



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC**  
**ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO**

**JOSÉ ROBERTO VENTURA DA SILVA JUNIOR**

***PLAY BEER*: PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM *PUB* NO  
BAIRRO JATIÚCA, MACEIÓ, ALAGOAS**

**MACEIÓ - AL**

**2022**

José Roberto Ventura da Silva Junior

*Play Beer*: Plano de negócio para implantação de um *pub* no bairro Jatiúca, Maceió,  
Alagoas

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à coordenação do curso de de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FEAC, da Universidade Federal de Alagoas - UFAL, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz.

Maceió – AL

2022

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

S586p Silva Junior, José Roberto Ventura da.

*Play Beer*: plano de negócio para implantação de um *pub* no bairro Jatiúca, Maceió, Alagoas / José Roberto Ventura da Silva Junior. – 2022.  
100 f. : il. color.

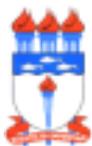
Orientador: Nicholas Joseph Tavares da Cruz.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 92-100.

1. Plano de negócios. 2. *Pub* (Bares e restaurantes) – Maceió (AL). 3. Planejamento estratégico. 4. Análise de mercado. 5. Plano de marketing. 6. Gestão de pessoas. I. Título.

CDU: 658.114 (813.5)



## ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que **JOSÉ ROBERTO VENTURA DA SILVA JUNIOR**, Matrícula nº 16210341, aluno do Curso de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, com carga de 80 horas, sob o título de “**PLAY BEER: PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DE UM PUB NO BAIRRO JATIÚCA, MACEIÓ, ALAGOAS**”, sob orientação do Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz, obtendo a nota final 9,5 (nove e meio), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz	10,0
Prof. Dr. Carlos Everaldo Silva da Costa	9,5
Prof <sup>a</sup> . Dr <sup>a</sup> . Luciana Santos Costa Vieira da Silva	9,0
<b>NOTA FINAL</b>	<b>9,5</b>

### BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1.  Documento assinado digitalmente  
NICHOLAS JOSEPH TAVARES DA CRUZ  
Data: 16/10/2022 20:11:18-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br> Presidente/Orientador.
2.  Documento assinado digitalmente  
CARLOS EVERALDO SILVA DA COSTA  
Data: 17/10/2022 08:41:24-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br> Membro.
3.  Documento assinado digitalmente  
LUCIANA SANTOS COSTA VIEIRA DA SILVA  
Data: 17/10/2022 21:08:10-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br> Membro.

Maceió, 14 de outubro de 2022.

**Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte**  
Coordenador do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ____	

## **AGRADECIMENTOS**

Grato em primeiro lugar a Deus, aos meus pais José Roberto Ventura da Silva e Deviane de Carvalho Silva Ventura, à minha irmã Gabrielly Roberta Ventura de Carvalho, à minha amada que escolhi para vida Raquell Mycal Souza Tavares, que sempre se fizeram presentes, prestativos e incentivando minha jornada como universitário.

Agradeço ao Movimento Empresa Júnior, em especial à Federação das Empresas Juniores do Estado de Alagoas e à JRS Consultoria, onde pude viver por mais de quatro anos com o propósito de lutar por um Brasil mais empreendedor. Essas organizações foram base para minha formação, tive a grande oportunidade e um enorme privilégio em conhecer pessoas totalmente fora da curva, líderes, comprometidos e capazes de transformar o Brasil, que contribuíram diretamente para me tornar o profissional que sou hoje.

Agradeço aos meus amigos da faculdade, que compartilharam ao longo desses anos bons momentos em sala de aula e fora dela também. Aos meus amigos e colegas de trabalho da Diamond Móveis Planejados e da Franquia Stone União dos Palmares, que me deram oportunidade de mostrar minhas habilidades e competência no mercado de trabalho. Aos meus amigos em geral, que sempre estiveram por perto, motivando e apoiando nos momentos difíceis.

Agradeço ao professor Dr. Nicholas Joseph Tavares Cruz, que esteve presente, estimulando o meu desenvolvimento e a qualidade de um grande trabalho que precisaria ser entregue, sem medir esforços para ajudar.

“Coragem para sonhar, ousadia para agir”

(Movimento Empresa Júnior)

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo a elaboração e apresentação de um Plano de Negócios para a implantação de uma empresa no segmento de bares e restaurantes, mais precisamente um *pub*, a ser instalado na cidade de Maceió-AL. Neste trabalho contém todo o planejamento estratégico, análise de mercado e *marketing*, plano operacional, plano de *marketing*, plano de gestão de pessoas e plano financeiro que tem por objetivo atestar a viabilidade da implantação deste negócio. O *Play Beer* é um *pub* voltado a atender um público jovem e que busca um local confortável, moderno, aconchegante, com bebidas geladas e petiscos saborosos, de modo que seja ainda melhor encontrar amigos, familiares e até mesmo conhecer novas pessoas. Assim, o negócio busca oferecer diferenciais que envolvem um atendimento mais próximo e personalizado aos clientes, de forma bem pessoal e humanizada, além de uma estrutura completamente nova, com materiais de boa procedência, profissionais qualificados, forte cultura organizacional que foca no bem-estar e satisfação dos clientes. Assim, esta empresa visa ofertar uma nova opção para os jovens da parte baixa da cidade de Maceió, principalmente aqueles com perfil para frequentar o estabelecimento. Para a construção deste plano, foi organizada uma metodologia que divide o estudo em basicamente oito etapas, com início na introdução, passando pela estratégia do negócio, necessidade de pessoal, análise de mercado e marketing, plano operacional, plano financeiro e conclusão. Por meio de todas as informações que foram levantadas no decorrer deste estudo tornou-se possível a elaboração do plano.

**Palavras Chave:** Plano de Negócios; Bares e Restaurantes; *Pub*;

## **ABSTRACT**

This work has the objective of elaborating and presenting a Business Plan for the implementation of a company in the segment of bars and restaurants, more precisely a pub, to be installed in the city of Maceió-AL. This work contains all the strategic planning, market analysis, operational plan, marketing plan, people management plan and financial plan that aims to attest to the feasibility of implementing this business. Play Beer is a pub aimed at a young audience that seeks a comfortable, modern, cozy place, with cold drinks and tasty snacks, so that it is even better to meet friends, family and even meet new people. Thus, the business seeks to offer differentials that involve a closer and more personalized service to customers, in a very personal and humanized way, in addition to a completely new structure, with materials of good origin, qualified professionals, a strong organizational culture that focuses on well-being and customer satisfaction. Thus, this company aims to offer a new option for young people from the lower part of the city of Maceió, especially those with a profile to attend the establishment. For the construction of this plan, a methodology was organized that divides the study into basically eight stages, starting with the introduction, going through the business strategy, staffing needs, marketing plan, market analysis, operational plan, financial plan and conclusion. Through all the information that was collected in the course of this study, it became possible to prepare the plan.

**Keywords:** Business Plan; Bars and restaurants; Pub;

## LISTA DE SIGLAS

Sigla 1 - Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças (FOFA).....	16
Sigla 2 - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL.).....	17
Sigla 3 - População Economicamente Ativa (PEA) .....	18
Sigla 4 - Associação Brasileira da Indústria e de Alimentos (ABIA).....	20
Sigla 5 - Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMP).....	21
Sigla 6 - Associação Nacional de Restaurantes (ANR).....	21
Sigla 7 - Alagoas (AL) .....	21
Sigla 8 - Universidade Federal de Alagoas (UFAL).....	21
Sigla 9 - Bahia (BA).....	21
Sigla 10 - Microempresa (ME).....	22
Sigla 11 - Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI).....	22
Sigla 12 - Microempreendedor Individual (MEI).....	22
Sigla 13 - Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE).....	22
Sigla 14 - Centro de Abastecimento de Alagoas (CEASA).....	60

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Pirâmide das necessidades, proposta por Maslow.....	17
Figura 02 - Pirâmide etária de Alagoas, ano de 2010.....	18
Figura 03 - Horário de funcionamento do <i>Pub</i> ao público.....	24
Figura 04 - Matriz FOFA que avalia o <i>Play Beer</i> .....	26
Figura 05 - Organograma de iniciação para o <i>Play Beer</i> .....	34
Figura 06 - Fluxograma para o processo de recrutamento.....	35
Figura 07 - Fluxograma de Seleção, ano 2022.....	36
Figura 08 - Formulário de avaliação de desempenho sob olhar do cliente.....	39
Figura 09 - Formulário de avaliação de desempenho sob olhar do diretor.....	40
Figura 10 - Tabela de fornecedores.....	60
Figura 11 - Mapeamento dos principais <i>pubs</i> concorrentes.....	61
Figura 12 - Mapeamento dos concorrentes diretos e indiretos.....	62
Figura 13- Análise descritiva Saint Hops.....	63
Figura 14 - Análise de critérios Saint Hops.....	63
Figura 15 - Análise descritiva El Lugar.....	64
Figura 16 - Análise de critérios El Lugar.....	64
Figura 17 - Análise descritiva El Porteño.....	64
Figura 18 - Análise de critérios El Porteño.....	65
Figura 19 - Análise descritiva Lord Nelson.....	65
Figura 20 - Análise de critérios Lord Nelson.....	66
Figura 21 - Planta baixa do <i>Pub Play Beer</i> .....	68
Figura 22 - Plano de Produção.....	69
Figura 23 - Plano de Vendas.....	70
Figura 24 - Quantidade de Máquinas e Equipamentos.....	72
Figura 25 - Quantidade de Mão-de-obra.....	73
Figura 26 - Quantidade de Materiais Diretos dos Pratos.....	74
Figura 27 - Quantidade de Materiais Diretos dos Drinks.....	75
Figura 28 - Investimento Fixo.....	76
Figura 29 - Custos com Salários.....	77
Figura 30 - Custos com Salários Sintetizados por trimestre.....	77
Figura 31 - Custos Fixos.....	78
Figura 32 - Quantidade de Materiais Diretos dos Pratos.....	79

Figura 33 - Quantidade de Materiais Diretos dos Drinks.....	80
Figura 34 - Custos Totais dos Produtos.....	81
Figura 35 - Custos de Comercialização.....	82
Figura 36 - Margem de Lucro.....	82
Figura 37 - Margem de Lucro Detalhada.....	83
Figura 38 - Taxa de Marcação.....	84
Figura 39 - Taxa de Marcação por Produto.....	85
Figura 40 - Preço de Venda.....	86
Figura 41 - Receitas Operacionais.....	87
Figura 42 - Resultados Operacionais.....	88
Figura 43 - Ponto de Equilíbrio.....	89
Figura 44- Índice de Lucratividade.....	90
Figura 45 - Retorno do Capital Investido.....	90

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Gênero dos entrevistados no estudo primário.....	43
Gráfico 02 - Faixa Etária dos entrevistados no estudo primário.....	44
Gráfico 03 - Renda dos entrevistados no estudo primário.....	44
Gráfico 04 - Proporção dos entrevistados que frequentam ou não bares.....	45
Gráfico 05 - Frequência de consumo de bebidas em bares.....	54
Gráfico 06 - Propensão do público em frequentar o Pub Play Beer.....	55
Gráfico 07 - Com quem o público costuma frequentar os bares e <i>pubs</i> .....	56
Gráfico 08 - Melhor bairro para frequentar um bar ou <i>pub</i> em Maceió.....	57
Gráfico 09 - Comparativo do desempenho dos concorrentes na análise.....	66

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Gênero e os tipos de bebidas que preferem.....	46
Tabela 02 - Teste do qui quadrado para a tabela 02.....	47
Tabela 03 - O primeiro <i>pub</i> que vem à cabeça por faixa de renda .....	47
Tabela 04 - Teste do qui quadrado para tabela 03.....	49
Tabela 05 - Quanto costuma gastar quando vai a um bar cada faixa etária.....	50
Tabela 06 - Teste do qui quadrado para tabela 05.....	51
Tabela 07 - Faixa etária e propensão em frequentar o <i>Pub Play Beer</i> .....	51
Tabela 08 - Gênero e associação com o fato de já ter frequentado bares.....	52
Tabela 09 - Teste do qui quadrado para a tabela 08.....	52
Tabela 10 - Pessoas que já frequentaram bares e o motivo de não frequentar.....	53
Tabela 11 - Teste do qui quadrado para a tabela 10.....	54
Tabela 12 - Melhor bairro para frequentar um bar em Maceió e os “porquês” .....	57
Tabela 13 - Faixa de renda e os tipos de bebidas que preferem.....	59

## SUMÁRIO

<b>1. SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>16</b>
1.1 RESUMO.....	16
1.2 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO .....	16
1.3 DADOS DOS EMPREENDEDORES .....	21
1.4 SETORES DE ATIVIDADE.....	22
1.5 FORMA JURÍDICA .....	22
1.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	22
1.7 CAPITAL SOCIAL .....	22
1.8 FONTE DE RECURSOS .....	22
<b>2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>23</b>
2.1 CONCEITO DO NEGÓCIO .....	23
2.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL .....	24
2.2.1 Missão da <i>Play Beer</i> .....	25
2.2.2 Visão da <i>Play Beer</i> .....	25
2.2.3 Valores da <i>Play Beer</i> .....	26
2.2.4 Negócio da <i>Play Beer</i> .....	26
2.3 ANÁLISE DA MATRIZ FOFA .....	26
2.4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS .....	29
2.4.1 Estratégias Ofensivas.....	30
2.4.2 Estratégias Confrontativas.....	31
2.4.3 Estratégias de Reforço.....	32
2.4.4 Estratégias Defensivas.....	32
<b>3. GESTÃO DE PESSOAS</b> .....	<b>33</b>
3.1 NECESSIDADE DE PESSOAL.....	33
3.2 ORGANOGRAMA .....	34
3.3 MANUAL DE CARGOS .....	35
3.4 RECRUTAMENTO .....	35

3.5 SELEÇÃO .....	36
3.6 TREINAMENTO .....	38
3.7 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO .....	39
<b>4. ANÁLISE DE MERCADO .....</b>	<b>42</b>
4.1 MERCADO CONSUMIDOR .....	42
4.2 ANÁLISE DOS DADOS .....	43
4.3 MERCADO FORNECEDOR .....	60
4.4 MERCADO CONCORRENTE .....	61
<b>5. PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>66</b>
5.1 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	67
5.2 LOCALIZAÇÃO .....	68
5.3 DESCRIÇÃO DO LAYOUT.....	68
5.4 PLANO DE PRODUÇÃO.....	69
5.5 PLANO DE VENDAS.....	70
<b>6. PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>71</b>
6.1 QUANTIDADE DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS.....	71
6.2 QUANTIDADE DE MÃO-DE-OBRA.....	73
6.3 QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS.....	73
6.4 INVESTIMENTO FIXO .....	75
6.5 CUSTOS COM SALÁRIOS.....	77
6.6 CUSTOS FIXOS MENSAIS.....	78
6.7 QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS.....	78
6.8 CUSTOS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO.....	80
6.9 ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO.....	81
6.10 MARGEM DE LUCRO.....	82
6.11 TAXA DE MARCAÇÃO.....	83
6.12 PREÇO DE VENDA.....	85
6.13 RECEITAS OPERACIONAIS.....	86
6.14 RESULTADOS OPERACIONAIS.....	88

6.15 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	88
6.16 LUCRATIVIDADE.....	89
6.17 RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO.....	90
<b>7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>91</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>93</b>
APÊNDICE A - MANUAL DE CARGOS.....	94

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 1.1 RESUMO

Este plano de negócios propõe a abertura de um bar temático inicialmente instalado na cidade de Maceió, projetado para atender um público de classe A e B, por meio da sua proposta de ambiente jovem, descontraído e que estimula gatilhos de competitividade entre os grupos que frequentam o estabelecimento, de modo que além de proporcionar um ambiente com boa música e climatização, oferece também um ambiente para que as pessoas possam jogar, interagir, fazer novas amizades e expandir os seus ciclos sociais.

As bebidas oferecidas terão preços competitivos comparados ao do mercado, com um foco voltado para a experiência do cliente que frequentar o local. O nome da empresa foi definido como *Play Beer*, fazendo alusão à proposta de comercializar bebidas alcoólicas de alta qualidade, na medida certa, com a temperatura ideal para satisfazer os clientes e envolvê-los nos jogos propostos pelo *pub*.

Neste plano de negócios é possível observar algumas etapas que são muito importantes para o desenvolvimento completo do estudo, as principais macro etapas podem se subdividir em mercadológica, operacional e financeira. A etapa mercadológica, por exemplo, tem por objetivo verificar as possibilidades e oportunidades que o mercado oferece, para tanto, realizam-se estudos de dados secundários, construção da matriz de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (FOFA), definição das estratégias e a coleta de dados primários por meio da pesquisa de mercado. A etapa operacional envolve um compilado de pessoas e processos. Já na etapa financeira, são levantados os principais investimentos que precisarão ser realizados para abertura do negócio, além disso, os custos fixos e variáveis envolvidos, projeções de receita e o cálculo dos indicadores de viabilidade do negócio, dentre outros aspectos que são expostos ao longo do plano.

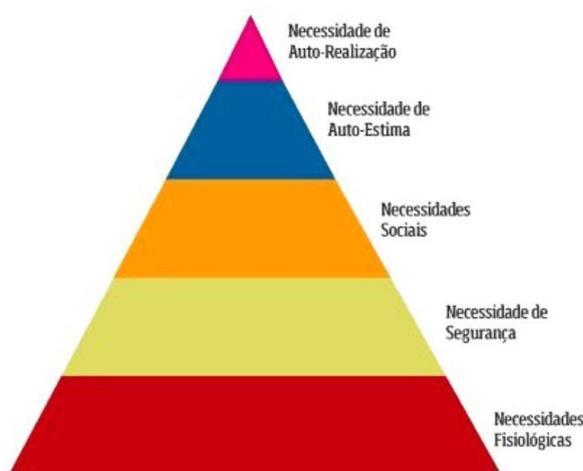
### 1.2 OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO

Os bares são historicamente importantes para a construção social da atualidade e com o avanço das tecnologias e as possibilidades de conexão de

peças à distância, as pessoas passaram a valorizar cada vez mais os momentos em que elas podem fazer contato e criar relações interpessoais umas com as outras. Nesse sentido, o bar acaba se tornando um ambiente extremamente propício para construir e fortalecer relações.

De acordo com Maslow, em seu estudo sobre a teoria da motivação humana, publicado em 1943, os seres humanos possuem 5 categorias de necessidades que estão destacadas de acordo com a imagem abaixo:

Figura 01 - Pirâmide das necessidades, proposta por Maslow



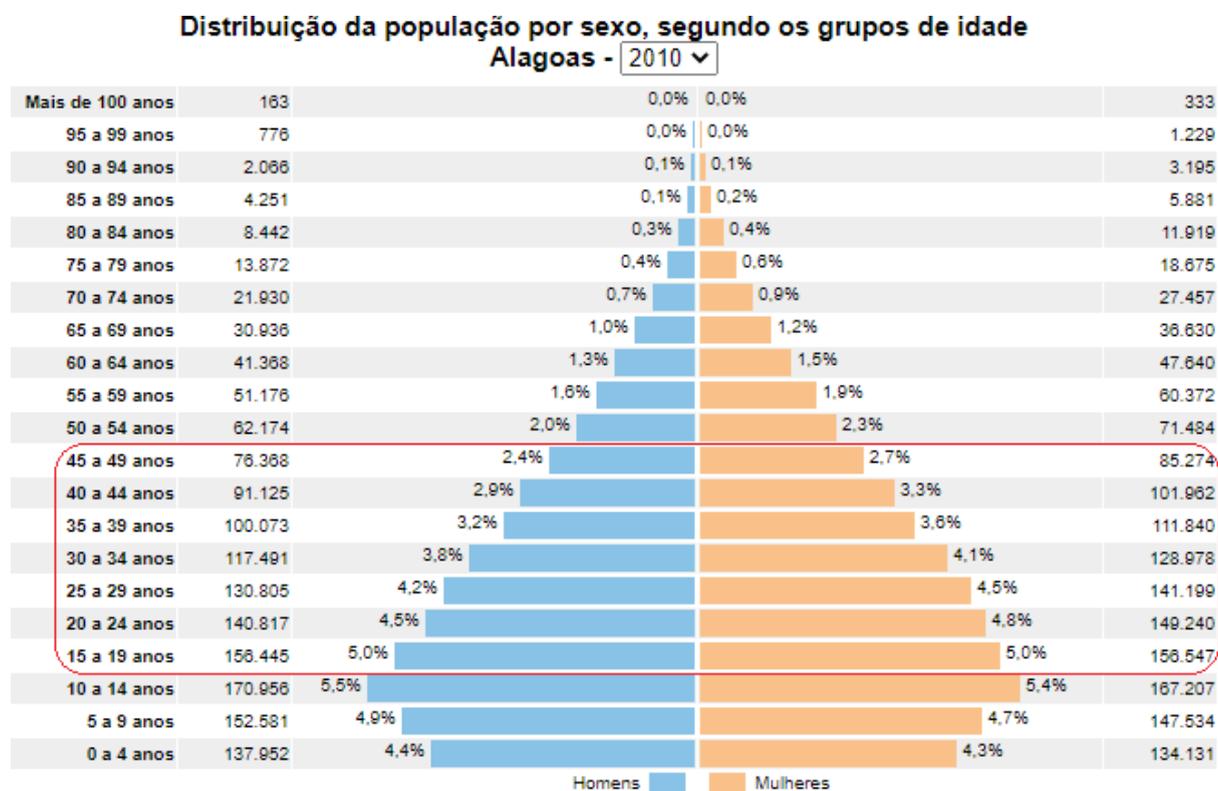
Fonte: Casa da Consultoria, 2022.

De acordo com a categorização proposta por Maslow, o bar pode ser considerado como um tipo de estabelecimento que atende, principalmente, às necessidades sociais dos indivíduos, e simultaneamente às fisiológicas. Portanto, acaba se tornando um ambiente para comer, beber, se divertir com os amigos, conhecer novas pessoas, interagir, apreciar uma boa música, dentre outras opções. Pode-se inferir que um *pub*, como está sendo proposto, é um estabelecimento que atende parcialmente as necessidades primárias dos seres humanos.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel/2021), a área deve movimentar cerca de R\$80 bilhões e gerar mais de 60 mil vagas de emprego entre os meses de janeiro e março de 2022. A expectativa é de que, no verão, nas regiões litorâneas, o aumento nas vendas nos bares e restaurantes possa chegar a 30%. Esta informação é muito relevante e consegue verificar

projeções otimistas com relação ao consumo e principalmente a retomada do mercado e segmento.

Figura 02 - Pirâmide Etária de Alagoas, ano de 2010



Fonte: IBGE, 2010.

O modelo de negócios que está sendo proposto, conseguirá atender um público que representa uma parcela muito significativa da sociedade, principalmente quando trata-se de quantidade, já que a População Economicamente Ativa (PEA) é composta principalmente por jovens. É nessa idade que o dinheiro costuma circular com maior velocidade, e se tratando de Maceió, a faixa etária correspondente, que vai de 18 a 49 anos, representa aproximadamente 54% do total da população. Isto implica dizer que cerca de 250 mil pessoas da capital poderiam se enquadrar, de maneira generalista, na faixa etária propensa ao consumo em bar.

Outrossim, não pode deixar de ser citado que, segundo a Abrasel, até março de 2021 - último ano - existiam cerca de 1 milhão de negócios do setor, que juntos empregavam diretamente 6 milhões de brasileiros. Desses, 300 mil fecharam as

portas em definitivo e mais de 1,2 milhão de trabalhadores foram demitidos, em decorrência dos impactos diretos da pandemia de Covid-19.

Além disso, de acordo com a revista Isto é Dinheiro (2022), o cenário atual indica que o avanço da vacinação deve garantir ao comércio um ano melhor que o terrível 2020. E assim foi, em 2021, o mercado, mesmo que em baixa, performou um pouco melhor, ficando com resultados negativos se comparados aos anos anteriores, mas já mostrando sinais e indícios de melhoria e recuperação, em grande parte por conta da pandemia. O que reforça a ideia de resultado negativo proposto pela revista anterior é uma matéria da CNN Brasil (2021) que faz uma análise crítica e mensura de forma pragmática os resultados dos anos anteriores.

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel/2021), a expectativa de faturamento para este ano de 2022 é de R\$215 bilhões, isso é um sinal forte de recuperação do setor. Ainda segundo a Abrasel, em julho de 2021, o setor está faturando, em nível nominal (ou seja, sem correção da inflação), semelhante a julho de 2019. Em termos reais, considerada a correção da inflação, o mês está 15% abaixo comparando esses dois períodos. A expectativa da Abrasel, no entanto, é de que no segundo semestre o faturamento cresça, uma vez que o setor está acelerando, devendo fechar os últimos seis meses deste ano no mesmo patamar do segundo semestre de 2019, já considerando a inflação.

Ainda assim, é de extrema importância frisar que o setor de bares e restaurantes no Brasil foi um dos mais impactados diretamente pela pandemia da Covid-19. De março de 2020 até julho de 2021, estima-se que 335 mil empresas fecharam em definitivo e 1,3 milhão de trabalhadores foram demitidos no país, de acordo com a Abrasel (2021).

Até março de 2020, eram 1 milhão de negócios do setor e 6 milhões de empregados diretos. Sendo assim, 30% das empresas de bares e restaurantes encerraram suas atividades no país por conta da pandemia, e 20% dos trabalhadores deste setor perderam seus empregos. Entretanto, quando havia “normalidade” no mercado, o setor gerava cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, segundo a Abrasel (2021). Isso evidencia a abertura de mercado e o potencial de crescimento que existe para esse tipo de negócio. O faturamento do setor em 2020 foi de R\$175 bilhões, frente a R\$235 bilhões em 2019. Um prejuízo de arrecadação de 60 bilhões. Estima-se que somente nos quatro primeiros

meses de 2021, 100 mil pessoas perderam seus empregos e mais de 35 mil empresas fecharam, de acordo com a Abrasel.

Outro dado relevante é da Associação Brasileira da Indústria e de Alimentos (ABIA/2021), que apresentou um crescimento de 184,2% no primeiro trimestre do ano de 2021, além disso, ainda de acordo com a ABIA, em 2020 o setor de restaurantes de *dellivery* teve um crescimento de 150%, destacando-se entre outras formas de consumo como o *take away* e *grab and go*, que significa, basicamente, o “pague e leve” que ficou muito popular no país.

Quando observa-se o cenário para o setor em Alagoas e analisando os impactos da pandemia para o setor, nota-se que cerca de 40% dos empregos foram perdidos no setor de bares e restaurantes durante a pandemia de Covid-19 no Estado. Este levantamento foi feito pela Associação Brasileira dos Bares e Restaurantes (Abrasel/2021) no Estado e mostra, também, que 80% dos estabelecimentos devem fazer novas demissões, caso as restrições permaneçam.

De acordo com a entidade, 86% das empresas do segmento acumulam dívidas, situação que se agravou muito ao longo dos últimos meses. O setor de serviços de alimentação, que inclui os bares e restaurantes, cresceu em média 11% ao ano, de 2009 a 2019, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA/2022), que levanta os dados junto aos fornecedores de *food service*, isto é, serviço de alimentação. Segundo informações da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel/2021), o maior fluxo de turistas em cidades como Maceió, com foco em sol e mar, já é uma realidade. Consequentemente, o setor terá um aumento de 20% nas contratações da próxima temporada.

Pela primeira vez, desde o início da pandemia, estabelecimentos com lucro superaram os com prejuízo entre bares e restaurantes. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel/2021), 34% dos ouvidos, na mais recente pesquisa realizada, lucraram entre dezembro e janeiro. O resultado ainda é 66% melhor que o de dezembro de 2020 e 59% superior ao de novembro de 2021. Conforme a entidade, no pior momento da pandemia para o segmento, em março de 2021, 82% afirmavam estar no vermelho. A pesquisa da Abrasel (2021) ouviu 1,3 mil empreendedores de todo o país entre 15 e 27 de janeiro. Os dados também mostram que em 34% dos estabelecimentos manteve-se um equilíbrio

entre entradas e saídas de caixa. Enquanto isso, outros 31% acusaram terem fechado o caixa no vermelho nos 30 dias anteriores ao levantamento.

Apesar da sinalização da retomada, o setor de bares e restaurantes ainda tem um longo percurso pela frente. A mesma pesquisa da Abrasel aponta que, no acumulado do ano, 45% das empresas encerraram 2021 no vermelho. Além disso, 51% tomaram empréstimo junto ao Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMP). Dessas empresas, uma em cada cinco possui pelo menos uma parcela em atraso. Para 22% dos ouvidos, há risco de quebra da empresa devido ao aumento da taxa de juros.

Entre os inscritos no Simples Nacional, 48% declararam estar com parcelas em atraso. Desse total, 32% estão inscritos em dívida ativa. Um levantamento apresentado em dezembro estima que 48% dos restaurantes levarão até 3 anos para se recuperarem da pandemia. A informação é da Associação Nacional de Restaurantes (ANR/2022).

### 1.3 DADOS DOS EMPREENDEDORES

- Roberto Ventura
  - Data de nascimento: 09-07-1999
  - Naturalidade: União dos Palmares/Alagoas
  - Qualificação Técnica: Graduação em Administração pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL
  - Função: Diretor, responsável pela Gestão e Inteligência de Mercado da *Play Beer*.
  
- Fleidson Ferreira Alves
  - Data de nascimento: 22-09-1989
  - Naturalidade: Inhambupe/Bahia
  - Qualificação Técnica: Graduação em Administração pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL
  - Função: Gerente, responsável pela Operação e Gestão da Equipe.

#### 1.4 SETORES DE ATIVIDADE

Comércio (alimentício). Na área de bares e restaurantes.

#### 1.5 FORMA JURÍDICA

- Empresário Individual, Microempresa - ME
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada - LTDA
- Outros: \_\_\_\_\_

#### 1.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

O enquadramento tributário será o Simples Nacional. Enfatizando que na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 5611-2/05, será o que corresponde a bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, com entretenimento. Assim, a alíquota prevista neste estudo é a de número 5, que possui uma carga tributária de 14,30%, e permite um faturamento anual de até R\$3.600.000,00.

#### 1.7 CAPITAL SOCIAL

O empreendimento será composto por dois sócios, com participação igual, de 50%, de modo que a administração caberá a todos os sócios. O capital inicial a ser investido é de R\$97.762,39 (Noventa e sete mil reais, setecentos e sessenta e dois reais e trinta e nove centavos).

#### 1.8 FONTE DE RECURSOS

Recursos 80% próprios, dividido entre os sócios. E 20% será em forma de empréstimo por meio de um banco parceiro ou investidores-anjo, que proporcionará folga financeira para os investidores e, ainda por cima, capital de giro para esse momento de abertura do negócio.

## 2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é uma importante ferramenta organizacional, que é comumente utilizada por grandes organizações para nortear as principais decisões relacionadas ao negócio, pioneiramente as de maior relevância. Ademais, serve como suporte para tomada de decisão, além de nortear em um médio e longo prazo quais serão os próximos passos da organização, mostrando onde ela pretende chegar, como e para onde vai crescer. Assim, para a construção de um plano de negócios é imprescindível que o planejamento estratégico possua clareza, seja realista e possua objetivos nítidos, alcançáveis.

### 2.1 CONCEITO DO NEGÓCIO

É sabido que a cidade de Maceió - local em que o *pub* será aberto, inicialmente - oferece poucas opções de diversidade em bares temáticos e *pubs*. Neste sentido, existe uma escassez, de modo que os estilos de bares apresentados ao público são muito uniformes, com o mesmo tipo de música, atrações repetidas e pouca variedade de opções para que os clientes possam curtir, relaxar e aproveitar o ambiente.

Desse modo, o *pub* iniciado na prática é um estabelecimento típico de países de influência britânica, onde são vendidas refeições rápidas e bebidas alcoólicas, sendo a cerveja a principal delas; além disso, irá oferecer um ambiente alternativo e descontraído para os clientes. De forma mais específica, o negócio se apresentará como um *pub americano*, com balcão e banquetas, mesas para diferentes tipos de jogos como *beer pong* (cerveja pong), *sinuca*, *dardos*, dentre outros, palco para música ao vivo, ambiente para socialização, em fim, conseguindo atender ao público-alvo do negócio.

O negócio terá foco em atender um público, majoritariamente, de classes A e B, tendo estratégias centradas em atingir uma faixa etária entre 21 e 35 anos, pois normalmente estas pessoas fazem parte da PEA (população economicamente ativa) e já possuem renda, além de estarem dispostos a frequentar um ambiente mais exclusivo e relativamente requintado. Vale enfatizar também que a proposta de diferencial está atrelada tanto à competição que o *pub* irá oferecer, quanto ao ambiente, culinária e bebidas.

No que se refere ao funcionamento, o negócio abrirá de terça a domingo, havendo folga na segunda. Durante esses dias, o funcionamento se dará da seguinte forma:

Figura 03 - Horário de funcionamento do *pub* ao público

Horário de funcionamento	
Dias	Horário
Domingo	16h às 00h
Segunda-feira	Não abre
Terça-feira	16h às 00h
Quarta-feira	16h às 00h
Quinta-feira	16h às 00h
Sexta-feira	16h às 04h
Sábado	16h às 04h

Fonte: Autor, 2022.

A sexta-feira será o dia específico para competições alcoólicas no pub, montaremos equipes que possam disputar algum tipo de jogo, seja sinuca ou beer pong e oferecemos descontos e condições especiais para quem participar da disputa. A quinta-feira e o sábado serão os dias de música ao vivo com temáticas como mpb, rock, reggae, músicas internacionais, forró universitário, dentre outros estilos. A quarta-feira será o dia do happy hour com uma promoção de cerveja long neck em dobro até às 22h. E os outros dias, inicialmente, serão de funcionamento normal, sem atrações que instiguem o público.

Os principais diferenciais do negócio estão relacionados ao ambiente inovador, aconchegante e receptivo que o pub irá oferecer, com música ambiente agradável, além da oferta de jogos alcoólicos que fazem pessoas desconhecidas e interagir e vencer o bloqueio da timidez ou insegurança, além da forte cultura de excelência no atendimento aos clientes. Outro grande diferencial que será implementado em um médio prazo é a adequação de um aplicativo que permite fazer reservas ou pedidos pelo celular, facilitando e agilizando ainda mais o atendimento.

## 2.2 IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Como toda pessoa, cada organização deve, idealmente, possuir a sua identidade, e a ela denominamos identidade organizacional. Este tipo, contém

basicamente a missão, visão, valores e o negócio de cada organização. Para cada um desses itens, existe um significado e uma forma ideal de definição.

A missão da empresa possui caráter subjetivo, é o motivo pelo qual a organização deve existir, como as suas atividades podem solucionar ou devolver algo positivo para as pessoas e para a sociedade. Por ser mais subjetiva, normalmente não fica claro quando a missão está sendo atingida e é um aspecto da cultura que precisa ser revisitado no dia a dia, para não ser perdido de vista; ela é imprescindível para manter os colaboradores alinhados com o propósito.

A visão do negócio pode ser considerada como o grande objetivo, aquele que está acima de todos os outros ou das metas menores. A visão precisa ser uma meta com prazo para ser alcançada, além de ser clara e específica. É por ela que todos os colaboradores vão acordar e batalhar todos os dias, executando as suas funções pois entendem que cada um tem uma responsabilidade para contribuir de forma direta e indireta com o grande objetivo da empresa.

Os valores devem refletir os comportamentos de todos da empresa. É como a empresa espera que os colaboradores e todos os stakeholders envolvidos nos processos se comportem e saibam o que esperar em troca. Desse modo, os valores devem mostrar as crenças da empresa, os princípios, o que pode e não pode ser feito, e que tipo de postura deve se esperar da organização.

O negócio, da identidade organizacional, é o último ponto a ser tratado e basicamente evidencia o que a empresa faz, a forma que ela opera, os produtos que vende. Mostra um pouco do *core business* (negócio principal), e o principal método utilizado para gerar receita. Assim, levando em consideração todas as definições que foram expostas acima, pode-se definir como identidade organizacional para a *Play Beer*, os seguintes itens listados abaixo:

### 2.2.1 Missão da *Play Beer*

“Proporcionar um ambiente confortável e descontraído, que gera sensação de felicidade e bem estar”

### 2.2.2 Visão da *Play Beer*

“Estar presente em todos os estados do Nordeste, até 2032”

### 2.2.3 Valores da *Play Beer*

*Liberdade*

*Competitividade*

*Felicidade*

*Compromisso*

*Cliente é a razão*

*Cerveja gelada*

### 2.2.4 Negócio da *Play Beer*

“Comercialização de bebidas, petiscos, comida em geral e o aluguel das mesas de jogos”

## 2.3 ANÁLISE DA MATRIZ FOFA

A Matriz FOFA é uma ferramenta de análise estratégica que retrata os ambientes externo e interno da empresa. Desse modo, a análise pode e deve ser utilizada por empresas de todos os portes, principalmente as que possuem o objetivo de avaliar questões que rondam à organização, permitindo visualizar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Além disso, a análise pode ser utilizada para detalhar o contexto no qual a empresa está inserida, tornando-se a base da gestão e do planejamento estratégico. É, ainda, uma ferramenta simples e de fácil aplicação, destinada a reduzir incertezas e posicionar ou verificar a posição estratégica do negócio. O principal objetivo da análise é identificar os principais pontos fortes e fracos no ambiente interno (forças e fraquezas) e ambiente externo (oportunidades e ameaças).

Ao identificar as forças e oportunidades, os empreendedores e gestores podem avaliar quais são as principais expertises da empresa, reconhecendo o que de fato ela faz e que é realmente bom, para que apenas ajustes incrementais sejam feitos, junto a um monitoramento constante, no intuito de manter a qualidade das atividades que a empresa desempenha de maneira efetiva. Ao analisar as fraquezas

e as ameaças, torna-se possível elaborar planos de ação para modificar esse cenário, de forma estratégica e minuciosamente planejada.

Figura 04 - Matriz FOFA que avalia o *Play Beer*

		FORÇAS	FRAQUEZAS
Ambiente interno		Modelo de negócios com fortes diferenciais competitivos	Equipe muito enxuta
		Equipe qualificada e alinhada com os objetivos da empresa	Empresa com pouco capital de giro
		Processos bem definidos	Pessoalidade
		Grande variedade de produtos	Estrutura física muito pequena
		Paixão dos empreendedores pelo produto e pelo negócio	Falta de engajamento dos colaboradores
		OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Ambiente externo		Alta demanda no mercado	Concorrência muito bem estabelecida no mercado
		Demanda reprimida por conta dos efeitos da pandemia	Incerteza com relação à evolução do vírus
		Alto fluxo de jovens e turistas na cidade	Mudança de comportamento nos hábitos de consumo do público-alvo do negócio
		Fim do distanciamento social	Avanço das plataformas de Streaming
		Retomada da economia	Inestabilidade política e econômica

Fonte: Autor, 2022.

No campo de forças desta Matriz FOFA, é possível observar que a primeira força é o modelo de negócios com fortes diferenciais competitivos, levando em consideração que o mercado é muito uniforme e a proposta deste bar é de fato apresentar grandes diferenciais no que se refere a ambiente e atendimento; a segunda força, está relacionada com o fato de a equipe está qualificada e alinhada com os objetivos da empresa, principalmente sabendo que a cultura da empresa é muito forte, sua missão, visão e valores são muito claros; em terceiro lugar estão os processos bem definidos, que com certeza contribuem de forma positiva para o desenvolvimento das atividades e tarefas dentro do negócio, tanto as de caráter mais operacional, como também as tático-gerenciais e até mesmo estratégicas; depois segue com a grande variedade de produtos oferecidas pela *Play Beer* em seu cardápio sendo ele físico, ou até mesmo, digital; e por fim a paixão dos empreendedores pelo produto e pelo negócio o que torna o processo de evolução, aprendizado, crescimento, de certa forma mais otimizado.

Por outro lado, tratando ainda do ambiente organizacional interno, as fraquezas mostram as principais vulnerabilidades e pontos que precisam de atenção para melhoria. A primeira fraqueza listada é com relação à equipe muito enxuta, já que para este tipo de negócio normalmente é necessário um time de muitas

peessoas, principalmente por conta do fluxo pretendido de clientes. Depois dela, pode-se observar agora uma fraqueza no campo financeiro, já que a empresa iniciará com pouco capital de giro, e isso se torna uma fraqueza pelo fato de que os investimentos serão mais restritos e o tempo para atingir o ponto de equilíbrio não pode ser tão longo, do contrário, a empresa não suportará. Outra fraqueza prevista será a pessoalidade, pois no início os sócios estarão sobrecarregados e as principais demandas estarão centralizadas neles, e isso é consequência das fraquezas anteriores, no que diz respeito ao capital de giro e a equipe enxuta. A quarta fraqueza diz respeito à estrutura física muito pequena, tendo em vista que são necessários muitos equipamentos para que o negócio funcione de maneira ótima e no momento de abertura possivelmente não iremos dispor de todos eles. Por fim, a quinta e última fraqueza é a falta de engajamento dos colaboradores; é importante prevenir bem no que faz jus à esta fraqueza, pois ela sozinha pode ser capaz de levar o negócio ao topo, como também à sua falência; assim, todos precisam vestir a camisa, se sentir felizes no trabalho, bem, reconhecidos e dar o sangue pelo propósito do negócio.

As oportunidades pertencem ao ambiente externo e devem ser listadas para criação de estratégias de potencialização do negócio, utilizando-se principalmente das forças e criando estratégias de “ataque”. A primeira oportunidade é a alta demanda do mercado, pois lazer e descontração é prioridade na vida do público-alvo do nosso negócio, e a demanda nunca ou quase nunca deixa de existir, a maioria dos bares que possuem uma boa proposta, ambiente, e preço atrativo tem um público frequente. Ainda com relação à demanda, vale salientar que existe uma demanda reprimida por conta dos efeitos da pandemia, isso pode ser justificado pelo fato de que ao longo dos dois anos da pandemia de covid-19, muita gente se viu forçada a deixar de frequentar bares, festas, eventos e locais fechados com aglomeração de pessoas, mas com a retomada das atividades, esse tipo de programa volta a ser cada vez mais frequente. Uma oportunidade que precisa de atenção é o alto fluxo de jovens e turistas na cidade, como sabemos, Maceió é uma cidade turística e atrai muita gente de fora, precisamos então construir uma boa proposta de valor para atrair esses clientes para o negócio. O fim do distanciamento social se torna uma grande oportunidade, pois as pessoas agora podem voltar a frequentar os bares, restaurantes e locais que anteriormente estavam limitados ao público. Como também, a retomada da economia é outro fator de oportunidade

muito importante, com as atividades comerciais voltando, o fluxo de capital fica cada vez maior, as pessoas voltam a ocupar suas vagas de emprego e conseqüentemente o poder de consumo aumenta, o que é bom para este tipo de negócio.

Adentrando no campo das ameaças, com perspectiva externa e para finalizar a análise, evidencia-se como primeira fraqueza listada a concorrência muito bem estabelecida no mercado, isso quer dizer que os bares já possuem certa fama, um público recorrente e nichado, e o fator marca e tempo são muito importantes, principalmente pelo fato de postar nas redes sociais e a relação que esses fatores possuem com a noção de status. Além disso, o fator vírus não pode ser deixado de lado, outra ameaça é a incerteza com relação à evolução do vírus, já vimos por meio de pesquisas que a vacina é extremamente eficaz, entretanto tudo ainda é muito recente, e a qualquer momento podemos nos deparar com um situação de fortalecimento do vírus, o que implicaria em novo distanciamento social e conseqüentemente dificulta o sucesso do negócio. O terceiro fator de preocupação é a mudança de comportamento nos hábitos de consumo do público-alvo do negócio, que com a pandemia começou a buscar e criar novos hábitos de socialização e lazer, como por exemplo, as plataformas de *streaming*, que tem avançado e isso também é uma grande ameaça já que com o avanço das plataformas as pessoas possuem novas opções e possibilidades de entretenimento, com cada vez mais mecanismos de retenção, para que as pessoas de fato fiquem em casa. E por fim, a instabilidade política e econômica que é vista em nosso país (de forma histórica) também pode influenciar no negócio, principalmente de forma negativa, já que existem neste momento muitas incertezas pelo fato das eleições presidenciais, e outros fatores macroeconômicos que podem vir a prejudicar as atividades.

## 2.4 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Depois de identificados os riscos, é necessário que o empreendedor desenvolva estratégias para reduzi-los e, quando possível, eliminá-los. Portanto, para anular ou, pelo menos, atenuar os principais riscos que foram identificados após o processo de análise do plano de negócio, os empreendedores poderiam acionar as seguintes estratégias.

#### 2.4.1 Estratégias Ofensivas - Forças mais Oportunidades

- Diferenciais competitivos e a alta demanda no mercado.

A primeira estratégia ofensiva diz respeito aos diferenciais competitivos que o pub irá oferecer em função da alta demanda por este tipo de ambiente no mercado.

Assim:

- 1) Abrir em dias que os outros estabelecimentos não abrem com uma proposta diferenciada para gerar movimentação;
- 2) Padronizar com qualidade o atendimento;
- 3) Personalizar o relacionamento com os clientes.

- Grande variedade de produtos e o alto fluxo de jovens e turistas na cidade.

A segunda estratégia ofensiva relaciona a grande variedade de produtos e o alto fluxo de jovens e turistas na cidade, já que isto pode muito bem ser observado como um fenômeno positivo, já que Maceió é uma cidade turística. Para se aproveitar disso, a estratégia será atrair esse público com divulgação direcionada; observa-se que é muito comum, principalmente entre o público jovem, utilizar dos mecanismos de pesquisa para encontrar lugares legais para visitar. Portanto:

- 1) Investir em tráfego pago direcionado com texto de atração para turistas;
- 2) Criar cardápios diferenciados e com boa variedade para impressionar o público.

- Processos bem definidos e a retomada da economia.

A terceira estratégia ofensiva possui relação com o fato da empresa investir em construir processos claros e cada vez mais bem definidos para se posicionar como uma empresa de grande porte e aproveitar as oportunidades que a retomada da economia irá trazer consigo; para acompanhar e atender um grande fluxo é preciso organização. Assim:

- 1) Mapear e padronizar os processos da empresa, preparando-a para alta demanda de clientes.

#### 2.4.2 Estratégias Confrontativas - Forças *versus* Ameaças

- Processos bem definidos e a concorrência muito bem estabelecida no mercado.

Com processos bem definidos o grande desafio de se tornar competitivo frente à concorrência se tornará um pouco menos difícil. Desse modo, para confrontar a ameaça da concorrência, tem-se o seguinte:

- 1) Desenhar processos claros, bem definidos que garantam uma boa experiência do cliente, para que eles se tornem promotores.
  - Modelo de negócio com fortes diferenciais competitivos e o avanço nas plataformas de *streaming*.

Com o avanço das plataformas de *streaming* e de outras tecnologias, a internet passa a disponibilizar fortes atrativos para que as pessoas não saiam de casa. Entretanto, algumas outras pessoas saem e focar no que essas pessoas procuram ao sair de casa é o que dará base para construção dessa estratégia:

- 1) Criar eventos, atrações e cronogramas que gerem expectativa e façam o público sair de casa;
- 2) Gerar estímulos de frequência e fidelidade ao *pub*.
  - Grande variedade de produtos e a mudança de comportamento nos hábitos de consumo do público-alvo.

A grande variedade de produtos vai conseguir confrontar a ameaça da mudança nos hábitos de consumo do público-alvo do negócio. Assim:

- 1) Criar um cardápio diversificado no que se refere a oferta de produtos;

- 2) Trazer opções diferenciadas de atrações, competições e jogos no pub.

#### 2.4.3 Estratégias de Reforço - Fraquezas *versus* Oportunidades

- Empresa com pouco capital de giro e a retomada da economia.

Inicialmente a empresa começará com pouco capital de giro e essa é uma das fraquezas que poderá ser minimizada com a retomada do mercado e a população com maior predisposição ao consumo.

- 1) Estimular o consumo recorrente dos clientes e fregueses do pub;
- 2) Criar cultura financeira de poupança e investimentos para o negócio.

- Estrutura física muito pequena e alta demanda no mercado.

A estrutura física inicialmente projetada será pequena, para minimizar custos com aluguel e investimento e estrutura, mas com a alta demanda no mercado a tendência é que o ambiente esteja sempre lotado. Dessa forma:

- 1) Investir em estrutura para proporcionar conforto no ambiente do pub.

#### 2.4.4 Estratégias Defensivas - Fraquezas *versus* Ameaças

- Concorrência muito bem estabelecida no mercado e a estrutura física muito pequena.

O maior ponto de atenção é vencer a limitação de ter uma estrutura física muito pequena frente a uma concorrência muito bem estabelecida no mercado, com anos de história e experiência. Portanto:

- 1) Apostar na fidelização de clientes com as competições;
- 2) Investir em relacionamento com os clientes e direcionar energia para fortalecer a aproximação com o público.

- Empresa com pouco capital de giro e a instabilidade política e econômica

O momento econômico que o país vive durante o ano de 2022 ainda é muito incerto, da mesma forma que economistas afirmam que as projeções de retomada da economia são bem positivas, outros afirmam que ainda é cedo para criar um panorama ou que as projeções são de regresso, como pode ser visto no sumário executivo deste plano. Essa instabilidade acende o alerta principalmente para empresas com pouca liquidez e baixo capital de giro. Portanto:

- 1) Mapear linhas de crédito para um momento de dificuldade financeira;
- 2) Traçar um plano para possível contenção de custos.

### **3. GESTÃO DE PESSOAS**

O campo que envolve a gestão de pessoas é um dos mais abrangentes e complexos que as organizações possuem. Empreendedores afirmam cotidianamente que uma das maiores dificuldades é encontrar as pessoas certas e construir um time que entregue alta performance. O ponto a ser salientado é que as pessoas, normalmente são muito voláteis e instáveis, mudam com o passar do tempo, possuem personalidades, comportamentos e costumes completamente diferentes umas das outras.

Para tanto, surge o desafio a ser enfrentado pela área de gestão de pessoas. Essa área é responsável por recrutar, selecionar, treinar, desenvolver e reter as melhores pessoas para a organização. Além disso, a área engloba também todas as atividades e cuidados para manter um bom clima organizacional, já que este influencia diretamente na motivação dos colaboradores do negócio. Desse modo, é muito importante estruturar processos e critérios que facilitem o trabalho neste campo de atuação.

#### **3.1 NECESSIDADE DE PESSOAL**

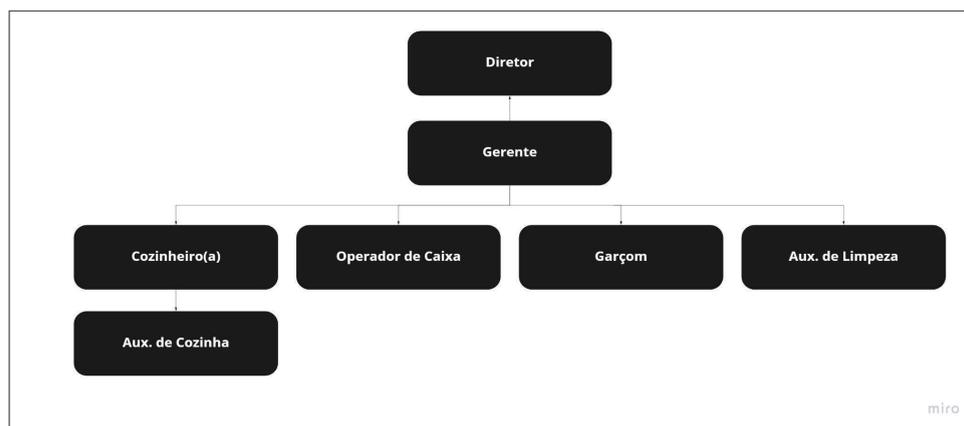
Para definir de forma prioritária a necessidade de pessoal, o *Play Beer* precisa, para iniciar as suas atividades, da atuação dos 2 sócios na linha de frente

do negócio, mesmo que sendo um diretor e o outro gerente e lidando com toda a parte estratégica, será importante também estar na operação, sempre que necessário. Além disso, serão necessárias também pelo menos 6 pessoas, inicialmente, ocupando os cargos de cozinheiro (1), caixa (1), garçom (2), auxiliar de limpeza (1) e auxiliar de cozinha (1). Ao todo, em um formato inicial, para o fluxo de clientes previsto, será necessário um efetivo de 8 pessoas, essa é a necessidade inicial de pessoal para o negócio.

### 3.2 ORGANOGRAMA

Para demonstrar de forma otimizada a estrutura organizacional da empresa e como se posicionam os colaboradores e os proprietários do negócio, utiliza-se do organograma para esboçar e demonstrar de forma visual a relação existente entre as funções e cargos dentro do negócio. Por meio desta ferramenta, de forma sistemática, torna-se possível entender de maneira simples e prática as relações hierárquicas da empresa, como também, todas as funções de cada um dos colaboradores e como eles se comunicam com os seus respectivos líderes, isto é, a quem eles devem responder direta ou indiretamente.

Figura 05 - Organograma de iniciação para o *Play Beer*



Fonte: Autor, 2022.

Portanto, com base na figura 05, é possível observar que o nível estratégico da empresa possui o diretor, abaixo dele no nível tático está o gerente, que é responsável por todos os seus liderados diretos, todos os outros colaboradores que pertencem às funções operacionais devem responder diretamente ao gerente, que

responde diretamente ao diretor, e juntos podem decidir o rumo da empresa com base na estratégia pré-definida. Estas funções serão compostas, como pode-se observar na figura, por: auxiliar de limpeza, garçom, operador de caixa, cozinheiro e auxiliar de cozinha.

### 3.3 MANUAL DE CARGOS

O manual de cargos é um documento que auxilia no registro das principais funções e atividades que cada colaborador deve exercer dentro da empresa. Com o auxílio deste documento torna-se mais prático o processo de recrutamento e seleção, por exemplo. Além do mais, pode ser utilizado também como ferramenta para acompanhar o dia a dia e se a performance de atividades está sendo realizada dentro dos requisitos pré-estabelecidos dentro do manual.

O manual de cargos proposto neste plano de negócios - conforme o APÊNDICE A - foi construído levando em consideração alguns pilares como: descrição de cargos, que engloba a carga horária, o cargo e os seus respectivos superiores hierárquicos; detalhamento das atribuições, que é dividido em tarefas diárias e periódicas; formação e experiência, que estabelece alguns requisitos e a experiência desejável para que o cargo possa ser ocupado; conhecimentos e habilidades desejáveis; características e competências pessoais; descrição prática do que vai fazer, ou seja, as atividades que serão executadas; e a descrição prática de como será feito, isto é, como essas atividades serão executadas.

### 3.4 RECRUTAMENTO

É o processo de atrair candidatos com os comportamentos e competências desejadas. Estes serão selecionados e treinados para ocupar as posições do quadro de funcionários da empresa. Para realizar um recrutamento com o melhor aproveitamento possível, é importante atentar para as principais fontes de recrutamento que podem ser utilizadas, dentre elas, como exemplo: internet, indicação, apresentação espontânea de candidatos, anúncios na imprensa, contratação de agência de empregos, *headhunters* ou terceirizados. Assim, o recrutamento para o *Play Beer* acontecerá da seguinte forma:

Figura 06 - Fluxograma para o processo de recrutamento



Fonte: Autor, 2022.

- 1) Para ter um direcionamento mais assertivo do tipo de profissional que a empresa estará buscando, será utilizado como base o manual de cargos construído neste plano, que foi construído para dar suporte a essa situação. No documento será possível observar traços do perfil profissional ideal desenhados especificamente para ocupar a vaga.
- 2) Levantar possíveis perfis de candidato ideal, com o objetivo de ser mais assertivo e evitar desperdício de tempo ao traçar *personas* que ocupariam com êxito a vaga pré-definida, principalmente, com base em experiências passadas de trabalho.
- 3) Filtrar até chegar em um perfil apto a ocupar a vaga.
- 4) Escolher a melhor fonte de recrutamento. Após a definição da fonte de recrutamento toda a estratégia deverá ser estabelecida. Se a fonte for indicação, “quem serão as pessoas contatadas para indicar?”. Se a fonte for divulgação nas redes sociais, “qual será a arte?”, “onde será divulgada?”, “qual prazo para recebimento dos currículos?”. E assim por diante.
- 5) Após a definição concreta do ponto 4, inicia-se e acompanha o processo, checando os prazos definidos de acordo com a urgência em ocupar a vaga.
- 6) Após isso finalizar a etapa de recrutamento e iniciar a etapa de seleção.

### 3.5 SELEÇÃO

O objetivo da seleção é produzir informações que permitam prever o desempenho do candidato. Ela será realizada pelo Diretor da empresa, com o

suporte do Gerente, ou colaborador mais apto a verificar as características necessárias para o desempenho de cada função. Desse modo, o processo de seleção da empresa se dará da seguinte forma:

Figura 07 - Fluxograma para o processo de seleção



Fonte: Autor, 2022.

- 1) Primeiro será realizada a triagem dos currículos, ao divulgar a vaga. Essa triagem otimiza o processo, excluindo das próximas fases os candidatos que não atendem aos pré-requisitos. Neste momento é papel do recrutador escolher e definir os melhores candidatos.
- 2) A segunda etapa é definir um horário e um local para realizar a 1ª etapa do processo seletivo e convidar os candidatos pré-selecionados que foram aprovados no processo de triagem. Isso pode ser feito por meio do e-mail, ligação direta ou mensagem no whatsapp.
- 3) Depois disso, acontecerá a 1ª etapa da seleção, que será um momento de 2h30min dividida em 3 blocos:
  - a) apresentação inicial dos candidatos com dinâmica de comunicação;
  - b) dinâmica individual com prova avaliativa;
  - c) dinâmica em grupo;
- 4) Para os que forem aprovados na primeira etapa, teremos a segunda, que consiste em:
  - a) produzir um estudo de caso;
  - b) fazer a apresentação;
  - c) e participar de simulações ou situações práticas do dia a dia para a vaga que pretende ser ocupada;

- 5) Feito isto, com um filtro muito assertivo, restarão apenas os candidatos que irão para a entrevista final com os gestores.
- 6) Após a entrevista, haverá uma discussão entre os gestores para tomada de decisão com relação aos aprovados, definindo assim a pessoa mais apta para ocupar a vaga.

Feito isto, a equipe do processo envia feedbacks para os participantes, encerrando assim o processo seletivo. A seleção será realizada pelo dono da empresa, com o suporte do gerente, ou colaborador mais apto a verificar as características necessárias para o desempenho de cada função.

### 3.6 TREINAMENTO

Uma equipe capacitada é um dos principais ingredientes na receita de sucesso de uma empresa. O processo de treinamento fornece aos membros da equipe as oportunidades para adquirir, desenvolver ou corrigir a falta de conhecimento, habilidades e atitudes necessárias para o desempenho dos cargos que ocupam. O processo básico de treinamento abrange o levantamento de necessidades e a realização de programas de treinamento.

Há muitos tipos e técnicas de treinamento que uma empresa pode fazer uso. Os mais simples consistem na orientação dada pelo próprio empreendedor aos funcionários, e os mais complexos e dispendiosos, que envolvem a contratação de consultores e empresas especializadas em treinamento.

Além disso, existe também a possibilidade de investir em cursos formais, já que estes oferecem as competências que o empreendedor ou os funcionários mais antigos, na maior parte das vezes não possuem. Sendo assim, a empresa pode contratar uma consultoria para ministrar um curso ou enviar seus funcionários para cursos abertos, isto significa dizer que existem diversas possibilidades.

Os treinamentos para a empresa possuirão periodicidade trimestral, e serão personalizados para as maiores necessidades da equipe naquele momento, levando-se em consideração a opinião da própria equipe, que preencherá um *Google Forms* avaliativo elaborado pelo gerente, e gestores, com o intuito de englobar os principais pontos que precisam de atenção para melhoria.

Feito isso, a empresa organizará treinamentos para todas as funções de acordo, principalmente, com as necessidades que foram apontadas. Após definir as necessidades da equipe e o conteúdo que sana essas necessidades, entra em questão o formato destes treinamentos, a forma que ele acontecerá e para isso, a empresa priorizará o formato de imersão, caso fique muito dispendioso ou com baixo engajamento da equipe, os treinamentos poderão ser feitos no ambiente do próprio bar em um horário alternativo.

A imersão consiste em um formato de encontro para equipes que visa proporcionar uma experiência totalmente aquém do padrão de treinamento existente. Na imersão, o objetivo é retirar os funcionários do ambiente de trabalho para uma casa de praia, sítio, ou amplo salão, para tentar ilustrar o ambiente de trabalho neste local e a partir daí treinar, simular, testar, corrigir e aplicar novas técnicas, traçar soluções em conjunto, trabalhar a cultura da empresa e também proporcionar maior engajamento para a equipe principalmente nos momentos de descontração.

### 3.7 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

De forma sucinta, a avaliação de desempenho é o processo de medir o desempenho do funcionário. O principal objetivo é fornecer ao próprio funcionário informações sobre seus resultados, de forma que possa aprimorar seu desempenho, sem diminuir sua independência e motivação para fazer um trabalho satisfatório.

A maior parte das empresas de mercado adotam sistemas de melhoria contínua e aprimorada de processos, além de possuírem também um olhar mais apurado para a gestão e o desenvolvimento de pessoas. A ferramenta mais concisa e útil, neste sentido, é a avaliação de desempenho que consegue avaliar de forma qualitativa e quantitativa o desempenho dos colaboradores.

Portanto, a avaliação de desempenho para o *Play Beer* acontecerá inicialmente com a compilação de dois resultados, perspectiva do gestor e perspectiva dos clientes. Assim, os funcionários serão avaliados pelos clientes e pelo diretor que na maior parte do tempo se fará presente no acompanhamento das rotinas e atividades. Abaixo é possível observar os critérios e parâmetros que foram estabelecidos para as análises.

Figura 08 - Formulário de avaliação de desempenho sob olhar do cliente

Formulário de avaliação de desempenho (olhar externo)						
Este formulário objetiva a melhoria contínua do nosso Pub e da nossa prestação de serviços, principalmente com relação à equipe e funcionários!						
Avalie os itens de 1 a 5, onde 1 representa péssimo e 5 ótimo. Assinale um "x" na nota escolhida.						
Cozinheiro(a)		1	2	3	4	5
a)	Velocidade para servir o prato					
b)	Apresentação do prato					
c)	Quantidade de comida servida					
d)	Diversidade de opções no cardápio					
e)	Sabor do prato					
Garçon(ete)		1	2	3	4	5
a)	Velocidade de atendimento					
b)	Atenção					
c)	Assertividade nos pedidos					
d)	Cordialidade e simpatia					
e)	Profissionalismo					
Gerente		1	2	3	4	5
a)	Velocidade para resolver problemas					
b)	Comunicação com os clientes					
c)	Relacionamento com funcionários					
d)	Cordialidade e simpatia					
e)	Profissionalismo					
Auxiliar de Limpeza		1	2	3	4	5
a)	Limpeza dos banheiros					
b)	Limpeza do salão					
c)	Limpeza do balcão					
d)	Organização dos ambientes					
e)	Cheiro dos ambientes					
De 0 a 10, quanto você indicaria o PlayBeer para um amigo ou familiar?						
0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )						
Escreva abaixo alguma sugestão ou comentário:						

Fonte: Autor, 2022.

Observa-se de acordo com a figura 08 que o formulário possui vinte (20) critérios, sendo cinco (5) para cada colaborador. Além de possui também dois

critérios que podem ser considerados “gerais”, já que avaliam a empresa como um todo em uma escala de 0 a 10, e deixa aberto o campo para sugestões ou comentários.

Figura 09 - Formulário de avaliação de desempenho sob olhar do diretor

Formulário de avaliação de desempenho (olhar interno)						
Este formulário objetiva a melhoria contínua do nosso Pub e da nossa prestação de serviços, principalmente com relação à equipe e funcionários!						
Avalie os itens de 1 a 5, onde 1 representa péssimo e 5 ótimo. Assinale um "x" na nota escolhida.						
Cozinheiro(a)		1	2	3	4	5
a)	Velocidade para fazer os pratos					
b)	Limpeza da cozinha					
c)	Gestão do estoque					
d)	Organização da cozinha					
e)	Liderança					
Garçon(ete)		1	2	3	4	5
a)	Velocidade de atendimento					
b)	Atenção com os clientes					
c)	Assertividade nos pedidos					
d)	Relacionamento interpessoal					
e)	Atendimento simultâneo					
Gerente		1	2	3	4	5
a)	Velocidade para resolver problemas					
b)	Controle das atividades					
c)	Gestão dos suprimentos					
d)	Gestão das reuniões					
e)	Gestão da equipe					
Auxiliar de Limpeza		1	2	3	4	5
a)	Limpeza dos banheiros					
b)	Limpeza do salão					
c)	Limpeza do balcão					
d)	Organização dos ambientes					
e)	Cheiro dos ambientes					
De 0 a 10, quanto você indicaria o PlayBeer para um amigo ou familiar?						
0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )						
Escreva abaixo alguma sugestão ou comentário:						

Fonte: Autor, 2022.

Finalizado o preenchimento dos formulários por um quantitativo de 30 clientes por semana e do diretor a cada quinze dias, deve ser agendada uma reunião de acompanhamento e feedbacks para gerar plano de ação com cada funcionário a partir dos resultados obtidos nos formulários. O foco desta ação é a melhoria contínua.

#### **4. ANÁLISE DE MERCADO**

A análise de mercado é fundamental para embasar melhor a decisão dos empreendedores que analisam o plano de negócios, principalmente sob a perspectiva mercadológica, no que se refere à abertura de mercado, posicionamento dos concorrentes, possibilidades de implementação de diferenciais, e conhecimento detalhado dos comportamentos do público-alvo.

##### **4.1 MERCADO CONSUMIDOR**

Com o intuito de facilitar a tomada de decisão com relação à abertura do *pub* e as suas estratégias de posicionamento de marca e mercado, principalmente no tocante às ações de marketing da empresa, foi realizado um estudo no formato de pesquisa de mercado, para verificar o comportamento do consumidor maceioense com relação ao perfil, satisfação, frequência, consumo e aceitação à bares ou pubs da cidade.

Neste sentido, foi realizado um estudo com o método não probabilístico, feito por acessibilidade e isso implica inferir que os dados do estudo e todas as informações geradas por eles estão muito mais relacionados à amostra do estudo do que a população de Maceió como um todo. O estudo não reflete o comportamento da população da cidade, mas reflete os comportamentos de uma amostra, uma parcela dessa população.

O questionário foi construído com a utilização do *Google* Documentos e ao finalizar a construção foram realizados pré-testes já na plataforma de coleta *Google Forms*. O questionário foi dividido em duas possibilidades de resposta: perguntas para pessoas que frequentam bares (foco maior do estudo) e perguntas para as pessoas que não frequentam. Ao todo, foram realizadas 06 perguntas para pessoas que não frequentam bares e 17 perguntas para as pessoas que frequentam. Dentre

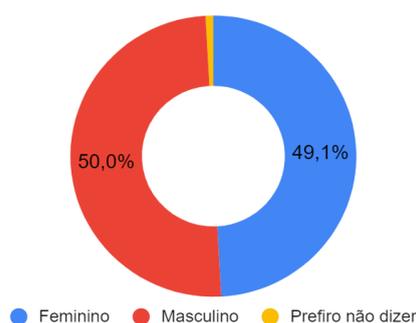
essas perguntas foi utilizada escala de *likert*, além de termos perguntas de cunho *top of mind* (primeiro lugar em sua mente) e perguntas de múltipla escolha.

Ao todo foram aplicados 340 questionários, o que representa um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. Cada respondente tinha apenas um acesso de resposta ao link, para garantir a segurança da veracidade dos dados no estudo.

## 4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Iniciando a análise das informações propostas por meio de frequência, é válido enfatizar sobre o perfil dos entrevistados na pesquisa no que se refere ao gênero, faixa etária, renda e o costume de frequentar ou não estabelecimentos comerciais como bares ou *pubs*.

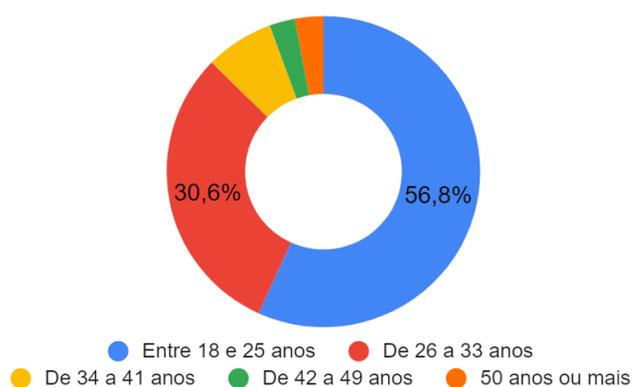
Gráfico 01 - Gênero dos entrevistados no estudo primário



Fonte: Autor, 2022.

Nesse sentido, com relação ao gênero os resultados se mostraram bastante equilibrados, com mais pessoas que se identificam com o gênero masculino (50,00%), e menos que se identificam com o gênero feminino (49,10%); por outro lado, um percentual de 0,90% preferiu não se identificar. Pode-se concluir, por meio disto, que o estudo apresenta uma mescla interessante, com variados perfis e um certo equilíbrio da quantidade de gêneros por respondentes. Isto, também, é muito reflexo de uma população bem heterogênea que a cidade de Maceió possui, como pode ser visto na figura 02, que mostra um pouco da distribuição etária da população da cidade. Neste ponto, o estudo conseguiu conferir informação com bastante precisão.

Gráfico 02 - Faixa Etária dos entrevistados no estudo primário

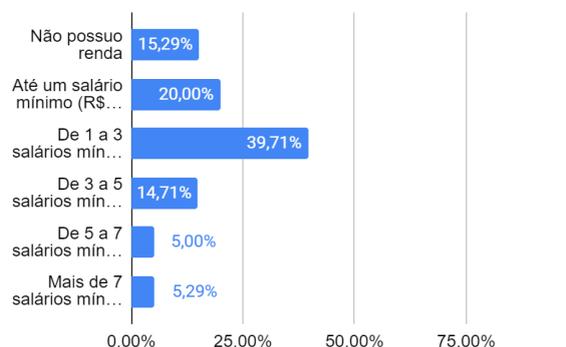


Fonte: Autor, 2022.

Quando o assunto é faixa etária, a maioria predominante dos entrevistados (56,80%) pertencem a faixa etária que vai de 18 a 25 anos, seguidos em segundo lugar pela faixa etária que vai de 26 a 33 anos (30,60%) e assim consecutivamente. Em terceiro lugar com 7,10% de representatividade está a faixa etária que vai de 34 a 41 anos e por fim, empatados tecnicamente as faixas etárias que vão de 42 a 29 anos (2,60%) e 50 anos ou mais (2,90%).

Dessa forma, as respostas conseguiram ficar mais concentradas principalmente em pessoas jovens e que podem frequentar com maior facilidade o estabelecimento, além de existir uma propensão maior para após frequentar, opinar, dar feedbacks e levar mais pessoas consigo.

Gráfico 03 - Renda dos entrevistados no estudo primário



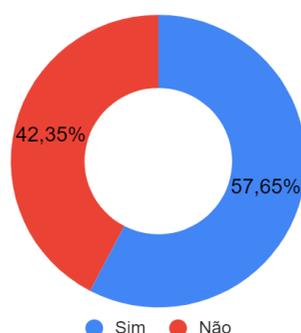
Fonte: Autor, 2022.

Tomando para análise agora a faixa de renda dos respondentes e levando em consideração que esse é um fator importante para os cruzamentos futuros deste

estudo, primordialmente para poder traçar estratégias de precificação e relacionadas também aos produtos do cardápio e sua devida apresentação.

Sendo assim, observa-se, majoritariamente, com 39,71% de representatividade as pessoas que possuem uma renda que varia de 1 a 3 salários mínimos. Seguidos por pessoas que possuem uma renda de até um salário mínimo (20,00%); em terceiro um percentual de 15,29% que não possui renda e outro de pessoas que possuem uma renda que varia de 3 a 5 salários mínimos. Por fim, a minoria que possui renda que varia entre 5 e 7 salários mínimos (5,00%) ou mais de 7 salários mínimos (5,29%).

Gráfico 04 - Proporção dos entrevistados que frequentam ou não bares



Fonte: Autor, 2022.

Ainda com relação ao perfil, é muito importante enfatizar que essa questão era uma pergunta “norteadora” no questionário do estudo; para quem respondia “sim” surgia uma série de novas perguntas do estudo, já quem respondia “não” era encaminhado(a) para uma nova janela com apenas duas perguntas e encerramento subsequente do questionário; o principal objetivo com isso, era realizar de modo preciso a mensuração do número de pessoas que frequentam ou não frequentam bares e *pubs*.

Sendo assim, após a realização da pesquisa, pode-se afirmar que a maioria (57,65%) dos entrevistados costumam frequentar bares, enquanto que 42,35% não frequentam estabelecimentos deste tipo. Isto mostra uma mudança nos padrões de consumo da população, de modo geral, já que naturalmente o número de pessoas que frequentam esses ambientes ou bebem álcool seria maior de acordo com os padrões de comportamento sociais atuais, principalmente pela grande quantidade de “jovens” que responderam o estudo.

Tabela 01 - Gênero e os tipos de bebidas que preferem

Gênero x tipos de bebidas que prefere			
<b>Categorias</b>	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Prefiro não dizer</b>
Não responderam	24,70%	17,40%	0,30%
Cachaça	0,60%	0,90%	0,00%
Caipifruta	0,60%	0,00%	0,00%
Caipirinha	6,50%	2,60%	0,00%
Caipiroska	3,80%	0,60%	0,00%
Cerveja	7,40%	23,20%	0,30%
Drinks	0,00%	0,30%	0,00%
Gin	0,90%	0,00%	0,00%
Não consumo	1,20%	1,50%	0,00%
Vinho	1,80%	1,50%	0,00%
Vodka	1,50%	0,60%	0,00%
Whisky	0,30%	1,80%	0,00%

Fonte: Autor, 2022.

O primeiro cruzamento a ser realizado na análise envolve o gênero e o tipo de bebida de preferência. Nesta situação, foi possível identificar que as bebidas que possuem maior índice de consumo pelo gênero feminino são: cerveja (7,40%), caipirinha (6,50%), caipiroska (3,80%), vinho (1,80%), vodka (1,50%) ou não consomem (1,20%). Já quando observa-se o gênero masculino a grande e maior concentração de consumo está na cerveja (23,20%), seguida por caipirinha (2,60%), whisky (1,80%), vinho (1,50%) ou não consomem (1,50%).

Por meio desses dados, fica claro que o público consumidor de bebidas alcoólicas prefere cerveja, e logo em seguida vem a caipirinha e outros tipos de bebidas. Desse modo, é possível direcionar as estratégias de marketing de forma segmentada, por exemplo, por gênero e bebidas; se as mulheres consomem mais caipirinha que os homens, algum tipo de promoção para a caipirinha que envolva o gênero feminino e assim por diante com relação à cerveja e as outras bebidas

alcoólicas. É possível até utilizar essa informação para direcionar a abordagem personalizada dos garçons na hora de mostrar o cardápio e oferecer as bebidas.

Para reforçar o exposto acima, conforme uma pesquisa do IBGE (2018), a pizza está entre os produtos mais consumidos fora de casa pelo brasileiro. Segundo os dados, 42,6% dos entrevistados disseram ter o costume de comer em pizzarias. O hábito perde para o consumo cerveja em bares (63,6%), salgadinhos industrializados (56,5%), salgados fritos e assados (53,2%) e bebidas destiladas (44,7%).

Tabela 02 - Teste do *qui* quadrado para a tabela 01

Teste do <i>qui</i> quadrado de <i>Pearson</i>			
<b>Categoria</b>	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotic Sig.</b>
Qui quadrado de pearson	58,00	22	0,000
Likelihood ratio	63,75	22	0,000
Nº de casos válidos	340	-	-

Fonte: Autor, 2022.

Neste caso, as variáveis possuem correlação, já que é possível verificar que o teste apresentou resultado inferior a 5% ou 0,050.

Tabela 03 - O primeiro *pub* que vem à cabeça por faixa de renda

Faixa de renda x primeiro <i>pub</i> que vem a cabeça						
<b>Categorias</b>	<b>Até um salário mínimo</b>	<b>De 1 a 3 salários mínimos</b>	<b>De 3 a 5 salários mínimos</b>	<b>De 5 a 7 salários mínimos</b>	<b>Mais de 7 salários mínimos</b>	<b>Não posso renda</b>
Não responderam	8,20%	16,80%	3,80%	0,90%	2,40%	10,30%
Acasa	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lugar Nenhum	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Casa Blanca	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%

Casa Theo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
Cervejoke	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Das Lagoas	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
El Lugar	0,90%	2,90%	1,20%	0,30%	0,30%	0,00%
El Porteño	0,30%	2,40%	1,20%	0,00%	0,00%	0,00%
Hookah	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Ibiza	0,00%	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Joy	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
Kanoa	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Lis Pub Hall	0,00%	0,60%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Lord Nelson	1,80%	4,10%	2,10%	0,30%	0,60%	1,20%
Lud's House	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maikai	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
Minha casa rest	0,00%	0,60%	0,30%	0,00%	0,30%	0,60%
Não soube resp	5,60%	6,80%	3,50%	2,60%	1,20%	1,50%
Orakulo	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%
Pallets Bar	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Paulista	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pub Fiction	0,00%	0,60%	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%
Rex	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%
Saint Hops	0,60%	0,60%	0,90%	0,00%	0,30%	0,30%
Taberna	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Tapanáçê	0,00%	0,90%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%
The Public Hou.	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
The Spoillers	0,60%	0,60%	0,30%	0,00%	0,30%	0,00%

---

Fonte: Autor, 2022.

Observa-se na tabela acima que as pessoas que possuem um faixa de renda que varia de 1 a 3 salários mínimos em sua maioria (6,80%) não souberam responder qual o primeiro pub que vem a sua cabeça quando pensam em um pub de Maceió, enquanto que 4,10% responderam “Lord Nelson”, seguidos de 2,90% que pensaram no “El Lugar” e 2,40% que responderam “El Porteño”. Esse dado representa uma grande oportunidade para se tornar uma marca referência para o público maceioense, já que poucos Pubs são realmente lembrados e os que são lembrados acabam sendo referência para o próprio estudo.

Na escala de pessoas que recebem até um salário mínimo, o Lord Nelson (1,20%), foi o único com expressividade, mesmo que pouca; todas as outras respostas não atingiram nem 1% sequer. Por outro lado, para aqueles que recebem de 3 a 5 salários mínimos, grande parte também não sabe responder (3,50%); seguidos de 2,10% que pensam primeiro no Lord Nelson, 1,20% empatados que pensam no El Porteño e El Lugar. Na escala de pessoas que recebem entre 5 e 7 salários mínimos, 2,60% não souberam responder e as outras opções não possuíam força de expressividade.

Desse modo, é importante inferir que o mercado está aberto, a porcentagem de pessoas que não sabem dizer o primeiro Pub que vem à cabeça em qualquer faixa de renda é de 21,20%, ou seja, um número bastante expressivo frente aos demais. A partir dessa informação é possível pensar e idealizar estratégias de marketing e branding para fortalecer cada vez mais a marca e se posicionar como referência na cabeça do consumidor quando o assunto for Pub em Maceió.

Tabela 04 - Teste do *qui* quadrado para a tabela 03

Teste do <i>qui</i> quadrado de <i>Pearson</i>			
<b>Categoria</b>	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotic Sig.</b>
Qui quadrado de pearson	140,62	140	0,469
Likelihood ratio	127,71	140	0,763
Nº de casos válidos	340	-	-

Fonte: Autor, 2022.

Neste caso, as variáveis não possuem correlação, já que é possível verificar que o teste apresentou resultado superior a 0,050 ou 0,5%.

Tabela 05 - Quanto cada faixa etária costuma gastar quando vai a um bar

Faixa etária x quanto costuma gastar quando vai a um bar

<b>Categorias</b>	<b>Entre 18 e 25 anos</b>	<b>De 26 a 33 anos</b>	<b>De 34 a 41 anos</b>	<b>De 42 a 49 anos</b>	<b>50 anos ou mais</b>
Não responderam	26,20%	10,30%	2,90%	1,50%	1,50%
Até R\$50	4,70%	2,90%	0,00%	1,50%	0,00%
Entre R\$51 e R\$150	22,60%	13,20%	2,90%	0,60%	0,60%
Entre R\$151 e R\$300	2,60%	3,80%	0,90%	0,30%	0,90%
Entre R\$301 e R\$450	0,00%	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%
Mais que R\$450	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fonte: Autor, 2022.

Os dados acima expressam uma relação entre idade e predisposição de consumo ao frequentar um bar ou *pub*. Pelo senso comum, quanto mais velho, normalmente, mais dinheiro essa pessoa possui e conseqüentemente mais pode gastar, e assim por diante, quanto mais novo, menos dinheiro essa pessoa possui e menos gastaria. Entretanto, de acordo com os dados do estudo, não é bem assim que acontece; o que pode-se interpretar é que quanto mais jovem, mais dinheiro é deixado nos estabelecimentos.

Isso pode ser justificado pelos seguintes números: entre 18 e 25 anos, as pessoas que gastam até R\$50,00 representam 4,70% do total, já entre R\$51,00 e R\$150,00 surgem com 22,60% e entre R\$151,00 e R\$300,00 com 2,60%. Enquanto que os que possuem entre 26 e 33 anos e gastam até R\$50,00 (2,90%); entre R\$51,00 e R\$150,00 (13,20%) e entre R\$151,00 e R\$300,00 (3,80%). Os dois únicos resultados que são representativos são sobre os respondentes que possuem faixa etária entre 34 e 41 anos, que em 2,90% costumam consumir entre R\$51,00 e

R\$150,00 e, por fim, os que possuem faixa etária entre 42 e 49 anos, que costumam gastar até R\$50,00.

Tabela 06 - Teste do *qui* quadrado para a tabela 05

Teste do <i>qui</i> quadrado de <i>Pearson</i>			
<b>Categoria</b>	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotic Sig.</b>
Qui quadrado de pearson	27,70	20	0,117
Likelihood ratio	27,93	20	0,111
Nº de casos válidos	340	-	-

Fonte: Autor, 2022.

Neste caso, as variáveis não possuem correlação, já que é possível verificar que o teste apresentou resultado superior a 0,050 ou 0,5%.

Tabela 07 - Faixa etária e propensão em frequentar o *Pub Play Beer*

Faixa etária x Se frequentaria o <i>Pub Play Beer</i>					
<b>Categorias</b>	<b>Muito pouco provável</b>	<b>Pouco Provável</b>	<b>Neutro</b>	<b>Provável</b>	<b>Muito provável</b>
Entre 18 e 25 anos	4,10%	4,40%	16,50%	16,50%	15,30%
De 26 a 33 anos	4,70%	2,60%	7,60%	7,60%	7,90%
De 34 a 41 anos	0,60%	2,10%	1,50%	1,50%	1,50%
De 42 a 49 anos	0,60%	0,30%	0,60%	0,60%	0,90%
50 anos ou mais	1,20%	0,30%	0,60%	0,60%	0,30%

Fonte: Autor, 2022.

Tomando para análise a faixa etária e sua relação com a possibilidade de frequentar ou não o *Pub Play Beer*, é possível observar que os jovens possuem mais propensão em se fazer presentes no ambiente com uma certa frequência do que as pessoas com idade um pouco mais avançada.

Os jovens normalmente frequentam este tipo de ambientes e o público que, de acordo com os dados da pesquisa, muito provavelmente estariam presentes no *Play Beer* seriam as pessoas que possuem entre 18 e 25 anos (15,30%), pessoas de 26 a 33 anos (7,90%), pessoas de 34 a 41 anos (1,50%). Já as que provavelmente frequentariam e possuem entre 18 e 25 anos representam 16,50%, as que possuem entre 26 e 33 anos aparecem com 7,60% e as de 34 a 41 anos com 1,50%.

Tabela 08 - Gênero e associação com o fato de já ter frequentado bares

Gênero x Se já frequentou bares			
<b>Categorias</b>	<b>Não responderam</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>
Feminino	24,40%	7,10%	17,60%
Masculino	32,90%	3,50%	13,80%
Prefiro não dizer	0,30%	0,00%	0,30%

Fonte: Autor, 2022.

Na tabela 08, o estudo evidencia que dos respondentes que alegaram não frequentar bares, majoritariamente as mulheres (7,10%) não frequentaram esse tipo de estabelecimento antes, e mais uma vez as mulheres em maioria também já frequentaram antes (17,60%).

Isso representa e significa que as pessoas do gênero feminino são as que frequentam menos os bares, como também tem um perfil de permanecer menos tempo frequentando, já que a grande maioria mostrou que mesmo já tendo frequentado em algum momento da vida não frequenta mais, ou nunca frequentou.

Tabela 09 - Teste do *qui* quadrado para a tabela 08

Teste do <i>qui</i> quadrado de <i>Pearson</i>			
<b>Categoria</b>	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Asymptotic Sig.</b>
Qui quadrado de pearson	10,31	4	0,035

Teste do <i>qui</i> quadrado de <i>Pearson</i>			
Likelihood ratio	10,57	4	0,032
Nº de casos válidos	340	-	-

Fonte: Autor, 2022.

Neste caso, as variáveis possuem correlação, já que é possível verificar que o teste apresentou resultado inferior a 0,500 ou 0,5%.

Tabela 10 - Pessoas que já frequentaram bares e o motivo de não frequentar

Já frequentou bares x Motivo de não frequentar

<b>Categorias</b>	<b>Não</b>	<b>Sim</b>	<b>Não responderam</b>
Não responderam	-	-	57,60%
Falta de dinheiro	0,90%	1,80%	0,00%
Falta de interesse	0,00%	2,10%	0,00%
Falta de tempo	0,00%	4,40%	0,00%
Mudei depois da pandemia	0,00%	1,80%	0,00%
Não gosto de álcool	3,80%	5,00%	0,00%
Não gosto do ambiente	4,40%	6,20%	0,00%
Outro	0,00%	3,50%	0,00%
Prefiro ficar em casa	0,00%	2,40%	0,00%
Prefiro outros ambientes	0,00%	2,90%	0,00%
Preço dos produtos	0,00%	1,80%	0,00%
Religião	1,50%	0,00%	0,00%

Fonte: Autor, 2022.

A tabela 10 coloca em evidência algumas informações de grande importância para o estudo, como por exemplo: os principais motivos das pessoas que não costumam frequentar ambientes como bares estão relacionados ao fato de que essas pessoas ou realmente não gostam do ambiente (4,40%) ou não gostam de

álcool, entenda-se por “álcool” a ingestão de bebidas alcoólicas (3,80%), ou ainda por motivos de religião (1,50%).

Por outro lado, para as pessoas que não frequentam bares hoje em dia, mas já frequentaram em algum momento da vida, os motivos principais são basicamente os mesmos, ou seja, 6,20% não gostam do ambiente, enquanto 5,00% não gostam de álcool. Destaca-se, ainda, que 4,40% não frequentam mais este tipo de ambiente por falta de tempo, 3,50% por outros motivos e 2,90% das pessoas preferem outro ambiente, 2,40% das preferem ficar em casa e, por fim, 2,10% simplesmente possuem falta de interesse.

Tabela 11 - Teste do qui quadrado para a tabela 10

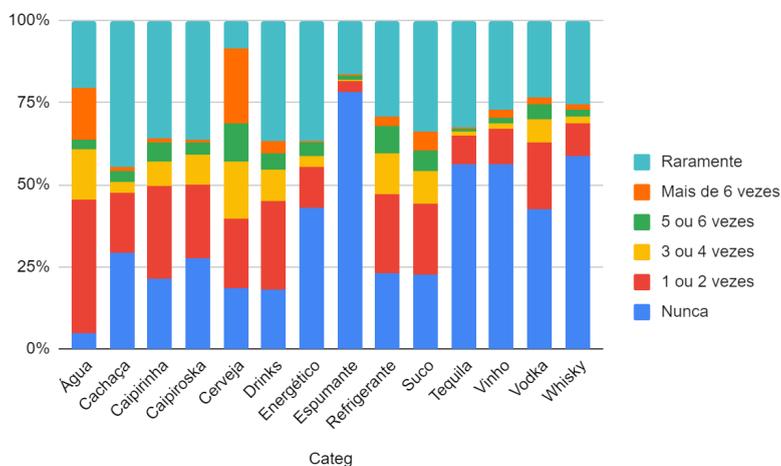
Teste do qui quadrado de pearson

Categoria	Valor	df	Asymptotic Sig.
Qui quadrado de pearson	451,86	22	0,000
Likelihood ratio	523,90	22	0,000
Nº de casos válidos	340	-	-

Fonte: Autor, 2022.

Neste caso, as variáveis possuem correlação, já que é possível verificar que o teste apresentou resultado inferior a 0,500 ou 0,5%.

Gráfico 05 - Frequência de consumo de bebidas em bares

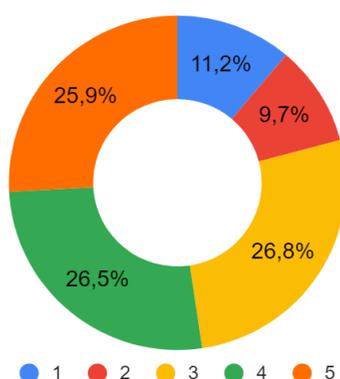


Fonte: Autor, 2022.

As bebidas com a menor demanda nos bares são: cachaça, caipiroska, energético, espumante, tequila, vinho, *vodka* e *whisky*, de acordo com o gráfico 05. Por outro lado, as que possuem maior demanda para consumo são: água, caipirinha, cerveja, drinks, refrigerantes e sucos. Um ponto interessante de se observar é que a única bebida que foge um pouco do padrão de consumo de forma gráfica e ao comparar com as outras bebidas é a cerveja. Em bares, *pubs* e restaurantes com uma pegada mais voltada para venda de bebida alcoólica, normalmente, a cerveja é a bebida que possui maior procura ou demanda.

Em termos percentuais, aproximadamente 18,40% não consomem cerveja nos bares e 8,70% consomem raramente, contudo, por outro lado, dentre os que consomem a bebida, cerca de 21,40% consomem entre 1 e 2 vezes, 17,30% entre 3 e 4 vezes, 11,70% entre 5 e 6 vezes, e 22,40% mais de 6 vezes. Esses dados evidenciam que principalmente para este produto o percentual de consumo é bastante satisfatório, já que a grande maioria o consome.

Gráfico 06 - Propensão do público em frequentar o *Pub Play Beer*



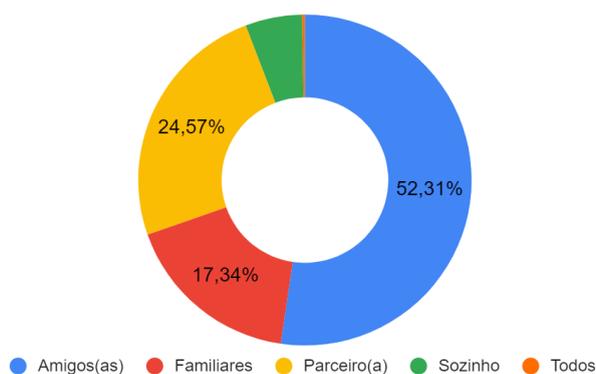
Fonte: Autor, 2022.

Este gráfico foi construído com base na escala *likert*, onde o 1 representa (muito pouco propenso a frequentar o *pub*) e o 5 (muito propenso a frequentar o *pub*). É possível concluir que existe um forte potencial de viabilidade para o negócio analisando sob a perspectiva mercadológica, já que os respondentes e o público, em sua maioria, estaria disposto a frequentar o *Pub Play Beer*.

Para fundamentar a análise, vale ressaltar que 79,20% dos respondentes se mostraram neutros ou positivos com a ideia de frequentar, enquanto que apenas 47,70% se mostraram neutros ou negativos. Portanto, é muito importante estar

preparado para atender essa demanda de mercado; melhor ainda, o ideal é conhecer mais profundamente as pessoas que estão dispostas a frequentar o *pub* e identificar formas de como encantar e surpreendê-las cada vez mais.

Gráfico 07 - Com quem o público costuma frequentar os bares e *pubs*



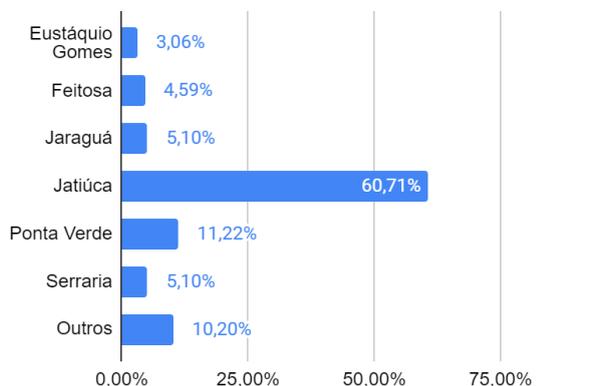
Fonte: Autor, 2022.

De acordo com o gráfico 07 é possível identificar, de início, que 52,31% dos entrevistados costumam frequentar bares com amigos, em segundo lugar os que costumam ir ao estabelecimento com parceiros (24,57%) e os que vão com os familiares (17,34%). Uma parcela muito pequena, de 5,49%, costuma ir sozinho e uma menor ainda de 0,29% com todos ao mesmo tempo (amigos, familiares e parceiro).

Pelo senso comum, é sabido que a maior parte das pessoas frequentam esse tipo de estabelecimento com os seus amigos, para se divertir e aproveitar o tempo livre, utilizar como um momento para aliviar o estresse ou descontraír. A pesquisa testou essa hipótese, de modo que a grande maioria dos respondentes costuma ir ao estabelecimento com amigos.

A partir dessa informação é possível criar estratégias de marketing e traçar planos para fidelização, principalmente no que se refere a união de amigos e convenções sociais. Esta informação abre um leque de possibilidades e oportunidades para a construção de campanhas de marketing específicas, como também a construção de estratégias para retenção e encantamento de clientes.

As melhores ações são construídas e idealizadas a partir de detalhes expostos, como é o caso deste dado.

Gráfico 08 - Melhor bairro para frequentar um bar ou *pub* em Maceió

Fonte: Autor, 2022.

Este dado traz um grande destaque para o que pode ser considerado como o melhor bairro para frequentar um bar em Maceió; neste caso, o bairro da Jatiúca é visto de forma majoritária e isolada como o melhor bairro, com 60,71% dos respondentes optando por ele, e em segundo lugar com 11,22% o bairro da Ponta Verde, seguido por Jaraguá e Serraria com 5,10% cada um; somados, Jaraguá, Ponta Verde e Jatiúca, que são considerados como “parte baixa” da cidade de Maceió possuem aproximadamente 77,00% do total das respostas, o que evidencia que a parte baixa acaba se tornando mais propícia para abrir um estabelecimento deste segmento, já que é lá que a maior parte do público-alvo tem frequentado, precisando fazer grandes deslocamentos ou não, mas é lá que eles estão.

Além desses bairros, surgiram também de forma expressiva, Feitosa (4,59%) e Eustáquio Gomes (3,06%). Todas as outras respostas não possuíam força de expressividade suficiente para serem elencadas aqui, portanto, foram enquadrados na categoria “outros”, com uma representatividade de 10,20% no total. É importante lembrar que a maior parte dos bairros citados pertencem a regiões diferentes da cidade de Maceió.

Algo que não pode deixar de ser citado é que quando se fala da cidade de Maceió, cada região da cidade possui um bar referência ou um público pré-definido e com o costume de estabelecer realmente uma rotina de visitas e com frequência a determinado estabelecimento. Podem ser citados como exemplos, a Choperia Resenha, no Feitosa, o Minha Casa Restobar no Eustáquio Gomes, e outros.

Tabela 12 - Melhor bairro para frequentar um bar em Maceió e os “porquês”

## Melhor bairro para frequentar um bar em Maceió x Porquê?

<b>Categorias</b>	<b>Aces sibili dade</b>	<b>Ambi ente</b>	<b>Locali zação</b>	<b>Outr os</b>	<b>Pess oas que frequ enta m</b>	<b>Proxi mida de com a praia</b>	<b>Proxi mida de de onde mora</b>	<b>Segu rança</b>	<b>Varie dade de opçõ es</b>
Antares	0,30 %	0,00 %	0,00%	0,30 %	0,00%	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
C. Univers.	0,00 %	0,00 %	0,30%	0,00 %	0,00%	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Cruz das Al	0,00 %	0,30 %	0,00%	0,60 %	0,00%	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,30 %
Eustáquio	0,00 %	0,00 %	0,00%	0,30 %	0,00%	0,00 %	1,20 %	0,00 %	0,30 %
Farol	0,00 %	0,00 %	0,30%	0,00 %	0,00%	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Feitosa	0,00 %	0,30 %	0,00%	0,30 %	0,30%	0,00 %	1,20 %	0,00 %	0,60 %
Graciliano	0,00 %	0,00 %	0,00%	0,60 %	0,00%	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Gruta	0,00 %	0,30 %	0,30%	0,00 %	0,00%	0,00 %	0,60 %	0,00 %	0,30 %
Jaraguá	0,60 %	0,30 %	1,20%	0,00 %	0,00%	0,30 %	0,00s %	0,00 %	0,60 %
Jatiúca	1,50 %	0,90 %	6,80%	2,90 %	2,10%	2,10 %	2,90 %	1,80 %	14,10 %
Pajuçara	0,30 %	0,00 %	0,00%	0,30 %	0,00%	0,00 %	0,30 %	0,00 %	0,60 %
Ponta Ver.	0,30 %	0,90 %	1,50%	0,60 %	0,00%	0,00 %	2,10 %	0,60 %	0,60 %
Serraria	0,00 %	0,30 %	0,60%	0,60 %	0,00%	0,00 %	1,50 %	0,00 %	0,00 %

Fonte: Autor, 2022.

O objetivo desse cruzamento de dados era, pioneiramente, entender o motivo pelo qual o bairro da Jatiúca teve uma escolha tão discrepante quando comparado aos demais bairros quando o assunto é melhor bairro para se frequentar bares em Maceió. Sendo assim, o principal motivo seria a variedade de opções que o bairro proporciona (14,10%), seguido de localização (6,80%), proximidade de onde mora (2,90%) e outros motivos ou critérios (2,90%).

A Jatiúca hoje é um dos bairros mais movimentados de Maceió. É onde se encontra a maior parte das opções de bares, restaurantes, churrascarias e outros estabelecimentos do segmento. O público que frequenta os estabelecimentos é jovem e de classes A e B. Estes motivos justificam a expressividade dos dados que foram obtidos por meio deste estudo, nesta questão em específico.

Tabela 13 - Faixa de renda e os tipos de bebidas que preferem

Renda x tipos de bebidas que prefere

<b>Categorias</b>	<b>Até um salário mínimo</b>	<b>De 1 a 3 salários mínimos</b>	<b>De 3 a 5 salários mínimos</b>	<b>De 5 a 7 salários mínimos</b>	<b>Mais de 7 salários mínimos</b>	<b>Não possuo renda</b>
Não responderam	8,20%	16,80%	3,80%	0,90%	2,40%	10,30%
Cachaça	0,30%	0,30%	0,60%	0,30%	0,00%	0,00%
Caipifruta	0,00%	0,30%	0,30%	0,00%	0,00%	0,00%
Caipirinha	3,20%	3,50%	1,50%	0,00%	0,00%	0,90%
Caipiroska	1,50%	1,50%	0,60%	0,60%	0,00%	0,30%
Cerveja	5,30%	12,90%	7,10%	2,60%	0,90%	2,10%
Drinks	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%	0,00%
Gin	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,00%
Não consumo	0,60%	1,20%	0,30%	0,00%	0,30%	0,30%
Vinho	0,00%	1,20%	0,30%	0,00%	1,50%	0,30%
Vodka	0,30%	0,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,90%
Whisky	0,00%	1,20%	0,30%	0,30%	0,00%	0,30%

Fonte: Autor, 2022.

As bebidas que são consumidas independem da renda e observa-se que a caipirinha, caipiroska e cerveja são as principais no que se refere ao índice de consumo. Portanto, serão as que tomaremos para análise mais aprofundada dos dados e abertura de informações para construção de estratégias.

A cerveja, como já foi visto em análises anteriores é o item preferido e mais consumido pelo público que frequenta bares, de modo que 5,30% dos respondentes que preferem cerveja recebem até um salário mínimo, enquanto que 12,90% recebe entre 1 e 3 salários mínimos; 7,10% dos que preferem a bebida, recebem de 3 a 5 salários mínimos, 2,60% recebem de 5 a 7, apenas 0,90% mais que 7 salários mínimos e, por fim, 2,10% não possuem renda.

#### 4.3 MERCADO FORNECEDOR

O mercado fornecedor acaba por se tornar parte muito importante do modelo de negócios, já que acabam se tornando *stakeholders* (partes interessadas) valiosos e é primordial que consigam cumprir prazos e garantir qualidade aos produtos fornecidos, tendo em vista que isto influencia na qualidade e percepção dos clientes do *pub*.

Levando isso em consideração, o principal fornecedor do *pub* será a Ambev já que os principais produtos são as bebidas alcoólicas e hoje ela é a principal empresa do segmento em Alagoas. Além dela, os fornecedores da CEASA/AL (Centro de Abastecimento de Alagoas) e do Mercado da Produção também são de extrema importância, pelo motivo da qualidade dos produtos e da relação entre a expectativa e percepção de valor dos clientes do *pub*, no que se refere à comida, acompanhamentos e tira-gosto, por exemplo.

Levando isso em consideração, foram listados os principais estabelecimentos fornecedores e levantadas algumas informações que são muito importantes, como: descrição dos itens entregues pelo fornecedor, localização, prazo de entrega, forma de pagamento, prazo para pagamento e a qualidade dos produtos fornecidos. Este último ponto, “qualidade do produto”, recebe notas que variam de 1 a 5, onde 1 representa “péssimo” e 5 “ótimo”, mais uma vez seguindo o conceito da escala *likert* que já foi explicado anteriormente neste relatório.

Figura 10 - Tabela de Fornecedores

FORNECEDORES	DESCRIÇÃO GERAL DOS ITENS	ITENS DETALHADOS	CUSTO UNITÁRIO	LOCALIZAÇÃO	INFORMAÇÕES			
					PRAZO DE ENTREGA	FORMA DE PAGAMENTO	PRAZO PARA PAGAMENTO	QUALIDADE DO PRODUTO
AMBEV	Bebidas alcoólicas, energéticos, refrigerantes	Budweiser 330ml	R\$ 4,36	Av. Antônio Lisboa de Amorim, 2173 - Benedito Bentes, Maceió - AL, 57085-160	D + 1	Boleto	À vista	Ótima (5)
		Becks 330ml	R\$ 5,19					
		Corona 330ml	R\$ 5,19					
		Stella 330ml	R\$ 4,77					
		Budweiser 550ml	R\$ 6,50					
		Becks 600ml	R\$ 7,91					
		Stella 600ml	R\$ 6,41					
		Água 300ml	R\$ 0,79					
		Água com gás 300ml	R\$ 0,85					
		Refrigerantes 350ml	R\$ 1,78					
MERCADO DA PRODUÇÃO	Carnes vermelhas, frango e itens para petisco	Consultar planilhas em anexo*	Consultar planilhas em anexo*	R. Comendador Luís Calheiros, 500 - Levada, Maceió - AL, 57017-100	3 vezes por semana (segunda, quarta e sexta)	Espécie	À vista	Boa (4)
CEASA	Verduras, legumes, frutos e frutas	Consultar planilhas em anexo*	Consultar planilhas em anexo*	Estr. Utinga, 27 - Santos Dumont, Satuba - AL, 57100-000	3 vezes por semana (segunda, quarta e sexta)	Espécie	À vista	Ótima (5)
SOLAR	Refrigerantes e energéticos	Água 300ml	R\$ 0,79	Av. Cachoeira do Meirim, s/n - Benedito Bentes, Maceió - AL, 57084-040	D + 1	Boleto	À vista	Ótima (5)
		Água com gás 300ml	R\$ 0,85					
		Refrigerantes 350ml	R\$ 1,78					
		Fusion 1l	R\$ 7,06					
SUCOLANDIA	Polpas para produção de sucos	Polpas de caju, maracujá, graviola, acerola, cajuá, manga, abacaxi	R\$ 1,99	Av. Dr. Júlio Marques Luz, 1310 - Jatiúca, Maceió - AL, 57035-700	D + 1	Boleto	À vista	Ótima (5)
MULTIQUIMICA-AL	Produtos de limpeza no geral	Desinfetante, alvejante, água sanitária, sabão em pó, sabão líquido, papel toalha, papel higiênico	R\$ 400,00	Av. Juca Sampaio, 1785A - Jacintinho, Maceió - AL, 57040-600	Não entrega	Boleto ou cartão	À vista ou em até 3x	Ótima (5)
ASSAI E ATACADÃO	Produtos complementares e bebidas destiladas	Absolut 1l	R\$ 85,41	Av. Josefa de Melo, S/N - Jacarecica, Maceió - AL, 57038-500	Não entrega	Boleto ou cartão	À vista ou em até 3x	Boa (4)
		Sminorff 998ml	R\$ 35,90					
		Chicletinho 1l	R\$ 29,90					
		Jack Daniels 1l	R\$ 142,41					
		Old Parr 1l	R\$ 149,00					
		Red Label JW 1l	R\$ 96,90					
		Red Bull 250ml	R\$ 6,69					

Fonte: Autor, 2022.

#### 4.4 MERCADO CONCORRENTE

Para analisar a concorrência, foram utilizadas informações presentes no estudo. É possível verificar, de acordo com os dados de frequência, que os *pubs* mais frequentados e que se posicionam como concorrentes diretos do *Play Beer* são listados abaixo:

- 1) *Saint Hops*
- 2) *Lord Nelson*
- 3) *El Lugar*
- 4) *El Porteño*

Dito isto, realizou-se uma análise da concorrência fazendo visitas *in loco* (no local) e com o auxílio de ferramentas de busca e pesquisa, além das redes sociais,



No que toca aos concorrentes diretos e indiretos é possível observar os pontos marcados no recorte geográfico e deduzir que a concorrência da região é muito forte. Além disso, muitos dos concorrentes já estão estabelecidos e posicionados no mercado há bastante tempo. Para mensurar os resultados e o posicionamento dos concorrentes, foram estabelecidos alguns critérios, que seguem expostos abaixo:

Figura 13 - Análise descritiva Saint Hops

Análise da concorrência do Saint Hops Tap House			
Produto	Preço	Praça	Promoção
- <b>Qualidade:</b> Possuem produtos de altíssima qualidade, servidos com elegância e a bebida sempre muito gelada, com um sabor bem característico	- <b>Preço:</b> Os preços são compatíveis com a proposta de valor do negócio, entretanto são um pouco altos comparados à concorrência, dos avaliados é o que possui maior preço dos itens	- <b>Canais de distribuição:</b> Distribuem no ponto comercial e estão presentes também no iFood, ou seja, possuem apenas dois canais, sem delivery próprio por exemplo, ou distribuição	- <b>Canais:</b> Usam mídias online, de forma regular, mas o uso das mídias offline e outros tipos de mídia é considerado péssimo ou inexistente
- <b>Variedade:</b> Cardápio com variedade regular de produtos, do chopp até as bebidas quentes, com produtos específicos, exclusivos, só eles oferecem	- <b>Cobrança de couvert:</b> Não cobram	- <b>Logística:</b> O recebimento das mercadorias é fácil, ficam bem localizados e em uma via secundária o que ajuda na hora de descarregar os caminhões de produtos	- <b>Fidelização:</b> Não possuem estratégia clara de fidelização
- <b>Atendimento:</b> O atendimento é cordial, a equipe é bem simpática, entretanto pouco ágil, não existe agilidade de atendimento	- <b>Cobrança de entrada:</b> Não cobram	- <b>Localização:</b> Estratégica, em uma zona privilegiada, próximo dos bairros mais nobres e do público-alvo, com clientes passantes, perto da concorrência, mas com pouco fluxo de veículos	- <b>Redes Sociais:</b> Muito boa frequência de postagens, conteúdos não são muito diversos, focam muito no bar, no geral possuem quantidade relevante de seguidores e alto nível de interações
- <b>Branding:</b> Muito bem trabalhado, focam nos diferenciais e enaltecem muito o chopp no formato de self-service. A primeira do estado de Alagoas	- <b>Cobrança de taxa de serviço (10%):</b> Não cobram	- <b>Ponto Comercial:</b> Com uma boa estrutura interna, bem dividido, amplo, espaçoso e bem estratégico. Além de ter uma fachada muito chamativa.	- <b>Estratégias claras de promoção:</b> Não investem em tráfego pago e não possuem estratégias claras de promoção, divulgam pouco o negócio de forma offline, o maior canal é o boca a boca

Fonte: Autor, 2022.

A figura 13, expõe informações detalhadas de forma descrita sobre o *Saint Hops*, que está listado como um dos principais concorrentes.

Figura 14 - Análise de critérios Saint Hops

Análise da concorrência do Saint Hops Tap House													
Produto	Critérios	Nota	Preço	Critérios	Nota	Praça	Critérios	Nota	Promoção	Critérios	Nota		
Qualidade	Temperatura dos pratos	5	Preço	Preço dos pratos	3	Canais de distribuição	01 canal (péssimo) {1}	2	Canais	Usam mídias online	3		
	Temperatura da bebida	5		Preço das bebidas alcoólicas	3		02 canais (ruim) {2}			Usam mídia offline	1		
	Sabor dos temperos	5		Preço dos outros itens	3		03 canais (regular) {3}			Usam outros meios de mídia	1		
Variedade	Até 05 itens (péssimo) {1}	3	Couvert	Se cobram (péssimo) {1}	5		Logística		Entrega muito difícil (péssimo) {1}	4	Fidelização	Possuem 0 (péssimo) {1}	1
	Entre 06 e 10 itens (ruim) {2}			Se não cobram (ótimo) {5}					Entrega difícil (ruim) {2}			Possuem 1 (ruim) {2}	
	Entre 11 e 15 itens (regular) {3}			Entre 16 e 20 itens (bom) {4}		Entre 20 e 25 itens (ótimo) {5}		Entrega regular (regular) {3}	Possuem 2 (regular) {3}				
Atendimento	Agilidade	3	Entrada	Se cobram (péssimo) {1}	5	Localização		Entrega fácil (bom) {4}	5		Redes Sociais*	Possuem 3 (bom) {4}	5
	Cordialidade	4		Se não cobram (ótimo) {5}				Possuem 4 ou mais (ótimo) {5}					
	Simpatia	5		Se cobram (péssimo) {1}			Possíveis clientes passantes	Frequência de postagens*		5			
Branding	Apresentação dos produtos	5	Tx de serviço	Se não cobram (ótimo) {5}	5	Ponto Comercial	Entrega muito fácil (ótimo) {5}	5	Estratégias claras de promoção	Qualidade das postagens*	4		
	Identidade da marca	5		Se cobram (péssimo) {1}			Proximidade com a concorrência			Conteúdo das postagens*		3	
	Resultado médio do produto	4,44		Se não cobram (ótimo) {5}			Fluxo de veículos			3			
Resultado médio total Saint Hops	3,70	Resultado médio do preço	4,00	Resultado médio da praça	4,00	Resultado médio da promoção	2,38						

Fonte: Autor, 2022.

Dentre os 4p's o que possui maior destaque quantitativo para o *Saint Hops* é o de "produto", principalmente quando o assunto é a qualidade do produto e o *branding*, como pode ser observado e analisado de acordo com a figura 14, exposta acima.

Figura 15 - Análise descritiva *El Lugar*

Análise da concorrência do El Lugar			
Produto	Preço	Praça	Promoção
- <b>Qualidade:</b> No geral possuem produtos com alto padrão de qualidade	- <b>Preço:</b> O preço não é tão atrativo, principalmente dos pratos que fogem um pouco do padrão de mercado para esse tipo de estabelecimento. Ainda assim, bebidas e outros itens são regulares	- <b>Canais de distribuição:</b> Não estão no Ifood e não possuem delivery, ou outro aplicativo, então seu único canal de distribuição é o ponto comercial	- <b>Canais:</b> Utilizam o Instagram como principal canal, mas também divulgam em rádio, são estes os meios utilizados
- <b>Variedade:</b> Grande variedade, muitas opções, tanto no que se refere a bebidas geladas ou quentes e comidas, principalmente drinks, que é a especialidade	- <b>Cobrança de couvert:</b> Não cobram	- <b>Logística:</b> A facilidade de entrega é boa, pois fica em uma via secundária, não principal, estreita, porém com facilidade para estacionar	- <b>Fidelização:</b> Eles utilizam estratégias de fidelização oferecendo descontos e relacionando imagens de clientes satisfeitos com postagens nas redes sociais
- <b>Atendimento:</b> Pelo fluxo intenso de pessoas os funcionários ficam meio perdidos e sobrecarregados, são bons e ágéis, mas com cordialidade e simpatia regulares	- <b>Cobrança de entrada:</b> Cobram	- <b>Localização:</b> A localização é privilegiada, fica na zona nobre da Jatiúca, e próximo a grandes concorrentes diretos e indiretos e consegue atender um público muito específico	- <b>Redes Sociais:</b> Postam com uma boa frequência, posts expositivos com qualidade muito boa de imagem e com conteúdo para engajar, contando histórias e mostrando a equipe
- <b>Branding:</b> A apresentação dos produtos é belíssima, mas não identificam muito a marca seja no copo, seja nos drinks, poderia ter maior personalização	- <b>Cobrança de taxa de serviço (10%):</b> Cobram	- <b>Ponto Comercial:</b> Internamente bem organizado, entretanto dificuldade para chegar no caixa e banheiros e o espaço é pequeno. A fachada é muito atrativa e bonita	- <b>Estratégias claras de promoção:</b> Possuem estratégia clara de promoção, nas redes sociais e por meio da boca a boca, além da divulgação em rádios

Fonte: Autor, 2022.

A figura 15, expõe informações detalhadas de forma descrita sobre o *El Lugar*, que está listado como um dos principais concorrentes.

Figura 16 - Análise de critérios *El Lugar*

Análise da concorrência do El Lugar												
Produto	Critérios	Nota	Preço	Critérios	Nota	Praça	Critérios	Nota	Promoção	Critérios	Nota	
Qualidade	Temperatura dos pratos	5	Preço	Preço dos pratos	2	Canais de distribuição	01 canal (péssimo) (1)	1	Canais	Usam mídias online	4	
	Temperatura da bebida	5		Preço das bebidas alcoólicas	3		02 canais (ruim) (2)			Usam mídia offline	1	
	Sabor dos temperos	5		Preço dos outros itens	3		03 canais (regular) (3)			Usam outros meios de mídia	3	
Variedade	Até 05 itens (péssimo) (1)	5	Couvert	Se cobram (péssimo) (1)	5	Logística	Entrega muito difícil (péssimo) (1)	4	Fidelização	Possuem 0 (péssimo) (1)	3	
	Entre 06 e 10 itens (ruim) (2)			Se não cobram (ótimo) (5)			Entrega difícil (ruim) (2)			Possuem 1 (ruim) (2)		
	Entre 11 e 15 itens (regular) (3)			Entre 16 e 20 itens (bom) (4)			Entrega regular (regular) (3)			Possuem 2 (regular) (3)		
Atendimento	Mais de 20 itens (ótimo) (5)	4	Entrada	Se cobram (péssimo) (1)	1	Localização	Entrega fácil (bom) (4)	3	Redes Sociais*	Possuem 3 (bom) (4)	4	
	Agilidade			Se não cobram (ótimo) (5)			Possuem 4 ou mais (ótimo) (5)					
	Cordialidade			3			Possíveis clientes passantes			5		Frequência de postagens*
Branding	Simpatia	3	Tx de serviço	Se cobram (péssimo) (1)	1	Ponto Comercial	Proximidade com a concorrência	3	Estratégias claras de promoção	Qualidade das postagens*	5	
	Apresentação dos produtos	5		Fluxo de veículos			3			Conteúdo das postagens*		4
	Identidade da marca	3		Se não cobram (ótimo) (5)			Estrutura interna			3		Não existem (péssimo) (1)
Existem (ótimo) (5)	5	Fachada	5	Existem (ótimo) (5)								
Resultado médio do produto	4,22	Resultado médio do preço	2,50	Resultado médio da praça	3,43	Resultado médio da promoção	3,63					
Resultado médio total El Lugar	3,44											

Fonte: Autor, 2022.

O *El Lugar* é um forte concorrente, com destaque para o produto como principal ponto forte, e tendo o preço como um dos pontos que podem ser melhor trabalhados e conseqüentemente, evoluir.

Figura 17 - Análise descritiva *El Porteño*

Análise da concorrência do El Porteño			
Produto	Preço	Praça	Promoção
- <b>Qualidade:</b> Possuem produtos de muita qualidade, com um diferencial para as fritas, e para as comidas argentinas	- <b>Preço:</b> Preços são compatíveis com a oferta de valor do negócio, mas poderiam ser um pouco mais atrativos	- <b>Canais de distribuição:</b> Não possuem delivery, ou não comunicaram de forma clara se possuem. Estão presentes no Ifood, mas vendem apenas empanadas. E possuem o ponto físico	- <b>Canais:</b> Eles utilizam apenas mídias online para divulgação da marca e dos produtos. Possuem anúncios em uma rádio da capital
- <b>Variedade:</b> Muito boa variedade de itens, com um cardápio robusto e cheio de variedade, além de possuírem opções que fogem do convencional	- <b>Cobrança de couvert:</b> Cobram	- <b>Logística:</b> A facilidade de entrega é boa, o pub fica em uma via principal, de muito movimento, mas com estacionamento, o que facilita bastante	- <b>Fidelização:</b> Não deixaram claro ou explícito se existe alguma estratégia de fidelização de clientes
- <b>Atendimento:</b> Faltou um pouco de agilidade no atendimento, principalmente nos horários de pico	- <b>Cobrança de entrada:</b> Não cobram	- <b>Localização:</b> Bem localizada em uma via bem movimentada da Jatiúca	- <b>Redes Sociais:</b> A frequência de postagens no Instagram é regular. O conteúdo é excelente, equilibrado e envolve o público. As imagens possuem boa qualidade
- <b>Branding:</b> Trabalham bem a marca e toda a identidade do pub, refletindo isto no fardamento, nos produtos e em todo o resto	- <b>Cobrança de taxa de serviço (10%):</b> Cobram	- <b>Ponto Comercial:</b> O ponto é meio recuado e possui estacionamento; os espaços internos são muito bem aproveitados	- <b>Estratégias claras de promoção:</b> Possuem estratégias bem definidas e utilizam gatilhos que despertam interesse e curiosidade

Fonte: Autor, 2022.

A figura 17, expõe informações detalhadas de forma descrita sobre o *El Porteño*, que está listado como um dos principais concorrentes para o *pub Play Beer*.

Figura 18- Análise de critérios El Porteño

Análise da concorrência do El Porteño													
Produto	Crítérios	Nota	Preço	Crítérios	Nota	Praça	Crítérios	Nota	Promoção	Crítérios	Nota		
Qualidade	Temperatura dos pratos	5	Preço	Preço dos pratos	5	Canais de distribuição	01 canal (péssimo) {1}	2	Canais	Usam mídias online	5		
	Temperatura da bebida	5		Preço das bebidas alcoólicas	5		02 canais (ruim) {2}			Usam mídia offline	1		
	Sabor dos temperos	5		Preço dos outros itens	4		03 canais (regular) {3}			Usam outros meios de mídia	3		
Variedade	Até 05 itens (péssimo) {1}	5	Couvert	Se cobram (péssimo) {1}	1	Logística	Entrega muito difícil (péssimo) {1}	4	Fidelização	Possuem 0 (péssimo) {1}	0		
	Entre 06 e 10 itens (ruim) {2}			Se não cobram (ótimo) {5}			Entrega difícil (ruim) {2}			Possuem 1 (ruim) {2}			
	Entre 11 e 15 itens (regular) {3}			Entre 16 e 20 itens (bom) {4}			Mais de 20 itens (ótimo) {5}			Entrega regular (regular) {3}		Possuem 2 (regular) {3}	
Atendimento	Agilidade	4	Entrada	Se cobram (péssimo) {1}	5	Localização	Possíveis clientes passantes	4	Redes Sociais*	Frequência de postagens*	3		
	Cordialidade	4		Se não cobram (ótimo) {5}			Proximidade com a concorrência			3		Qualidade das postagens*	4
	Simpatia	4		Fluxo de veículos			5			Conteúdo das postagens*		5	
Branding	Apresentação dos produtos	5	Tx de serviço	Se cobram (péssimo) {1}	1	Ponto Comercial	Estrutura interna	5	Estratégias claras de promoção	Não existem (péssimo) {1}	5		
	Identidade da marca	5		Se não cobram (ótimo) {5}			Fachada			4		Existem (ótimo) {5}	
Resultado médio do produto		4,67	Resultado médio do preço		3,50	Resultado médio da praça		3,86	Resultado médio da promoção		3,25		
Resultado médio total El Porteño		3,82											

Fonte: Autor, 2022.

De forma geral o *El Porteño* merece destaque principalmente para o ponto comercial, que possui uma boa localização e um ótimo ponto comercial, mas que pode melhorar nos demais fatores.

Figura 19 - Análise descritiva Lord Nelson

Análise da concorrência do Lord Nelson			
Produto	Preço	Praça	Promoção
- <b>Qualidade:</b> O Lord Nelson é um Pub muito tradicional e com estilo gourmetizado, os seus produtos possuem excelente qualidade	- <b>Preço:</b> O preço pode ser considerado "bom" de forma geral, entretanto o dos pratos possuem valor um pouco acima da média, se tornando assim "regular"	- <b>Canais de distribuição:</b> São regulares	- <b>Canais:</b> Eles utilizam apenas mídias online para divulgação da marca e dos produtos
- <b>Variedade:</b> Possuem também uma excelente variedade de produtos em seu cardápio, tanto para comidas quanto bebidas e drinks	- <b>Cobrança de couvert:</b> Cobram	- <b>Logística:</b> A logística pode ser considerada "boa", já que existe fácil acesso para o local	- <b>Fidelização:</b> Não trabalham muito bem a fidelização, mas tem estratégias para aniversariantes e fidelização de clientes que vão com maior frequência
- <b>Atendimento:</b> Um dos melhores atendimentos avaliados. Muita agilidade, cordialidade e capacidade de relacionamento por parte dos garçons	- <b>Cobrança de entrada:</b> Cobram	- <b>Localização:</b> Boa. Não fica localizada na avenida, mas fica em uma via principal, movimentada, de fácil acesso, com fluxo de veículos	- <b>Redes Sociais:</b> Postam com uma frequência muito baixa, considerada muito ruim, entretanto postam com qualidade boa e conteúdo bom
- <b>Branding:</b> Os produtos e a marca possuem identidade muito forte e este é um ponto de destaque	- <b>Cobrança de taxa de serviço (10%):</b> Cobram	- <b>Ponto Comercial:</b> Estratégico. Muito bem localizado, não tão distante da concorrência e com uma estrutura muito boa internamente	- <b>Estratégias claras de promoção:</b> Não existem. Aparentam querer qualificar as redes, mas não fazem da forma ideal

Fonte: Autor, 2022.

A figura 19, expõe informações detalhadas de forma descrita sobre o *Lord Nelson*, que está listado como um dos principais concorrentes e pode ser visto como o de maior popularidade no meio que frequenta este tipo de estabelecimento. Vale lembrar aqui, que todos os estabelecimentos analisados apareceram com um bom nível de expressividade no estudo de mercado, na parte da entrevista e análise de dados primários.

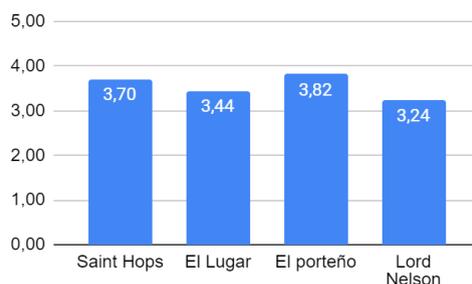
Figura 20 - Análise de critérios Lord Nelson

Análise da concorrência do Lord Nelson													
Produto	Crítérios	Nota	Preço	Crítérios	Nota	Praça	Crítérios	Nota	Promoção	Crítérios	Nota		
Qualidade	Temperatura dos pratos	4	Preço	Preço dos pratos	3	Canais de distribuição	01 canal (péssimo) {1}	3	Canais	Usam mídias online	3		
	Temperatura da bebida	5		Preço das bebidas alcoólicas	4		02 canais (ruim) {2}			Usam mídia offline	1		
	Sabor dos temperos	4		Preço dos outros itens	4		03 canais (regular) {3}			Usam outros meios de mídia	1		
Variedade	Até 05 itens (péssimo) {1}	5	Couvert	Se cobram (péssimo) {1}	1	Logística	Entrega muito difícil (péssimo) {1}	4	Fidelização	Posuem 0 (péssimo) {1}	2		
	Entre 06 e 10 itens (ruim) {2}			Se não cobram (ótimo) {5}			Entrega difícil (ruim) {2}			Posuem 1 (ruim) {2}			
	Entre 11 e 15 itens (regular) {3}			Entre 16 e 20 itens (bom) {4}			Mais de 20 itens (ótimo) {5}			Entrega regular (regular) {3}		Posuem 2 (regular) {3}	
Atendimento	Agilidade	5	Entrada	Se cobram (péssimo) {1}	1	Localização	Possíveis clientes passantes	2	Redes Sociais*	Frequência de postagens*	1		
	Cordialidade	5		Se não cobram (ótimo) {5}			Proximidade com a concorrência			3		Qualidade das postagens*	4
	Simpatia	5		Tx de serviço			Se cobram (péssimo) {1}			1		Fluxo de veículos	4
Branding	Apresentação dos produtos	5	Resultado médio do preço	Se não cobram (ótimo) {5}	2,33	Ponto Comercial	Estrutura interna	5	Estratégias claras de promoção		Não existem (péssimo) {1}	1	
	Identidade da marca	5		Resultado médio da praça			3,71	Existem (ótimo) {5}			Resultado médio da promoção		2,13
Resultado médio do produto		4,78	Resultado médio total El Porteño		3,24								

Fonte: Autor, 2022.

O *Lord Nelson* é um dos concorrentes que precisa aprimorar principalmente a estratégia que é utilizada para preço e promoção, de fato, esses dois pontos deixam muito a desejar. Por outro lado é o que possui o melhor posicionamento quantitativo com relação ao produto.

Gráfico 09 - Comparativo do desempenho dos concorrentes na análise



Fonte: Autor, 2022.

Tomando para análise o desempenho individual quantitativo de cada um dos concorrentes é possível inferir que o *El Porteño* é um dos concorrentes que merece ser melhor analisado, de forma mais aprofundada, já que é o melhor posicionado frente aos demais.

## 5. PLANO OPERACIONAL

O plano operacional documenta os principais processos de produção do negócio e como o próprio nome já diz foca em operacionalizar, isto é, evidenciar como aconteceram vendas, execução das tarefas e atividades, a quantidade de

pessoas e insumos que serão necessários para desenvolver atividades pré-definidas.

## 5.1 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO

Esta parte é uma das mais importantes, pois a definição assertiva dos processos poderão garantir maior assertividade na hora de abrir o negócio e vislumbrar o seu pleno funcionamento. Neste ponto, vale enfatizar que as suas principais características precisam ser atendidas, tanto no que se refere a qualidade e agilidade, como também o alto nível de excelência na prestação de serviços e diferenciais competitivos.

Para tanto, torna-se necessário um processo de produção muito bem detalhado e organizado, com o objetivo de que o fluxo de produção e atendimento possam fazer o negócio atingir as expectativas de seus clientes. Como trata-se de um estabelecimento que mescla a venda de produtos com a prestação de serviços, vale demonstrar de forma simples e assertiva a modelagem de processos de acordo com o fluxo padrão de funcionamento para este modelo de negócios.

Neste caso, ao chegar no estabelecimento, os clientes irão escolher entre sentar no balcão e lidar diretamente com os *barmans*, sentar nas mesas ou ficar de pé próximo as mesas de sinuca ou tênis de mesa; em qualquer uma das situações, eles deverão ser abordados impreterivelmente no prazo máximo de 1 minuto por algum colaborador. Na abordagem, o colaborador perguntará o nome e anotará o número da mesa. Utilizando o aplicativo de pedidos, o garçom irá anotar o que o cliente deseja. Este pedido é anotado e enviado diretamente para a cozinha ou bar (a depender da escolha, entre prato, *drinks* ou ambos), se o cliente pedir cerveja, o próprio garçom já poderá servir de imediato. Com o uso do aplicativo é possível identificar o número da mesa e o nome do cliente. Uma vez recebido o pedido, as equipes responsáveis farão a produção com agilidade e qualidade. Ao finalizar, é enviada uma notificação para o aplicativo móvel do garçom responsável e a partir desse momento ele já poderá servir o cliente. Ao encerrar a mesa daquele cliente, ele receberá uma comanda com o número da mesa contendo um *QR code* (código QR) ou código de barras e se dirigirá ao caixa ou poderá esperar o garçom lhe trazer a conta, é feito o pagamento e encerrado o processo. Assim, encerra-se o processo de produção e atendimento.

Vale ressaltar que para que tudo isso aconteça, outros processos precisam estar rodando perfeitamente, como o de logística, recebimento de insumo, preparação de insumos e materiais, por exemplo.

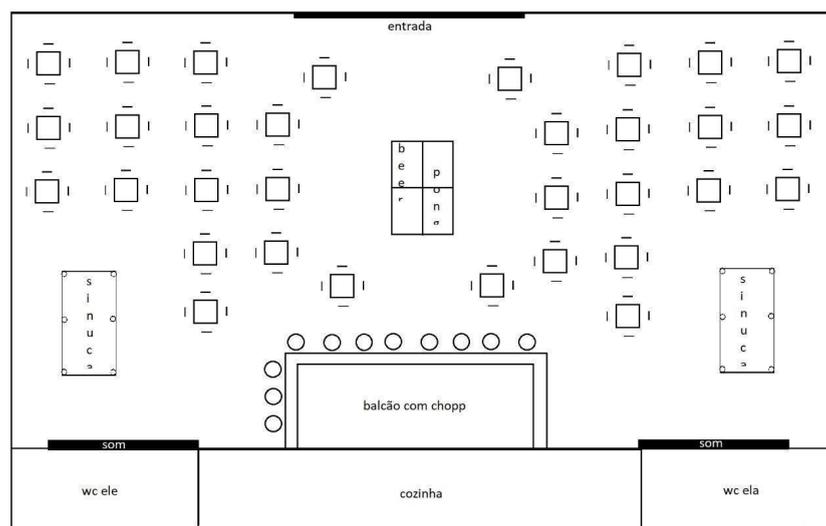
## 5.2 LOCALIZAÇÃO

O bar estará localizado no bairro da Jatiúca, Maceió-AL, em uma área de aproximadamente 160 m<sup>2</sup> e com banheiros já instalados. As condições do ambiente que será alugado são muito boas, o local é visível e tem grande circulação de pessoas e veículos na região, pois está localizada em área comercial, é próxima a escolas, farmácias, supermercado e outros bares e restaurantes. Além disso, a estrutura física do local é nova, e a entrada de máquinas e equipamentos será fácil.

## 5.3 DESCRIÇÃO DO LAYOUT

Na figura abaixo é possível verificar o *layout* proposto para o *Play Beer*, levando em consideração a melhor distribuição e aproveitamento do espaço para maior comodidade e conforto dos colaboradores, e principalmente, dos clientes e fornecedores.

Figura 21 - Planta baixa do *Pub Play Beer*



Fonte: Autor, 2022.

O local foi idealizado pensando no conforto dos clientes, como também na otimização e aproveitamento de espaços e aprimoramento contínuo dos processos

de atendimento e entrega. Como pode ser visto, existem dois banheiros espaçosos, sendo um masculino e outro feminino, com todos os acessórios e itens necessários para o uso. Em dias de show, a mesa de *beer pong* (cerveja pong) vai para o cantinho do bar, próximo ao banheiro feminino e sinuca, para ganhar espaço.

#### 5.4 PLANO DE PRODUÇÃO

O plano de produção é um documento financeiro responsável por mensurar a capacidade produtiva de determinado negócio ou empresa. Por meio do plano de produção se torna possível projetar, com base na capacidade de produção do negócio, as metas e métricas responsáveis por guiar a empresa no que se refere à produção e, conseqüentemente, sua posterior venda dos itens que foram produzidos.

Figura 22 - Plano de Produção

ANÁLISE QUANTITATIVA					
PLANO DE PRODUÇÃO					
QUADRO I					
Itens	Quantidade por trimestre				Anual
	1° tri	2° tri	3° tri	4° tri	
Caldinho de Feijão	2.330	2.475	2.370	2.500	9.675
Caldinho de Camarão	1.170	1.275	1.178	1.280	4.881
Caldinho de Quenga	1.120	1.275	1.175	1.178	4.748
Isca de Frango	1.525	1.625	1.530	1.585	6.265
Fritas	1.500	1.630	1.525	1.585	6.240
Filé com Fritas	1.525	1.610	1.550	1.615	6.300
Heineken 330ml	3.125	4.150	3.075	3.380	13.730
Budweiser 330ml	2.355	2.600	2.375	2.550	9.880
Becks 330ml	2.560	2.605	2.600	2.710	10.485
Corona 330ml	1.100	1.165	1.150	1.295	4.710
Stella 330ml	2.700	2.550	2.750	2.650	10.650
Heineken 600ml	1.975	2.100	2.000	2.140	8.215
Budweiser 550ml	1.625	1.640	1.680	1.600	6.545
Becks 600ml	1.650	1.640	1.725	1.675	6.690
Stella 600ml	1.950	2.050	1.925	2.105	8.030
Caipirinha	950	1.030	940	972	3.892
Caipiroska	525	620	555	570	2.270
Mojito	325	365	325	355	1.370
Margarita	325	360	323	355	1.363
Moscow Mule	145	145	160	170	610
Flamajante	465	440	480	462	1.847
Absolut 1l	105	125	109	113	452
Sminorff 998ml	150	140	155	158	603
Chicletinho 1l	380	377	378	375	1.510
Jack Daniels 1l	17	19	17	19	72
Old Parr 1l	17	19	16	19	71
Red Label JW 1l	17	20	17	19	73
Água 300ml	6000	6200	6100	6155	24455
Água com gás 300ml	2950	3105	2995	2975	12025
Refrigerantes 350ml	650	750	630	685	2715
Sucos com leite 1l	650	750	630	685	2715
Sucos sem leite 1l	725	750	750	750	2975
Sucos com leite 300ml	650	700	650	730	2730
Sucos sem leite 300ml	725	700	762	780	2967
Red Bull 250ml	350	455	360	420	1585
Fusion 1l	450	455	475	520	1900
<b>Total</b>	<b>44.771</b>	<b>47.915</b>	<b>45.413</b>	<b>47.115</b>	<b>185.214</b>

Fonte: Autor, 2022.

Como é possível observar na figura 22, o plano de produção para o *Play Beer* leva em consideração os produtos que serão comprados já prontos, como as

cervejas, bebidas quentes e bebidas extras, mas principalmente os itens que realmente serão produzidos no estabelecimento, como as comidas e os drinks.

## 5.5 PLANO DE VENDAS

Trata-se de um documento que dá abertura para o plano financeiro, usando neste ponto estimativas de vendas com base na capacidade produtiva do negócio. O principal objetivo do plano de vendas é estabelecer objetivos e metas com clareza para o setor comercial da empresa. Além disso, é muito importante também desenvolver e entender as melhores estratégias que podem se adequar ao negócio.

Figura 23 - Plano de Vendas

<b>Plano de Vendas - Mês a Mês</b>	
Janeiro	R\$ 167.137,00
Fevereiro	R\$ 158.206,68
Março	R\$ 184.428,81
Abril	R\$ 193.475,04
Maio	R\$ 149.535,70
Junho	R\$ 202.285,59
Julho	R\$ 170.028,47
Agosto	R\$ 181.667,48
Setembro	R\$ 165.399,25
Outubro	R\$ 162.036,81
Novembro	R\$ 186.610,64
Dezembro	R\$ 190.082,26
<b>Anual</b>	<b>R\$ 2.110.893,74</b>

Fonte: Autor, 2022.

O plano de vendas acima é um compilado geral do faturamento total previsto por mês. Além deste plano, existe também um plano complementar anexo a esse estudo, que detalha melhor a quantidade e os itens, que serão expostos e vendidos mês a mês.

É de extrema importância elaborar um planejamento de vendas, que tem por objetivo nortear de forma estratégica os resultados que deverão ser atingidos para que a empresa apresente-se como lucrativa. Portanto, é imprescindível analisar este documento de forma detalhada, primordialmente o plano de vendas exposto na *planilha financeira\** anexada ao estudo.

## 6. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é responsável por compilar as principais informações referentes à organização financeira do negócio. Dito isto, é possível conferir dentro do plano os principais custos fixos e variáveis, investimentos necessários, detalhamento para produção, taxa de marcação, margem de lucro e, ainda por cima, os indicadores do negócio.

### 6.1 QUANTIDADE DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Para que o negócio possa ser considerado operacional se torna necessário dispor de máquinas, equipamentos, utensílios de escritório que contribuem para a gestão e toda a parte administrativa. Neste ponto, por se tratar de um pub, existirá uma subdivisão de ambientes pré-estabelecida, sendo três ambientes principais, tais quais: cozinha, balcão e salão.

Desse modo, a maior concentração de maquinário ficará na cozinha, já que neste ambiente que acontecerá grande parte da produção de alimentos e de bebidas. Em segundo lugar, os equipamentos que ficam logo atrás do balcão e por fim, os que ficarão no salão. No geral, os itens constam na figura 23.

Sobre este ponto, a estimativa de equipamentos leva em consideração diversos fatores. A projeção foi calculada com base na análise da concorrência e com base na capacidade desejada de produção. Ao todo serão 55 (cinquenta e cinco) itens especificados para compra, que irão totalizar uma quantidade de 773 (setecentos e setenta e três), isto levando-se em consideração um investimento inicial para início das atividades.

Dentre os itens, merecem destaque alguns como: freezer, balcão, banquetas, máquina de fazer gelo, processador de alimentos, liquidificador industrial, forno industrial e fogão industrial, por exemplo. Estes itens refletem uma maior complexidade para que possam ser obtidos e transportados; e além desses fatores, a manutenção deve ser sempre preventiva e exige maiores custos e maior investimento.

Abaixo, a figura 24, consegue demonstrar de forma sintetizada e organizada os itens e as suas respectivas quantidades. Estes dados estimam uma quantidade inicial de itens que seriam necessários para o funcionamento do negócio.

Figura 24 - Quantidade de Máquinas e Equipamentos

ANÁLISE QUANTITATIVA	
QUANTIDADE DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	
QUADRO II	
Máquina	Quantidade (Und.)
Freezer (534L)	2
Coqueteleira tradicional	3
Coqueteleira de Boston	3
Tábua de corte	3
Freezer para armazenar gelo	1
Pegador de gelo e/ou frutas	3
Balde inox para gelo	3
Abridor de garrafas	3
Descascador Zester	3
Pilão ou macerador	3
Colher para misturar coquetéis	3
Coador julep	3
Tapetes de coqueteleiras	3
Organizador de canudos	3
Dosador	3
Espremedor de frutas	3
Suporte para garrafas	2
Prateleiras	2
Lixeira com pedal	2
Balcão	1
Banquetas	12
Máquina de gelo	1
Lixeira com pedal	2
Geladeira	1
Freezer	1
Processador de alimentos	2
Liquidificador doméstico	2
Liquidificador industrial	1
Chapeira	1
Micro-ondas	1
Centrífuga para frutas	1
Fritadeira batata	1
Fritadeira elétrica	1
Forno industrial	1
Panelas e vasilhas	30
Picador de legumes	1
Mixer	1
Mesa inox	2
Batedeira	1
Talheres e facas	13
Filtro com água	1
Fogão industrial	1
Mesas e Cadeiras	33
Copos americanos	300
Copos chopp	150
Copos água	150
Equipamentos de som;	1
Telão e Projetor	1
Mesa sinuca	2
Mesa ping pong	1
Mesa de escritório	1
Cadeira Office	1
Ar-condicionado	1
Notebook	1
Impressora	1
<b>Total</b>	<b>773</b>

Fonte: Autor, 2022.

## 6.2 QUANTIDADE DE MÃO-DE-OBRA

A mão-de-obra é de fundamental importância para o andamento do negócio, sem as pessoas certas e ocupando as funções corretas, com atribuições bem definidas e objetivos claros a serem cumpridos, torna-se muito mais difícil fazer o negócio dar certo. Sendo assim, para o *Play Beer*, o quadro de colaboradores permanecerá estável neste planejamento inicial, e assim, se dará da forma que segue abaixo:

Figura 25 - Quantidade de Mão-de-obra

ANÁLISE QUANTITATIVA				
QUANTIDADE DE MÃO-DE-OBRA				
QUADRO III				
Itens	Quantidade por trimestre			
	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri
Diretor	1	1	1	1
Gerente	1	1	1	1
Cozinheiro	1	1	1	1
Caixa	1	1	1	1
Gargom	2	2	2	2
Auxiliar de limpeza	1	1	1	1
Auxiliar de cozinha	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

Fonte: Autor, 2022.

É possível inferir que desde a abertura do negócio o quadro fixo de colaboradores será preenchido por uma quantidade que é considerada suficiente para desempenhar as principais atividades e entregar os resultados esperados no que se refere a agilidade no atendimento. Ademais, é importante reforçar que em dias de pico serão contratados *freelancers* para dar suporte e garantir que o nosso padrão de qualidade esteja sempre sendo atingido. Ao todo serão 8 funcionários.

## 6.3 QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS

Por se tratar de um pub, alguns dos produtos comercializados são produzidos *in loco* (no local), pela equipe da cozinha (pratos, petiscos e tira-gostos) ou pela equipe de *barmans* (*drinks*); por outro lado, outros produtos são produzidos por fábricas ou indústrias, distribuídos por estes ou terceiros e comercializados no estabelecimento. Portanto, os produtos que exigem um certo grau de esforço produtivo considera-se a produção e os insumos utilizados neste processo.

Figura 26 - Quantidade de Materiais Diretos dos Pratos

ANÁLISE QUANTITATIVA/FINANCEIRA		
QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS (PRATOS)		
QUADRO IV		
Caldinho de Feijão		
Insumos	Unidade	Quantidade
Feijão cozido	Kg	0,031
Água	Litro	0,125
Cebola	Kg	0,025
Cheiro-verde	Kg	0,003
Bacon picado	Kg	0,025
Alho picado	Kg	0,013
Pimenta do reino	Kg	0,013
Salsinha picada	Kg	0,006
Sal	Kg	0,006
Torrão	Kg	1,000
Ovo de Codorna	Unidade	1,000
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Caldinho de Camarão		
Insumos	Unidade	Quantidade
Azeite	Litro	0,019
Cebola	Kg	0,025
Alho	Kg	0,006
Tomate	Kg	0,025
Camarão	Kg	0,038
Batata inglesa	Kg	0,025
Cheiro verde	Kg	0,006
Coentro	Kg	0,006
Crema de Leite	Litro	0,025
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Caldinho de Quenga		
Insumos	Unidade	Quantidade
Mandioca	Kg	0,063
Cenoura	Kg	0,063
Mandiocquinha	Kg	0,031
Bacon Picado	Kg	0,031
Cheiro-verde	Kg	0,003
Cebola	Kg	0,031
Alho	Kg	0,025
Sal	Kg	0,006
Pimenta do reino	Kg	0,003
Orégano	Kg	0,000
Noz-moscada	Kg	0,000
Ovo de Codorna	Kg	1,000
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Fritas		
Insumos	Unidade	Quantidade
Batata Inglesa	Kg	0,200
Óleo	Litro	0,200
Queijo ralado	Kg	0,050
Sal	Kg	0,025
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Iscas de Frango		
Insumos	Unidade	Quantidade
Peito de frango tiras	Kg	0,500
Ovo	Unidade	1,000
Farinha de rosca	Kg	0,100
Queijo ralado	Kg	0,050
Óleo	Litro	0,100
Salsa	Kg	0,050
Gás de Cozinha	Horas	0,063
File com Fritas		
Insumos	Unidade	Quantidade
Batata Inglesa	Kg	0,200
Óleo	Litro	0,200
Queijo ralado	Kg	0,050
Sal	Kg	0,050
File Mignon	Kg	0,400
Cebola	Kg	0,100
Alface	Kg	0,500
Salsa	Kg	0,100
Gás de Cozinha	Horas	0,063

Fonte: Autor, 2022.

Figura 27 - Quantidade de Materiais Diretos dos Drinks

QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS (DRINKS)		
QUADRO V		
<b>Caipirinha</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Limão Taiti	Kg	0,100
Aguardente	Litro	0,070
Gelo	Kg	0,200
Açúcar Refinado	Kg	0,030
<b>Caipiroska Frozen "Hot Love"</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Morango	Kg	0,050
Gelo	Kg	0,100
Açúcar Refinado	Kg	0,030
Gengibre	Kg	0,005
Vodka	Litro	0,025
Limão Taiti	Kg	0,025
<b>Mojito</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Morango	Kg	0,050
Hortelã	Kg	0,005
Rum Branco	Litro	0,070
Mel	Litro	0,020
Gelo	Kg	0,100
<b>Margarita</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Limão	Kg	0,050
Tequila	Litro	0,050
Licor Cointreau	Litro	0,050
Sal Refinado	Kg	0,001
<b>Moscow Mule</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Vodka	Litro	0,050
Limão	Kg	0,050
Xarope	Litro	0,050
Gelo	Kg	0,200
<b>Flamejante</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Grenadine	Litro	0,050
Licor de menta	Litro	0,050
Licor de banana	Litro	0,050
Rum Branco	Litro	0,050
Gelo	Kg	0,100

Fonte: Autor, 2022.

Acima, nas figuras 26 e 27 é possível observar respectivamente a quantidade de materiais diretos necessários para fazer os pratos e para fazer os *drinks*. É possível ainda ver de uma forma muito precisa e detalhada, já que o detalhamento para cada produto se utiliza de uma metodologia/ferramenta utilizada por profissionais de gastronomia os nutrição, chamada ficha técnica.

#### 6.4 INVESTIMENTO FIXO

De forma sintetizada, os investimentos fixos são todos os investimentos realizados para dar início ao negócio. Isso implica dizer que para adequar o investimento fixo do negócio é preciso fazer um levantamento de todos os bens que serão necessários para fazer a atividade-chave do negócio funcionar. Para tanto, os investimentos fixos do *Play Beer*, seriam:

Figura 28 - Investimento Fixo

ANÁLISE FINANCEIRA					
INVESTIMENTO FIXO					
QUADRO VI					
Discriminação dos Itens	Quantidade (Und.)	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Vida útil (anos)	Depreciação mensal (R\$)
Freezer (534L)	2	R\$ 3.627,18	R\$ 7.254,36	18	R\$ 37,78
Coqueteleira tradicional	3	R\$ 37,92	R\$ 113,76	10	R\$ 0,95
Coqueteleira de Boston	3	R\$ 98,90	R\$ 296,70	10	R\$ 2,47
Tábua de corte	3	R\$ 56,34	R\$ 169,02	10	R\$ 1,41
Freezer para armazenar gelo	1	R\$ 1.749,00	R\$ 1.749,00	18	R\$ 9,11
Pegador de gelo elou frutas	3	R\$ 16,50	R\$ 49,50	10	R\$ 0,41
Balde inox para gelo	3	R\$ 43,91	R\$ 131,73	10	R\$ 1,10
Abridor de garrafas	3	R\$ 16,90	R\$ 50,70	10	R\$ 0,42
Descascador Zester	3	R\$ 14,90	R\$ 44,70	10	R\$ 0,37
Pilão ou macerador	3	R\$ 29,49	R\$ 88,47	10	R\$ 0,74
Colher para misturar coquetéis	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00	10	R\$ 0,38
Coador julep	3	R\$ 15,23	R\$ 45,69	10	R\$ 0,38
Tapetes de coqueteleiras	3	R\$ 57,29	R\$ 171,87	10	R\$ 1,43
Organizador de canudos	3	R\$ 69,90	R\$ 179,70	15	R\$ 1,00
Dosador	3	R\$ 23,99	R\$ 71,97	10	R\$ 0,60
Espremedor de frutas	3	R\$ 55,00	R\$ 165,00	10	R\$ 1,38
Suporte para garrafas	2	R\$ 124,39	R\$ 248,78	10	R\$ 2,07
Prateleiras	2	R\$ 129,00	R\$ 258,00	5	R\$ 4,30
Lixeira com pedal	2	R\$ 161,90	R\$ 323,80	10	R\$ 2,70
Balcão	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	9	R\$ 32,41
Banquetas	12	R\$ 328,40	R\$ 3.940,80	9	R\$ 36,49
Máquina de gelo	1	R\$ 1.199,90	R\$ 1.199,90	8	R\$ 12,50
Lixeira com pedal	2	R\$ 161,90	R\$ 323,80	4	R\$ 6,75
Geladeira	1	R\$ 2.999,00	R\$ 2.999,00	9	R\$ 27,77
Freezer	1	R\$ 3.627,18	R\$ 3.627,18	18	R\$ 18,89
Processador de alimentos	2	R\$ 289,00	R\$ 578,00	5	R\$ 9,63
Liquidificador doméstico	2	R\$ 169,90	R\$ 339,80	5	R\$ 5,66
Liquidificador industrial	1	R\$ 580,00	R\$ 580,00	8	R\$ 6,04
Chapeira	1	R\$ 369,04	R\$ 369,04	5	R\$ 6,15
Micro-ondas	1	R\$ 449,00	R\$ 449,00	10	R\$ 3,74
Centrífuga para frutas	1	R\$ 475,94	R\$ 475,94	5	R\$ 7,93
Fritadeira batata	1	R\$ 629,99	R\$ 629,99	10	R\$ 5,25
Fritadeira elétrica	1	R\$ 474,05	R\$ 474,05	10	R\$ 3,95
Forno industrial	1	R\$ 1.887,05	R\$ 1.887,05	10	R\$ 15,73
Panelas e vasilhas	30	R\$ 33,33	R\$ 999,90	15	R\$ 5,56
Picador de legumes	1	R\$ 179,80	R\$ 179,80	10	R\$ 1,50
Mixer	1	R\$ 179,90	R\$ 179,90	10	R\$ 1,50
Mesa inox	2	R\$ 998,00	R\$ 1.996,00	10	R\$ 16,83
Batedeira	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00	25	R\$ 1,16
Talheres e facas	13	R\$ 69,90	R\$ 908,70	10	R\$ 7,57
Filtro com água	1	R\$ 569,00	R\$ 569,00	10	R\$ 4,74
Fogão industrial	1	R\$ 1.590,00	R\$ 1.590,00	8	R\$ 18,56
Mesas e Cadeiras	33	R\$ 373,09	R\$ 12.311,97	10	R\$ 102,60
Copos americanos	300	R\$ 1,59	R\$ 477,00	4	R\$ 9,94
Copos chopp	150	R\$ 9,90	R\$ 1.485,00	4	R\$ 30,94
Copos água	150	R\$ 3,99	R\$ 598,50	4	R\$ 12,47
Equipamentos de som	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	8	R\$ 156,25
Telão e Projetor	1	R\$ 2.268,91	R\$ 2.268,91	5	R\$ 37,82
Mesa sinuca	2	R\$ 2.787,00	R\$ 5.574,00	10	R\$ 48,45
Mesa ping pong	1	R\$ 1.305,92	R\$ 1.305,92	10	R\$ 10,88
Mesa de escritório	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00	10	R\$ 6,25
Cadeira Office	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	10	R\$ 4,17
Ar-condicionado	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	5	R\$ 25,00
Notebook	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	5	R\$ 58,33
Impressora	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	5	R\$ 18,67
Taxas de abertura do negócio	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	-	-
Soma	774	-	R\$ 88.874,90	-	R\$ 840,87
Reserva Técnica	1	10%	R\$ 8.887,49	-	-
Total	775	-	R\$ 97.762,39	-	R\$ 840,87

Fonte: Autor, 2022.

A figura 28 mostra um investimento fixo de R\$97.762,39 (noventa e sete mil, setecentos e sessenta e dois reais e trinta e nove centavos).

## 6.5 CUSTOS COM SALÁRIOS

Os salários são categorizados como custos fixos e são muito importantes, pois vão existir todos os meses, independente da produção. Além disso, é importante enfatizar que os custos com salários representam não só o salário propriamente dito, mas também os custos com encargos, impostos, transporte e outros benefícios que a empresa pode se propor, de modo opcional, a oferecer. Sendo assim, é importante analisar de forma detalhada os custos expostos na figura abaixo:

Figura 29 - Custos com Salários

ANÁLISE FINANCEIRA										
CUSTOS COM SALÁRIOS										
QUADRO VII										
Cargo	Qtde.	Salário Bruto	FGTS	INSS	1/3 de férias	Salário férias	13º salário	Vale Transporte	Custo total	Salário Líquido
Diretor	1	R\$ 3.836,00	R\$ 315,12	R\$ 472,68	R\$ 99,99	R\$ 303,00	R\$ 303,00	R\$ 167,50	R\$ 5.297,29	R\$ 3.163,32
Gerente	1	R\$ 2.424,00	R\$ 210,08	R\$ 236,34	R\$ 66,66	R\$ 202,00	R\$ 202,00	R\$ 167,50	R\$ 3.508,58	R\$ 2.187,66
Cozinheiro	1	R\$ 1.818,00	R\$ 157,58	R\$ 177,26	R\$ 50,00	R\$ 151,50	R\$ 151,50	R\$ 167,50	R\$ 2.673,31	R\$ 1.640,75
Caixa	1	R\$ 1.212,00	R\$ 105,04	R\$ 98,48	R\$ 33,33	R\$ 101,00	R\$ 101,00	R\$ 167,50	R\$ 1.818,35	R\$ 1.113,53
Garçom	4	R\$ 4.848,00	R\$ 420,16	R\$ 393,90	R\$ 133,32	R\$ 404,00	R\$ 404,00	R\$ 167,50	R\$ 6.770,88	R\$ 4.464,10
Auxiliar de limpeza	1	R\$ 1.212,00	R\$ 105,04	R\$ 98,48	R\$ 33,33	R\$ 101,00	R\$ 101,00	R\$ 167,50	R\$ 1.818,35	R\$ 1.113,53
Auxiliar de cozinha	2	R\$ 2.424,00	R\$ 210,08	R\$ 196,95	R\$ 66,66	R\$ 202,00	R\$ 202,00	R\$ 167,50	R\$ 3.469,19	R\$ 2.227,05
		<b>R\$ 17.574,00</b>	<b>R\$ 1.523,08</b>	<b>R\$ 1.674,08</b>	<b>R\$ 483,29</b>	<b>R\$ 1.464,50</b>	<b>R\$ 1.464,50</b>	<b>R\$ 1.172,50</b>	<b>R\$ 25.355,94</b>	<b>R\$ 13.893,56</b>

Custo c. sal. mensal	
Cust. com sal	R\$ 17.574,00
Encargos	R\$ 5.144,94
Transporte	R\$ 1.172,50
<b>Total</b>	<b>R\$ 23.891,44</b>

Fonte: Autor, 2022.

A figura 29 expõe todos os custos relacionados ao salário dos colaboradores. O custo mensal total com salários e encargos será de R\$23.891,44 (vinte e três mil, oitocentos e noventa e um reais e quarenta e quatro centavos).

Figura 30 - Custos com Salários Sintetizados por trimestre

QUADRO VIII					
Itens	Quantidade por trimestre				Anual
	1º tri	2º tri	3º tri	4º tri	
Diretor	R\$ 15.891,87	R\$ 15.891,87	R\$ 15.891,87	R\$ 15.891,87	R\$ 63.567,48
Gerente	R\$ 10.525,74	R\$ 10.525,74	R\$ 10.525,74	R\$ 10.525,74	R\$ 42.102,96
Cozinheiro	R\$ 8.019,93	R\$ 8.019,93	R\$ 8.019,93	R\$ 8.019,93	R\$ 32.079,72
Caixa	R\$ 5.455,04	R\$ 5.455,04	R\$ 5.455,04	R\$ 5.455,04	R\$ 21.820,14
Garçom	R\$ 20.312,64	R\$ 20.312,64	R\$ 20.312,64	R\$ 20.312,64	R\$ 81.260,56
Auxiliar de limpeza	R\$ 5.455,04	R\$ 5.455,04	R\$ 5.455,04	R\$ 5.455,04	R\$ 21.820,14
Auxiliar de cozinha	R\$ 10.407,57	R\$ 10.407,57	R\$ 10.407,57	R\$ 10.407,57	R\$ 41.630,28
<b>Total</b>	<b>R\$ 76.067,82</b>	<b>R\$ 76.067,82</b>	<b>R\$ 76.067,82</b>	<b>R\$ 76.067,82</b>	<b>R\$ 304.271,28</b>

Fonte: Autor, 2022.

## 6.6 CUSTOS FIXOS MENSAIS

Os custos fixos podem ser considerados todos aqueles custos ou gastos que incidem mensalmente e diretamente no negócio independente das variações de aumento ou diminuição de produção ou vendas. Neste caso, podemos verificar na tabela abaixo os principais custos fixos do negócio e os seus respectivos valores:

Figura 31 - Custos Fixos

ANÁLISE FINANCEIRA		
CUSTOS FIXOS		
QUADRO IX		
Custos Fixos Mensais	Valor (R\$)	
	Mensal	Trimestral
Salários + Encargos	R\$ 23.891,44	R\$ 71.674,32
Aluguel	R\$ 12.500,00	R\$ 37.500,00
Água	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Energia	R\$ 4.000,00	R\$ 12.000,00
Telefone e Internet	R\$ 249,90	R\$ 749,70
Honorários do Contador	R\$ 750,00	R\$ 2.250,00
IPTU	R\$ 1.024,17	R\$ 3.072,51
Materiais Indiretos (limpeza e conserv.)	R\$ 400,00	R\$ 1.200,00
Depreciação	R\$ 840,87	R\$ 2.522,61
Aluguel da maquina de cartão	R\$ 147,00	R\$ 441,00
Taxa de localização	R\$ 80,00	R\$ 240,00
Licenças	R\$ 250,00	R\$ 750,00
Vigilância Sanitária	R\$ 100,00	R\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 45.303,38</b>	<b>R\$ 135.910,14</b>
Outras Despesas (10%)	R\$ 4.530,34	R\$ 13.591,01
<b>Total</b>	<b>R\$ 49.833,72</b>	<b>R\$ 149.501,16</b>
	<b>Total Anual</b>	<b>R\$ 598.004,62</b>

Média trimestral do rateio de custos	R\$ 3,23
Média mensal do rateio de custos	R\$ 1,08

Fonte: Autor, 2022.

Os custos fixos expostos na figura 29, representam todos os custos fixos mensais da empresa. Analisando a figura, é possível inferir que os salários e o aluguel são os de maior representatividade, já que somados chegam a constituir aproximadamente 73,02% de todos os custos fixos. Neste ponto, pode-se afirmar que isto está muito atrelado ao modelo de negócios, por se tratar de um Pub e demandar uma grande estrutura física e de pessoas para comportar e atender bem todos os clientes.

## 6.7 QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS

Os materiais diretos são nada mais nada menos que os itens essenciais para a produção. Dessa forma, vale enfatizar que existe uma grande variedade de

produtos que serão oferecidos, de pratos à drinks; considera-se que cada um utiliza de insumos diferentes, e todos precisam ser precificados para que obtenha-se maior assertividade acerca da compreensão dos custos dos produtos vendidos.

Figura 32 - Quantidade de Materiais Diretos dos Pratos

ANÁLISE QUANTITATIVA/FINANCEIRA		
QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS (PRATO B)		
QUADRO IV		
Caldinho de Feijão		
Insumos	Unidade	Quantidade
Feijão cozido	Kg	0,031
Água	Litro	0,125
Cebola	Kg	0,025
Cheiro-verde	Kg	0,003
Bacon picado	Kg	0,025
Alho picado	Kg	0,013
Pimenta do reino	Kg	0,013
Salsinha picada	Kg	0,006
Sal	Kg	0,006
Tomates	Kg	1,000
Ovo de Codorna	Unidade	1,000
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Caldinho de Camarão		
Insumos	Unidade	Quantidade
Azeite	Litro	0,019
Cebola	Kg	0,025
Alho	Kg	0,006
Tomate	Kg	0,025
Camarão	Kg	0,038
Batata inglesa	Kg	0,025
Cheiro verde	Kg	0,006
Coentro	Kg	0,006
Creme de Leite	Litro	0,025
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Caldinho de Quenga		
Insumos	Unidade	Quantidade
Mandioca	Kg	0,063
Cenoura	Kg	0,063
Mandiocquinha	Kg	0,031
Bacon Picado	Kg	0,031
Cheiro-verde	Kg	0,003
Cebola	Kg	0,031
Alho	Kg	0,025
Sal	Kg	0,006
Pimenta do reino	Kg	0,003
Orégano	Kg	0,000
Noz-moscada	Kg	0,000
Ovo de Codorna	Kg	1,000
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Fritas		
Insumos	Unidade	Quantidade
Batata Inglesa	Kg	0,200
Óleo	Litro	0,200
Queijo ralado	Kg	0,050
Sal	Kg	0,025
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Isca de Frango		
Insumos	Unidade	Quantidade
Peito de frango tiras	Kg	0,500
Ovo	Unidade	1,000
Farinha de rosca	Kg	0,100
Queijo ralado	Kg	0,050
Óleo	Litro	0,100
Salsa	Kg	0,050
Gás de Cozinha	Horas	0,063
Filé com Fritas		
Insumos	Unidade	Quantidade
Batata Inglesa	Kg	0,200
Óleo	Litro	0,200
Queijo ralado	Kg	0,050
Sal	Kg	0,050
Filé Mingnon	Kg	0,400
Cebola	Kg	0,100
Alface	Kg	0,500
Salsa	Kg	0,100
Gás de Cozinha	Horas	0,063

Fonte: Autor, 2022.

Figura 33 - Quantidade de Materiais Diretos dos Drinks

QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS (DRINKS)		
QUADRO V		
<b>Caipirinha</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Limão Taiti	Kg	0,100
Aguardente	Litro	0,070
Gelo	Kg	0,200
Açúcar Refinado	Kg	0,030
<b>Caipiroska Frozen "Hot Love"</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Morango	Kg	0,050
Gelo	Kg	0,100
Açúcar Refinado	Kg	0,030
Gengibre	Kg	0,005
Vodka	Litro	0,025
Limão Taiti	Kg	0,025
<b>Mojito</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Morango	Kg	0,050
Hortelã	Kg	0,005
Rum Branco	Litro	0,070
Mel	Litro	0,020
Gelo	Kg	0,100
<b>Margarita</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Limão	Kg	0,050
Tequila	Litro	0,050
Licor Cointreau	Litro	0,050
Sal Refinado	Kg	0,001
<b>Moscow Mule</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Vodka	Litro	0,050
Limão	Kg	0,050
Xarope	Litro	0,050
Gelo	Kg	0,200
<b>Flamejante</b>		
Insumos	Unidade	Quantidade
Grenadine	Litro	0,050
Licor de menta	Litro	0,050
Licor de banana	Litro	0,050
Rum Branco	Litro	0,050
Gelo	Kg	0,100

Fonte: Autor, 2022.

## 6.8 CUSTOS VARIÁVEIS DE PRODUÇÃO

Como a própria nomenclatura já sinaliza, os custos variáveis de produção são custos recorrentes e sofrem variação de acordo com a queda ou aumento da produção ou receita. Além disso, analisando sob outra perspectiva, se torna facilitada a compreensão acerca dos custos variáveis, já que eles são baseados em quantos bens são produzidos, ou para o caso de empresas prestadoras de serviços, quantos serviços são prestados. No caso do *Play Beer*, todos os custos variáveis estarão relacionados com a quantidade de pratos, *drinks*, e bebidas produzidas/vendidas.

Figura 34 - Custos Totais dos Produtos

ANÁLISE FINANCEIRA			
CUSTOS TOTAIS DOS PRODUTOS			
QUADRO XIII			
Produtos	Custos R\$	Rateio Cust. Fixo	Custo total produto
Caldinho de Feijão	R\$ 2,28	R\$ 1,08	R\$ 3,35
Caldinho de Camarão	R\$ 2,96	R\$ 1,08	R\$ 4,04
Caldinho de Quenga	R\$ 2,74	R\$ 1,08	R\$ 3,82
Fritas	R\$ 4,53	R\$ 1,08	R\$ 5,60
Isca de Frango	R\$ 14,21	R\$ 1,08	R\$ 15,28
Filé com Fritas	R\$ 24,44	R\$ 1,08	R\$ 25,51
Heineken 330ml	R\$ 4,49	R\$ 1,08	R\$ 5,57
Budweiser 330ml	R\$ 4,36	R\$ 1,08	R\$ 5,44
Becks 330ml	R\$ 5,19	R\$ 1,08	R\$ 6,27
Corona 330ml	R\$ 5,19	R\$ 1,08	R\$ 6,27
Stella 330ml	R\$ 4,77	R\$ 1,08	R\$ 5,85
Heineken 660ml	R\$ 8,91	R\$ 1,08	R\$ 9,99
Budweiser 550ml	R\$ 6,50	R\$ 1,08	R\$ 7,58
Becks 600ml	R\$ 7,91	R\$ 1,08	R\$ 8,99
Stella 600ml	R\$ 6,41	R\$ 1,08	R\$ 7,49
Caipirinha	R\$ 2,60	R\$ 1,08	R\$ 3,68
Caipiroska	R\$ 3,13	R\$ 1,08	R\$ 4,21
Mojito	R\$ 4,40	R\$ 1,08	R\$ 5,48
Margarita	R\$ 10,95	R\$ 1,08	R\$ 12,02
Moscow Mule	R\$ 4,19	R\$ 1,08	R\$ 5,27
Flamejante	R\$ 6,24	R\$ 1,08	R\$ 7,31
Absolut 1l	R\$ 85,41	R\$ 1,08	R\$ 86,49
Sminorff 998ml	R\$ 35,90	R\$ 1,08	R\$ 36,98
Chicletinho 1l	R\$ 29,90	R\$ 1,08	R\$ 30,98
Jack Daniels 1l	R\$ 142,41	R\$ 1,08	R\$ 143,49
Old Parr 1l	R\$ 149,00	R\$ 1,08	R\$ 150,08
Red Label JW 1l	R\$ 96,90	R\$ 1,08	R\$ 97,98
Água 300ml	R\$ 0,79	R\$ 1,08	R\$ 1,87
Água com gás 300ml	R\$ 0,85	R\$ 1,08	R\$ 1,93
Refrigerantes 350ml	R\$ 1,78	R\$ 1,08	R\$ 2,86
Sucos com leite 1l	R\$ 4,79	R\$ 1,08	R\$ 5,87
Sucos sem leite 1l	R\$ 4,09	R\$ 1,08	R\$ 5,17
Sucos com leite 300ml	R\$ 2,79	R\$ 1,08	R\$ 3,87
Sucos sem leite 300ml	R\$ 2,09	R\$ 1,08	R\$ 3,17
Red Bull 250ml	R\$ 6,69	R\$ 1,08	R\$ 7,77
Fusion 1l	R\$ 5,99	R\$ 1,08	R\$ 7,07

Fonte: Autor, 2022.

## 6.9 ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO

O índice de comercialização tem como principal função servir de parâmetro para encontrar o preço ideal dos produtos a serem vendidos e comercializados. Outro ponto muito importante a ser destacado é a composição do índice, a conta que é realizada e os fatores que são incluídos para o cálculo.

Sendo assim, são considerados para encontrar o índice: impostos - no caso do *Play Beer*, pelo Simples Nacional -, taxas de cartão, custos com distribuição e custos com publicidade e embalagens. Portanto, segue o índice de comercialização descrito abaixo:

Figura 35 - Custos de Comercialização

ANÁLISE FINANCEIRA	
CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO	
QUADRO XII	
Discriminação	Percentual (%)
Impostos (Simples/DAS)	14,30
Taxas de cartão	2,00
Distribuição	0,50
Publicidade	1,00
<b>Total</b>	<b>17,80</b>

Fonte: Autor, 2022.

Com o objetivo de esclarecer acerca dos custos de comercialização, a figura 33 exemplifica e discrimina os principais custos calculados para encontrar a taxa, são eles: impostos, taxas de cartão, distribuição dos produtos e a publicidade (embalagem, sacolas, etc.).

Sob esse aspecto, é importante destacar que os impostos representam a maior parte dos custos de comercialização e é por esse e outros motivos que grande parte dos empreendedores tomam o risco e decidem praticar de forma ilegal sonegação ou pedaladas fiscais; isto não será feito no *Play Beer*, daí surge a importância de ser incisivo no detalhamento destes custos.

## 6.10 MARGEM DE LUCRO

A margem de lucro foi estipulada levando-se em consideração fatores internos (custos, margens e taxas) e fatores externos (concorrência, preços mínimos e máximo praticados). O objetivo é encontrar um equilíbrio e praticar uma margem lucrativa e parametrizada para tornar a empresa competitiva. O principal objetivo é atrelar a qualidade entregue pelo estabelecimento com o preço praticado, de modo que os clientes se sintam bem em consumir e tenham a percepção de que o preço é compatível com a proposta de valor do pub.

Figura 36 - Margem de Lucro

QUADRO XV	
Produtos	Percentual (%)
Comida	25,00
Cerveja	15,00
Drinks	25,00
Bebidas quentes	25,00
Bebidas extras	35,00

Fonte: Autor, 2022.

Figura 37 - Margem de Lucro Detalhada

ANÁLISE FINANCEIRA	
MARGEM DE LUCRO	
QUADRO XIV	
Produtos	Percentual (%)
Caldinho de Feijão	25,00%
Caldinho de Camarão	25,00%
Caldinho de Quenga	25,00%
Fritas	25,00%
Isca de Frango	25,00%
Filé com Fritas	25,00%
Heineken 330ml	15,00%
Budweiser 330ml	15,00%
Becks 330ml	15,00%
Corona 330ml	15,00%
Stella 330ml	15,00%
Heineken 660ml	15,00%
Budweiser 550ml	15,00%
Becks 600ml	15,00%
Stella 600ml	15,00%
Caipirinha	25,00%
Caipiroska	25,00%
Mojito	25,00%
Margarita	25,00%
Moscow Mule	25,00%
Flamejante	25,00%
Absolut 1l	25,00%
Sminorff 998ml	25,00%
Chicletinho 1l	25,00%
Jack Daniels 1l	25,00%
Old Parr 1l	25,00%
Red Label JW 1l	25,00%
Água 300ml	35,00%
Água com gás 300ml	35,00%
Refrigerantes 350ml	35,00%
Sucos com leite 1l	35,00%
Sucos sem leite 1l	35,00%
Sucos com leite 300ml	35,00%
Sucos sem leite 300ml	35,00%
Red Bull 250ml	35,00%
Fusion 1l	35,00%

Fonte: Autor, 2022.

Acima, é possível observar a margem de lucro detalhada, praticada para cada tipo de produto. A menor margem (15,00%) está concentrada nas cervejas; a maior (35,00%) está nas bebidas complementares.

## 6.11 TAXA DE MARCAÇÃO

A taxa de marcação ou *markup*, trata-se de um coeficiente que é calculado e aplicado aos custos para obter uma precificação mais precisa, isso garante maior confiabilidade para tomada de decisão do empreendedor, seja para revisar o preço de algum produto “para cima” ou para praticar margens de descontos oferecidas aos clientes. Para tanto, abaixo é possível identificar de forma específica as taxas de marcação que foram encontradas por grupo de produto do *Play Beer*:

Figura 38 - Taxa de Marcação

ANÁLISE FINANCEIRA		
TAXA DE MARCAÇÃO		
QUADRO XV		
FÓRMULA: cálculo exemplificando*		
TM = [ 100 - (% CC + % ML)] : 100		
% CC =		17,80
% ML =		25,00
CÁLCULO:		
COMIDA ----->	TM =	0,572
TM = [ 100 - (% CC + % ML)] : 100		
% CC =		17,80
% ML =		15,00
CÁLCULO:		
CERVEJAS ----->	TM =	0,672
TM = [ 100 - (% CC + % ML)] : 100		
% CC =		17,80
% ML =		25,00
CÁLCULO:		
DRINKS ----->	TM =	0,572
TM = [ 100 - (% CC + % ML)] : 100		
% CC =		17,80
% ML =		25,00
CÁLCULO:		
BEB. QUENTES ----->	TM =	0,572
TM = [ 100 - (% CC + % ML)] : 100		
% CC =		17,80
% ML =		35,00
CÁLCULO:		
OUTRAS BEB. ----->	TM =	0,472

Fonte: Autor, 2022.

Para resumir e sintetizar as informações, os produtos foram organizados em grupos no cardápio, ao todo, foram cinco (05) grupos, sendo eles: comida, cervejas, drinks, bebidas quentes e outras bebidas ou bebidas complementares. Para cada grupo foi necessário fazer o cálculo da taxa de marcação e encontrar um resultado compatível ao mercado e que fosse possível ser praticado no negócio para gerar uma boa receita e conseqüentemente, um bom lucro.

Ao final, chegamos aos seguintes resultados de taxas: comida (0,572), cervejas (0,672), drinks (0,572), bebidas quentes (0,572) e outras bebidas (0,472). É só aplicar estes números na fórmula e encontrar o preço ideal proposto à frente.

Figura 39 - Taxa de Marcação por Produto

Produtos	Taxa de Marcação
Caldinho de Feijão	0,572
Caldinho de Camarão	0,572
Caldinho de Quenga	0,572
Isca de Frango	0,572
Fritas	0,572
Filé com Fritas	0,572
Heineken 330ml	0,672
Budweiser 330ml	0,672
Becks 330ml	0,672
Corona 330ml	0,672
Stella 330ml	0,672
Heineken 660ml	0,672
Budweiser 550ml	0,672
Becks 600ml	0,672
Stella 600ml	0,672
Caipirinha	0,572
Caipiroska	0,572
Mojito	0,572
Margarita	0,572
Moscow Mule	0,572
Flamejante	0,572
Absolut 1l	0,572
Sminorff 998ml	0,572
Chicletinho 1l	0,572
Jack Daniels 1l	0,572
Old Parr 1l	0,572
Red Label JW 1l	0,572
Água 300ml	0,472
Água com gás 300ml	0,472
Refrigerantes 350ml	0,472
Sucos com leite 1l	0,472
Sucos sem leite 1l	0,472
Sucos com leite 300ml	0,472
Sucos sem leite 300ml	0,472
Red Bull 250ml	0,472
Fusion 1l	0,472

Fonte: Autor, 2022.

De forma ainda mais detalhada, é possível observar na figura 37 a taxa de marcação aplicada aos produtos de forma individual, produtos estes pertencentes aos grupos supracitados.

## 6.12 PREÇO DE VENDA

O preço de venda é o valor que a empresa deverá cobrar aos seus clientes pela compra e consumo dos produtos vendidos. Este é um dos pontos em que a maioria dos empreendedores apresentam dificuldades ou fazem de uma forma incorreta ou não recomendada. Para definir o preço ideal é importante seguir de forma minuciosa as etapas anteriores apresentadas neste plano, considerando todos os custos e levando em consideração uma margem de lucro ideal.

Figura 40 - Preço de Venda

ANÁLISE FINANCEIRA	
PREÇO DE VENDA	
QUADRO XVI	
Produtos	Preço
Caldinho de Feijão	R\$ 5,86
Caldinho de Camarão	R\$ 7,06
Caldinho de Quenga	R\$ 6,67
Fritas	R\$ 9,79
Isca de Frango	R\$ 26,72
Filé com Fritas	R\$ 44,60
Heineken 330ml	R\$ 8,28
Budweiser 330ml	R\$ 8,09
Becks 330ml	R\$ 9,33
Corona 330ml	R\$ 9,33
Stella 330ml	R\$ 8,70
Heineken 660ml	R\$ 14,86
Budweiser 550ml	R\$ 11,28
Becks 600ml	R\$ 13,37
Stella 600ml	R\$ 11,14
Caipirinha	R\$ 6,44
Caipiroska	R\$ 7,36
Mojito	R\$ 9,58
Margarita	R\$ 21,02
Moscow Mule	R\$ 9,22
Flamejante	R\$ 12,78
Absolut 1l	R\$ 151,20
Sminorff 998ml	R\$ 64,65
Chicletinho 1l	R\$ 54,16
Jack Daniels 1l	R\$ 250,85
Old Parr 1l	R\$ 262,37
Red Label JW 1l	R\$ 171,29
Água 300ml	R\$ 3,96
Água com gás 300ml	R\$ 4,08
Refrigerantes 350ml	R\$ 6,05
Sucos com leite 1l	R\$ 12,43
Sucos sem leite 1l	R\$ 10,95
Sucos com leite 300ml	R\$ 8,19
Sucos sem leite 300ml	R\$ 6,71
Red Bull 250ml	R\$ 16,46
Fusion 1l	R\$ 14,97

Fonte: Autor, 2022.

Dessa maneira, é possível analisar que o preço de venda para os produtos estão compatíveis com as margens e cobrem os custos do negócio. Isso é muito importante; vendendo a quantidade projetada, o negócio se tornará lucrativo.

### 6.13 RECEITAS OPERACIONAIS

Compreende-se por receita operacional o demonstrativo compilado e organizado de todos os recursos que foram gerados pela empresa por meio da

execução plena das suas atividades-chave. Isto significa, primordialmente, que a receita operacional é o montante, ou seja, o volume financeiro total que é recebido pela prestação de serviços ou pela venda de produtos, por determinada empresa ou negócio.

Figura 41 - Receitas Operacionais

ANÁLISE FINANCEIRA					
RECEITAS OPERACIONAIS					
QUADRO XVII					
Itens	Quantidade por trimestre				Anual
	1° tri	2° tri	3° tri	4° tri	
Caldinho de Feijão	R\$ 13.855,32	R\$ 14.505,12	R\$ 13.889,75	R\$ 14.651,83	R\$ 56.701,81
Caldinho de Camarão	R\$ 8.268,42	R\$ 8.999,56	R\$ 8.300,77	R\$ 8.893,69	R\$ 34.462,45
Caldinho de Quenga	R\$ 7.473,75	R\$ 8.508,07	R\$ 7.840,77	R\$ 7.860,79	R\$ 31.683,38
Isca de Frango	R\$ 14.937,27	R\$ 15.916,77	R\$ 14.988,25	R\$ 15.524,97	R\$ 61.365,26
Fritas	R\$ 40.078,98	R\$ 43.552,49	R\$ 40.746,98	R\$ 42.350,12	R\$ 166.728,58
Filé com Fritas	R\$ 68.018,34	R\$ 71.809,52	R\$ 69.133,39	R\$ 72.032,63	R\$ 280.993,79
Heineken 330ml	R\$ 25.888,41	R\$ 34.379,81	R\$ 26.474,19	R\$ 28.000,90	R\$ 113.743,31
Budweiser 330ml	R\$ 19.053,92	R\$ 21.036,18	R\$ 19.215,74	R\$ 20.831,84	R\$ 79.937,48
Becks 330ml	R\$ 23.781,19	R\$ 24.294,12	R\$ 24.247,49	R\$ 25.273,34	R\$ 97.596,14
Corona 330ml	R\$ 10.258,55	R\$ 10.864,74	R\$ 10.724,85	R\$ 12.077,11	R\$ 43.925,26
Stella 330ml	R\$ 23.492,68	R\$ 22.187,44	R\$ 23.927,63	R\$ 23.057,54	R\$ 92.665,20
Heineken 660ml	R\$ 29.351,80	R\$ 31.209,51	R\$ 29.723,34	R\$ 31.803,98	R\$ 122.088,63
Budweiser 550ml	R\$ 18.322,46	R\$ 18.491,59	R\$ 18.942,61	R\$ 18.040,58	R\$ 73.797,24
Becks 600ml	R\$ 22.068,40	R\$ 21.932,67	R\$ 23.089,42	R\$ 22.400,74	R\$ 89.469,23
Stella 600ml	R\$ 21.725,80	R\$ 22.839,94	R\$ 21.447,26	R\$ 23.452,72	R\$ 89.465,71
Caipirinha	R\$ 6.114,78	R\$ 6.629,71	R\$ 6.050,42	R\$ 6.256,39	R\$ 25.051,30
Caipiroska	R\$ 3.864,76	R\$ 4.564,09	R\$ 4.085,80	R\$ 4.196,02	R\$ 16.710,47
Mojito	R\$ 3.113,09	R\$ 3.496,24	R\$ 3.113,09	R\$ 3.400,46	R\$ 13.122,88
Margarita	R\$ 6.831,83	R\$ 7.567,57	R\$ 6.789,79	R\$ 7.462,46	R\$ 28.651,65
Moscow Mule	R\$ 1.336,32	R\$ 1.336,32	R\$ 1.382,40	R\$ 1.566,72	R\$ 5.621,75
Flamejante	R\$ 5.944,23	R\$ 5.624,65	R\$ 6.135,98	R\$ 5.905,88	R\$ 23.610,74
Absolut 1l	R\$ 15.876,12	R\$ 18.900,14	R\$ 16.480,92	R\$ 17.085,73	R\$ 68.342,91
Sminorff 998ml	R\$ 9.698,78	R\$ 9.050,33	R\$ 10.020,00	R\$ 10.213,94	R\$ 38.981,04
Chioletinho 1l	R\$ 20.579,15	R\$ 20.416,89	R\$ 20.470,84	R\$ 20.308,38	R\$ 81.775,08
Jack Daniels 1l	R\$ 4.264,48	R\$ 4.766,18	R\$ 4.264,48	R\$ 4.766,18	R\$ 18.061,31
Old Parr 1l	R\$ 4.460,33	R\$ 4.985,08	R\$ 4.197,96	R\$ 4.985,08	R\$ 18.628,44
Red Label JW 1l	R\$ 2.911,91	R\$ 3.425,77	R\$ 2.911,91	R\$ 3.254,48	R\$ 12.504,08
Água 300ml	R\$ 23.733,80	R\$ 24.524,72	R\$ 24.129,16	R\$ 24.346,72	R\$ 96.734,20
Água com gás 300ml	R\$ 12.044,02	R\$ 12.876,84	R\$ 12.227,74	R\$ 12.146,09	R\$ 49.094,69
Refrigerantes 350ml	R\$ 3.934,49	R\$ 4.539,79	R\$ 3.813,43	R\$ 4.146,34	R\$ 16.434,05
Sucos com leite 1l	R\$ 8.079,61	R\$ 9.322,63	R\$ 7.831,01	R\$ 8.514,67	R\$ 33.747,93
Sucos sem leite 1l	R\$ 7.936,67	R\$ 8.210,34	R\$ 8.210,34	R\$ 8.210,34	R\$ 32.567,70
Sucos com leite 300ml	R\$ 5.325,38	R\$ 5.735,02	R\$ 5.325,38	R\$ 5.980,81	R\$ 22.366,59
Sucos sem leite 300ml	R\$ 4.864,63	R\$ 4.696,89	R\$ 5.112,90	R\$ 5.233,67	R\$ 19.908,09
Red Bull 250ml	R\$ 5.759,46	R\$ 7.487,30	R\$ 5.759,46	R\$ 6.911,35	R\$ 25.917,57
Fusion 1l	R\$ 6.737,65	R\$ 6.812,51	R\$ 7.111,96	R\$ 7.785,73	R\$ 28.447,84
<b>Total</b>	<b>R\$ 509.772,49</b>	<b>R\$ 545.296,33</b>	<b>R\$ 517.095,20</b>	<b>R\$ 538.729,71</b>	<b>R\$ 2.110.893,74</b>

Fonte: Autor, 2022.

No caso do *Play Beer*, é possível observar de acordo com a figura 39 que existe uma pequena volatilidade entre os trimestres, mas que a variação não é muito grande ou significativa, a projeção foi realizada dessa forma justamente com o intuito de prever as intempéries do mercado. Por fim, o volume total de receita

operacional é de R\$2.110.893,74 (Dois milhões, cento e dez mil, oitocentos e noventa e três reais e setenta e quatro centavos).

#### 6.14 RESULTADOS OPERACIONAIS

Entende-se como resultados operacionais o resultado do negócio, após confrontar todas as receitas que foram obtidas com os custos fixos e variáveis que foram gerados em um determinado espaço de tempo, normalmente anual.

Figura 42 - Resultados Operacionais

ANÁLISE FINANCEIRA					
RESULTADOS OPERACIONAIS					
QUADRO XVIII					
Itens	Quantidade por trimestre				Anual
	1° tri	2° tri	3° tri	4° tri	
1. Receitas Operacionais	R\$ 509.772,49	R\$ 545.296,33	R\$ 517.095,20	R\$ 538.729,71	R\$ 2.110.893,74
2. Custos Variáveis (-)	R\$ 345.928,92	R\$ 369.666,74	R\$ 350.708,84	R\$ 371.746,31	R\$ 1.438.050,82
3. Margem de contribuição (1-2)	R\$ 163.843,57	R\$ 175.629,60	R\$ 166.386,35	R\$ 166.983,41	R\$ 672.842,92
4. Custos fixos (-)	R\$ 149.501,16	R\$ 149.501,16	R\$ 149.501,16	R\$ 149.501,16	R\$ 598.004,62
5. Lucro Operacional (3-4)	R\$ 14.342,41	R\$ 26.128,44	R\$ 16.885,20	R\$ 17.482,25	R\$ 74.838,30
6. Lucro Líquido	R\$ 14.342,41	R\$ 26.128,44	R\$ 16.885,20	R\$ 17.482,25	R\$ 74.838,30

Fonte: Autor, 2022.

Ao observar os resultados operacionais do negócio, afirma-se que o *Play Beer* consegue gerar lucro desde o primeiro trimestre, atingindo um lucro que, ao final do primeiro ano de atividade, totaliza R\$74.838,30 (Setenta e quatro mil, oitocentos e trinta e oito reais e trinta centavos).

#### 6.15 PONTO DE EQUILÍBRIO

Após a conclusão referente aos resultados operacionais, inicia-se a etapa de construção e avaliação dos indicadores do negócio. O primeiro indicador que será trabalhado é o ponto de equilíbrio; confere-se a ele grande importância, e será descrito de forma minuciosa abaixo.

O ponto de equilíbrio é considerado como um indicador de segurança do negócio, pois evidencia o quanto que a empresa precisa gerar em resultados para conseguir cobrir todos os custos da empresa. É sabido, ainda, que ao atingir o ponto de equilíbrio, toda receita gerada após este limite pode ser considerada “lucro”.

Figura 43 - Ponto de Equilíbrio

ANÁLISE DOS RESULTADOS			
PONTO DE EQUILÍBRIO (Tabela XIX)			
FÓRMULA:			
$PE = \frac{\text{Custos Fixos}}{1 - \frac{\text{Custos Variáveis}}{\text{Receitas Operacionais}}}$			
MEMÓRIA DE CÁLCULO:			
PE =	R\$ 1.876.105,3		
	<table border="1"> <tr> <td>PE Mensal</td> </tr> <tr> <td>R\$ 156.342,11</td> </tr> </table>	PE Mensal	R\$ 156.342,11
PE Mensal			
R\$ 156.342,11			
<p>Isto significa que para atingir o ponto de equilíbrio, que é quando as despesas se igualam com as receitas e a partir daí todo excedente é lucro é de R\$ 1.876.105,30, para o período de um ano</p>			

Fonte: Autor, 2022.

Analisando a figura 43, é possível afirmar que para atingir o ponto de equilíbrio é preciso atingir o valor anual de R\$1.876.105,30 (Um milhão, oitocentos e setenta e seis mil, cento e cinco reais e trinta centavos). Este número pode ser interpretado como bastante desafiador, entretanto, atingível; como pode ser observado ao longo deste plano.

## 6.16 LUCRATIVIDADE

Índice de lucratividade é um dos principais indicadores do negócio, ele traz consigo uma informação importantíssima, que é o quanto que a empresa consegue gerar de lucro sobre o trabalho realizado, custos envolvidos e investimentos. Por meio do indicador de lucratividade é possível observar se o negócio é realmente lucrativo, ou seja, consegue gerar receita, pagar todos os custos e despesas e ainda assim gerar lucro (excedente).

Analisando a lucratividade do *Play Beer*, é possível inferir que para cada R\$100,00 reais vendidos, cerca de R\$3,55 reais retornam em forma de lucro, depois da empresa pagar todas as despesas e impostos. Pode-se inferir que a empresa gera lucro, entretanto, é um negócio com baixo índice de lucratividade, principalmente por concentrar suas perspectivas de lucro nas grandes quantidades, em grandes volumes de venda.

Para chegar a esse número, torna-se necessário fazer o seguinte cálculo referenciado abaixo:

Figura 44 - Índice de Lucratividade

ANÁLISE DOS RESULTADOS
LUCRATIVIDADE (Tabela XX)

FÓRMULA:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido Anual}}{\text{Receita Operacional}} \times 100$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO:

**Lucratividade = 3,55**

Isto significa que para cada R\$ 100,00 reais vendidos, cerca de R\$ 3,55 reais retornam em forma de lucro, depois da empresa pagar todas as despesas e impostos

Fonte: Autor, 2022.

É necessário a partir dessas informações buscar soluções para aumentar a lucratividade, tornando assim o negócio menos arriscado, e obviamente, mais lucrativo.

## 6.17 RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO

Todo investidor costuma fazer muitos cálculos antes de realizar um investimento, um desses cálculos relaciona-se com o retorno sob o capital investido, isto é, quanto tempo será necessário esperar para que o capital que foi investido retorne, para que a partir desse momento, tudo que entrar de forma positiva possa ser considerado como lucro. Neste caso, realiza-se o seguinte cálculo:

Figura 45 - Retorno do Capital Investido

ANÁLISE DOS RESULTADOS
RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO (Tabela XXI)

FÓRMULA:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Investimento fixo}}{\text{Lucro líquido anual}}$$

MEMÓRIA DE CÁLCULO:

**Retorno = 1,31 anos ou aprox. 16 meses**

Isto significa que em 1,31 anos ou aproximadamente 16 meses o capital que foi investido possivelmente irá retornar, se tudo correr como foi planejado

Fonte: Autor, 2022.

O tempo de retorno previsto e estimado para o capital investido é de 1,31 anos ou aproximadamente 16 meses. O capital que foi investido possivelmente irá retornar dentro deste período de tempo, reforçando que não trata-se de uma ciência exata, mas leva-se em consideração os dados, projeções e estimativas que foram construídas no decorrer do estudo.

## 7. CONCLUSÃO

Tendo em posse todos os dados expostos neste plano de negócios, é possível concluir, que o *Pub Play Beer* é um negócio considerado viável. Para chegar a essa conclusão é imprescindível retomar algumas informações deste plano, primeiro com relação à mercado, na primeira parte deste plano é possível observar que existe uma forte demanda por este tipo de estabelecimento por parte do seu público consumidor, isto pode ser confirmado pelos dados da Abrasel/2021, que mostram boas perspectivas para o setor, como por exemplo, o aumento nas vendas que pode chegar a 30%.

Além dos fatores de mercado, outro fator que contribui de maneira muito forte para a viabilidade deste empreendimento é a estrutura de organização; inicialmente familiar, com sócios focados na entrega de resultados e em fazer o negócio se consolidar e crescer. Uma condição que pode contribuir de forma positiva é a cultura do negócio que é pautada em uma missão clara, visão objetiva e valores sólidos. Além disso, os sócios estão capitalizados e com dinheiro suficiente para investir e iniciar as atividades do *pub*.

Outro ponto que merece destaque, possui relação com a estratégia de negócio. A análise FOFA foi construída com muita especificidade, levantando os principais pontos que podem ser considerados cruciais para a construção de estratégias norteadoras para o negócio. O cruzamento realizado com a matriz resultou na construção de estratégias que levam em consideração o negócio como um todo, de forma holística.

A pesquisa de mercado aponta também de forma positiva que existe muito espaço para crescer e muita abertura para agregar valor aos clientes. Os concorrentes fazem muito do mesmo, não conseguem se diferenciar. Além desses pontos, é importante reforçar que a pesquisa traz direcionamentos claros sobre público, sobre funcionamento do negócio, sobre consumo por parte dos

consumidores e, também, sobre localização, bairros procurados, locais mais “quentes” para abrir o estabelecimento, por exemplo.

Por fim, a etapa financeira deste plano valida a viabilidade do negócio, de modo que ao computar e registrar todos os custos, confrontando os mesmos com as projeções de receita provenientes dos produtos vendidos, é possível observar que o negócio é lucrativo e consegue entregar uma lucratividade saudável, com a possibilidade de retorno para um médio período de tempo. Assim, é possível inferir que o negócio apresenta grandes chances de viabilidade.

## REFERÊNCIAS

Classificação Brasileira de Ocupações. CBO. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br>. Acesso em 11 de setembro de 2021.

PACHECO, Beatriz. Bares e Restaurantes: 2022 começa com novos desafios para o setor. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/bares-e-restaurantes-2022-co-meca-com-novos-desafios-para-o-setor/>. Acesso em 04 de janeiro de 2022.

Setor de bares e restaurantes projeta verão positivo. Disponível em: <https://crps.abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-de-bares-e-restaurantes-projeta-verao-positivo/>. Acesso em 17 de março de 2022.

Após perdas de R\$60 bi, bares e restaurantes dão sinais de retomada no país. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/apos-perdas-de-r-60-bi-bares-e-restaurantes-dao-sinais-de-retomada-no-pais/>. Acesso em 17 de março de 2022.

Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>. Acesso em 17 de março de 2022.

GOMES, Thiago. Com 40% dos empregos perdidos , setor de bares e restaurantes apela para funcionar até o toque de recolher. Disponível em: <https://www.gazetaweb.com/noticias/economia/com-40-dos-empregos-perdidos-setor-de-bares-e-restaurantes-apela-para-funcionar-ate-o-toque-de-recolher/>. Acesso em 17 de março de 2022.

Bares e restaurantes: um setor em expansão. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em 23 de março de 2022.

Setor de bares e restaurantes começa a dar sinais de recuperação. Disponível em: <https://vitruvovarejo.com/setor-de-bares-e-restaurantes-retomada/>. Acesso em 23 de março de 2022.

Como frequentar pizzarias se tornou opção para reunir amigos e familiares. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/sp/eptv/pizzas-e-causos/noticia/como-frequentar-pizzarias-se-tornou-opcao-para-reunir-amigos-e-familiares.ghtml/>. Acesso em 23 de março de 2022.

## APÊNDICE A - MANUAL DE CARGOS

Descrição de Cargos	
<b>Identificação do Cargo</b>	
<b>Carga horária</b>	44 horas semanais
<b>Cargo</b>	<b>Diretor</b>
<b>Superiores hierárquicos</b>	Não possui
Detalhamento das atribuições	
<p><b>Tarefas diárias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisionar o controle do fluxo financeiro da empresa;</li> <li>- Avaliar a estrutura física do negócio;</li> <li>- Coordenar serviços de contabilidade e jurídica;</li> <li>- Controlar e fiscalizar o patrimônio;</li> <li>- Supervisionar a equipe e os trabalhos desempenhados;</li> <li>- Estimular o trabalho em equipe;</li> <li>- Avaliar as escalas de atividades da equipe.</li> </ul> <p><b>Tarefas periódicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas aos setores da empresa para check de infraestrutura e pessoal;</li> <li>- Reuniões com os coordenadores;</li> <li>- Fazer análise dos indicadores;</li> <li>- Reuniões estratégicas com os sócios;</li> <li>- Elaborar planejamento estratégico e financeiro.</li> </ul>	
<b>Análise do cargo</b>	
Formação e experiência	
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Graduação em Administração;</li> <li>- Pós-Graduação;</li> <li>- MBA em Gestão, Projetos, Estratégia de Negócios ou Marketing.</li> </ul> <p><b>Experiência desejável</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestão de grandes empresas</li> <li>- Ter ocupado cargos de liderança por pelo menos 5 anos</li> <li>- Ter liderado equipes de no mínimo 15 pessoas</li> </ul>	
Conhecimentos e habilidades desejáveis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidade de liderar equipes</li> <li>- Oratória e clareza na comunicação</li> <li>- Forte poder de delegação e acompanhamento de atividades</li> <li>- Capacidade de trabalhar de forma ágil</li> <li>- Bom trabalho em equipe</li> <li>- Bom relacionamento interpessoal</li> </ul>	
Características e competências pessoais	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proatividade, compromisso com os resultados, criatividade, organização, excelente comunicação verbal, oratória, liderança, relacionamento interpessoal, visão holística, pulso firme, bom tomador de decisões, capacidade resolutiva.</li> </ul>
<b>Descrição prática do que vai fazer</b>
<p>O diretor é o líder máximo da organização. Ele é o principal tomador de decisões e conta com o suporte do gerente e dos outros funcionários para executar as principais atividades da empresa. Ele irá coordenar, planejar, executar, contatar fornecedores, fiscalizar o desempenho das atividades, selecionar as melhores pessoas para compor o time e, ainda por cima, monitorar os resultados do negócio</p>
<b>Descrição prática de como será feito</b>
<p>Na prática, um diretor possui uma rotina bem turbulenta, o dia a dia repleto de imprevistos e problemas para serem resolvidos. Para lidar com tudo isso ele conta com o suporte do time, e desempenha suas atividades utilizando notebook, celular, internet, aplicativos, softwares de gestão, reuniões diárias e periódicas, além de auxiliar no operacional quando necessário.</p>

Descrição de Cargos	
Identificação do Cargo	
<b>Carga horária</b>	44 horas semanais
<b>Cargo</b>	<b>Gerente</b>
<b>Superiores hierárquicos</b>	Diretor
Detalhamento das atribuições	
<p><b>Tarefas diárias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supervisionar os processos operacionais do bar</li> <li>- Fazer avaliação diária do fluxo de trabalho dos colaboradores</li> <li>- Filtrar problemas e resolver tudo o que for possível de prontidão, com autonomia</li> <li>- Realizar conversas diretas com o time</li> <li>- Dar feedbacks visando a melhoria do desempenho do time</li> </ul> <p><b>Tarefas periódicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer relatórios e apresentar esses relatórios à diretoria</li> <li>- Participar de reuniões periódicas com os gestores</li> <li>- Participar de reuniões periódicas com os liderados</li> <li>- Realizar compras e verificar necessidades pontuais do negócio</li> </ul>	
Análise do cargo	
Formação e experiência	
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensino Médio Completo</li> <li>- Curso técnico/profissionalizante em Gestão de Pessoas</li> <li>- Curso técnico/profissionalizante em Gestão de Empresa, Administração</li> </ul> <p><b>Experiência desejável</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Já ter ocupado algum cargo de liderança por pelo menos dois anos</li> </ul>	

<b>Conhecimentos e habilidades desejáveis</b>
- Capacidade de liderança, poder motivacional, boa comunicação, visão sistêmica, capacidade de trabalhar em equipe, senso de organização, ter boa inteligência emocional
<b>Características e competências pessoais</b>
- Proatividade, compromisso, organização, gestão de tempo, transparência, senso de urgência, saber lidar com pessoas difíceis
<b>Descrição prática do que vai fazer</b>
Por pertencer ao nível tático do negócio, o gerente é o elo mais forte entre o nível estratégico e operacional. Portanto, ele deve facilitar a comunicação entre os níveis hierárquicos da empresa, a fim de manter um clima organizacional saudável. O gerente também lidera pessoas, passa feedbacks pontuais e constantes, dá suporte ao operacional, vivencia o dia a dia do pub.
<b>Descrição prática de como será feito</b>
Atender os clientes, abordar os clientes para coletar feedbacks, pontuar os feedbacks mais importantes visando a melhoria constante. O Gerente usa de todas as ferramentas de comunicação e deve ser responsável por organizar o fluxo de reuniões, conduzir, preparar os materiais necessários, pensar e buscar treinamentos para toda a equipe.

<b>Descrição de Cargos</b>	
<b>Identificação do Cargo</b>	
<b>Carga horária</b>	44 horas semanais
<b>Cargo</b>	<b>Cozinheiro(a)</b>
<b>Superiores hierárquicos</b>	Gerente e Diretor
<b>Detalhamento das atribuições</b>	
<p><b>Tarefas diárias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Construção colaborativa e execução do cardápio;</li> <li>- Fiscalizar as atividades que se relacionam ao preparo das refeições;</li> <li>- Executar as atividades de confecção de pratos e sobremesas;</li> <li>- Atender os métodos de cozimento e padrões de qualidade dos alimentos sob a supervisão de um nutricionista terceirizado;</li> <li>- Dar suporte na higienização de louças, utensílios e da cozinha de forma geral;</li> <li>- Cuidar da conservação dos alimentos estocados;</li> <li>- Controlar o estoque dos alimentos e gerenciar para que não falte, avisando sempre com antecedência.</li> </ul> <p><b>Tarefas periódicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auxiliar no monitoramento de auxiliares de cozinha;</li> <li>- Participar de programa de treinamento, quando convocado;</li> <li>- Assessorar os fornecedores por meio da escolha dos produtos alimentícios;</li> <li>- Deixar os superiores sempre informados com relação às compras e a qualidade dos produtos. Sempre reportar ao gerente.</li> </ul>	

<b>Análise do cargo</b>	
<b>Formação e experiência</b>	
<b>Requisitos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensino médio completo</li> </ul>	
<b>Experiência desejável</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Curso técnico em gastronomia ou correlatos à cozinha</li> </ul>	
<b>Conhecimentos e habilidades desejáveis</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pacote Office é um diferencial;</li> <li>- Capacidade de liderança de equipes;</li> <li>- Conhecimento geral sobre pratos, sabores, temperos;</li> <li>- Entender sobre etiqueta e modos de servir para treinar a equipe;</li> </ul>	
<b>Características e competências pessoais</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proatividade, atitude de dono, senso de pertencimento ao negócio, boa higiene, paladar apurado, organização, boa gestão de tempo, criatividade e liderança.</li> </ul>	
<b>Descrição prática do que vai fazer</b>	
<p>Este profissional é o maior responsável pela cozinha, com o suporte do Gerente, ele fará o controle do estoque. Além disso, irá preparar os pratos, cardápios, fiscalizar os auxiliares e a produção, checar a qualidade do que está sendo entregue aos clientes, organizar e zelar pelo bom funcionamento da cozinha, exigir o máximo de qualidade e controlar a equipe em momentos de muita pressão e alta demanda.</p>	
<b>Descrição prática de como será feito</b>	
<p>Gerando gatilhos de autoridade e se posicionando como líder máximo dentro da cozinha. Fiscalizando os colaboradores. Com isso, zelar pela organização, credibilidade e qualidade da cozinha. Dar feedbacks constantes e cobrar agilidade. Ademais, fazer o controle do estoque de forma antecipada para evitar transtornos de falta de pratos aos clientes. As principais ferramentas são os utensílios de cozinha e os equipamentos de cozinha.</p>	

<b>Descrição de Cargos</b>	
<b>Identificação do Cargo</b>	
<b>Carga horária</b>	44 horas semanais
<b>Cargo</b>	<b>Auxiliar de Cozinha</b>
<b>Superiores hierárquicos</b>	Cozinheiro, Gerente e Diretor
<b>Detalhamento das atribuições</b>	

<p><b>Tarefas diárias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar atividades que venham facilitar o dia-a-dia do(a) cozinheiro(a)</li> <li>- Cuidar do preparo dos alimentos</li> <li>- Cozinhar pratos mais simples sob a supervisão do cozinheiro</li> <li>- Cortar, descascar, lavar, separar, temperar, experimentar, avaliar e escolher os alimentos</li> <li>- Auxiliar na higienização e organização do local</li> <li>- Zelar pelo mantimentos e utensílios da cozinha</li> <li>- Garantir agilidade na produção diária dos pratos, principalmente em momentos de grande demanda</li> </ul> <p><b>Tarefas periódicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer controle de estoque</li> <li>- Otimizar a disposição dos produtos na cozinha</li> <li>- Armazenar os alimentos corretamente de acordo com a sua perecibilidade</li> <li>- Fazer avaliações periódicas da qualidade dos alimentos</li> <li>- Garantir que os alimentos estejam bem conservados</li> </ul>
<b>Análise do cargo</b>
<b>Formação e experiência</b>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensino Médio Completo</li> </ul> <p><b>Experiência desejável</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cursos Profissionalizantes de Cozinha</li> <li>- Cursos Profissionalizante de Vigilância Sanitária</li> </ul>
<b>Conhecimentos e habilidades desejáveis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ter boa performance em trabalho sobre pressão</li> <li>- Saber trabalhar em equipe</li> <li>- Conhecer e aplicar as principais normas da vigilância sanitária</li> <li>- Possui boa habilidade com facas e outros objetos cortantes</li> </ul>
<b>Características e competências pessoais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estar preparado para substituir o cozinheiro, responsabilidade, atenção, agilidade, paciência, dedicação, organização, força de vontade, higiene, flexibilidade, facilidade em aprender</li> </ul>
<b>Descrição prática do que vai fazer</b>
<p>Auxiliar o(a) cozinheiro(a) nas principais demandas que a cozinha exige. O Auxiliar é a principal linha de comunicação entre o cozinheiro e os garçons. Além disso, todas as funções que são desempenhadas pelo cozinheiro precisam estar sob conhecimento do auxiliar. Isto significa, cozinhar, organizar a cozinha, controlar o estoque e ainda por cima dar todo o suporte que for necessário para o desempenho ótimo da cozinha.</p>
<b>Descrição prática de como será feito</b>
<p>De forma ágil, antecipando problemas, agindo de forma resolutiva e prática. Atendendo os clientes, verificando as demandas, fiscalizando os pratos, testando e verificando a qualidade dos pratos. As principais ferramentas são os utensílios de cozinha e os equipamentos de cozinha.</p>

Descrição de Cargos	
<b>Identificação do Cargo</b>	
<b>Carga horária</b>	44 horas semanais
<b>Cargo</b>	<b>Garçom/Garçonete</b>
<b>Superiores hierárquicos</b>	Gerente e Diretor
Detalhamento das atribuições	
<p><b>Tarefas diárias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer limpeza das ferramentas de trabalho</li> <li>- Checar a temperatura das bebidas que serão servidas</li> <li>- Servir as mesas com pratos e bebidas</li> <li>- Atender com agilidade os clientes</li> <li>- Fazer controle de pedidos e de comandas</li> </ul> <p><b>Tarefas periódicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar de reuniões com o Gerente</li> <li>- Participar de treinamentos para atendimento</li> <li>- Auxiliar na limpeza do bar</li> <li>- Auxiliar no controle de estoque e bebidas</li> </ul>	
<b>Análise do cargo</b>	
Formação e experiência	
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensino Fundamental Completo</li> </ul> <p><b>Experiência desejável</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ter trabalhado em algum estabelecimento de porte parecido por no mínimo 2 anos</li> </ul>	
Conhecimentos e habilidades desejáveis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidade de concentração em ambientes com ruídos intensos</li> <li>- Equilíbrio</li> <li>- Habilidade de controle em ambientes escuros e apertados</li> <li>- Boa visão e percepção de pessoas no ambiente</li> <li>- Atenção apurada voltada às mesas do bar</li> </ul>	
Características e competências pessoais	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Senso de pertencimento, honestidade, ética, transparência, velocidade, simpatia, facilidade em aprender, organização, dedicação</li> </ul>	
Descrição prática do que vai fazer	
<p>A principal função deste funcionário é garantir que os clientes sejam atendidos com qualidade, de forma ágil e com muita simpatia e cordialidade.</p>	
Descrição prática de como será feito	

Para isso, utilizará um sistema de comandas digital, integrado direto com o sistema da cozinha e balcão (bar), além de bandejas elegantes para levar os produtos até os clientes; e um fardamento bem característico que fortaleça a identidade do pub.

<b>Descrição de Cargos</b>	
<b>Identificação do Cargo</b>	
<b>Carga horária</b>	44 horas semanais
<b>Cargo</b>	<b>Auxiliar de Limpeza</b>
<b>Superiores hierárquicos</b>	Gerente e Diretor
<b>Detalhamento das atribuições</b>	
<p><b>Tarefas diárias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zelar pela higienização dos banheiros</li> <li>- Zelar pela higienização do salão, mesas, cadeiras</li> <li>- Limpeza da calçada</li> <li>- Limpeza dos ambientes internos, como cozinha e balcão</li> </ul> <p><b>Tarefas periódicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Participar de treinamentos</li> <li>- Limpeza dos banheiros durante o uso do bar</li> </ul>	
<b>Análise do cargo</b>	
<b>Formação e experiência</b>	
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensino Fundamental Completo</li> </ul> <p><b>Experiência desejável</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ter trabalhado em algum estabelecimento de porte parecido por no mínimo 2 anos</li> </ul>	
<b>Conhecimentos e habilidades desejáveis</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conhecimento sobre limpeza no geral</li> <li>- Técnicas para economizar produtos de limpeza</li> <li>- Saber trabalhar sobre pressão</li> </ul>	
<b>Características e competências pessoais</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boa higiene, senso crítico, agilidade, capacidade de tomar decisões rapidamente, senso de resolução de problemas, disposição, velocidade, olfato apurado</li> </ul>	
<b>Descrição prática do que vai fazer</b>	
<p>A função do auxiliar de limpeza é manter os ambientes limpos e organizados. Fiscalizar a organização e a limpeza dos banheiros, chão do pub, cozinha e balcão.</p>	
<b>Descrição prática de como será feito</b>	

Para desempenhar suas funções utilizará dos utensílios de limpeza como rodo, vassouras, baldes, equipamentos de proteção, luvas, botas e de todos os produtos de limpeza que se façam necessários.