foi muito eclético nas respostas. Mostrando que há público que gosta de festas caras como também os que preferem ter custos mais baixos nas baladas. Portanto, acreditamos que para atingir grande parte do público os valores do cardápio não devem ser baratos, muito menos caros, mas sim acessíveis.

Gráfico 13 – Vou lá porque todo mundo vai

Fonte: Dados da Amostra.

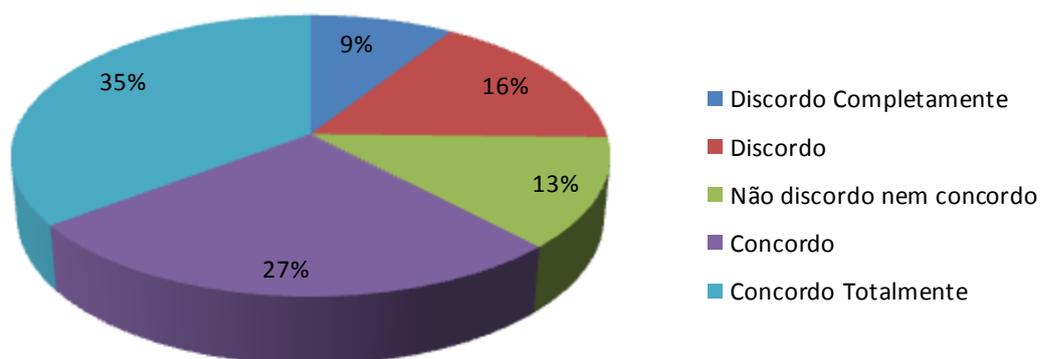
O gráfico 13 procura entender se há influência no público devido à quantidade de pessoas que vão as casas noturnas. O gráfico claramente indica que a quantidade é um fator importante na relevância para escolher a festa. Mostrando que quarenta e quatro por cento do público concorda com a frase: vou lá porque todo mundo vai e somente vinte e quatro por cento das respostas são dos entrevistados que discordam com essa sentença.

Gráfico 14 – Festa que termina cedo não tem graça

Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico acima descreve a preferência dos entrevistados com relação ao horário de término das festas na cidade de Porto Alegre. O gráfico 14 evidencia com exatidão a vontade do público para com festas que terminem tarde. Totalizando sessenta e dois por cento, ou seja, mais da metade das respostas são a favor da frase: Festa que termina cedo não tem graça. O número de entrevistados que discordam com essa sentença é mínimo, dezessete por cento somente.

Gráfico 15 – Festa boa tem que tocar mais de um estilo musical

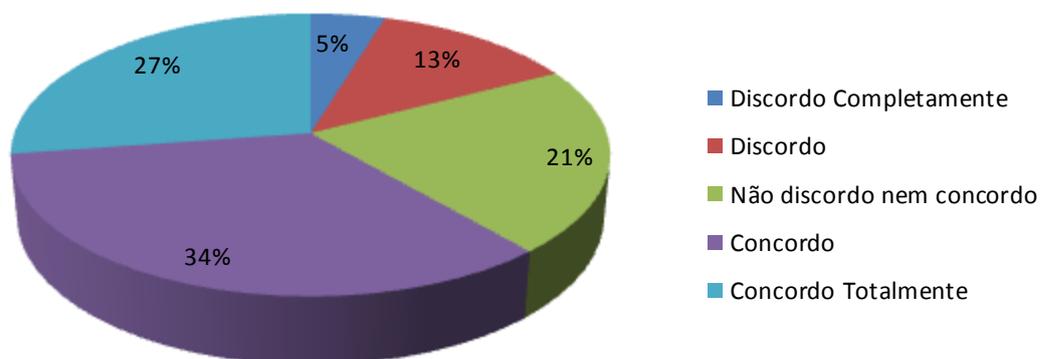


Fonte: Dados da amostra.

O gráfico 15 mostra a satisfação do público em relação às variedades de músicas que são tocadas nas festas de Porto Alegre. Como se percebe no gráfico há um número muito grande de entrevistados que concordam que festas para serem boas devem tocar mais de um estilo musical. Foram sessenta e dois por cento de entrevistados que concordaram com a sentença e contra vinte e cinco por cento que acha que não há necessidade de mais um estilo musical na balada. Essa relação de preferência por mais de um estilo

deve ser repassada aos Dj's para proporcionarem o que o maior público deseja.

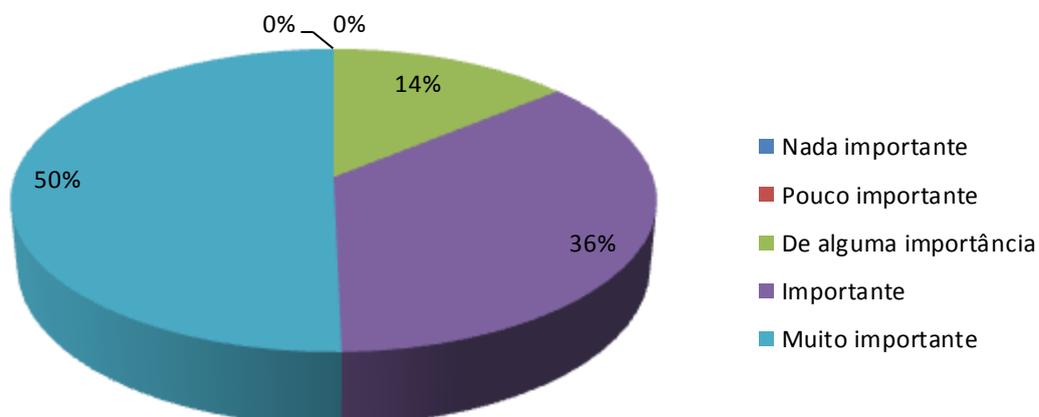
Gráfico 16 – Bem que poderia ter uma danceteria nova em Porto Alegre.



Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 16 representa a aceitação do público em relação à construção de uma nova casa noturna na cidade de Porto Alegre. É uma sentença simples: “bem que poderia ter uma danceteria nova em Porto Alegre”, no entanto com um grande valor em relação à abertura do projeto do plano de negócio. Com imensa satisfação a autora mostra que há uma enorme aceitação na amostra em relação a uma nova festa na capital. Conforme o gráfico sessenta e um por cento concordam na abertura de uma casa noturna em contraste somente dezoito por cento, ou seja, somente cinquenta e duas pessoas do total de trezentas discordam com uma nova casa noturna. Esse gráfico é de grande valor para mostrar a investidores, financiadores do projeto.

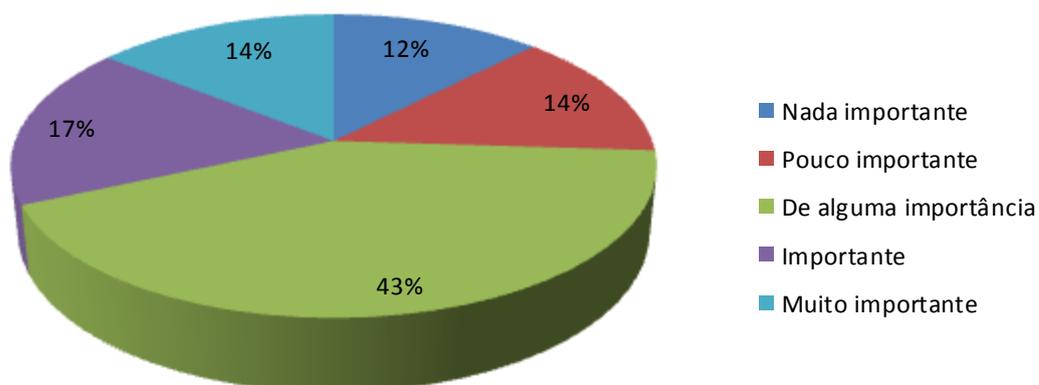
Gráfico 17 – Importância do DJ



Fonte: Dados da Amostra

O gráfico 17 apresenta o grau de importância em relação aos Dj's nas festas. Percebe-se que para o público da amostra é imprescindível à qualidade do DJ. Cem por cento da amostra acredita que o DJ é uma peça fundamental para que a festa seja boa

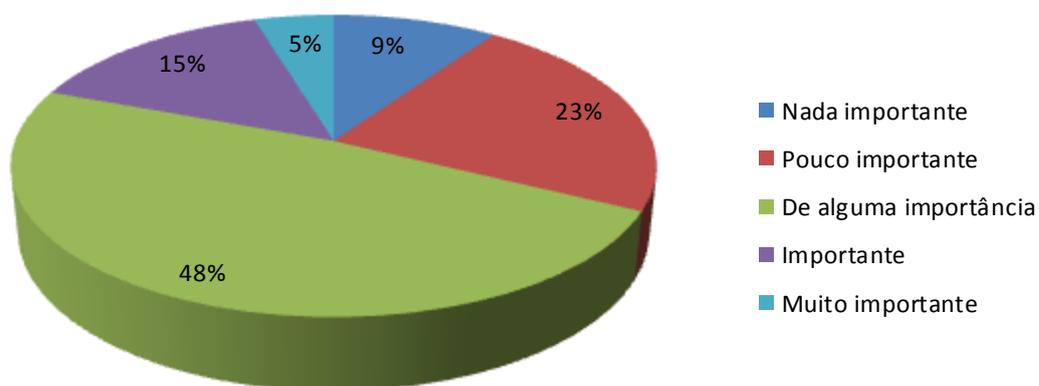
Gráfico 18 – Importância em relação ao Estacionamento em festas



Fonte: Dados da Amostra.

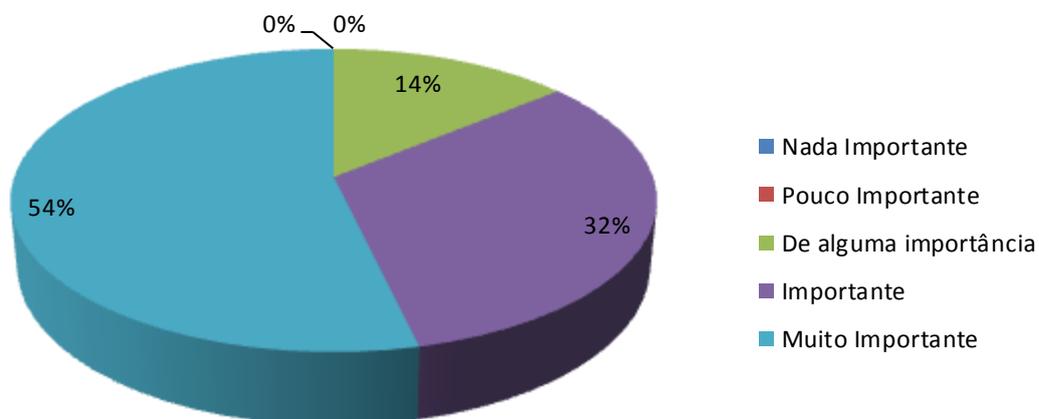
O gráfico 18 mostra o grau de importância que foi dado pelos entrevistados em relação às festas terem estacionamento privado. Conseguimos perceber que a maior concentração dos entrevistados, quase metade da amostra, assinalou a resposta “de alguma importância” indicando que o estacionamento em festas não é um fator decisivo para a escolha das casas noturnas, diferentemente do gráfico 17 que mostra a necessidade de um DJ de qualidade para que a casa noturna seja considerada boa.

Gráfico 19 – Importância em relação à casa noturna oferecer música ao vivo



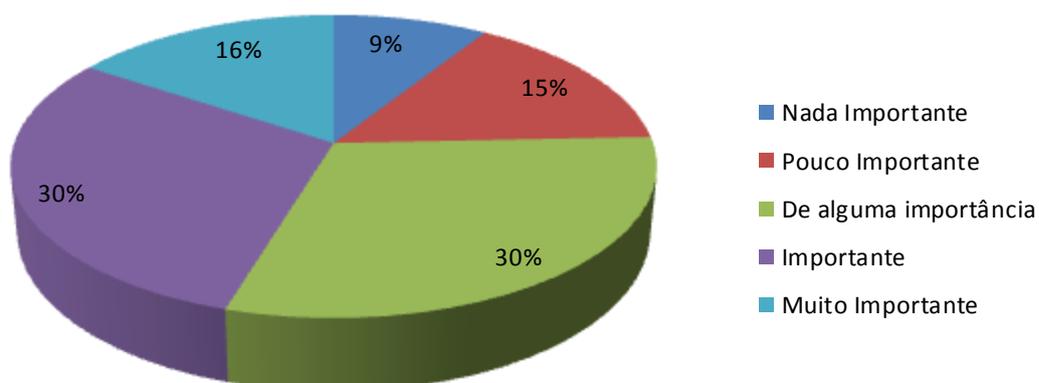
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 19 mostra o grau de importância que foi dado pelos entrevistados em relação ao estabelecimento prover música ao vivo. Percebemos que somente 20% dos entrevistados optaram pelas respostas: “importante” e “muito importante”, ou seja, apesar de ser um atrativo interessante para aumentar o público de uma casa noturna na amostra observamos que não é um fator decisivo porquanto a maior concentração dos entrevistados (80%) optou pelas respostas: “nada importante”, “pouco importante” e “de alguma importante”.

Gráfico 20 – Festa possuir ambiente climatizado

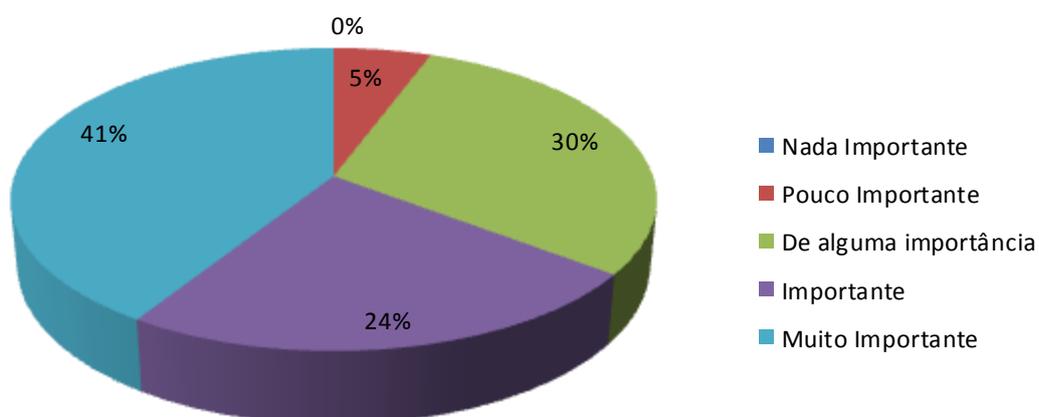
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 20 mostra o grau de importância que os entrevistados deram para as festas possuírem ambiente climatizado. É perceptível a necessidade das festas em Porto Alegre obterem essa estrutura. Pois, 100% dos entrevistados assinalaram as respostas que dão certo grau de importância para essa estrutura e também mais da metade dos entrevistados (54%) marcaram a resposta: “muito importante” que é o grau máximo de importância que poderiam qualificar.

Gráfico 21 – Duas ou mais pistas de danças

Fonte: Dados da Amostra.

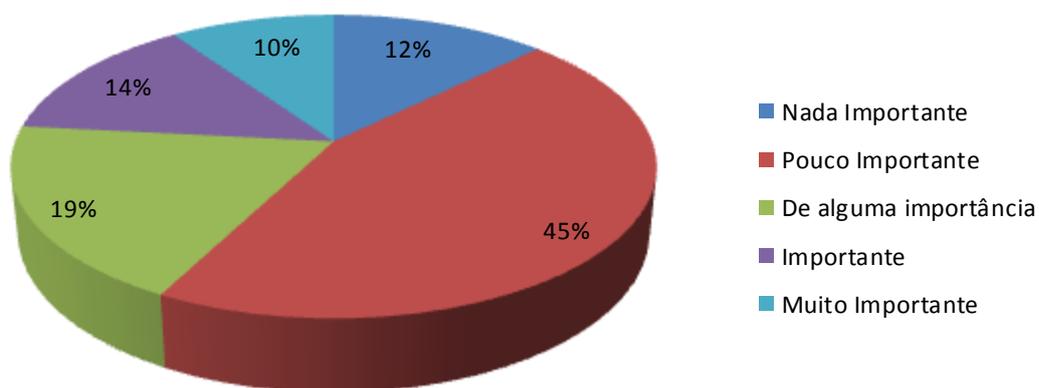
O gráfico 21 apresenta o grau de importância que os entrevistados da amostra deram em relação à festa ter duas ou mais pistas. As respostas assinaladas foram bem variadas. As alternativas “nada importante”, “pouco importante”, “de alguma importância”, “importante” e “muito importante” respectivamente em porcentagem receberam 9%, 15%, 30%, 30% e 16%.

Gráfico 22 – Importância do Espaço amplo em Festas

Fonte: Dados da amostra.

O gráfico 22 apresenta o grau de importância que os entrevistados assinalaram para as festas possuírem espaço amplo. É indiscutível a necessidade das festas apresentarem tal estrutura tendo em vista que 95% da amostra marcaram as respostas que aprovavam certo grau de importância para esse fator. E o grau máximo que pode ser dado é a resposta “muito importante” a qual estava preenchida em 41% dos questionários. Levando a crer que o espaço amplo é sim um fator decisório na escolha dos clientes para irem às “baladas”.

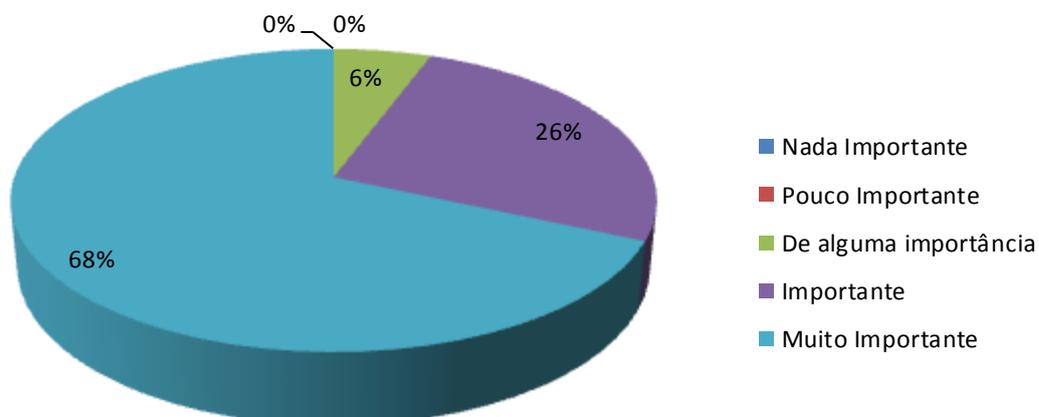
Gráfico 23 – Importância das Festas possuírem ingressos consumíveis



Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 23 apresenta o grau de importância que os entrevistados atribuíram para as festas possuírem ingressos consumíveis. Mais de 50% da amostra marcaram “nada importante” e “pouco importante” o que faz termos a certeza que para esses indivíduos ingressos consumíveis não são fatores primordiais para fazê-los comparecerem as festas. No entanto, são raras festas que funcionam em Porto Alegre com essa forma de ingresso, o que pode ser uma oportunidade a ser explorada em uma nova casa noturna.

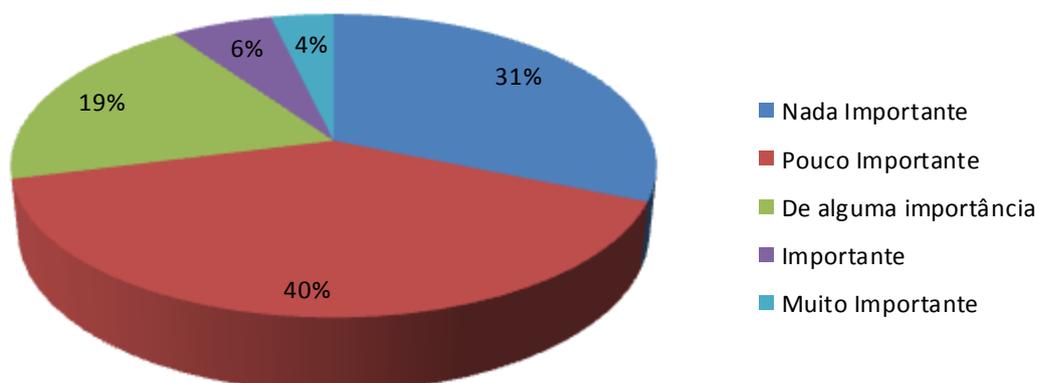
Gráfico 24 – Importância da Segurança em Festas



Fonte: Dados da amostra.

O gráfico 24 apresenta o grau de importância que foi assinalado pelos entrevistados em relação a necessidade de segurança em festas. Como previsto 100% das respostas deram importância para esse fator. Sendo que 68% dos candidatos, cerca de 205 pessoas em uma base de 300 marcaram a resposta “muito importante” que é o grau máximo que pode ser preenchido no questionário. Segurança é indispensável em festas como em qualquer outro estabelecimento.

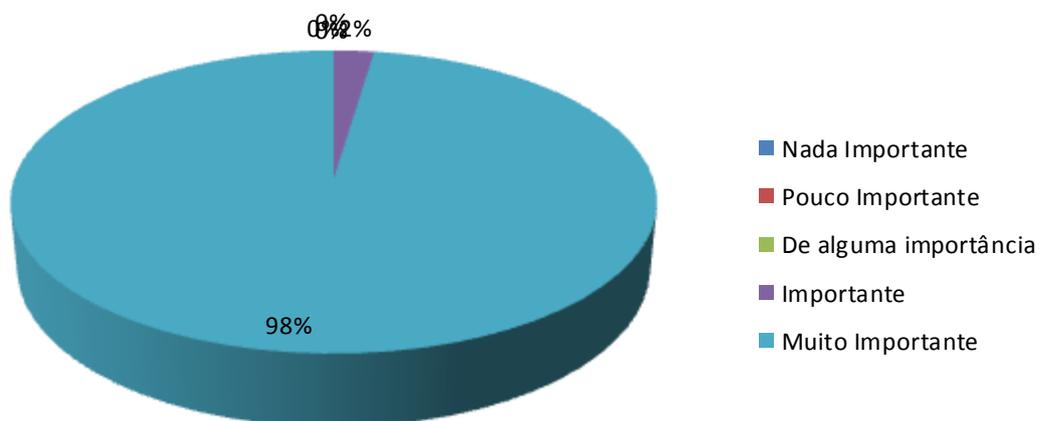
Gráfico 25 – Importância da Alimentação dentro das festas



Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 25 mostra o grau de importância que foi atribuído pelos candidatos em relação a alimentação dentro de festas. 71% dos entrevistados assinalaram as respostas “nada importante” ou “pouco importante” realçando a desnecessidade de a festa possuir alimentos para venda. Somente 10% da amostra consideraram importante, ou muito importante ter no cardápio alimentação. Assim, esse fator pode ser visto como dispensável na abertura de uma casa noturna.

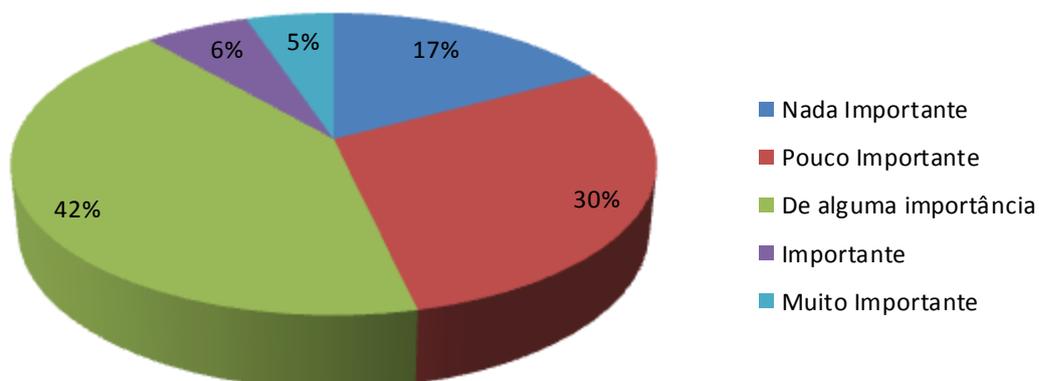
Gráfico 26 – Importância das Bebidas em Festas



Fonte: Dados da Amostra.

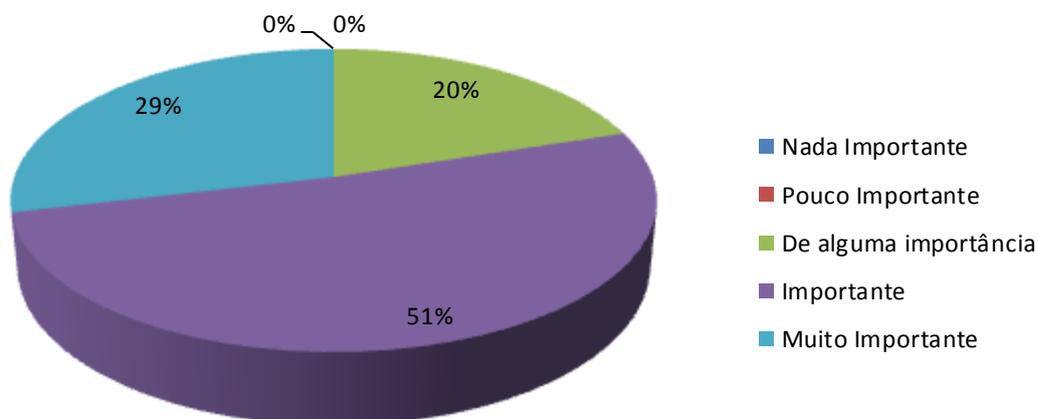
O gráfico 26 mostra o grau de importância que foi atribuído ao comércio de bebidas dentro das casas noturnas. Como é apresentado no gráfico 100% das respostas foram “importante” e “muito importante” sendo essa última assinalada por 98% da amostra. Com certeza um cardápio de bebidas é um fator decisório para escolher em qual festa ir.

Gráfico 27 – Importância de a Festa estar localizada próxima ao ponto de ônibus



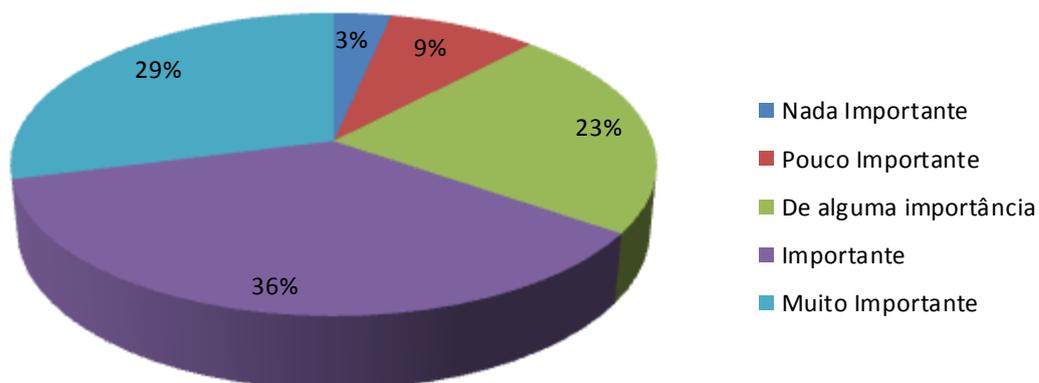
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 27 mostra o grau de importância que foi atribuído pelos entrevistados em relação às festas estarem localizadas próximas aos pontos de ônibus. Como é visualizado no gráfico 47% da amostra assinalou as respostas “nada importante” e “pouco importante” o que evidencia que esse não é um fator decisório para as escolhas das festas e nem um fator necessário. Todavia, 42% da amostra marcou a resposta “de alguma importância”, portanto apesar de não ser um fator fundamental se a construção do empreendimento tiver essa possibilidade será benéfica a alguns clientes.

Gráfico 28 – Importância do Atendimento

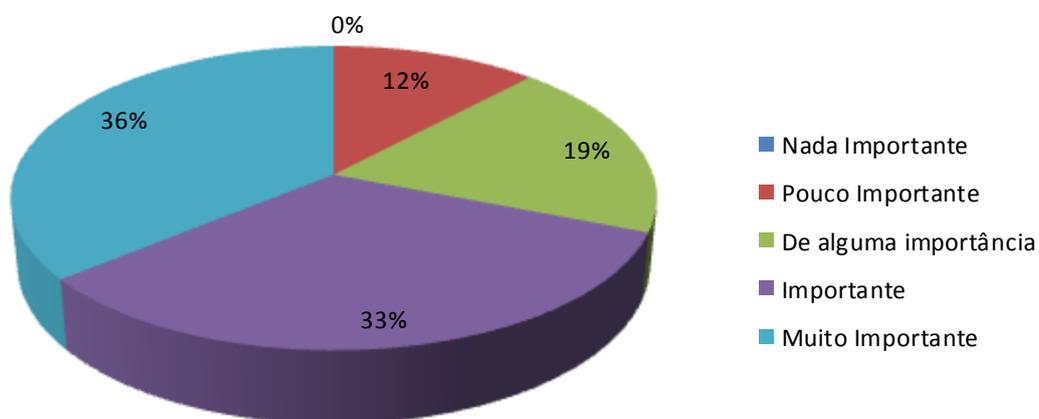
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 28 apresenta o grau de importância o qual foi atribuído pelos entrevistados em relação ao atendimento em casas noturnas. É apresentado claramente no gráfico o desejo que o público tem de ser bem atendido nas festas. Mostrando a necessidade de treinamentos e escolhas de profissionais exemplares para esse trabalho. 80% da amostra assinalaram as respostas “importante” e “muito importante”. Outro fator interessante é que as respostas que não atribuem importância: “nada importante” e “pouco importante” não foram assinaladas por nenhum entrevistado.

Gráfico 29 – Importância do Preço acessível em Festas

Fonte: Dados da Amostra.

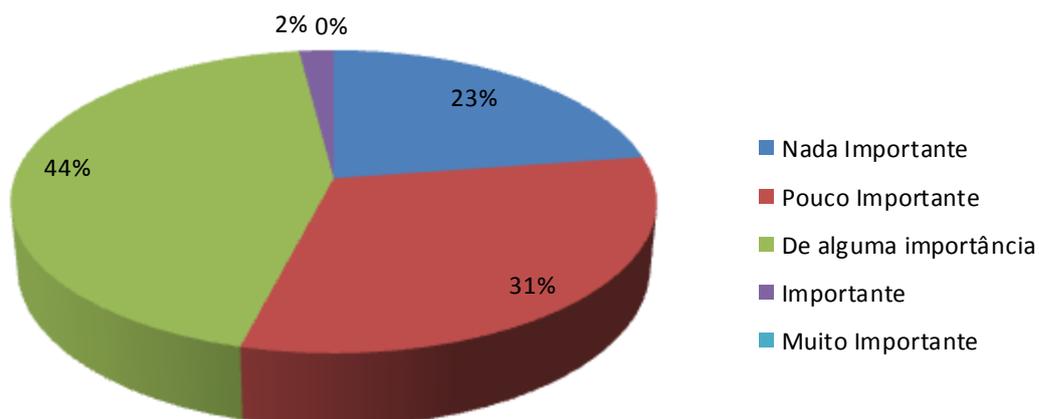
O gráfico 29 apresenta o grau de importância que os entrevistados concederam para as festas possuírem preços acessíveis. O gráfico mostra claramente que a grande parte da amostra escolhe as opções que dão certo valor de importância para esse fator. 29% da amostra assinalou a resposta “muito importante” e somente 12% marcaram as respostas “nada importante” e “pouco importante”.

Gráfico 30 – Camarotes e Espaços VIPS

Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 30 apresenta o grau de importância que os entrevistados assinalaram para as festas possuírem espaços VIPS e camarotes. Como já era esperado, devido a entrevistadora passar os questionários somente para o público A e B a maior concentração de respostas foi na opção “muito importante” grau máximo de importância que podia ser preenchido. Somente 12% da amostra marcou a resposta “pouco importante” e nenhuma pessoas assinalou o menos grau de importância o qual seria “nada importante” nos levanto a crer que espaços VIPS e camarotes são essenciais na estrutura de festas.

Gráfico 31 – Festa Temática

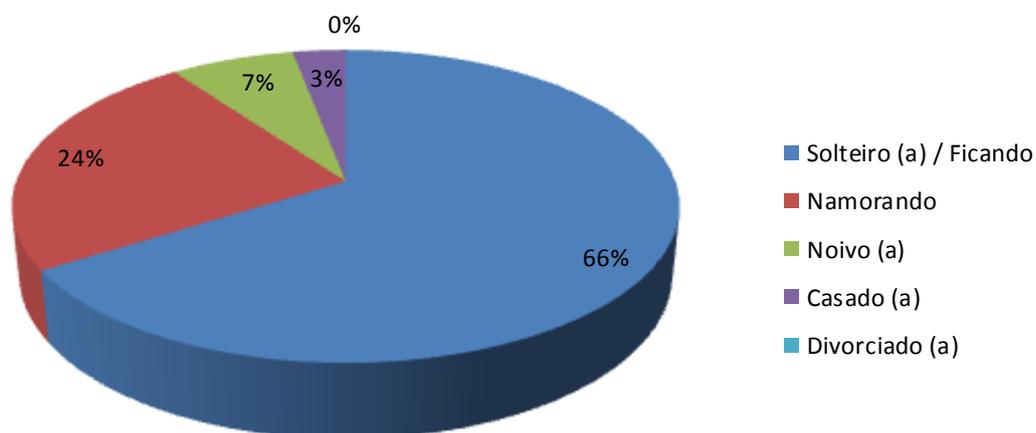


Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 31 apresenta o grau de importância que os entrevistados atribuíram para a festa possuir festas temáticas. Mais de 50% da amostra acha desnecessária a exigência desse fator. Portanto acreditamos que fazer uma festa temática pode ser um risco para uma nova casa noturna, todavia também pode ser um recurso para chamar atenção. Eventos de diferenciação devem ser feitos, mas não serem a estrutura principal, isto pode ser claramente visto

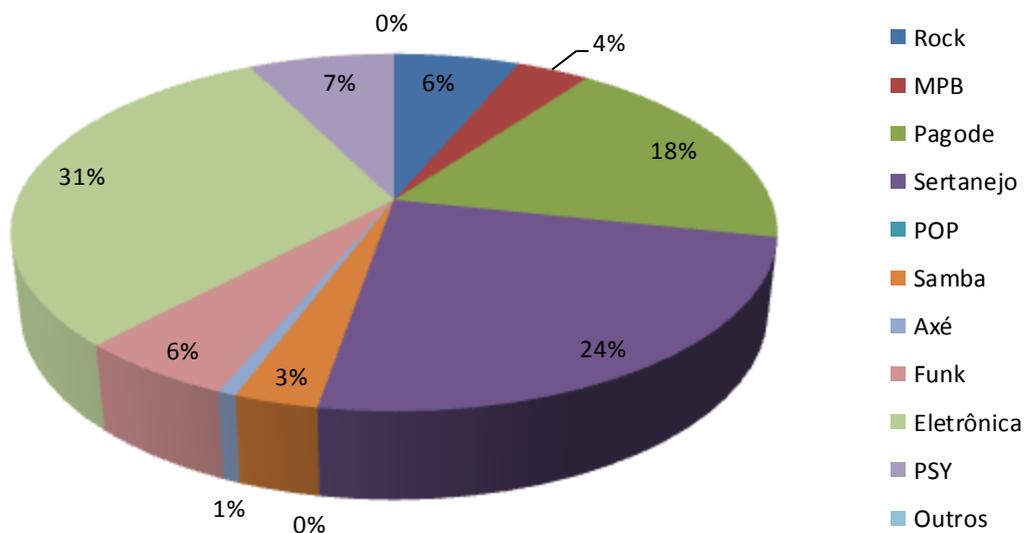
no gráfico acima o qual 44% da amostra assinalou a resposta “de alguma importância” significando que há indivíduos que gostam desse recurso.

Gráfico 32 – Atualmente qual seu estado civil?



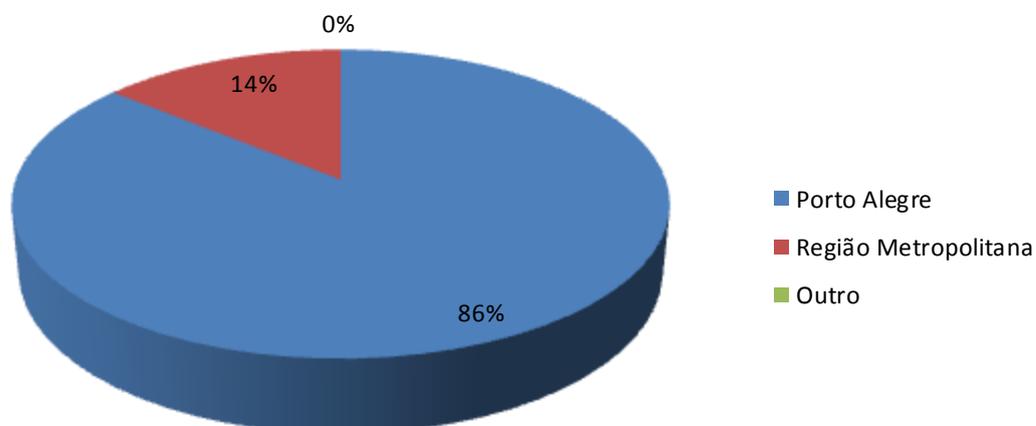
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 32 apresenta o estado civil de todos os entrevistados. Como já mencionado a entrevistadora procurou repassar o questionário para um público frequentador de casas noturnas. Portanto o gráfico acima não surpreende quando mostra que 66% dos entrevistados não estão em um relacionamento sério. Percebemos que 24% da amostra são de indivíduos que frequentam casas noturnas mesmo namorando o que mostra como o setor de entretenimento em festas recebe todo o tipo de público.

Gráfico 33 – Estilo Musical preferido

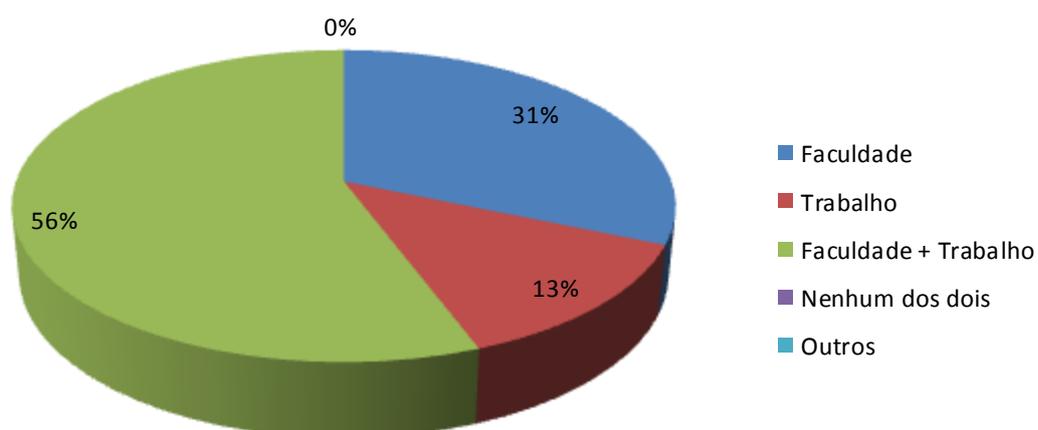
Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 33 apresenta os gostos musicais de todos os entrevistados. Esse gráfico é importante para direcionar quais músicas devem ser mais tocadas em festas. No gráfico acima claramente há três estilos musicais os quais se destacam perante aos outros: Pagode; Sertanejo e Eletrônica. Portanto, esses estilos musicais devem ser tocados pelo DJ na nova casa noturna. De acordo com o gráfico 15, 62% dos entrevistados assinalaram que festa boa deve tocar mais de um estilo musical. Por isso para alcançar um maior público à nova casa noturna deve direcionar seu DJ para esses estilos musicais.

Gráfico 34 – Onde você mora?

Fonte: Dados da Amostra.

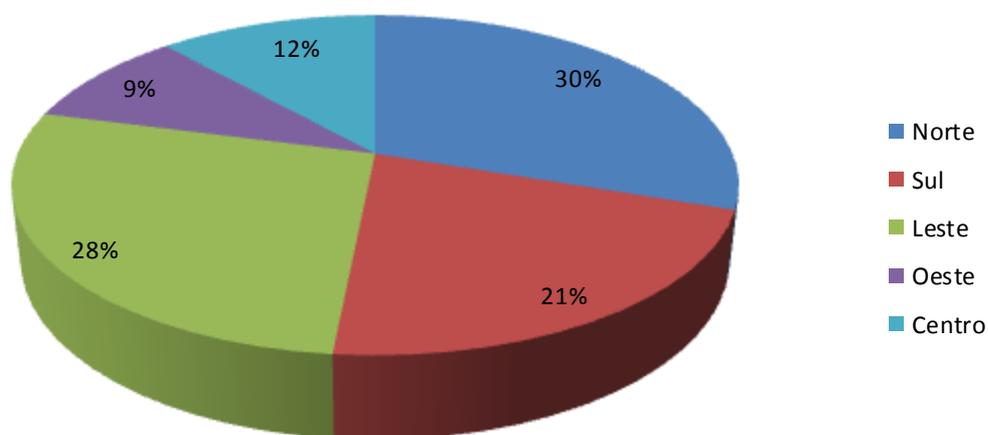
O gráfico 34 apresenta as regiões que os entrevistados moram. A maior concentração reside na capital Porto Alegre e somente 14% da amostra uma média de 42 pessoas de cerca de 300 moram em regiões próximas a cidade.

Gráfico 35 – O que você faz?

Fonte: Dados da Amostra.

O gráfico 35 apresenta o que atualmente os entrevistados estão fazendo. Como a entrevistadora procurou repassar os questionários por redes sociais e em faculdades não há surpresas nesse gráfico o qual apresenta 13% das respostas assinaladas por indivíduos que somente trabalham ; 56% de indivíduos que trabalham e fazem faculdade ; restando 31% das respostas preenchidas pelos entrevistados que somente fazem faculdade.

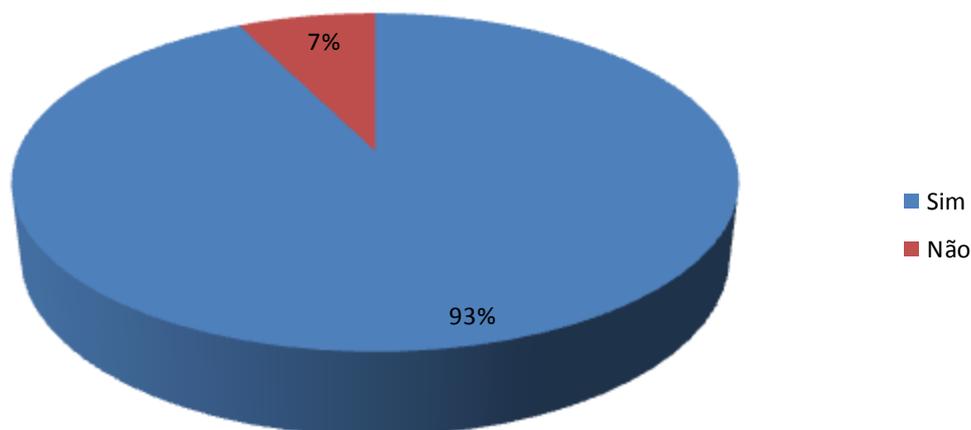
Gráfico 36 – Zona de Porto Alegre que Residem os Entrevistados



Fonte: Dados da Amostra

O gráfico 36 apresenta as regiões que 258 entrevistados residem na capital. Pois, 42 questionários foram preenchidos por indivíduos que moram na região metropolitana. O gráfico 36 foi criado em consequência do gráfico 37 que possui informações muito importantes para o Plano de Negócio realizado neste trabalho.

Gráfico 37 – Você iria a uma festa na zona norte de Porto Alegre?



Fonte: Dados da amostra.

O gráfico 37 apresenta a quantidade de entrevistados que iriam a festas na zona norte de Porto Alegre. No gráfico acima é claramente visualizado que a maior concentração dos entrevistados responderam que iriam a festas na zona norte, mesmo muito desses sendo de outras regiões de Porto Alegre e até mesmo residem fora dessa. Essa porcentagem de 93% de afirmação leva a crer que o plano de negócio realizado nesse trabalho não somente é viável economicamente como também o colocando em prática há clientes em potenciais.

5 PLANO DE NEGÓCIO

Neste capítulo será desenvolvido o plano de negócio de uma casa noturna na cidade de Porto alegre. Com ajuda de pesquisas informais em casas noturnas concorrentes, materiais de assuntos específicos para realização de um plano de negócio e o estudo aplicado do Survey, visaremos alcançar o objetivo proposto no início deste trabalho.

5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Plano de Negócio em questão pretende abrir uma casa noturna na zona norte da cidade de Porto alegre. Após detalhada pesquisa na cidade citada sobre casas noturnas concluiu-se que na zona norte da capital do Rio Grande do Sul não há “baladas” para clientes economicamente considerados classes A e B. Zona a qual está em crescimento com planos de expansão e será valorizada devido ao projeto do Metrô na capital que iniciará na Avenida Assis Brasil. Há uma grande massa de jovens dessa região que acabam indo em festas mais afastadas devido à falta dessas perto de suas casas. Com a Lei Seca muitos jovens – também - estão optando por taxis o que torna a saída noturna mais cara. Portanto há uma área a ser explorada no ramo do entretenimento e com muitos clientes potenciais somente aguardando a chance de curtir sua “balada” perto de casa. A proposta de criação de um novo empreendimento desses em uma zona que sente com sua falta - com certeza – se, seguindo os padrões de preferências musicais e com uma estrutura agradável para seus visitantes terá resultados economicamente positivos.

Quanto aos investimentos para a construção de um negócio deste porte foram realizadas pesquisas na internet e em três casas noturnas na cidade de Porto Alegre.

O valor total do investimento foi orçado na média de R\$ 522.066,00. Apesar de ser um investimento com um capital inicial grande, também foram feitas análises de Payback e taxa de rentabilidade, todos esses orçados a partir da construção de um DRE. Todos esses valores foram descritos no Plano Financeiro deste Plano de Negócio. No entanto, apesar dos valores terem sido retirados de orçamentos reais de três casas noturnas na cidade, esse trabalho não irá citar o nome dessas por sigilo, mas de acordo com o que foi

mencionado acima se pode perceber que o plano financeiro deste trabalho possui proximidade quanto a estimativas reais.

Em relação ao Payback do investimento inicial e a taxa de rentabilidade, foram encontrados – respectivamente - o tempo de 2,31 meses, e a taxa de 43,23%. Assim, mostrando que a casa noturna especificada neste trabalho terá um resultado muito positivo economicamente respondendo a pergunta inicial do projeto.

Também com o intuito de desenvolver uma casa noturna próxima à realidade, costumes e gostos de clientes da cidade de Porto alegre, foi aplicado um Survey entre 300 entrevistados. O qual foi analisado e realizadas conclusões a respeito desse.

Todas as questões consideradas importantes para a autora referentes ao Survey, Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano financeiro estão descritas no desenvolvimento abaixo.

5.1.1 Enunciado DO Projeto

A criação da casa noturna será realizada em uma área de grande circulação. Tendo em vista que a zona norte de Porto alegre faz fronteira com demais municípios como Viamão, Cachoeirinha provavelmente com um bom marketing terá possibilidades de muita clientela. Para isso, serão realizados acordos com fornecedores - em especial - Ambev e Souza Cruz (fornecedores de bebidas alcoólicas e tabaco de fácil acesso). Tanto a contabilidade quanto segurança e higiene serão orçadas com empresas terceirizadas de acordo com concorrentes analisadas na criação do projeto para o empreendimento. O sistema interno da casa noturna será de fácil acesso para que os funcionários não tenham dúvidas no decorrer dos processos e esse será feito especialmente para o estabelecimento com empresa específica de programas de TI. O marketing será feito nas redes sociais, a casa noturna terá um site próprio além de paginas no Facebook, Twitter, Instagram (redes sociais famosas entre os jovens de Porto Alegre). Também no inicio da casa será realizado um contrato com a Rádio Mix, considerada a rádio mais ouvida entre os clientes em potenciais para o novo empreendimento. Como já foi concluído um estudo através do Survey para ver o que os jovens procuram em um

estabelecimento como esse, a Casa terá Dj o qual terá uma carta de diversos “tipos” de música. Também terá estruturas como estacionamento, climatização e iluminação.

5.1.2 Competência dos Responsáveis

Será realizado um processo seletivo para contratação dos gerentes assim como barmen e demais funcionários da casa. Como a casa noturna será nova o processo seletivo de contratação terá como principal característica selecionar funcionários que já possuíram experiências no ramo de entretenimento. As vagas de emprego serão noticiadas na internet, e passadas “boca-a-boca” para funcionários de casas noturnas já estabelecidas na cidade. O cargo para gerência será para controlar e tomar decisão para manter a qualidade e segurança da festa. Demais funcionários terão seus cargos com funções específicas como Caixas, Bar, segurança.

5.1.3 OS Produtos, Serviços e a Tecnologia

A casa noturna oferecerá somente bebidas, salvo tabaco. Como também tecnologia de alto padrão para expansão do som, luz.

Como na cidade de Porto Alegre é proibido fumar em lugares fechados, a nova casa noturna pretende criar um espaço para fumantes, o qual será separado por uma porta de isolamento acústico assim propiciando um ambiente não somente para fumantes, mas para quem quiser “descansar seus ouvidos” ou até mesmo conversar. Ambiente externo específico para convívio contrastando com o ambiente interno e sua agitação.

Para aumentar a agilidade nos bares - cartões magnéticos serão entregues aos clientes como comandas. Além disso, a balada oferecerá aparelhagem de som excelente aos Djs que tocarão na festa.

O empreendimento fará uma desenvoltura com a iluminação a qual será realizada por arquiteta e decoradora para o fornecimento do melhor clima possível para uma festa de tirar o fôlego.

5.1.4 O Mercado Potencial

A faixa etária dos clientes está entre 18 a 30 anos. A média de idade nos estabelecimentos semelhantes é 24 anos. E a média salarial dos clientes das casas concorrentes concentra-se em 3.000 mil ao mês.

A casa noturna será estruturada para receber as classes A e B. De acordo com o Survey que foi repassado especificamente para clientes desse padrão econômico, houve respostas muito positivas quanto possibilidade de abertura de uma nova balada na cidade – como também – o resultado de 93% entre 300 entrevistados assinalando a resposta que assentia quanto à ida a uma festa de padrão A e B localizada na zona norte de Porto Alegre.

Como já citado na pesquisa a área de entretenimento está em expansão, principalmente no Brasil que está no ranking entre os oito países que mais tendem aumentar os gastos no setor de entretenimento. E a capital do Rio Grande do Sul está com esse mercado muito acelerado devido à melhora das estruturas, mídias, em relação a esta área com a recepção/jogos da copa do mundo neste ano.

Como frequentadora ativa de casas noturnas na cidade e como representante da classe considerada “A” pelo valor da renda familiar da autora, essa possui conhecimento sobre o estilo de vida dos jovens de Porto Alegre dentro dessa mesma classe. E afirma que seus amigos, conhecidos possuem o costume de frequentar festas na capital. Garante que há uma demanda muito grande para esse mercado.

5.1.5 Previsão de Vendas Empresa

Seguindo a ideia principal do marketing a fazer referências entre as redes sociais mais usados pelos jovens de Porto Alegre somado a iniciativa de propaganda a Radio Mix, ouvida pelos clientes em potenciais. A casa noturna estimula a previsão de pelo menos 300 clientes por noite. Tendo em vista os números das concorrentes que são em média de 350 clientes por noite.

A previsão de vendas - também valor baseado aos concorrentes desse setor – é de R\$ 40.000 vendidos no bar. Esse valor é próximo aos valores recebidos pelas casas noturnas concorrentes em dias de pouca venda,

portanto esperamos que esse valor seja maior quando a casa for aberta. Mas a fim de estabelecer projeções com o menor erro possível faremos os cálculos com os valores repassados pelas casas noturnas concorrentes assim caso o payback tenha um resultado positivo – isso é um tempo de volta do investimento não tão longo, poderemos tirar o projeto do papel.

5.1.6 Rentabilidade e Projeções Financeiras

A casa noturna tem como objetivo além de ser um empreendimento rentável também conseguir acumular lucros que perneiem entre os valores de R\$15.000 a R\$ 30.000 lucro líquido. As projeções para o futuro serão estudadas a fim de permanecerem em pelo menos 5% de crescimento ao ano. Todavia, para fins de cálculo do DRE estabeleceremos o primeiro ano sem nenhum crescimento.

5.1.7 Necessidade de Financiamento

Como a estrutura de uma casa noturna agrega um enorme dispêndio à necessidade de financiamento é verdadeira. Serão orçados empréstimos com bancos e – como principal financiamento – o empreendimento estará aberto para indivíduos que desejem investir na criação de uma balada na zona norte de Porto Alegre.

Devido ao custo inicial que será apresentado mais adiante no plano financeiro, o dispêndio para construir uma estrutura adequada para a festa ultrapassa o valor de R\$ 500.000,000 (meio milhão de reais). Para início das obras a autora possui um valor de R\$ 350.000,00 divididos entre seu carro próprio que pela tabela FIPE está sendo orçado ao preço de R\$20.000,00 e um terreno localizado no bairro Jardim Itú Sabará, zona norte de Porto Alegre no qual o valor sugerido pelas imobiliárias está entre R\$320.000,00 a R\$340.000,00.

Quanto ao restante do valor a autora priorizará a entrada de um sócio para a construção do empreendimento. No entanto, como já citado não será descartada a opção de empréstimos realizados por bancos em Porto Alegre.

5.2 A EMPRESA

Nesse capítulo será traçada uma proposta de perfil para o empreendimento.

5.2.1 Visão

Ser reconhecida como a melhor escolha entre as festas no Rio Grande do Sul buscando oferecer serviços de alto nível e experiências únicas para quem procura noites espetaculares, sistema de som de qualidade infindável, iluminações padrão Ibiza – Espanha, proporcionando noites inesquecíveis e inenarráveis.

5.2.2 Missão

Proporcionar noites de alegrias e descontrações para todos os nossos clientes.

5.2.3 Valores

Os valores que nortearão as ações da empresa serão os seguintes:

- a) cliente em primeiro lugar;
- b) integridade;
- c) sustentabilidade;
- d) inovação;
- e) melhoria contínua.

5.2.4 Plano Operacional

Para a abertura do empreendimento analisamos as diversas leis governamentais, estaduais e até federais em relação a casas noturnas. É uma extensa lista de documentos que devem ser apresentados para o registro da empresa. Assim estando regularizados na inauguração da festa.

- a) Fotocópia do IPTU do imóvel onde será a sede da empresa;
- b) contrato de locação registrado em cartório (se o imóvel for alugado), ou declaração do proprietário (quando o imóvel for cedido);
- c) fotocópia autenticada do RG e CPF/MF dos Sócios;
- d) fotocópia autenticada do comprovante de endereço dos Sócios

Contrato Social.

De acordo com Luiz Piovesana – editor do saia do lugar - o Contrato Social de uma empresa nada mais é que o documento que define sua constituição legal e as regras em torno de sua gestão¹.

Abaixo segue as cláusulas mínimas que devem constar no contrato social de uma empresa:

- a) tipo societário;
- b) qualificação completa dos sócios;
- c) endereço completo da empresa;
- d) nome empresarial (Firma ou denominação social);
- e) objeto social (indicação da atividade da empresa);
- f) capital social;
- g) valor da quota de cada sócio no capital social;
- h) responsabilidade limitada dos sócios;
- i) forma de convocação das reuniões ou assembleias;
- j) nomeação do administrador e seus poderes;
- k) participação de cada sócio nos lucros e nas perdas.
- l) exclusão ou falecimento de sócio;
- m) regulamentar a cessão de cotas sociais;
- n) foro de eleição
- o) prazo de duração da empresa.

Após toda essa regulamentação estabelecida, para a empresa possa tornar-se a “existir” temos que registrá-la em quatro órgãos públicos:

- a) Registro na Junta Comercial
- b) Receita Federal
- c) Secretaria da Fazenda do Estado do Rio Grande do Sul

¹ (Fonte: <http://www.saiadolugar.com.br/como-comecar-empresa/contrato-social-modelo-e-passo-passo/> . Data: 02/09/2014)

d) Inscrição na Prefeitura Municipal de Porto Alegre,

Com a documentação em dia e os devidos registros realizados podemos “abrir as portas”.

Na questão interna do empreendimento, a casa noturna em discussão tem como plano para armazenagem de seus estoques uma sala específica seguindo as orientações dos produtos (bebidas), ou seja, um lugar de fácil conservação e arejada para não ter problemas quanto ao desperdício com erros de armazenagem. Como o empreendimento trabalhará apenas com dois tipos de produtos: Bebidas e tabaco, a facilidade de controle de estoques é perceptível. Também o aspecto de bebidas alcoólicas terem uma validade longa tornar-se-á o processo mais fácil. As matérias primas para os coquetéis serão compradas na quinta-feira de manhã, utilizando-as até o domingo. Compras de grandes quantidades foram descartadas do plano estratégico, por consequência da dimensão do espaço para estoques, os produtos que trabalharemos, controle para segurança desses, gasto com energia para manter as bebidas geladas foi definido que é melhor em relação custo-benefício trabalhar com pouca quantidade de estoque.

O principal contrato será acordado com a AMBEV essa já possui suas regras e condições o qual a casa terá que se submeter. Será feita visitas ao empreendimento a cada duas semanas, como a festa pretende primeiramente abrir nos finais de semana incluindo quintas-feiras (Quinta-Feira, Sexta-feira e Sábado) com intenção de expandir para as quintas-feiras também, não será de difícil concepção aceitar as regras do fornecedor citado.

O sistema da casa noturna interligará estoques, caixas, remunerações. Assim facilitando ao gerente informações de quantidades compradas por noite, controle de estoque, quantidade de entradas e saídas. O relatório do controle de estoques será exigido por funcionário específico de duas em duas semanas também, assim verificando se há necessidades do aumento de compras ou diminuições. Esse sistema como já foi citado em outra ocasião será feito especificamente para uma casa noturna, assim facilitando o manuseio e controle dos dados importantes para a festa.

Todos os clientes da casa noturna receberão um cartão magnético na hora da entrada na festa, só poderão comprar no bar com seus devidos cartões assim dando o nome completo que está “dentro” do cartão. Os cartões serão

interligados ao sistema, portanto, mesmo esses sendo perdidos a casa terá acesso a quantidade de compras que o cliente realizou. Evitando a tentativa de furtos nas comandas. Portanto, o cliente no momento que entrará na casa ganhará sua comanda, poderá comprar no bar e na saída deverá passar no caixa. As localizações dos caixas serão na saída, assim qualquer individuo que está dentro do local precisará passar pela área dos caixas para deixar o estabelecimento. Somente funcionários específicos do bar terão acesso à sala de estoques e o gerente comercial, o qual trabalhará no turno da manhã administrando as quantidades necessárias de bebidas e matérias primas de coquetéis para cada noite que a casa for aberta. Assim, os funcionários do bar terão a função de vender através dos cartões magnéticos dados aos clientes e criar seus coquetéis de acordo com o cardápio, sem preocupações quanto a estoques e demais assuntos que não são específicos a suas funções.

5.2.5 Plano de Marketing

O plano de Marketing será elaborado com o propósito de conquistar clientes e o objetivo de mantê-los fiéis a nova casa noturna. Buscando o reconhecimento na cidade, como umas das melhores casas noturnas abertas. Para isso, foi realizado um Survey identificando quais estruturas que o empreendimento deve possuir e quais os gostos musicais mais pedidos pelos clientes, entre outras informações de valia. Igualmente foram realizadas pesquisas nos concorrentes para aprender sobre estratégias e efetuadas análises sobre o mercado de entretenimento.

5.3 ANÁLISE DE MERCADO

Neste capítulo analisaremos os seguintes subitens: análise do setor; análise de fornecedores, análise da concorrência e análise de clientes. Para realizar essas análises utilizaremos a pesquisa de campo: Survey e algumas informações obtidas por meio de pesquisas informais com casas noturnas da cidade a fim de obter resultados mais precisos quanto ao mercado de Porto Alegre. Também utilizaremos dados de materiais a respeito dos assuntos: Plano de Negócio e setores de entretenimentos.

5.3.1 Análise do Setor

Como mencionado no início da pesquisa a área de entretenimento é a que mais cresce no Brasil. Assim, mostrando a grande oportunidade de entrar nesse setor. No entanto, em Porto Alegre encontramos mais de 80 casas noturnas. Uma concorrência acirrada.

Para início do Plano de Negócio como ponto crucial escolhido foi à localização de abertura da casa noturna, pois a autora pretende criar o empreendimento na zona norte de Porto Alegre, local o qual ainda não possui uma casa noturna estruturada com padrões de alto nível em relação aos sistemas de sons, à iluminação como é percebido/visto em poucas casas noturnas na cidade (Pixy, Club688, Provocateur) e em todas as casas noturnas abertas – como, por exemplo - na ilha de Ibiza na Espanha. Focando assim, clientes de classe A e B.

Pesquisas nas casas noturnas concorrentes mostraram que o maior medo dessas é a falta de fidelidade dos clientes e a troca rápida para outras festas mais recentes. A necessidade de inovação constante exige ambientes de flexibilidade o que cria dificuldade na adaptação e longa vida das baladas em Porto Alegre.

O marketing é crucial para as casas noturnas permanecerem em destaque na cidade. As casas noturnas que estão neste mercado há mais de cinco anos têm como semelhanças a criação de eventos diferenciados mensalmente assim como presença de grupos musicais conhecidos na cidade. Apontando a necessidade de inovações mensais para conseguir permanecer vivo nesse setor. Portanto percebemos como é difícil manter-se “erguido” nesse mercado e mais complexo ainda fidelizar os clientes.

Para entendermos sobre as tendências, hábitos dos consumidores das casas noturnas de Porto Alegre aplicamos um Survey entre 300 frequentadores das “baladas” na região, escolhemos esse número tendo em vista que grandes partes das casas noturnas da capital gaúcha possuem espaço para esse contingente de clientes.

Em relação aos entrevistados mais de 70% desses estão entre a faixa etária de 20 a 26 anos, o que torna o resultado mais próximo da realidade

tendo em vista que nas pesquisas anteriores descobrimos que a média de idade nas casas noturnas de Porto alegre está entre 24 anos.

Quanto à tendência pelos dias de saídas nas festas de Porto alegre é evidente a preferência dos jovens pelo dia de sábado. No entanto, as pesquisas realizadas mostram que a demanda de clientes nas noites da capital também se expandem para quinta-feira e sexta-feira. Há diversos bares e casas noturnas na região que abrem todos os dias, todavia realizando análises em relação o Survey descobrimos que os entrevistados em grau de preferência escolhem: sábado, sexta-feira, quinta-feira, domingo e quarta-feira. Como fato interessante, percebemos que a casa noturna pretendida poderá vir a ter mais sucesso abrindo suas festas no dia de domingo ao invés de quarta-feira.

Em relação aos gastos por noite percebemos que os valores são muito bem distribuídos, no entanto 32% da amostra, ou seja, quase 1/3 dos entrevistados assinalam que gastam de R\$31,00 a R\$50,00 reais o que nos leva a conclusão que sejam comprados - por esses entrevistados e estes valores - entre duas a três cervejas na noite ou um drink. Tendo em vista que a média de preço entre as casas noturnas de Porto alegre estabelece-se em torno dos R\$20,00 a entrada feminina e R\$30,00 a, masculina. No entanto, 1/5 dos entrevistados, ou seja, 20% das pessoas em uma amostra de 300 - o que equivale a 60 pessoas - gastam mais de R\$100,00 por noite. Como a média de faturamento das casas noturnas entrevistadas chegam a até R\$60.000,00 por noite, temos certeza que há gastos exorbitantes por partes de alguns clientes.

Como já mencionado acima o nível de infidelidade dos clientes quanto às casas noturnas da cidade é muito grande, o que percebemos também no Survey aplicado, pois no gráfico 11 conseguimos perceber a insatisfação do público quanto às festas que comparecem à capital, pois mais de 50% dos entrevistados discordam que gostam das festas na cidade de Porto Alegre.

Um ponto crucial para o sucesso nas “baladas” da capital é a música. Não somente tornou-se evidente a relevância do Dj quanto ao gráfico número 17 o qual 100% dos entrevistados deram certo grau de importância para o DJ e desses 50% assinalaram a resposta “muito importante” a qual confere o maior nível de relevância para esse atributo. Como também percebe-se a necessidade da distribuição de estilos musicais diferentes nas festas. O gráfico 33 mostra com exatidão que há diversas preferências musicais em relação aos

cidadãos da região sul. Portanto, para satisfazer uma maior fatia de clientes nesse mercado uma casa noturna deve tocar mais de um estilo musical na noite – o que com certeza – é trabalho para um bom Dj.

Quanto a alguns hábitos dos clientes das casas noturnas da capital gaúcha percebemos que a alimentação dentro das baladas não é comum, nem mesmo necessário. Em contraponto, a bebida possui uma relevância importantíssima. Também é perceptível a influência direta em relação à demanda em festas, visto que no gráfico 13; 76% dos entrevistados concordam com a frase: vou lá porque todo mundo vai.

Os entrevistados também mostraram a preferência por festas que terminam tarde. 87% da amostra concordaram que gostam de festas com longa duração, ou seja, a nova casa noturna deverá estar estruturada para manter os clientes durante toda a madrugada.

5.3.2 Análise da Concorrência

Em Porto Alegre a concorrência em cima do setor de entretenimento é extensa. Os serviços prestados pelas festas são semelhantes – Bebidas, Músicas, Luzes – o que acarreta dificuldade para conseguir distinguir-se nessa área. Analisando três festas que possuem um público considerável e um resultado positivo economicamente percebemos que essas baladas possuíam os mesmos cardápios, os mesmos serviços, mas se destacavam entre as outras. Essas diferenças entre as três casas e suas concorrentes são as localizações em bairros nobres, uma estrutura com iluminações diferenciadas e alta tecnologia para expansão de som. Deixando – assim - os clientes mais animados, estimulados dentro de suas festas. Como cliente observadora dessas festas acredito que juntamente com o Survey podemos criar uma nova “balada” em Porto Alegre.

Com a ajuda do gráfico 37 já investigamos que é possível à criação de uma casa noturna classe A e B na zona norte de Porto Alegre, considerando que 93% das respostas dos entrevistados no Survey foram afirmativas, ou seja, deslocar-se-iam até essa zona para uma nova “balada”.

Também quanto a informativos sobre a concorrência tivemos três casas noturnas destaques pelos entrevistados: Woods, Pixy e Dublin. As quais

poderiam vir a serem concorrentes diretas com o novo empreendimento, portanto são casas noturnas que merecem melhores análises posteriormente.

E como uma das informações de maior valia para nossa pesquisa, o gráfico 16 mostra que há interesse por parte dos entrevistados na criação de uma nova casa noturna na cidade de Porto alegre, apesar do grande número de festas abertas na capital; a abertura de mais uma balada é bem vinda por parte de muitos clientes na cidade.

Portanto, para ganhar destaque como a nova casa noturna da região foram estudadas estratégias de casas noturnas concorrentes, aplicado um Survey nos possíveis clientes da nova festa – com intenção de adquirir certas informações precisas sobre suas preferencias e hábitos – e realizado estudos sobre a área de entretenimento.

Com o intuito de destacar as ameaças, forças, fraquezas e oportunidades diante da concorrência que está ao redor do novo empreendimento foram criadas uma matriz SWOT para esse. Segue abaixo:

Quadro 1 – Análise de Swot

<p style="text-align: center;">Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização na Avenida de Principal acesso da Zona Norte • Grande Alcance em um mercado com forte demanda se opções próximas de qualidade 	<p style="text-align: center;">Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexperiência dos sócios em questões empresariais • Marca ainda não estabelecida no mercado • Alto grau de endividamento inicial.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de concorrentes com a mesma proposta na região • Crescente busca por opções no ramo de entretenimento 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto índice de mortalidade das pequenas empresas. • Eventual aumento da concorrência uma vez firmada a posição da região como apta a comportar festas

Quadro 1 – Análise Swot

Fonte: Própria Autora.

5.3.3 Análise dos Fornecedores

Como trabalharemos com poucos produtos, procuramos ter um mix bem variado de bebidas. Como nosso lucro será proporcional à quantidade de bebidas vendidas por noite, procuraremos servir drinks com a melhor qualidade possível. Por isso optamos por fornecedores de alto grau de confiança e qualidade. Entre esses o destaque são: AMBEV – Companhia de bebidas das Américas – e Souza Cruz para tabacos.

Para os alimentos que servirão de matéria-prima para nossos drinks, teremos um funcionário que será encarregado de fazer as compras no mesmo dia da abertura da festa devido o alto grau de perecibilidade das frutas e afins.

A estratégia para produtos referente a maquinários, escritório, gráficas, os fornecedores serão escolhidos através de um processo seletivo no qual será verificado o prazo de entrega, qualidade dos produtos e valor. Analisando esses três tópicos escolheremos o que trará melhor custo-benefício para o empreendimento. Essa cotação será periódica, os contratos serão anuais para manter a concorrência aberta, recebendo novas ofertas.

5.3.4 Análise de Clientes

Como já mencionado antes o público foco do nosso empreendimento será o jovem entre 18 a 30 anos, podendo variar a idade para mais. E a média de idade estará entre 24 anos. E a classe deve ser voltada para A e B. Analisando os concorrentes é indiscutível a necessidade de trazer o público feminino para a festa, pois através de análises de outras casas noturnas o público masculino tende a comparecer nas festas as quais possuem mais mulheres. Assim, ofereceremos algumas vantagens às mulheres.

O diferencial da nossa empresa será a localização tendo em vista que não temos festas para o público A e B na zona norte da Capital do Rio Grande do Sul. Buscamos trazer o nicho de clientes dessa zona para a festa devido às vantagens de ir a lugares perto de seus domicílios e com foco na qualidade da festa e serviços oferecidos provocar um deslocamento da área de festas da zona leste, sul de Porto alegre para a zona norte. Tornando-se referência na área de entretenimento na cidade.

5.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segue as estratégias do Marketing Mix que a casa noturna em questão pretende realizar.

a) Estratégia de preço,

Com a ajuda do gráfico 9 percebemos que a distribuição em relação a valores consumidos por clientes é muito alta. Há clientes que consomem pouco, gastando em torno de R\$30,00 a R\$50,00 reais na festa quanto a outros com gastos acima de R\$150,00.

Incluindo o gráfico 12 que mostra a diferença exorbitante entre os clientes que gostam de festas caras e os, que não gostam. E o gráfico 29, o qual demonstra a preferência de um maior público quanto a preços acessíveis a autora estipulou as estratégias quanto ao preço na casa noturna do Plano de Negócio.

Em relação aos valores cobrados na casa noturna em questão, serão decididos de acordo com a média do mercado de festas para classes A e B na cidade de Porto Alegre. Aproximando-se do cardápio/valores das três casas noturnas citadas anteriormente – as quais – foram destaques na preferência dos entrevistados.

As formas de pagamento que a nova casa noturna irá adquirir são as mesmas das três casas noturnas visitadas para elaboração deste trabalho: Cartões de crédito e débito, dinheiro. Podendo haver parcelamento de até 3x em comandas acima de R\$500,00.

Como na festa as comandas serão em cartões magnéticos como já citado no plano de negócio deste trabalho, não haverá venda de ingressos antecipados. Pois, não precisará de ingressos para entrada na festa. No entanto, como costume das “baladas” da capital gaúcha será realizado o processo de “nome na lista”. Esse é um instrumento promocional conhecido na cidade, clientes com cadastro no site da festa e que entrem na casa noturna antes do horário da 00:30 terão R\$10,00 de desconto nos valores de suas entradas. Os valores das entradas estipulados estão orçados no capítulo do plano financeiro adiante no trabalho.

Os valores cobrados para entrada na casa noturna não serão consumíveis, contudo essa estratégia de marketing não será descartada para o futuro.

Segue abaixo alguns elementos promocionais que o novo empreendimento pretende adotar,

- procurar parcerias com fornecedores para tentar reduzir alguns gastos, possibilitando descontos;
- Oferecer sempre uma bebida (cocktail) promocional para aumentar a venda dessa, tendo em vista que a margem de lucro é maior nas bebidas produzidas do que as de revenda;
- Ingressos femininos terão um preço reduzido em comparação aos masculinos;
- Serão acrescentados “combos” no cardápio para estimular a compra de uma maior quantidade de bebidas;
- Serão oferecidas áreas de camarote oferecendo serviços diferenciados aqueles que puderem pagar a mais, agregando valores a essas áreas;
- As bebidas com margem de lucro maior serão servidas em copos diferenciados para estimular a venda dessas.

b) Estratégia de produto,

Quanto aos produtos será oferecido um cardápio variado com relação às bebidas, pois percebemos com ajuda do gráfico 26 o nível de importância máxima que os entrevistados assinalaram na pesquisa. Com 98% das marcações na resposta “muito importante” e os restantes na, “importante”, pode-se concluir que o elemento bebida torna-se um fator decisório para escolha das festas.

Em relação ao atendimento na casa noturna as comandas serão feitas com cartões magnéticos o que acarreta maior velocidade para o atendimento e cadastro dos pedidos, assim diminuindo as filas dentro do estabelecimento. Acrescentando a informação que o estabelecimento não venderá nenhum tipo de alimento, portanto mais uma estratégia para focar no atendimento rápido e preciso em relação aos barmens. Essas duas estratégias tiveram com base os gráficos: 25 e 28. Os quais mostram claramente o desinteresse por parte dos possíveis clientes sobre comprar comida dentro das casas noturnas e a

valorização que esses fornecem para “baladas” que possuem cuidados com um bom atendimento.

Acreditamos que as casas noturnas oferecem serviços para o entretenimento dos clientes e para conquistar a satisfação desses, todos os elementos de uma festa são importantes para realizar esse objetivo, portanto não somente os sistemas de sons, estrutura interna, estrutura externa, iluminação são importantes como também o atendimento - citado anteriormente - e principalmente a segurança ainda não explicitada. Quanto à última, percebemos no gráfico 24 que os entrevistados concordam que a segurança é um ponto crucial para uma ótima festa e como estratégia o novo empreendimento contratará uma empresa terceirizada para o fornecimento desse serviço, assim possuindo profissionais especializados nesse ramo.

Quanto à área da festa foi decidido que a nova casa noturna pretende criar uma estrutura com espaço amplo, optando – caso necessite – por uma grande área de festa ao invés, por exemplo, de dividir essa área em duas pistas. Essa conclusão teve base nos gráficos 21 e 22 que demonstram a preferência dos entrevistados quanto a espaços mais amplos em virtude de mais pistas.

Com relação à refrigeração das bebidas serão sempre oferecidas a baixas temperaturas, pois pesquisas indicaram que bebidas geladas são consumidas mais rápido que as de temperaturas amenas.

c) Estratégia de praça

Quanto às estratégias de praça o empreendimento citado no Plano de negócio pretende ser aberto na zona norte de Porto Alegre, na Avenida Assis Brasil a qual é a principal via de fluxo da zona norte da capital. Portanto, o imóvel será localizado em uma área de grande circulação. Além da grande circulação essa zona foi escolhida pela autora porquanto não há concorrências de casas noturnas para clientes da classe A e B nessa localidade.

Esse ponto além de trazer todos esses benefícios citados acima, facilita o acesso aos clientes por ser uma zona de fácil circulação e acarreta inovação quanto uma nova área para entretenimentos noturnos.

Com a intenção de analisar se essa ideia seria aceita por parte da clientela a autora estabeleceu algumas questões chaves no Survey o

qual aplicou. Portanto, percebe-se nos gráficos: 36 e 37 que é possível à abertura de uma casa noturna nessa localidade. Tendo em vista, que – respectivamente - o primeiro gráfico refere-se à zona de Porto Alegre a qual os entrevistados moram e o segundo, se os entrevistados deslocar-se-iam até a zona norte da capital. Foram assinaladas respostas muito positivas para o Plano de negócio, devido que somente 30% dos entrevistados moram na zona norte de Porto Alegre, no entanto 93% desses afirmaram que iriam a nova casa noturna nessa região.

Quanto à localização ser próxima à parada de ônibus o survey aplicado mostrou que não há uma grande necessidade quanto esse fator pelos entrevistados. No entanto, em relação à nova casa noturna possuir estacionamento, ou estar próxima a esse foi dado certo grau de importância, o que percebemos no gráfico 18 que 74% dos entrevistados assinalaram respostas positivas em relação o oferecimento deste serviço.

d) Estratégia de promoção,

- oferecer descontos para os clientes entrarem mais cedo na casa noturna (Promoção de Lista até 00:30);
- contratar promotores para divulgação da nova marca;
- satisfazer os clientes para manter uma relação de fidelização com esses consequentemente a continuidade de frequentar a casa noturna
- divulgação dos eventos nas redes sociais, gerando um dispêndio mínimo de gastos para propagandas e uma repercussão extrema;
- criar site da casa noturna com cardápio, agenda, promoções; principalmente com fotos para mostrar a estrutura interna da casa
- criar promoções via twitter para manter uma relação direta com os clientes;
- procurar entregar brindes e vantagens aos clientes que possuem maiores frequências;
- sempre oferecer promoção de alguma bebida no cardápio;

5.5 PLANO FINANCEIRO

Neste item faremos uma projeção entre receitas e despesas com a finalidade de indicar e analisar a oportunidade de criação do empreendimento citado neste Plano de Negócio.

Lucion (2005, p.1) explica que:

“O processo de planejamento financeiro apresenta-se como uma ferramenta importante para a estratégia empresarial e à administração financeira, de modo a dar o aval para política de crescimento e outorgar sustentação financeira de suas atividades sem colocar em risco as finanças empresariais, contribuindo significativamente para a continuidade da organização.”

O investimento inicial de um planejamento financeiro capitaliza os valores gastos com a montagem da empresa, ou seja, gastos referentes com instalações, estoques, reformas, móveis e todas as demais estruturas necessárias para o empreendimento entrar em funcionamento. Vamos dividir o investimento inicial em duas categorias a primeira: custos iniciais de abertura; a segunda: custos mensais. Conseqüentemente teremos um valor próximo ao capital inicial.

a) Custos iniciais de abertura

Os custos iniciais de abertura como o nome próprio explica serão para início do empreendimento portanto arcaremos com eles somente para a abertura da casa noturna.

A seguir a Tabela que define os custos iniciais:

Quadro 2 – Custos Iniciais de Abertura²

² Custos de legalização foram retirados do site: <http://www.riotributario.com.br/contabilidade-custos-da-legalizacao.html>

Custos Iniciais de Abertura	Capital Necessário
Custos de Legalização	R\$ 3.566,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 425.000,00
Custos Tecnológicos	R\$ 20.000,00
Contratação de Arquiteta	R\$ 8.000,00
Website	R\$ 2.000,00
Materiais Gráfico	R\$ 3.500,00
Promoções para Abertura	R\$ 15.000,00
Caixa Reserva	R\$ 25.000,00
Outros	R\$ 20.000,00
Total de Custos Iniciais	R\$ 522.066,00

Quadro 2 - Custos iniciais de Abertura

Fonte: Elaborada pelo Autor

Nos custos de máquinas e equipamentos foram incluídos valores em relação à reforma do imóvel que terá a estrutura e a localização já mencionadas neste plano de negócio. A maior parte dos custos é referente à estrutura interna do local. Gastos com a construção de um palco para as possíveis bandas que serão contratadas e para o DJ que tocará todas as noites que a festa abrir. Também a estrutura para o bar a qual será ampla suportando a movimentação de 4 barmens. Juntamente com os equipamentos para iluminação e som. Também será construído um espaço mais reservado o qual chamaremos de área dos camarotes conforme já citado. Nessa área serão colocados sofás e mesas para que os clientes ganhem um ambiente mais tranquilo. Neste item constam todas as reformas e compras internas e externas necessárias para a abertura da casa noturna.

Nos custos tecnológicos estão embutidos os custos com o sistema de informação interno que a empresa contratará acrescentado aos computadores. Serão necessários quinze computadores ligados a todas as redes; cinco para a recepção dos clientes (cadastro para entrada a festa); cinco para a saída (entrega das comandas e pagamentos); 3 para a área do bar e 2 para a área administrativa e comercial.

O valor correspondente à decoração é referente à contratação de uma arquiteta e uma decoradora de interiores para tornar a estrutura moderna e de excelente gosto.

b) Custos Mensais

Os custos mensais serão gastos constantes, despesas necessárias para a casa noturna manter-se em funcionamento.

A seguir a tabela que define os custos mensais de despesas administrativas e gastos fixos:

Quadro 3 – Custos Mensais

Despesas	Valores
Aluguel	R\$ 35.000,00
Custos Pré-Operacionais	R\$ 25.000,00
Salários	R\$ 64.302,53
Total de Despesas Mensais	R\$ 124.302,53

Quadro: Custos Mensais
Fonte: Elaborada pelo Autor.

O aluguel foi baseado em valores de imóveis com 300m² na zona norte de Porto alegre destacando os imóveis na avenida Assis Brasil ou próximo dessa; pesquisados no site: penseimoveis.com.br.

Os custos fixos como água, luz, telefone, internet são baseadas nos valores repassados pelas concorrentes, as quais não forneceram valor por item mas sim o valor somado de todos os custos fixos “pré-operacionais”.

O valor referente aos salários foi retirado da tabela a seguir:

Tabela 1 – de Despesas Mensais

Cargo	Quantidade	Salára Base	Impostos	Vale-Transporte	Total
Caixa	6	R\$ 890,00	R\$ 385,67	R\$ 60,00	R\$ 8.014,02
Barmen	4	R\$ 890,00	R\$ 385,67	R\$ 60,00	R\$ 5.342,68
Garçom	3	R\$ 890,00	R\$ 385,67	R\$ 60,00	R\$ 4.007,01
Faxineira	1	R\$ 6.000,00	R\$ 500,00 / Dia		R\$ 6.000,00
Segurança	5	R\$ 890,00	R\$ 385,67	R\$ 60,00	R\$ 6.678,35
Promouter	4	R\$ 890,00	R\$ 385,67	R\$ 60,00	R\$ 5.342,68
DJ	1	R\$ 2.000,00	R\$ 1.057,79		R\$ 3.057,79
Bandas	1	R\$ 18.000,00			R\$ 18.000,00
Sócio	2	R\$ 3.000,00	R\$ 930,00		R\$ 7.860,00
Total	27	R\$ 33.450,00	R\$ 3.916,14	R\$ 300,00	R\$ 64.302,53

Tabela de Despesas Salariais Mensais
Fonte: Elaborada pelo autor.

O valor dos impostos está embutido os valores pagos referentes: 13º salário, FGTS, provisão férias e INSS.

Em relação às despesas com marketing a casa noturna em construção neste trabalho pretende destinar uma verba de quinze mil reais, com o intuito

	Quinta-Feira	Total	Sexta-Feira	Total	Sábado	Total	Total Semana
Mulher Lista	100	R\$ 2.000,00	125	R\$ 2.500,00	150	R\$ 3.000,00	R\$ 7.500,00
Homem Lista	100	R\$ 2.500,00	125	R\$ 3.125,00	150	R\$ 3.750,00	R\$ 9.375,00
Mulher	50	R\$ 1.500,00	50	R\$ 1.500,00	60	R\$ 1.800,00	R\$ 4.800,00
Homem	50	R\$ 1.750,00	50	R\$ 1.750,00	60	R\$ 2.100,00	R\$ 5.600,00
Total	300	R\$ 7.750,00	350	R\$ 8.875,00	420	R\$ 10.650,00	R\$ 27.275,00
	Preço						
Mulher Lista	R\$	20,00					
Homem Lista	R\$	25,00					
Mulher	R\$	30,00					
Homem	R\$	35,00					

Tabela: Valores de Ingressos
Fonte: Feita pelo autor.

de cobrir todas as despesas originadas no plano de marketing. Futuramente esse valor pode sofrer alteração conforme a necessidade do estabelecimento.

5.6 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

Para conseguir montar a DRE, como premissa foi criada uma tabela referente à geração de receitas que a casa noturna estima conseguir. Os valores a seguir foram estimados através da média de valores ganhos por três concorrentes semelhantes ao projeto que pretendemos implementar. Essas concorrentes estão funcionando em Porto Alegre e possuem o mesmo padrão de festa.

Então a tabela a seguir mostra a estimativa média do público que as casas noturnas concorrentes recebem por noite. Acrescentando também valores próximos aos ingressos vendidos pelos empreendimentos mencionados. Conforme foi informado através de entrevistas informais com colaboradores das festas concorrentes; as festas possuem um número maior de clientes no sábado diminuindo esse gradualmente na sexta e por fim na quinta-feira.

Tabela 2 –Valores dos Ingressos

Como estratégia de marketing as festas em Porto Alegre possuem “nome na lista” essa estratégia permite que os clientes entrem antes na festa (até as 00:30) pagando um ingresso a preços promocionais. Conseqüentemente o cliente entra no estabelecimento antes, assim podendo consumir e a festa consegue uma melhor lotação.

Para fins estatísticos nessa tabela consideremos que o gênero do público seja dividido em partes iguais, ou seja, foi estimado que a quantidade de homens e mulheres no estabelecimento seja igual.

Partindo desses princípios torna-se possível estimar a média de valores recebidos em ingressos por dia de abertura das festas nos estabelecimentos.

Para estimar o faturamento recebido em relação às bebidas consumidas pelos clientes, também pedimos auxílio as casas noturnas concorrentes. Em entrevistas informais com os colaboradores de três festas abertas em Porto Alegre a informação referente às bebidas vendidas por noite não nos foi informada, no entanto as três casas nos passaram a média de valores ganhos sobre o total consumido no bar em cada dia que o empreendimento é aberto.

Quinta-Feira o bar tem o menor faturamento nas casas noturnas, em média trinta mil reais são consumidos nessa noite; Sexta-Feira o consumo aumenta para quarenta mil reais tendo sábado as maiores quantidades recebidas cinquenta mil na noite.

Para fins estatísticos consideremos que 25% do valor total da venda de produtos na casa noturna serão calculados como custo da mercadoria vendida. (As únicas mercadorias que são vendidas nas três noites em questão são as bebidas e manteremos esse padrão).

Segue quadro demonstrando as informações do faturamento do bar por noite que a casa noturna será aberta;

Quadro 4 – Faturamento Bar

	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Total
Valores recebidos por noite de festa	R\$ 30.000,00	R\$ 40.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 120.000,00

Quadro: Faturamento Bar
Fonte: Elaborada pelo autor.

Demonstração do Resulto do Exercício (DRE)

Os quadros: Demonstração do Resultado do Exercício a seguir tem como objetivo apresentar de forma vertical resumida o resultado apurado em relação aos quadros construídos no Plano Financeiro deste trabalho. O período de apuração será de doze meses.

Quadro 5 – DRE

DRE de 01/01/2015 a 31/03/2015			
	Janeiro	Fevereiro	Março
(+) Receita Bruta	R\$ 589.100,00	R\$ 589.100,00	R\$ 589.100,00
(-) Impostos	R\$ 100.147,00	R\$ 100.147,00	R\$ 100.147,00
(=) Receita Op. Líquida	R\$ 488.953,00	R\$ 488.953,00	R\$ 488.953,00
(-) CMV	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 368.953,00	R\$ 368.953,00	R\$ 368.953,00
(-) Despesas de Vendas	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 64.302,53	R\$ 64.302,53	R\$ 64.302,53
(-) Custos Fixos	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 229.650,47	R\$ 229.650,47	R\$ 229.650,47
(-) Provisão para IR e Contribuição Social Sobre o Lucro	R\$ 3.916,14	R\$ 3.916,14	R\$ 3.916,14
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 225.734,33	R\$ 225.734,33	R\$ 225.734,33

Quadro: DRE

Fonte: Elaborada pelo autor.

DRE de 01/04/2015 a 31/06/2015			
	Abril	Maio	Junho
(+) Receita Bruta	R\$ 589.100,00	R\$ 589.100,00	R\$ 589.100,00
(-) Impostos	R\$ 100.147,00	R\$ 100.147,00	R\$ 100.147,00
(=) Receita Op. Líquida	R\$ 488.953,00	R\$ 488.953,00	R\$ 488.953,00
(-) CMV	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 368.953,00	R\$ 368.953,00	R\$ 368.953,00
(-) Despesas de Vendas	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 64.302,53	R\$ 64.302,53	R\$ 64.302,53
(-) Custos Fixos	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 229.650,47	R\$ 229.650,47	R\$ 229.650,47
(-) Provisão para IR e Contribuição Social Sobre o Lucro	R\$ 3.916,14	R\$ 3.916,14	R\$ 3.916,14
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 225.734,33	R\$ 225.734,33	R\$ 225.734,33

Quadro: DRE

Fonte: Elaborada pelo autor.

DRE de 01/07/2015 a 31/09/2015			
	Julho	Agosto	Setembro
(+) Receita Bruta	R\$ 589.100,00	R\$ 589.100,00	R\$ 589.100,00
(-) Impostos	R\$ 100.147,00	R\$ 100.147,00	R\$ 100.147,00
(=) Receita Op. Líquida	R\$ 488.953,00	R\$ 488.953,00	R\$ 488.953,00
(-) CMV	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 368.953,00	R\$ 368.953,00	R\$ 368.953,00
(-) Despesas de Vendas	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 64.302,53	R\$ 64.302,53	R\$ 64.302,53
(-) Custos Fixos	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 229.650,47	R\$ 229.650,47	R\$ 229.650,47
(-) Provisão para IR e Contribuição Social Sobre o Lucro	R\$ 3.916,14	R\$ 3.916,14	R\$ 3.916,14
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 225.734,33	R\$ 225.734,33	R\$ 225.734,33

Quadro: DRE

Fonte: Elaborada pelo autor.

DRE de 01/10/2015 a 31/12/2015			
	Outubro	Novembro	Dezembro
(+) Receita Bruta	R\$ 589.100,00	R\$ 589.100,00	R\$ 589.100,00
(-) Impostos	R\$ 100.147,00	R\$ 100.147,00	R\$ 100.147,00
(=) Receita Op. Líquida	R\$ 488.953,00	R\$ 488.953,00	R\$ 488.953,00
(-) CMV	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 120.000,00
(=) Lucro Bruto	R\$ 368.953,00	R\$ 368.953,00	R\$ 368.953,00
(-) Despesas de Vendas	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 64.302,53	R\$ 64.302,53	R\$ 64.302,53
(-) Custos Fixos	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00	R\$ 60.000,00
(=) Lucro Operacional	R\$ 229.650,47	R\$ 229.650,47	R\$ 229.650,47
(-) Provisão para IR e Contribuição Social Sobre o Lucro	R\$ 3.916,14	R\$ 3.916,14	R\$ 3.916,14
(=) Lucro Líquido do Exercício	R\$ 225.734,33	R\$ 225.734,33	R\$ 225.734,33

Quadro: DRE

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os Impostos incidentes sob a receita bruta constantes é o ICMS e o ISSQN neste DRE a alíquota trabalhada foi 17%, alíquota próxima ao real utilizado no estado do Rio Grande do Sul.

5.6.1 Payback

Como propósito citado analisaremos abaixo o Payback, ou seja, o prazo de retorno para recuperar o investimento inicial.

Prazo de retorno do investimento inicial = Investimento inicial / Lucro líquido

$$\text{Payback} = 522.066,00 / 225.734,33$$

$$\text{Payback} = 2,31 \text{ Meses}$$

Considerando o Investimento inicial juntamente com o montante do lucro líquido gerado mensalmente pela casa noturna. Verificamos que o prazo de retorno de todo o investimento inicial é 2,31 meses. O que de fato assemelha-se ao que acontece na realidade. Tendo em vista que o retorno de investimento em casas noturnas é muito rápido contrastando com o tempo de vida útil destes empreendimentos que é relativamente curto.

5.6.2 Taxa de Rentabilidade

A Taxa de Rentabilidade (TIR) é um indicador que mostra o percentual de rentabilidade do projeto que se pretende investir. Essa permite o comparativo com demais investimentos, assim possibilitando uma tomada de decisão mais segura referente ao empreendimento que pretendemos iniciar ou colocar o nosso dinheiro.

$$\text{Taxa de Rentabilidade: Lucro Líquido} \times 100 / \text{Investimento}$$

$$\text{Taxa de Rentabilidade: } 22.573.433,00 / 522.066$$

$$\text{Taxa de Rentabilidade: } 43,23\%$$

O resultado indica que a taxa de rentabilidade do negócio que pretendemos abrir possui uma média muito acima de outros investimentos no mercado atual.

Considerações Finais

Como premissa iniciamos esse trabalho pretendendo responder se na zona norte da cidade de Porto Alegre seria viável economicamente a criação de uma casa noturna, a resposta é sim. Devido à ajuda do Survey descobrimos que temos público para o estabelecimento e, além disso, o mercado de entretenimento é um setor que está em expansão, portanto há circunstâncias mercadológicas muito favoráveis para o desenvolvimento desse projeto.

Conforme fomos pesquisando informações, criando orçamentos, desenvolvendo planilhas averiguamos que as casas noturnas de Porto Alegre para as classes A e B tendem a ter um retorno muito positivo na sua abertura e a grande dificuldade dessas é permanecer no mercado mantendo os mesmos resultados iniciais.

Concluindo as investigações e terminando os balanços conseguimos enxergar como também mostrar que uma casa noturna na zona norte de Porto Alegre terá resultados positivos e um rápido retorno sobre o capital inicial investido. É um empreendimento com potencial gigantesco e reunindo todas as estratégias citadas, pesquisas realizadas com certeza o estabelecimento alcançara seu objetivo; sucesso.

REFERÊNCIAS

DOLABELA, FERNANDO. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Editora de Cultura.

BESSANT, JOHN; TIDD, Joe. *Inovação e empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, REINALDO O. DA. *Teorias da Administração*. São Paulo. 2008.

Mundo do Marketing. **Brasileiros estão gastando mais com entretenimento**. www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/22880/brasileiros-estao-gastando-mais-com-entretenimento-diz-pesquisa.html Acesso em: 14 abr. 2014

DUMAZEDIER, J. *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

GABLER, NEAL. Vida, o filme. **Como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo, Cia das letras, 1999.

Trigo, Luiz Gonzaga. *Entretenimento - Uma Crítica Aberta*, SENAC. 2003.

PRADO JÚNIOR, Admir José Paganella do. *Plano de Negócio: casa noturna em Canoas*. 2010. 63p. Monografia (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Trabalho de Conclusão. *Plano de Negócio para um Dining Club*. Lucio Centeno dos Santos.

SALIM, C. S. **Construindo planos de negócios**. 3^o ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2005.

DEGEN, R. (1989) – **O empreendedor: fundamentos de iniciativa empresarial**. McGraw-Hill. São Paulo.

APÊNDICE A

Método Survey

Questionário sobre os hábitos e expectativas de possíveis clientes em relação a casas noturnas

1) Qual sua Idade?

Resposta: _____

2) Você frequenta ou já frequentou uma casa noturna?

() Sim () Não

3) Caso, na questão anterior a resposta foi sim;

Com que frequência você vai na danceteria?

	1	2	3	4	5
Quarta - Feira	()	()	()	()	()
Quinta- Feira	()	()	()	()	()
Sexta- Feria	()	()	()	()	()
Sábado	()	()	()	()	()
Domingo	()	()	()	()	()

Marque (1) para nunca; (2) para Raramente; (3) às vezes; (4) Quase Sempre (5) Sempre

4) Qual o seu Sexo?

() Fem () Masc

5) Qual a média de valor que você gasta em uma noite em Porto Alegre?

() 0 - 30 () 31 - 50 () 51 - 75 () 75 - 100 () 100 - 150 () + de 150 R\$

6) Quando eu saio em festas na cidade de Porto alegre, eu vou para:

(Por favor cite 3 exemplos)

- 1) _____
 2) _____
 3) _____

7) Indique o quanto você concorda com cada alternativa abaixo:

	1	2	3	4	5
a) Gosto das Festas de Porto Alegre	()	()	()	()	()
b) Festa boa é festa cara	()	()	()	()	()
c) Vou lá porque todo mundo vai	()	()	()	()	()
d) Festa que termina cedo não tem graça	()	()	()	()	()
e) Festa boa tem que tocar mais de um estilo de música	()	()	()	()	()
f) Bem que poderia ter uma danceteria nova em Porto Alegre	()	()	()	()	()

Marque (1) para Discordo Completamente; (2) Discordo; (3) Não discordo Nem concordo;
 (4) Concordo (5) Concordo Totalmente

8) Se Porto Alegre tivesse uma casa noturna nova qual a importância para você acerca de cada característica abaixo:

	1	2	3	4	5
a) DJ	()	()	()	()	()
b) Estacionamento	()	()	()	()	()
c) Música ao Vivo	()	()	()	()	()
d) Ambiente Climatizado	()	()	()	()	()
e) Duas ou mais Pistas de dança	()	()	()	()	()
f) Espaço amplo	()	()	()	()	()
g) Ingresso Consumível	()	()	()	()	()
h) Segurança	()	()	()	()	()
i) Alimentação	()	()	()	()	()
j) Bebidas	()	()	()	()	()
k) Localização próxima a ponto de ônibus	()	()	()	()	()
l) Atendimento	()	()	()	()	()
m) Preço acessível	()	()	()	()	()
n) Camarote / VIP	()	()	()	()	()
o) Festa temática	()	()	()	()	()

Marque (1) Nada Importante; (2) Pouco Importante; (3) De Alguma importância;
(4) Importante (5) Muito Importante

9) Atualmente você está?

- () Solteiro () Noivo / Noiva
() Casado /
() Ficando Casada
() Namorando () Divorciado / Separado

10) Quais seus Estilos Musicais Preferidos?

- () Rock () POP () Eletrônica
() MPB () Samba () PSY
() Pagode () Axé () Outros? _____
() Sertanejo () Funk

11) Onde você mora?

- () Porto Alegre
() Região Metropolitana
() Outro? _____

12) O que você faz?

- () Faculdade () Outros _____
() Trabalho
() Trabalho e Faculdade
() Nenhum dos dois.