

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE PEQUENOS EMPREENDIMENTOS:
Montagem de um bar**

BELÉM – PA
2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
TURMA: 30
LUCAS GONÇALVES DA SILVA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE PEQUENOS EMPREENDIMENTOS:
Montagem de um bar**

Projeto apresentado à disciplina
Administração Financeira, orientado pelo
professor Héber Lavor Moreira

BELÉM-PA
2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE PEQUENOS EMPREENDIMENTOS:
Montagem de um bar**

Avaliado por:

Prof. Heber Lavor Moreira

Data: ____/____/____

BELÉM-PA
2004

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de estudar a viabilidade de um pequeno empreendimento partindo do pressuposto de que na atual situação econômica do país, muitas pessoas, ou por acreditarem em seu lado empreendedor ou por falta de oportunidades no mercado de trabalho.

É fato que não basta a vontade de ter um negócio próprio (ser seu próprio chefe), mas, também é fundamental analisar as possibilidades de sucesso ou não do empreendimento. Por esta razão, buscou-se neste trabalho estudar e analisar os fatores determinantes na avaliação das reais chances de sucesso baseadas na elaboração de um plano de negócios para a montagem de um bar, onde, em um primeiro momento serão apresentadas informações sobre um plano de negócios como, entre outras coisas o conceito, a importância e composição de um plano de negócios. O empreendimento em estudo encontra-se na fase inicial, onde estão sendo coletadas informações de cunho financeiro e econômico que servirão de base para a construção do plano de negócios, bem como para as análises e projeções de seu investimento inicial, ponto de equilíbrio, projeção de venda, de lucros e retorno do capital investido.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	8
1.1- O TEMA EM ESTUDO	8
1.2 - JUSTIFICATIVA.....	8
1.3 - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.3.1 – HIPÓTESES	8
1.4 – OBJETIVOS.....	9
1.4.1 – GERAL.....	9
1.4.2 - ESPECÍFICOS	9
1.5 – METODOLOGIA.....	9
1.5.1 – TIPO DE ESTUDO	9
1.5.1.1 – Pesquisa Bibliográfica	9
1.5.1.2 – Estudo de caso.....	9
1.5.2 – FONTES DE INFORMAÇÕES	9
1.5.3 – COLETA DE DADOS E INSTRUMENTOS	9
1.6 – BIBLIOGRAFIA.....	10
CAPÍTULO 2 – PLANO DE NEGÓCIOS.....	11
2.1 – CONCEITUAÇÃO.....	11
2.2 – ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS	12
Capa.....	12
Sumário	12
Sumário Executivo	12
Planejamento Estratégico do negócio.....	12
Descrição da Empresa	12
Produtos e Serviços	13
Análise de Mercado.....	13
Plano de Marketing	13
Plano Financeiro.....	13
Anexos.....	13
2.3 – TAMANHO DE UM PANO DE NEGÓCIOS.....	13
CAPÍTULO 3 – ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	14
3.1 – Considerações iniciais sobre o empreendimento.....	14
3.1.1- Qual o tipo de empreendimento?.....	14
3.1.2 – Qual o público alvo?.....	14
3.1.3 – Qual a situação do empreendimento?	14
3.1.4 – Qual o perfil do empreendimento?	14
3.1.5 – Qual a fonte de recursos?.....	14
1 – SUMÁRIO EXECUTIVO.....	16
2 . DESCRIÇÃO DA EMPRESA	17
3 . PLANO ESTRATÉGICO	17
4. PRODUTOS E SERVIÇOS	17
5 . ANÁLISE DE MERCADO.....	17
6 . PLANO DE MARKETING.....	18
7 . PLANO FINANCEIRO.....	18
PONTO DE EQUILÍBRIO.....	22
8. ANÁLISE DOS INDICADORES DE AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO.....	22
BIBLIOGRAFIA.....	25

INTRODUÇÃO

Apesar dos esforços em proporcionar um crescimento sustentável que seja capaz de alavancar o desenvolvimento do país e oferecer oportunidades de empregos formais, a economia brasileira, ao longo dos anos, vem acumulando uma dívida com milhares de trabalhadores que saem do mercado de trabalho e encontram dificuldades em retornar e, muitas vezes não conseguem uma ocupação. Esta situação faz com que muitos desses trabalhadores migrem para o mercado informal ou até mesmo montar um pequeno empreendimento com vistas a produzir o seu sustento.

A partir de 1998, com a implantação do Plano Real, o país conquistou a estabilidade econômica almejada há muitos anos, ao mesmo tempo em que foi inserido no mercado mundial como alternativa de mercado consumidor para os países desenvolvidos, que começaram a investir na implantação de novos negócios em solo brasileiro. Porém, muitas das empresas que se instalaram aqui, utilizavam-se de mão-de-obra qualificada e isto gerou uma grande massa de trabalhadores oriundos de demissões por não se enquadrarem no novo perfil funcional exigido pelas empresas.

Desta forma, o que se nota é que o mercado informal cresceu justamente por absorver essa massa de trabalhadores que, muitas vezes não conseguiram mais voltar ao mercado de trabalho e se viram na situação de encontrar alternativas para conseguir seu sustento investindo (ou aventurando-se) no mundo do empreendedorismo.

Seja por falta de oportunidades ou por acreditar em seu lado empreendedor, é fato que a maioria dos brasileiros almeja o sonho de “ser seu próprio patrão”, no entanto, estudos especializados demonstram que grande parte dos pequenos empreendimentos não consegue se manter no mercado.

Do ponto de vista social isto é uma pena, já que muitos vêm nos pequenos empreendimentos um grande potencial de contratações, o que contribui para a redução do desemprego, como também uma alternativa de aquecimento da economia, desde que tais empreendimentos sejam consolidados na economia.

Para que se alcance essa consolidação é preciso que o pequeno empreendedor saiba planejar seu negócio, analise que fatores internos e externos que influenciarão no seu sucesso. É nesse contexto que o Plano de Negócios ganha uma importância fundamental para toda pessoa que deseje entrar no mundo do empreendedorismo, pois nele constará um

universo de informações que com certeza serão determinantes tanto para o negócio pretendido, como optar por outra atividade.

CAPÍTULO 1

1.1- O TEMA EM ESTUDO

Estudo de viabilidade de pequenos empreendimentos: Montagem de um bar

1.2 - JUSTIFICATIVA

Atualmente nota-se que uma quantidade relevante de pessoas passaram a assumir os riscos da atividade empresarial.

O número de surgimento de pequenos empreendimentos como bares, lanchonetes, vídeo-locadoras, etc., porém, chama a atenção que muitos deles não conseguem firmar-se e as causas podem ser várias desde a escolha do local e até a da clientela.

Estudar a viabilidade desses empreendimentos torna-se importante para que o empreendedor sobreviva ou não no mercado. Para o contador é uma oportunidade de fazer uso de suas técnicas, adequando-as ao nível do empreendimento, e desse modo se mostrar versátil nessa nova realidade da economia.

1.3 - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Considerando o fato de que a atitude de montar um pequeno empreendimento caracteriza o risco empresarial e que muitos dos pequenos empreendimentos não conseguem sobreviver, torna-se interessante pesquisar sobre a viabilidade dos mesmos, de modo a mostrar para o pequeno empreendedor as suas reais chances no mercado.

Isto nos leva a pesquisar sobre a viabilidade dos mesmos através de um planejamento que terá como base um plano de negócios do empreendimento bar visando o sucesso ou não do mesmo.

1.3.1 – HIPÓTESES

Partindo-se do pressuposto de que pequenos empreendimentos são feitos por pessoas sem experiência administrativa, apresentamos as seguintes hipóteses:

- ✓ Falta de experiência no ramo;

- ✓ Má avaliação de custo dos produtos ofertados;
- ✓ Escolha do ramo de atuação feita de forma aleatória, intuitiva.

1.4 – OBJETIVOS

1.4.1 – GERAL

Apresenta um estudo sobre a viabilidade de um pequeno empreendimento, no caso, a montagem de um bar, baseado em um plano de negócios, para determinação de seu êxito.

1.4.2 - ESPECÍFICOS

- Mostrar se a falta de experiência no ramo é determinante no caso de não alcance de êxito;
- Demonstrar como se fazer uma adequada avaliação dos custos dos produtos ofertados;
- Levar o empreendedor a adotar critérios na escolha do ramo de atuação.

1.5 – METODOLOGIA

1.5.1 – TIPO DE ESTUDO

1.5.1.1 – Pesquisa Bibliográfica

A presente pesquisa será realizada através de um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas especializadas e jornais.

1.5.1.2 – Estudo de caso

Será do tipo estudo de caso, pois pretende avaliar a viabilidade de um pequeno empreendimento dentro do contexto atual.

1.5.2 – FONTES DE INFORMAÇÕES

Serão coletadas informações de fornecedores de produtos, que comporão o produto final ofertado no empreendimento em estudo, bem como orçamentos e outros instrumentos necessários à mensuração do investimento.

1.5.3 – COLETA DE DADOS E INSTRUMENTOS

A coleta de dados será feita através da pesquisa de preço dos itens que comporão o produto ofertado no empreendimento.

1.6 – BIBLIOGRAFIA

1. IUDÍCIBUS, Sérgio de, ANÁLISE DE BALAÇOS. 7. ed. São Paulo:Atlas, 1998;
2. MARTINS, Eliseu, CONTABILIDADE DE CUSTOS. Atlas;
3. TEIXEIRA, Elizabeth, AS TRÊS METODOLOGIAS: Acadêmica, da Ciência e da Pesquisa. 6. ed. Belém: Unama, 2003;

CAPÍTULO 2 – PLANO DE NEGÓCIOS

2.1 – CONCEITUAÇÃO

Plano de Negócios é um instrumento de que dispõem empreendedores, empresários e instituições para planejar um empreendimento e prever situações de risco. Trata-se de um conjunto de informações elaboradas de forma organizada em que são vislumbrados os aspectos importantes de um empreendimento.

É uma ferramenta de consulta e orientação, que mostra ao empreendedor as metas a serem alcançadas, estratégias traçadas e rumos que o negócio deve tomar para obter um melhor desempenho, potencializando seus resultados.

É um documento usado para descrever seu negócio.

Como podemos ver o Plano de Negócios é descrito como uma ferramenta importante o planejamento de um empreendimento, organizado de forma a contemplar aspectos importantes do negócio, descrevendo-o e que demonstra as metas a alcançar, estratégias traçadas e rumo a tomar no negócio, com vista a um melhor desempenho, potencializando seus resultados.

Sua aplicação traz benefícios, tanto interna quanto externamente, como veremos a diante.

Dentro da empresa:

- ✓ O plano de negócios é uma ferramenta operacional, ao qual se recorre sempre que houver dúvidas com relação a que rumo tomar;
- ✓ É fonte de consulta sobre o estágio já atingido pela empresa com relação às metas iniciais e mensuração de desempenho;

Fora da Empresa:

- ✓ O plano de negócios é um importante aliado no momento em que se buscam parcerias. O empreendedor, ao chegar em uma reunião para vender sua idéia, precisará apresentar dados consistentes, embasados em estudos que comprovem a viabilidade técnica e econômica do negócio;
- ✓ É uma importante ferramenta de captação de recursos financeiros ou econômicos. Se a empresa precisa de capital, uma boa estratégia será apresentar seu plano de negócios, permitindo que o potencial de seu negócio seja identificado tanto pelo gerente do banco, como pelos demais investidores.

2.2 – ESTRUTURA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

O Plano de Negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio de forma escrita em poucas páginas.

A seguir mostraremos um modelo padrão de Plano de Negócios que foi elaborado após vários estudos e observações de planos de empresas reais, onde cada seção será explicada sucintamente de modo a facilitar o entendimento do assunto.

Capa

A capa, apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do Plano de Negócios, pois é a primeira coisa que é visualizada por quem o lê, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes.

Sumário

O sumário deve conter o título de cada seção do Plano de Negócios e a página respectiva onde se encontra.

Sumário Executivo

O sumário executivo é a principal seção do Plano de negócios. Através dele é que o leitor decidirá se continua ou não a ler o seu Plano. Portanto, deve ser escrito com muita atenção, revisado várias vezes e conter uma síntese das principais informações que constam em seu Plano de Negócios. Deve ainda ser dirigido ao público alvo de seu plano e explicar qual o seu objetivo em relação ao seu leitor (ex.: requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes, etc.). O sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser feita.

Planejamento Estratégico do negócio

A seção de planejamento estratégico é onde você define os rumos de sua empresa, sua situação atual, suas metas e objetivo de negócio, bem como a descrição da visão e missão de sua empresa. É a base para o desenvolvimento e implantação das demais ações de sua empresa.

Descrição da Empresa

Nesta seção você deve descrever sua empresa, seu histórico, crescimento/faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional, localização, parcerias, serviços terceirizados, etc.

Produtos e Serviços

Nesta seção você deve descrever quais são seus produtos e serviços, como são produzidos, seu ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, principais clientes atuais, se detém marca e/ou patente de algum produto, etc.

Análise de Mercado

Na seção de análise de mercado você deverá mostrar que conhece muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (através de pesquisa de mercado): como está segmentado, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos do negócio, etc.

Plano de Marketing

A seção de Plano de marketing apresenta como você pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade.

Plano Financeiro

A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas de sua empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto precisa de capital, quando e com que propósito), de sucesso do negócio. Deve conter itens como fluxo de caixa com horizonte de 3 anos, balanço patrimonial, ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, lucratividade prevista, prazo de retorno sobre o investimento, etc.

Anexos

Esta seção deve conter todas as informações que você julgar relevantes para o melhor entendimento de seu plano de negócios. Por isso, não tem um limite de páginas ou exigências a serem seguidas.

2.3 – TAMANHO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS

Não existe um tamanho ideal ou quantidade exata de páginas para o Plano de Negócios. O que se recomenda é escrevê-lo de acordo com as necessidades do público alvo que lerá o plano de negócios.

CAPÍTULO 3 – ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

3.1 – Considerações iniciais sobre o empreendimento

3.1.1- Qual o tipo de empreendimento?

O negócio em pauta é um bar, o qual pretende se mostrar como alternativa de lazer e descontração para o público adulto.

3.1.2 – Qual o público alvo?

O empreendimento pretende atingir o público adulto na faixa de 18 anos em diante, obedecendo as normas para venda de bebidas alcoólicas, pertencentes às classes sociais “c” em diante, observados o nível social das pessoas que moram em torno do empreendimento, bem como de pessoas que transitam pela rua onde está localizado o empreendimento.

3.1.3 – Qual a situação do empreendimento?

O empreendimento encontra-se em fase de planejamento e coleta de dados para a mensuração de seu investimento.

3.1.4 – Qual o perfil do empreendimento?

Trata-se de uma sociedade do tipo empresário, definido segundo o novo Código Civil Brasileiro como a pessoa física que exerce profissionalmente a atividade econômica organizada para a produção ou comercialização de bens ou serviços.

3.1.5 – Qual a fonte de recursos?

Os recursos necessários à implantação do empreendimento serão de caráter próprio e financiamento do restante do montante total.

PLANO DE NEGÓCIOS
BAR NOVA OPÇÃO

1 – SUMÁRIO EXECUTIVO

Este Plano de Negócios tem por objetivo dar suporte técnico ao pequeno empreendedor na tomada de decisão sobre a montagem de uma empresa no segmento de BAR.

A empresa se chamará “Bar Nova Opção”, instalado em um conjunto habitacional no Distrito de Icoarací, e pretende oferecer um ambiente agradável com música ambiente, bebidas geladas, bebidas quentes e degustações aos seus clientes pertencentes às classes sociais “C” em diante.

O Bar Nova opção está em fase de inicial e tem por objetivo a sua consolidação no segmento de mercado, proporcionando sustentabilidade ao seu empreendedor, uma vez que se apresenta como alternativa de renda.

Seu produto principal foi selecionado mediante uma pesquisa sobre a preferência da população de Belém sobre cerveja, na qual se destacaram Cerpa, Antartica, Skol e Kaiser, sendo estas quatro as oferecidas pelo bar. O empreendimento também leva em consideração uma pesquisa do Sidicerv, na qual aponta o Brasil como um grande produtor de cerveja, tendo o brasileiro uma média percapta de 50,3 litros da bebida ao ano.

Com base nas projeções do Plano financeiro é possível perceber que o empreendimento tem tendência de alcançar seu objetivo do 3º ano em diante, porém, o que chama a atenção é o retorno do investimento no 1º ano.

2 . DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O empreendimento chama-se “BAR NOVA OPÇÃO” e pretende oferecer aos seus clientes os produtos e serviços do ramo de bar, ou seja, um ambiente agradável onde os clientes poderão encontrar amigos, conversarem, tomar bebidas “geladas” ou “quentes”, acompanhado de degustações, etc.

O Bar Nova Opção terá seu endereço no Conjunto da Cohab, Tv. N-5, nº 110-Agulha-Icoarací, onde tem por objetivo se consolidar como alternativa de momentos de descontração para seus clientes, que na maioria são das classes “C” em diante. Por esta razão, não será um bar sofisticado, mas sim, um empreendimento que procura consolidar-se no segmento, com vistas a agregar um bom número de clientes.

3 . PLANO ESTRATÉGICO

O empreendimento “BAR NOVA OPÇÃO” encontra-se em fase inicial de planejamento e tem por objetivo se consolidar como alternativa no segmento, procurando agregar clientes das classes “C” em diante, com atendimento e produtos de qualidade a preços acessíveis. O empreendedor aposta principalmente no mercado de bebidas geladas, já que o clima quente não só da região, mas de todo o país, o qual é visto como mercado em potencial pelos grandes fabricantes de cerveja e de refrigerante, favorece um alto grau de consumo desses produtos. Vale ressaltar também o tradicional costume da população em procurar, após a jornada de trabalho, sobretudo nos dias de quarta-feira em diante, lugares agradáveis onde possam desfrutar de momentos de descontração e distração, onde possam escutar música ambiente ou simplesmente assistir o noticiário local/nacional.

4. PRODUTOS E SERVIÇOS

Os produtos e serviços oferecidos tiveram como base uma pesquisa que procurou observar os tipos de produtos consumidos na maioria dos bares, em especial os que se encaixam no perfil do empreendimento. Chama atenção a pesquisa publicada no jornal “DIÁRIO DO PARÁ” de 07/11/04*, a qual mostra a preferência das pessoas com renda inicial de R\$ 1.000,00 (mil reais) sobre marcas de cerveja e serviu de base para a elaboração da lista de oferta desse produto que conta com as quatro primeiras marcas da pesquisa.

5 . ANÁLISE DE MERCADO

No mercado de cerveja, o Brasil só perde, em volume, para os Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), China (15,6 bilhões/ano) e Alemanha (11,7 bilhões de litros/ano).

O consumo de bebida, em 2003, foi de 2,5% superior ao do ano anterior, totalizando 8,45 bilhões de litros, segundo estimativas do Sindicerv baseada no recolhimento de tributos pelo setor.

Em relação ao consumo percapta, no entanto, o Brasil, com uma média de 50,3 litros/ano por habitante, está abaixo do total registrado por países como México (52 litros/ano) e Japão (57 litros/Ano).

Com esses dados é possível perceber que a pesquisa sobre o consumo de bebida do tipo cerveja é baseada apenas nos volumes produzidos por cada país. Isto torna difícil mensurar com exatidão o quantitativo de pessoas que consomem cerveja, no entanto a informação de o brasileiro consome 50,3 litros de cerveja por ano, nos dá base para trabalhar com uma estimativa de consumo de 06 (seis) cervejas por cliente.

6 . PLANO DE MARKETING

O Bar Nova Opção, como já mencionado, não tem a pretensão de ser um grande empreendimento do segmento. Partindo desse ponto, não poderá investir maciçamente em publicidade para sua inauguração, tendo de procurar alternativas para que as pessoas saibam de sua implantação.

As estratégias utilizadas pelo Bar serão baseadas principalmente na propaganda “boca-a-boca”, onde seus clientes iniciais recomendarão a outras pessoas o espaço do empreendimento, bem como os seus produtos, atendimento, etc. Poderão também ser adotadas promoções iniciais, sugerindo um desconto quando o cliente alcançar determinada quantidade de cerveja consumida, desconto para clientes fiéis, enfim, estratégias que visem agregar clientes, através de bom atendimento e preços acessíveis.

7 . PLANO FINANCEIRO

Começaremos o plano financeiro com o levantamento do investimento inicial do empreendimento, levando em consideração a aplicação dos recursos em ativo fixo, ativo circulante, despesas pré-operacionais e fixas, tendo por base preços coletados em pesquisa de mercado de todos os itens apresentados.

6.1- Investimento Inicial

Orçamento dos investimentos do ativo permanente

Item	Descrição	Unid	Vlr. Unit	Quant	Vlr Total
01	Freezer 04 tampas	Unid	1.200,00	2,00	2.400,00
02	* Freezer vertical	Unid		2,00	-
03	Chapa a Gás	Unid	90,00	1,00	90,00
04	Botijão de Gás 13Kg	Unid	32,00	1,00	32,00
05	Copo tipo Chopp	Unid	1,90	100,00	190,00
06	Copo tipo Taça	Unid	2,10	100,00	210,00
07	Colher	Unid	1,50	100,00	150,00
08	Paliteiro	Unid	4,50	20,00	90,00
09	Porta lenço	Unid	3,50	20,00	70,00
10	Prato Louça	Unid	2,00	50,00	100,00
11	* Jogo mesas c/ 04 cadeiras	Unid		20,00	-
12	Bandeja Alumínio	Unid	12,00	20,00	240,00
TOTAL					3.572,00

* Cortesia do Fornecedor da cerveja

Orçamento do estoque de mercadorias

Item	Descrição	Unid	Vlr. Unit	Quant	Vlr Total
01	Cerveja Pilsen 600ml	Eng	30,00	15,00	450,00
02	Run Montila	Unid	8,50	6,00	51,00
03	Vodka Orloff	Unid	12,00	6,00	72,00
04	Martine Bianco/Rose	Unid	8,00	12,00	96,00
05	Campari	Unid	16,00	12,00	192,00
06	Whisk Natu Nobilis	Unid	17,00	6,00	102,00
07	Conhaque	Unid	7,00	6,00	42,00
08	Vinho Cantina da Serra 1500ml	Unid	4,50	6,00	27,00
09	Aguardente caninha 51	Unid	3,20	6,00	19,20
10	Água Mineral 300ml	Unid	0,30	80,00	24,00
11	Refrigerante Lata 355ml	Unid	12,00	50,00	600,00
TOTAL					1.675,20

Consideramos os itens acima como estoque de produtos pois os mesmos não agregam custos de transformação, **Erro! Vínculo não válido.**, portanto prontos para a venda. Também ressaltamos que alguns produtos possuem alta rotatividade de estoque (como é o caso da cerveja e do refrigerante), e outros uma renovação de estoques mais lenta (bebidas quentes em geral), portanto, optamos por elaborar um orçamento baseado na renovação de estoques em torno de 01(uma) semana para bebidas geladas e 01(um) mês para bebidas quentes.

O Bar Nova Opção oferecerá aos seus clientes degustações para acompanhamentos de bebidas geladas ou quentes. Os itens a seguir foram orçados conforme oferta de produtos mais comuns encontrados nos bares em geral e levando em consideração uma renovação de estoque de 01 (uma) semana.

Orçamento dos custos diretos de produtos

Item	Descrição	Unid	Vlr. Unit	Quant	Vlr Total
01	Batata	Kg	2,12	20,00	42,40
02	Macaxeira	Kg	1,50	10,00	15,00
03	Bacon	Kg	3,90	10,00	39,00
04	Lingüiça tipo calabreza	Kg	4,80	10,00	48,00
05	Queijo Tipo prato	Kg	6,00	5,00	30,00
06	Carne bovina tipo alcatra	Kg	7,35	10,00	73,50
07	Farinha	Kg	1,49	10,00	14,90
08	Açucar	Kg	1,30	20,00	26,00
09	Limão	Kg	1,50	5,00	7,50
10	Molho inglês 500ml	Unid	3,80	5,00	19,00
11	Sal p/ churrasco	Kg	1,20	5,00	6,00
12	Condimentos	Unid	4,50	5,00	22,50
TOTAL					343,80

Os orçamentos a seguir referem-se a despesas operacionais e despesas pré-operacionais necessárias à implantação e funcionamento do empreendimento. Neste caso a intenção foi de mensurar o total de desembolsos que ocorrerão mensalmente em decorrência de sua operacionalização e o desembolso inicial necessário à sua legalização.

Orçamento dos custos/despesas indiretos

Item	Descrição	Unid	Vlr. Unit	Quant	Vlr Total
01	Palito de dente	Unid	0,90	20,00	18,00
02	Lenço de papel c/ 50	Unid	2,30	4,00	9,20
03	Toalha de papel c/ 04	Unid	3,20	20,00	64,00
04	Saco p/ lixo 30l	Pct	0,90	10,00	9,00
05	Detergente lava louças	Unid	1,80	4,00	7,20
06	Papel higiênico Personal	Unid	4,90	5,00	24,50
07	Sabonete	Unid	0,90	10,00	9,00
08	Desinfetante 750ml	Unid	5,50	4,00	22,00
09	Sabão em pó 500g	Unid	3,95	4,00	15,80
TOTAL					178,70

Orçamento das Despesas pré-operacionais

Item	Descrição	Unid	Vlr. Unit	Quant	Vlr Total
01	Consultoria	Unid	1.000,00	1,00	1.000,00
02	Legalização da empresa	Unid	640,00	1,00	640,00
TOTAL					1.640,00

Orçamento das Despesas fixas

Item	Descrição	Unid	Vlr. Unit	Quant	Vlr Total
01	Água	m ³	85,00	1,00	85,00
02	Energia elétrica	Kw	130,00	1,00	130,00
TOTAL					215,00

PROVISÃO P/ CONTINGÊNCIAS **921,25**

TOTAL ORÇAMENTO **8.579,70**

O total orçado refere-se ao custo de implantação do empreendimento, onde levamos em consideração que o empreendedor não terá despesas com aluguel, já que o Bar funcionará em sua residência e nem com salários, trata-se, pois, de um empreendimento de caráter familiar, reduzindo, desse modo, despesas com encargos sociais de funcionários. Acharmos importante formar uma provisão para despesas/custos contingências, para que o empreendimento tenha segurança no caso de pequenos imprevistos.

Tendo por base os orçamentos necessários ao início do empreendimento, apresentamos a projeção do Balanço Inicial, onde evidenciamos as origens e aplicações dos recursos.

BAR NOVA OPÇÃO - BALANÇO INICIAL

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	3.333,95	Circulante	3.545,95
Disponível	1.314,95	Financiamento	3.545,95
Caixa	247,75		
Banco c/ Movimento	1.067,20		
<u>Estoque</u>	<u>2.019,00</u>		
Bebidas Geladas	1.074,00		
Bebidas Quentes	601,20		
Materiais	343,80		
Permanente	5.212,00	Patrimônio Líquido	5.000,00
<u>Imobilizado</u>	<u>3.572,00</u>	Capital Social	5.000,00
Móveis e Utensílios	3.572,00		
<u>Diferido</u>	<u>1.640,00</u>		
Despesas de Organização	1.640,00		
TOTAL ATIVO	8.545,95	TOTAL ATIVO	8.545,95

O Balanço Inicial apresentado foi baseado no plano de investimento onde foram orçados, a preço de mercado, os itens necessários ao funcionamento do empreendimento tais como bebidas geladas, bebidas quentes, material para a produção das degustações, etc. Foi também levado em consideração as promoções, brindes e fornecimento de freezers horizontais e jogo de mesas com cadeiras por parte dos fornecedores de cerveja, razão pela qual não foram orçados os preços desses itens no orçamento inicial.

A seguir apresentamos o fluxo de caixa com horizonte para 03(três) anos, de modo a demonstrar o comportamento do empreendimento nesse período.

FLUXO DE CAIXA PARA 03 ANOS – BAR NOVA OPÇÃO

Caixa Inicial	TOTAL	TOTAL	TOTAL
RECEBIMENTOS	51.569,84	58.789,62	67.020,17
PAGAMENTOS			
Custos/Disp.Indiretos	2.144,40	2.331,18	2.534,22
Custos/Despesas Fixos	2.580,00	2.804,72	3.049,01
Custo Total	31.281,92	31.693,42	32.140,75
SALDO DE CAIXA	20.287,92	27.096,21	34.879,42

Os valores apresentados foram calculados a partir do ano 1 e corrigidos a uma taxa de crescimento de 14% para os produtos vendidos e considerando o IGPM de 9% no primeiro ano para correção dos custos totais.

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

	ANO1	ANO2	ANO3
Receita Bruta Serviços	51.569,84	58.789,62	67.020,17
(-) Deduções	(8.766,87)	(9.994,24)	(11.393,43)
ISS			
Receita Operacional Líquida	42.802,97	48.795,39	55.626,74
Custos Operacionais			
(-) Custos do Período	(31.281,92)	(31.693,42)	(32.140,75)
Custo Direto dos Produtos			
Lucro Operacional Bruto	11.521,05	17.101,97	23.485,99
Despesas Operacionais			
(-) Despesas	2.580,00	2.804,72	3.049,01
Lucro Operacional	8.941,05	14.297,25	20.436,98
(+/-) Rec./Disp. não Operacionais			
Lucro antes do Imposto de Renda	8.941,05	14.297,25	20.436,98
(-) Imposto de Renda	(268,23)	(428,92)	(613,11)
Lucro Líquido	8.672,82	13.868,33	19.823,87

PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio calculado levando-se em consideração o percentual que de custo de cada produto em relação aos custos totais. Isto significa que o valor do ponto de equilíbrio total é de R\$ 463,81, considerando todos os produtos, independente do volume vendido por produto, só após as vendas superarem esse valor, o empreendedor terá lucro.

8. ANÁLISE DOS INDICADORES DE AVALIAÇÃO DO NEGÓCIO

Método Payback

Anos	Taxa de Retorno ao ano	Payback em anos	Dias
1	237%	0,42	152
2	317%	0,32	114
3	413%	0,24	87
4	512%	0,20	70
5	631%	0,16	57

Método do Valor Presente Líquido

VPL	=	R\$ 94.631,77
-----	---	---------------

Método da Taxa Interna de Retorno

TIR	=	268%
-----	---	------

CONCLUSÕES

- 1) Analisando o empreendimento, tomando-se por base a Taxa de Retorno ao Ano, observa-se que o empreendedor terá um retorno mais que duplicado de seu investimento, ou seja, somente no 1º ano de funcionamento ele recuperará seu investimento inicial e ainda terá uma “sobra” de R\$ 11.707,95, aproximadamente;
- 2) Com relação ao Payback, o retorno do investimento ocorrerá em aproximadamente 05 (cinco) meses;
- 3) A TIR (Taxa Interna de Retorno) supera o investimento em mais de duas vezes, isto demonstra a viabilidade econômica do negócio, mesmo quando comparada à Taxa Mínima de Atratividade, que neste caso foi projetada em 14% ao ano (5% de crescimento real se comparada ao IPCA projetado);
- 4) A DRE projetada em 03 anos mostra uma tendência de fortalecimento do empreendimento, ressaltando que o objetivo principal do mesmo seria a consolidação no segmento, proporcionando sustentabilidade ao empresário. No

ano 1, seu lucro mensal seria de R\$ 722,73, passando para R\$ 1.651,95 (mais que o dobro) no ano 3. É importante lembrar que a empresa não possui despesas com salários, sendo seu lucro revertido ao seu empreendedor. A DRE, portanto ratifica o objetivo do empreendimento;

BIBLIOGRAFIA

IUDÍCIBUS, Sérgio de, ANÁLISE DE BALANÇOS. 7. ed. São Paulo:Atlas, 1998;

MARTINS, Eliseu, CONTABILIDADE DE CUSTOS. Atlas;

LEITE, Hélio de Paula, INTRODUÇÃO À ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA,2.Ed. São Paulo: Atlas,1994

SOUZA/CLEMENTE,Alceu/Ademir, DECISÕES FINANCEIRAS E ANÁLISE DE INVESTIMENTOS – Fundamentos, Técnicas e Aplicações, 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997

WELSCH, Glenn A. ORÇAMENTO EMPRESARIAL. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1983

SITES CONSULTADOS:

<http://kadima.com.br>

<http://sebrae.com.br>