

**SANDRO LACAU DA SILVEIRA**

**VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE  
UMA CASA NOTURNA DANÇANTE**

**FLORIANÓPOLIS**

**2002**

SANDRO LACAU DA SILVEIRA

VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE  
UMA CASA NOTURNA DANÇANTE

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, área de concentração em administração geral.

Professor Orientador: Sinésio Stefano Dubiela Ostroski

FLORIANÓPOLIS

2002

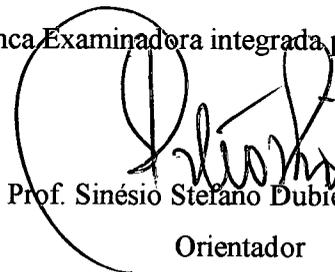
SANDRO LACAU DA SILVEIRA

VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE  
UMA CASA NOTURNA DANÇANTE

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 14 de outubro de 2002.

Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski  
Coordenador de Estágios

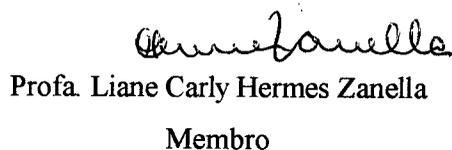
Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Sinésio Stefano Dubiela Ostroski  
Orientador



Profa. Edinice Méi-Silva  
Membro



Profa. Liane Carly Hermes Zanella  
Membro

Gostaria de agradecer aos meus pais Alvaro Millen da Silveira Filho e Sarita Lacau da Silveira, que sempre me deram alento para o estudo, aos meus irmãos Marcos Lacau da Silveira, Rafael Lacau da Silveira e Alvaro Millen da Silveira Neto, que ajudaram com suas idéias, ao prof Altair Acelon de Melo, que foi imprescindível em seus conselhos para a conclusão deste trabalho, ao amigo Daniel Ricken e a todos os amigos que colaboraram em diversas etapas deste trabalho.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo geral	13
2.2 Objetivo específico	13
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
3.1 Conceito de projeto	14
3.2 Conceito de mercado	15
3.3 Aspectos legais e jurídicos	16
3.4 Planejamento	16
3.5 Aspectos econômicos e financeiros	17
3.5.1 Planejamento orçamentário	18
3.6 Aspectos administrativos	19
3.6.1 Processo decisório	20
4. METODOLOGIA DO TRABALHO	22
5. PROPONENTE	24
5.1 Caracterização	24
5.1.1 A empresa	24
5.1.2 Denominação	25
5.1.3 Objeto social	25
5.1.4 Estatutos e normas	26
5.2 Capital Social	26
5.3 Administração	27
5.3.1 Funcionamento	27
5.3.2 Referências dos sócios e do negócio	27
6. PROJETO	30
6.1 Objetivo	30
6.2 Cronograma físico e financeiro	30
6.3 Pesquisa de mercado	32

6.3.1 Conclusões, recomendações e limitações da pesquisa	33
6.4 Informações relativas ao mercado	34
6.5 Variáveis de mercado	34
6.5.1 Preços	34
6.5.2 Promoções	34
6.5.3 Produtos e serviços	35
6.5.4 Localização	35
6.5.5 Variável econômica	35
6.5.6 Variável social	36
6.5.7 Variável tecnológica	37
6.5.8 Variável política e legal	37
6.6 Análise da concorrência	38
6.6 Pontos fortes e fracos	39
6.7 Oportunidades e ameaças	40
6.9 Planejamento orçamentário	40
6.9.1 Finalidades do planejamento orçamentário	41
6.9.2 Plano de resultados	41
6.9.2.1 Dados utilizados	41
6.9.2.2 Planilhas orçamentárias	46
7. VIABILIDADE DO PROJETO	70
7.1 Análise de receitas	70
7.2 Análise de custos	71
7.2.1 Custos de implantação	71
7.2.2 Custos Operacionais	71
7.3 Ponto de equilíbrio	72
7.4 Análise de retorno do investimento	73
7.4.1 Tempo de recuperação do capital	74
7.4.2 Valor presente líquido	75
7.4.3 Taxa de recuperação do capital descontado	76
7.4.4 Taxa de retorno do investimento	76
7.5 Outros indicadores financeiros	77

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
9. REFERÊNCIAS	79
12. ANEXOS	81
12.1 Anexo 1 – Contrato social	81
12.2 Anexo 2 – Questionário aplicado por entrevistador	86
12.3 Anexo 3 – Resultado da pesquisa de mercado	89

## Sumário de ilustrações

Ilustração 1 – Cronograma físico de atividades preliminares	30
Ilustração 2 – Cronograma financeiro de acordo com as atividades	31
Ilustração 3 – Cronograma de desembolsos semanais	32
Ilustração 4 – Balanço patrimonial projetado para 01.01.2003	47
Ilustração 5 – Orçamento de receitas	48
Ilustração 6 – Orçamento de receitas continuação	49
Ilustração 7 – Orçamento de venda de produtos	50
Ilustração 8 – Orçamento de venda de produtos continuação	51
Ilustração 9 – Orçamento de estoque de produtos	52
Ilustração 10 – Orçamento de compra de produtos	53
Ilustração 11 – Orçamento de compra de produtos continuação	54
Ilustração 12 – Movimentação projetada de produtos	55
Ilustração 13 – Movimentação projetada de produtos continuação	56
Ilustração 14 – Movimentação projetada de produtos continuação	57
Ilustração 15 – Movimentação projetada de produtos continuação	58
Ilustração 16 – Movimentação projetada do total de produtos	59
Ilustração 17 – Orçamento de mão-de-obra	60
Ilustração 18 – Orçamento dos investimentos necessários	61
Ilustração 19 – Orçamento de depreciação	62
Ilustração 20 – Orçamento dos custos dos serviços prestados	63
Ilustração 21 – Orçamento de despesas administrativas e gerais	64
Ilustração 22 – Orçamento de liquidação de contas a pagar	65
Ilustração 23 – Orçamento de fluxo de caixa	66
Ilustração 24 – Orçamento de fluxo de caixa continuação	67
Ilustração 25 – Demonstração do resultado do exercício projetado em 31.12.2003	68

Ilustração 26 – Balanço patrimonial projetado para 31.12.2003	69
Ilustração 27 – Ponto de equilíbrio	73
Ilustração 28 – Lucro líquido mensal	74
Ilustração 29 – Perfil sócio-econômico dos pesquisados	89
Ilustração 30 – Frequência nas casas noturnas dançantes	90
Ilustração 31 – Casas noturnas freqüentadas	91
Ilustração 32 – Principais atrativos	92
Ilustração 33 – Média de gastos	93
Ilustração 34 – Número de amigos	94
Ilustração 35 – Itens de interesse	95
Ilustração 36 – Ingresso nas casas noturnas dançantes	96
Ilustração 37 – Grau de satisfação dos clientes das casas noturnas	97
Ilustração 38 – O que falta para sua completa satisfação	98
Ilustração 39 – Opiniões sobre a instalação do <i>site</i> interativo	98
Ilustração 40 – Tipo de escolha da casa noturna	99

## Sumário de tabelas

Tabela 1 – Casas noturnas e seus pontos fortes e fracos	38
Tabela 2 – Alíquotas do SIMPLES	42
Tabela 3 – Número de sextas e sábados por mês	42
Tabela 4 – Consumo médio por noite por pessoa	43
Tabela 5 – Preços de venda dos produtos	43
Tabela 6 – Investimentos iniciais	44
Tabela 7 – Custo dos serviços prestados	45
Tabela 8 – Despesas administrativas e gerais	45
Tabela 9 – Número de clientes para alcançar o ponto de equilíbrio em cada mês	72
Tabela 10 – Dados da curva do ponto de equilíbrio	72
Tabela 11 – Valores levantados dos lucros líquidos	74
Tabela 12 – Valores presentes dos lucros líquidos a uma taxa de 1%	75
Tabela 13 – Valores presentes dos lucros líquidos a taxa de retorno	76
Tabela 14 – Frequência nas casas noturnas dançantes	90
Tabela 15 – Casas noturnas freqüentadas	91
Tabela 16 – Principais atrativos	92
Tabela 17 – Média de gastos	93
Tabela 18 – Número de amigos	94
Tabela 19 – Itens de interesse	95
Tabela 20 – Ingresso nas casas noturnas	96
Tabela 21 – Grau de satisfação dos clientes das casas noturnas	97
Tabela 22 – Tipo de escolha da casa noturna	99
Tabela 23 – Cruzamento sexo x freqüência às casas noturnas	100
Tabela 24 – Cruzamento sexo x média de gastos	101
Tabela 25 – Cruzamento idade x freqüência às casas noturnas	102
Tabela 26 – Cruzamento idade x satisfação nas casas noturnas	103
Tabela 27 – Cruzamento sexo x locais freqüentados	104
Tabela 28 – Cruzamento locais freqüentados x atrativos	105
Tabela 29 – Cruzamento sexo x opção de ingresso	107

## RESUMO

SILVEIRA, Sandro Lacau. **Viabilidade econômico-financeira de uma casa noturna dançante**. 2002. 107 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente trabalho tem como objetivo identificar o maior número de informações possíveis sobre uma casa noturna dançante, cuja a implantação está prevista para março de 2003, para revelar a viabilidade econômico-financeira deste empreendimento através da proposta, da análise de mercado, do projeto e do planejamento orçamentário. A proposta descreve as condições em que se realizará o empreendimento, demonstrando características da empresa, seu capital social e administração. Na análise de mercado busca-se conhecer e descrever o ambiente externo e as propostas da empresa para variáveis de mercado. A etapa de projeto descreve o funcionamento operacional, o planejamento orçamentário e o funcionamento financeiro. Finalizando conclui-se após análise de diversos fatores que o empreendimento é viável.

Palavras-chaves: Administração geral, Viabilidade e Plano de negócio.

## 1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade verificar a viabilidade econômico-financeira de uma casa noturna dançante localizada em Florianópolis.

Pretende-se principalmente definir se é viável a instalação de uma casa noturna dançante em Florianópolis.

A proposta da criação de uma casa noturna dançante surgiu em uma família composta por quatro jovens com aspiração à função empreendedora no ramo de entretenimentos noturnos. Este projeto vem buscar a concretização desta proposta, objetivando dar rentabilidade ao patrimônio familiar.

Em relação às atividades noturnas desenvolvidas na cidade de Florianópolis, observam-se muitas deficiências e pretende-se atender as necessidades das pessoas que procuram lazer e diversão nas noites de Florianópolis.

A equipe gerencial deste empreendimento, portanto, será composta por quatro jovens com espírito empreendedor. Dentre as características desta equipe para impulsionar o negócio pode-se destacar: a) grande círculo de amizades, o que traz um bom conhecimento e relacionamento com os clientes; b) boas idéias sobre as oportunidades; c) sócio da equipe gerencial com grande destaque em promoção de eventos; d) um dos sócios da equipe com visão e nível superior em administração, e) sócio com habilidade no uso da informática, bem como mais de 75% do curso superior nesta área e f) ainda o quarto com conhecimento superior na área jurídica.

Buscando conhecer características dos clientes e do mercado, boas idéias e uma equipe gerencial capaz, acredita-se ser este um empreendimento ambicioso, porém busca-se a comprovação teórica de seu sucesso através do desenvolvimento do presente trabalho e posteriormente seu sucesso prático através do esforço da equipe gerencial e demais funcionários.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo geral**

Elaborar estudo de viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma casa noturna dançante na cidade de Florianópolis/SC.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Pesquisar os hábitos, costumes, características e preferências de clientes;
- Identificar e caracterizar os principais concorrentes e os clientes;
- Identificar os serviços necessários para a maior satisfação do cliente;
- Definir o local para a implantação do empreendimento;
- Propor um planejamento orçamentário para o empreendimento;
- Levantar os custos relativos a serviços e produtos comercializados;
- Apresentar análise econômica e financeira;

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na elaboração de um trabalho acadêmico deve-se utilizar o conhecimento difundido na literatura para dar maior credibilidade e consistência ao estudo, pois o desenvolvimento de qualquer idéia deve partir de uma base teórica aprovada e amplamente difundida no meio científico.

É com este propósito que será apresentada a fundamentação teórica, na qual serão abordados os principais pontos da elaboração, análise e execução deste projeto, onde são destacados alguns pontos preliminares importantes na fase de viabilidade do negócio conforme um provável cenário.

#### 3.1 Conceito de projeto

“Um projeto (...) é um plano de ação e como tal contém intenções que podem ou não ser concretizadas na prática” (Roesch, 1999, p 83).

Expõe-se o projeto de forma sistemática, registrando várias escolhas sobre um determinado assunto, considerando teoria e prática, pois de nada adianta uma teoria que não se adapte a realidade em questão. Um projeto de viabilidade econômico-financeira, não foge a esta regra, pois se faz necessária uma previsão de como se comportaria no mercado uma empresa com características próprias.

Especificamente, para uma casa noturna dançante, precisa-se saber quanto se gastaria para a implantação, os vários custos decorrentes desta implantação, o mercado em que está inserida, a expectativa dos consumidores quanto a este tipo de serviço e principalmente, a análise de um empreendimento, quando implantado, como se comportaria.

Para a realização de um projeto é indispensável a coleta de dados relevantes para o levantamento do montante de recursos necessários a implantação do empreendimento. Esses dados são analisados qualitativa e quantitativamente, já que se procura avaliar a existência de viabilidade econômico-financeira, técnica e administrativa do projeto como um todo.

Como este trabalho é um projeto de viabilidade econômico-financeira deve-se observar a orientação de Woiler e Mathias (1996, p 38):

A elaboração e a análise de um projeto envolvem uma série de etapas iterativas, que podem ser ordenadas segundo certo critério. O que se procura é balancear os diferentes fatores em cada iteração de modo que se obtenha certo equilíbrio entre os fatores considerados mais importantes.

Mediante o compartilhamento das idéias dos autores citados acima conclui-se que um projeto de viabilidade é uma tentativa de prever através de um estudo prévio do empreendimento o que poderá ocorrer, minimizando possíveis riscos e prevendo situações através de simulações.

### 3.2 Conceito de mercado

A definição de mercado segundo Kotler (1998, p 31) mostra claramente porque o marketing analisa o cliente por todos os aspectos.

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma mesma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Sendo assim, a busca da satisfação das necessidades dos clientes, através do bom atendimento, da higiene do local, da qualidade dos produtos oferecidos, do ambiente agradável, entre outros fatores, culminará na conquista de consumidores através da diferenciação da concorrência deste tipo de empreendimento.

### 3.3 Aspectos legais e jurídicos

Os aspectos jurídicos e legais são partes integrantes do projeto, desde a forma como a empresa constitui-se, passando pelos contratos de fornecimento, atingindo também legislação geral e específica que uma casa noturna dançante deve obedecer.

Portanto, por serem exigências, é necessário à empresa que seja pesquisada a documentação necessária como: alvarás, certidões e outras que subsidiarão de forma legal o andamento do empreendimento.

### 3.4 Planejamento

Segundo Chiavenato (1993) o conceito básico de planejamento diz que é esta função que determina antecipadamente quais são os objetivos que devem ser atingidos e como se deve fazer para alcançá-los. É uma espécie de modelo teórico para a ação futura. O planejamento onde se pretende chegar, definir os passos a serem dados e em que seqüência. Ainda dentro do conceito teórico de Chiavenato (1993, p 67-68), o planejamento pode ser dividido em quatro partes bem definidas, são elas:

- a) Estabelecimento de objetivos: são os resultados futuros que se pretende alcançar dentro de um certo espaço de tempo, aplicando - se determinados recursos disponíveis ou possíveis;
- b) Desdobramento dos objetivos: definir a hierarquia dos objetivos, isto é, dar a ordem de importância das metas;
- c) Abrangência de planejamento: definir a hierarquia do próprio planejamento, já que este pode ser dividido em três níveis distintos:
  - Planejamento Estratégico: é o mais amplo e abrangente da organização;
  - Planejamento Tático: feito em nível departamental;
  - Planejamento Operacional: serve para cada tarefa ou atividade.
- d) Tipos de plano: são quatro distintos de plano:
  - Procedimento: relacionados com métodos;
  - Orçamentos: relacionados com dinheiro;
  - Programas: relacionado com o tempo;
  - Regras de Regulamento: relacionadas com comportamentos.

Para Kotler (1998), o planejamento estratégico de um negócio deve ser iniciado com a definição da missão do mesmo, incluindo uma análise do ambiente interno e externo para a formulação respectivamente das metas, estratégias e programas. A implementação e a manutenção do projeto ainda faz parte do planejamento, sendo a manutenção feita através do feedback e do controle.

Chiavenato (1993), dando uma visão geral do processo de planejamento classifica como indispensável para a competitividade a escolha dos campos de competição, o monitoramento dos concorrentes, a tomada de decisão, a análise da cadeia produtiva de forma integrada, a fixação de objetivos e a busca de consultoria em áreas específicas.

Como se pode observar existe uma grande dependência entre o ambiente externo e o planejamento das organizações.

### 3.5 Aspectos econômicos e financeiros

Os riscos econômicos e financeiros são fatores de grande importância para a análise de viabilidade de um empreendimento. Como risco, entende-se a falta de precisão sobre o retorno dos investimentos e financiamentos realizados pela organização. Esses riscos variam de acordo com o ramo do empreendimento, sua localização, sua população etc.

Considerando este um projeto de viabilidade econômico-financeira deve-se produzir avaliações econômicas, onde se pretende analisar as perspectivas para os cenários que a empresa pode vir a enfrentar nos anos futuros, e financeiras, procurando verificar as possibilidades de sucesso do empreendimento com um planejamento financeiro inserido no ambiente econômico.

Salienta-se também, dentre as inúmeras análises na parte financeira da empresa, que:

a análise de registros e informações contábeis, a projeção de movimento de fundos, a aplicação dos fundos excedentes, o fornecimento à alta administração de informações sobre as perspectivas financeiras futuras da empresa e a elaboração de planos para fontes e usos de fundos, a curto e longo prazo são importantes para que as análises financeiras e econômicas estejam sobre controle (Flink e Grunewald apud Sanvicente, 1987, p 18).

### 3.5.1 Planejamento orçamentário

Outro fator importante na elaboração do projeto de viabilidade é a adoção de um sistema orçamentário, já que com todas as áreas da empresa trabalhando harmonicamente e comprometidas em todos níveis com os planos da organização, consegue-se com mais facilidade atingir os objetivos traçados pela mesma.

Segundo Welsch (1996, p 21) um bom planejamento orçamentário deve ter uma visão ampla, com “um enfoque sistemático e formal à execução das responsabilidades de planejamento, coordenação e controle da administração”. E um enfoque específico, envolvendo:

- (1) objetivos globais e de longo prazo da empresa;
- (2) um plano de resultados em longo prazo, desenvolvido em termos gerais;
- (3) um plano de resultados em curto prazo detalhado de acordo com diferentes níveis relevantes de responsabilidade (divisões, produtos, projetos e etc.); e
- (4) um sistema de relatórios periódicos de desempenho, mais uma vez para os vários níveis de responsabilidade.

De acordo com as premissas definidas por Welsch (1996) sob as quais se assenta o plano de resultados, podemos dizer que a empresa projetada está realizando um plano de resultados e tem uma definição dos elementos importantes que compõe este plano.

Com este planejamento a empresa, além de ações de controles diários realiza um plano de resultados até o final do ano de 2003, detalhado de acordo com as operações da empresa e um sistema de relatórios mensais de desempenho.

No longo prazo a empresa reserva um planejamento futuro que deve ser desenvolvido nos meses de junho e julho de 2003, bem como o planejamento no curto prazo e mais detalhado para o primeiro semestre de 2004.

As receitas e despesas serão controladas por registros diários, porém as decisões não serão baseadas nestes dados, mas nas estimativas verificadas pelo plano de resultados. Estas atitudes devem seguir a orientação de Welsch (1996, p 42): “o controle não pode ocorrer depois do fato (...) para ser eficaz, o controle deve ser exercido antes do momento de ação.”

O presente trabalho pretende deixar bem claro uma visão sistemática e formalizada em termos de alcance dos objetivos traçados, fatores que podem ser vislumbrados através do

planejamento. Felizmente os empresários admitem a importância da realização do planejamento e a necessidade que este instrumento apresenta para a empresa futuramente.

### 3.6 Aspectos administrativos

A gerência é o fator mediador das organizações, é a direção do nível intermediário, que se responsabiliza pela motivação, liderança e comunicação, conforme o estilo de liderança definido no nível institucional.

Segundo Chiavenato (1994, p 499):

o termo 'gerência' (management) tem sido aplicado geralmente como um sinônimo de administração, ou de quem faz administração, seja nas empresas, seja nas demais organizações.

Em termos de gerências Hersey & Blanchard (1986, p 16) destacam três habilidades necessárias ao processo de administração, que são:

Habilidade técnica: "capacidade de aplicar técnicas, conhecimentos e equipamentos necessários à execução de tarefas específicas". Este tipo de habilidade pode ser adquirido através da experiência, da educação e do conhecimento;

Habilidade humana: "capacidade e discernimento para trabalhar com e por meio de pessoas". Aqui se inclui o conhecimento do processo de motivação e a aplicação eficaz da liderança;

Habilidade conceitual: "capacidade de compreender a complexidade da organização como um todo e onde cada área específica se enquadra nesse complexo". O indivíduo que possui esta habilidade sabe agir de acordo com os objetivos globais da organização.

Segundo Faria (1979, p 34) pode-se verificar três tipos de estilos gerenciais: construtivo, passivo/defensivo e agressivo/defensivo.

Construtivo – dirigido para comportamentos de satisfação, podendo ser empreendedor/ realizador, auto-realizador, humanista e unionista.

Passivo/defensivo – dirigido para comportamentos de não satisfação, podendo ser conciliador, convencional, dependente e evasivo.

Agressivo/defensivo – ao contrário do passivo/defensivo, é dirigido para comportamentos de enfrentamento, e pode ser opositor, competitivo, perfeccionista e orientado para o poder.

É importante que nos gerentes apareçam diversas qualidades de um líder. Os líderes, segundo Smith (1997, p 32) “devem lidar com suas próprias dúvidas e hesitações enquanto agem e mudam. Ao contrário de todo mundo, os líderes devem ir à frente. Eles devem indicar o caminho.”

O papel do líder ainda é reforçado por Hersey & Blanchard (1986, p 117): “os líderes eficazes são capazes de adaptar seu estilo de comportamento às necessidades dos liderados e à situação.”

O líder é uma figura da estrutura informal da organização, enquanto que o gerente é parte da estrutura formal. Percebe-se que, muitas vezes, o líder pode sobrepujar o gerente nas decisões. Se não houver uma preocupação com a estrutura informal da organização, e com as atitudes dos líderes dentro delas, pode haver um conflito de poder das peças-chave de cada uma das estruturas.

### 3.6.1 Processo decisório

Nestes tempos em que as mudanças são muito rápidas e repentinas, uma organização deve conseguir tomar decisões muito rapidamente e com uma grande probabilidade de acerto. Para que esta probabilidade aumente é necessário que haja informações.

Segundo Simon (1970, p 6):

toda decisão é até certo ponto, matéria de acomodação. A alternativa finalmente escolhida jamais permite a realização completa ou perfeita dos objetivos visados representando apenas a melhor solução encontrada naquelas circunstâncias.

Para Simon (apud Binder, 1994, p 5) “providenciar para que as decisões sejam executadas é, também, uma forma de decisão.”

Ou seja, antes que as decisões sejam tomadas já ocorreram uma série de outras decisões, por isso podemos dizer que é um processo de decisões, ou melhor, dizendo, um processo decisório.

O que ocorre também é que a organização retira de seus participantes a faculdade de decidir independentemente e a substitui por um processo decisório próprio. As decisões, que a organização toma pelo indivíduo, consistem segundo Simon (1970, p 9), ordinariamente:

- a) Na especificação de suas funções, fixando o âmbito e a natureza;
- b) Na distribuição da autoridade, isto é, na determinação de quem terá poder para tomar novas decisões que afetam o indivíduo;
- c) No estabelecimento de tantos limites à sua faculdade de agir quantos sejam necessários para coordenar as atividades de numerosos indivíduos na organização.

Numa sociedade capitalista, os valores estão ligados à democracia, o que seria uma forma de garantir os direitos da coletividade. Porém, na prática, o que ocorre é um individualismo muito grande que cultiva a competição e a individualidade como valores. Quanto a essa questão, Pereira & Fonseca (1997, p 26) mostram que ela “se torna mais significativa quando passamos a observar que qualquer acontecimento importante ocorrido no mundo atual afeta diretamente a cada indivíduo, onde quer que ele se encontre.”

Porque o homem recebe hoje uma gama de informações que o fazem tomar certas decisões que podem mudar todo o panorama de vida do indivíduo. A capacidade do ser humano de compreender o que acontece e lidar com essas mudanças é muito menor que a complexidade do mundo que rodeia a todas as pessoas.

#### 4. METODOLOGIA DO TRABALHO

Sob a ótica da metodologia definiu-se qual caminho a ser tomado nos momentos de dúvidas. A determinação da metodologia foi de extrema importância para o estabelecimento do ponto de partida e das diversas etapas do trabalho que se realizou.

Este trabalho terá uma abordagem descritiva qualitativa e quantitativa. Há também uma abordagem, conforme Vergara (1998) destaca, de pesquisa de campo e documental.

Segundo Mattar (1997) uma abordagem qualitativa é onde se verifica a presença ou ausência de algo, onde os dados são colhidos através de perguntas abertas, fechadas, testes e observações.

O trabalho é composto por uma pesquisa de campo, um projeto de implantação da empresa na forma operacional, um planejamento da área financeira considerando um cenário econômico e sua viabilidade econômico-financeira.

Para Mattar (1997) “em função do tipo de pesquisa escolhido e da fonte de dado, o pesquisador deverá determinar as técnicas e métodos de coletas de dados”.

Através da análise do campo a ser estudado, da viabilidade de obtenção de informações, e da tabulação das mesmas o pesquisador decidiu optar pelas seguintes técnicas na pesquisa de mercado:

- Levantamento bibliográfico: a utilização deste método dá-se na medida em que o pesquisador utiliza-se de material já publicado – documentos periódicos (revistas, sites, jornais), livros, trabalhos de outros autores, etc. – para complementar o estudo até o momento realizado;
- Entrevistas: no caso específico deste relatório o tipo de entrevista a ser utilizado foi à entrevista informal.
- Questionário: este método da pesquisa é caracterizado pela existência de um questionário evitando o máximo a interferência do entrevistador, com questões preestabelecidas, onde o questionário abordou assuntos baseados nos objetivos específicos do trabalho, tentando definir o ambiente externo na visão dos pesquisados;
- Observação *in loco*: O método da observação consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionadas com os objetivos da pesquisa, e não envolve questionamentos e respostas, verbais ou escritas;

Segundo Chizzotti (1995) a técnica para a análise e interpretação dos dados é utilizada a análise do conteúdo das informações, a qual consiste num método de tratamento e análise de informações, obtidas através de técnicas de coleta de dados, que confrontados com a teoria concretizaram este trabalho.

Para a realização do plano de resultados foram utilizados os dados da pesquisa mercadológica apresentada nos sub-itens 6.3, 6.3.1 e no anexo 3, bem como pesquisas de mercado com preços de concorrentes e fornecedores dos produtos mencionados.

Muitos dados foram coletados de forma documental e outros através de pesquisas de mercado junto a fornecedores, clientes e outros estabelecimentos. Estes dados compõem e são determinantes nas conclusões do projeto.

É de suma importância o entendimento dos sócios sobre os passos para a elaboração do plano de resultados e as inúmeras vantagens que o mesmo agrega a administração do empreendimento.

A incerteza sobre diversos pontos como receitas e despesas, já que esta previsão depende de muitas variáveis do mercado e só serão confirmadas quando a empresa estiver em atividade, é um fator limitante no desenvolvimento do plano, porém a flexibilidade das planilhas permite prever as mais diversas situações possíveis alterando os dados utilizados pelo plano.

## **5. PROPONENTE**

### **5.1 Caracterização**

#### **5.1.1 A empresa**

A empresa vai localizar-se no centro da cidade de Florianópolis, disponibilizando aos clientes locais próximos para estacionamento, sendo que se estes estacionamentos forem em vias públicas, segurança aos mesmos.

A estrutura hierárquica da empresa está projetada para três níveis (1) sócios proprietários em número de quatro, (2) gerência com dois funcionários, sendo um responsável pela segurança e outro pela operacionalização da casa e (3) demais funcionários.

Os sócios serão responsáveis por áreas específicas, sendo que reuniões devem definir as tomadas de decisões em consenso. As responsabilidades são administração geral, administração de eventos, operação de sistemas computacionais e promoção de eventos.

Seguindo as tendências do século XXI citadas por Vasconcelos (2001, P 16), salientamos a virtualização do mundo, a diferenciação pela inovação, a crescente consciência ambiental, a crescente violência social, a valorização do indivíduo e a qualidade de vida.

Com a crescente virtualização e a constante comunicação via internet a empresa pretende manter-se plugada com os clientes, buscando a interação de informações empresa clientes.

Como inovação propõe-se que os clientes possam de forma interativa compor o som que deve ser tocado durante a noite ou optar pela banda que vai tocar através de votações.

Na parte ambiental e como zelo, a empresa pretende reciclar o seu lixo gerando possivelmente receita e redução de custos.

Nossas cidades estão cada vez mais violentas e a agressividade é eminente, com isso faz-se necessário um reforço de segurança em torno dos clientes e veículos.

Para valorizar os clientes e funcionários serão produzidos ambientes bem ventilados, limpos e espaçosos, trazendo além destes prazer e momentos agradáveis através do entretenimento, os quais, podem ser traduzidos em qualidade de vida.

### 5.1.2 Denominação

A proponente será constituída de acordo com a lei 9841/98 sob a forma de micro-empresa e submetida às demais leis que versam sobre estabelecimentos comercial e especificamente as leis que regem as micro-empresas e sociedades limitadas.

A constituição da empresa está prevista para o ano de 2003, sendo a data exata especificada conforme a necessidade, levando em conta o custo-benefício desta data, já que as atividades devem se iniciar no mês de maio de 2003.

A sede e foro da empresa será localizada na cidade de Florianópolis, sendo discutida esta com mais detalhes no sub-item 6.5.4 do capítulo seguinte.

Conforme o contrato social exposto no anexo 1, já que todos os sócios residem e o estabelecimento estará localizado no município de Florianópolis fica eleito o foro central da capital para solucionar qualquer discórdia em relação à sociedade proposta.

### 5.1.3 Objeto social

O negócio da empresa é no ramo de entretenimento, sendo sua missão proporcionar um ambiente agradável para as pessoas se distraírem nas noites de Florianópolis.

Os princípios definidos pela empresa são encantar os clientes respeitando a natureza e defendendo a reciclagem de produtos, tornar a empresa um bom ambiente de trabalho e ter o ambiente de entretenimento mais agradável da cidade.

Como visão, a empresa pretende ser a principal opção de lazer das noites de Florianópolis em 2003 e estender o empreendimento a outras cidades posteriormente.

A empresa pretende oferecer um ambiente agradável aos clientes, onde estes poderão desfrutar de bebidas e petiscos com um som ambiente voltado a um público jovem e espaço para dançar.

Para tornar o ambiente agradável a casa noturna não dispensará bons DJs, shows com bandas locais e promoções de festas, além de outras idéias de entretenimento que venham a surgir como inovação neste tipo de ambiente.

#### 5.1.4 Estatutos e normas

O contrato social é o objeto que regerá a empresa. As demais decisões operacionais da empresa devem ser discutidas pelos sócios em reuniões e colocadas em prática não havendo necessidade de estatutos internos, porém se no decorrer das atividades estes se fizerem necessários serão postos em prática.

A empresa terá que se submeter às normas sobre instalações de acordo com o código de edificações da cidade de Florianópolis, bem como normas de higiene e permissividade de ruído dentro de determinados horários.

#### 5.2 Capital Social

O capital social destinado à implantação da empresa será definido em R\$ 64.000,00 (sessenta e quatro mil reais), sendo integralizado em dinheiro ou bens pelos sócios, em partes iguais, conforme as necessidades do empreendimento e definições do estatuto.

Pretende-se utilizar apenas capital próprio no empreendimento existindo inclusive a possibilidade de investir mais para não contratar empréstimos.

O capital de giro em parte pelos fornecedores através do pagamento a prazo de mercadorias que serão vendidas à vista, reduzindo o capital próprio investido.

## 5.3 Administração

### 5.3.1 Funcionamento

Para efeitos de cálculo e previsão orçamentária consideramos que a casa noturna funcionaria nas sextas e nos sábados, sendo esta uma previsão conservadora, pois muitas festas realizam-se em outros dias da semana e pretende-se funcionar se houver movimento mais dias na semana.

Nas noites em que a casa funcionar pretende-se ter a disposição do público seis funcionários e seis seguranças, bem como a presença dos sócios para promoções e atividades operacionais e gerenciais de maior responsabilidade.

### 5.3.2 Referências dos sócios e do negócio

Pode-se mencionar como referência o fato dos sócios freqüentarem constantemente as casas noturnas, tendo um bom discernimento do que o público gosta, bem como comparar seus pontos de vistas entre si e com a pesquisa mercadológica que foi feita em torno do empreendimento e será mencionada nos sub-itens 6.3 e 6.3.1 e no anexo 3.

Os sócios do empreendimento contam com o fato de terem estudado todos os anos do segundo e terceiro grau em escolas tradicionais da cidade de Florianópolis, por isso conhecem muitas pessoas que freqüentam as casas noturnas que oferecem maior concorrência ao empreendimento.

Em relação aos sócios pode-se citar algumas características que poderão impulsionar o negócio:

Sandro Lacau da Silveira:

➤ completou o segundo grau no Colégio Catarinense em 1990, cursou Engenharia Mecânica e formou-se em 1996 pela UFSC, cursa atualmente Ciências da Administração e tem sua formatura prevista para 2002, também na UFSC;

➤ trabalhou na área de engenharia na empresa Ceval em 1995 e 1996 em Criciúma e na empresa Fiedler Automação em 1996 e 1997 em Blumenau;

➤ na área de administração atuou como gerente administrativo e financeiro, em 1998, na empresa FBB, que desenvolve atividades no ramo de computadores em Florianópolis;

➤ no hotel Antares Club, em 1999 e 2000 localizado na praia da lagoinha em Florianópolis, desenvolveu atividades de auxílio administrativo como organização e controle de contas a pagar, supervisão de recepção, realização de relatórios contábeis e desenvolveu programas de controle de contas bancárias e de condomínio através do aplicativo contábil;

➤ a partir do ano de 2000 vem desenvolvendo atividades de atendimento e substituição nos cargos de caixa executivo, gerente de contas e gerente de expediente no Banco do Brasil, com destaque na venda de contas especiais, recebeu o prêmio de funcionário do mês, em agosto de 2002, oferecido a cinco funcionários pela superintendência estadual de Santa Catarina do banco.

Marcos Lacau da Silveira:

➤ completou o segundo grau no Colégio Catarinense em 1992, cursou Educação Física e formou-se em 1997 pela UDESC;

➤ concluiu em 2000, pós-graduação em “Marketing para Gestão Empresarial”, na FEPESE – UFSC;

➤ trabalha desde 1994 com escolinhas de futebol no Colégio Catarinense e em 2002 agregou as suas atividades as escolinhas de futebol de salão;

➤ trabalha desde 1995 na organização e planejamento de eventos esportivos e culturais para alunos do colégio catarinense, entre eles podemos citar olimpíadas com diversas modalidades esportivas e gincanas com várias atividades;

- organiza a mais de cinco anos eventos para o público juvenil-adulto como festas particulares, carnavais, revellions e festas juninas, todos reunindo cerca de 400 pessoas;
- promove festas em bares e casas noturnas em Florianópolis há dois anos reunindo em média 400 pessoas por festa.

Rafael Lacau da Silveira:

- cursou o primeiro e segundo anos do segundo grau no Colégio Catarinense, concluindo o terceiro no Colégio Geração em 1995;
- cursa atualmente 6ª fase do curso de Direito na Universidade de Caxias do Sul;
- trabalha como atleta profissional de futebol de salão pela Universidade de Caxias do Sul, time pelo qual disputa campeonatos em nível nacional;
- como atleta de futebol de salão conquistou pelo Colegial em 1997 o título de campeão juvenil de Santa Catarina e em 1998 o título de campeão da primeira divisão de Santa Catarina;
- em 2001 foi campeão brasileiro de seleções representando o estado de Santa Catarina. Além do título de atual campeão da Copa Capão da Canoa conquistado este ano pela equipe da Universidade de Caxias do Sul.

Alvaro Millen da Silveira Neto:

- cursou o primeiro e segundo anos do segundo grau no Colégio Catarinense, concluindo o terceiro no Colégio Energia em 1998;
- cursa atualmente 7ª fase do curso de Ciências da Computação na UFSC e tem sua formatura prevista para o 2º semestre de 2003;
- cursou diversas disciplinas de programação de softwares com as quais conseguiu embasamento para desenvolver os softwares necessários as atividades da empresa;
- trabalha como atleta profissional, jogando futebol de salão pelo Colegial, time que representa o Colégio Catarinense desde 1992;
- participou por cinco anos dos Jogos Abertos de Santa Catarina na modalidade de futebol de salão, conquistando em dois destes as posições de 2º e 3º colocado.

## 6. O PROJETO

### 6.1 Objetivo

Este projeto tem como objetivo fazer um estudo para a implantação de uma casa noturna dançante em Florianópolis em março de 2003, minimizando os riscos do empreendimento.

### 6.2 Cronograma físico e financeiro

O cronograma físico descreve as atividades que devem ser desenvolvidas de acordo com o projeto para que o empreendimento tenha o início de suas atividades na data prevista.

Uma previsão destas atividades é mostrada na ilustração 1.

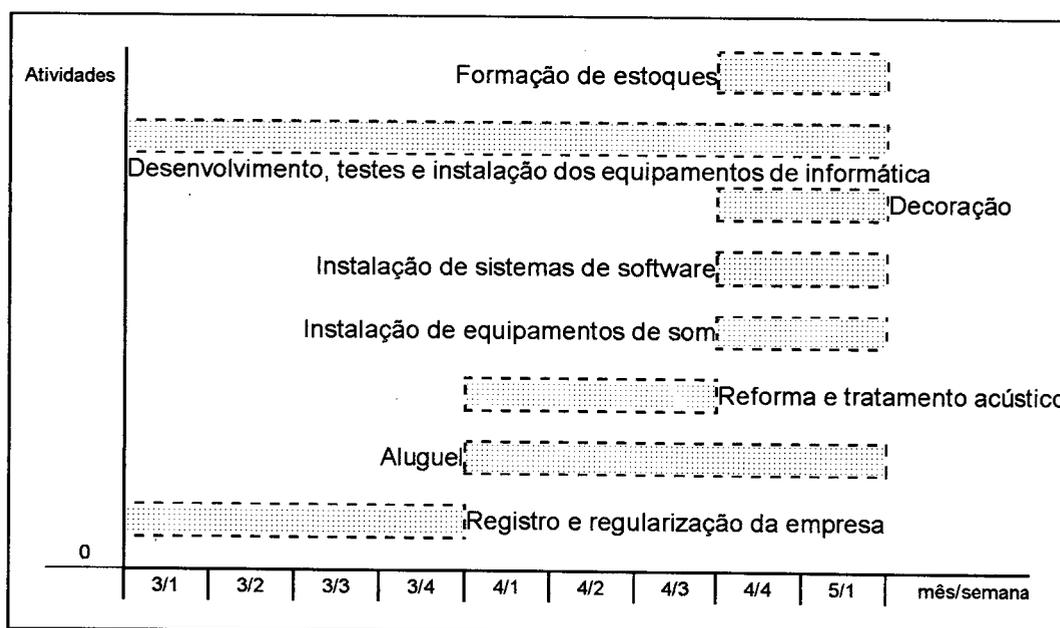


Ilustração 1 – Cronograma físico de atividades preliminares

O cronograma de desembolsos pode ser considerado de acordo com as atividades citadas no cronograma físico acrescentando alguns itens que consomem recursos, mas não são atividades que exigem dispêndio de tempo como mostra a ilustração 2.

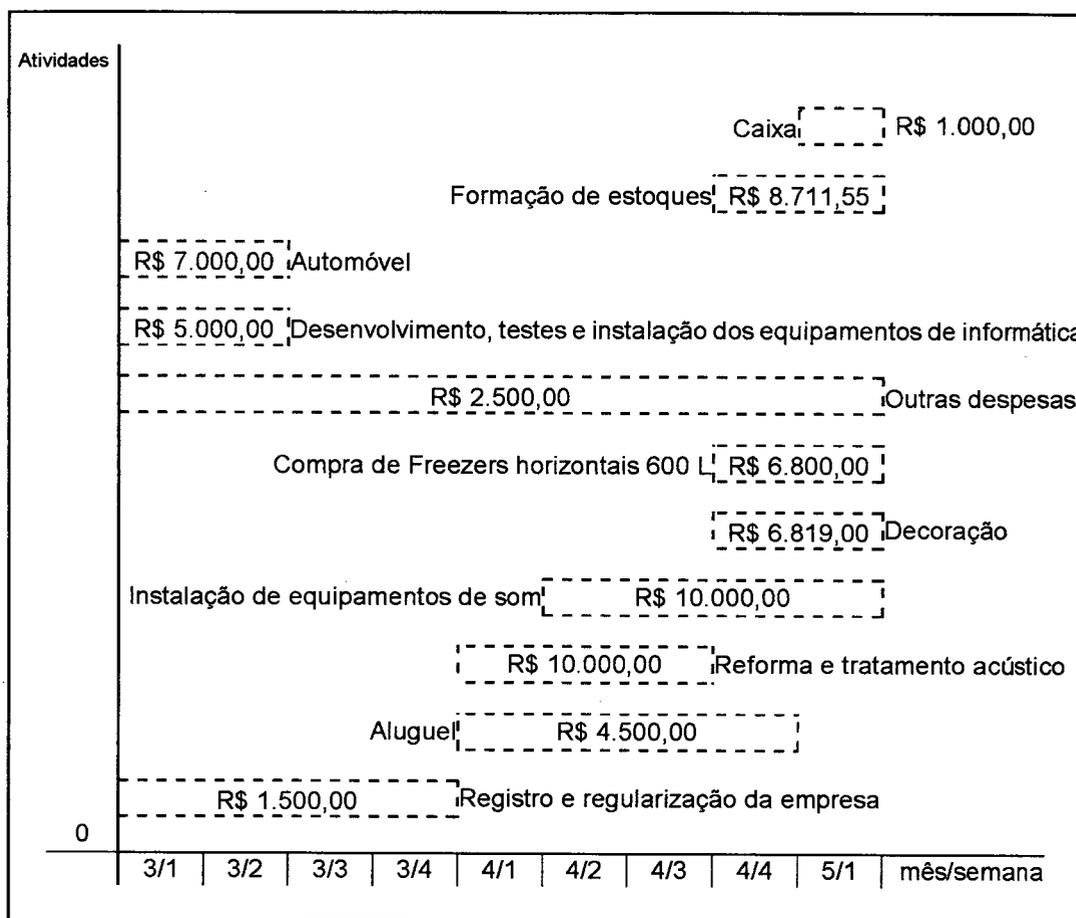


Ilustração 2 – Cronograma financeiro de acordo com as atividades

Outra forma de observar os desembolsos é considera-los semanalmente como pode ser visto na ilustração 3.

Para a confecção da ilustração 3 as despesas com automóvel, desenvolvimento testes e instalação dos equipamentos de informática, compra de freezers verticais, decoração e formação de estoques foram divididas em 2 semanas, reforma e tratamento acústico em 3 semanas, aluguel e instalação do som em 4 semanas e outras despesas foram divididas em 9 semanas.

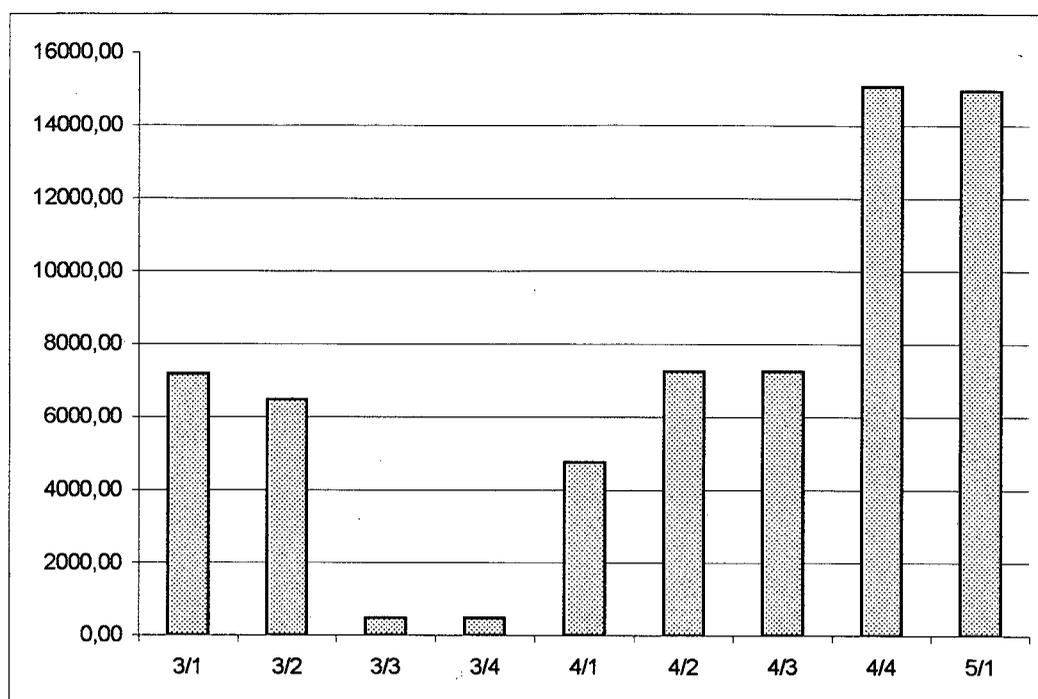


Ilustração 3 – Cronograma de desembolsos semanais

### 6.3 Pesquisa de mercado

Uma pesquisa de mercado fez-se necessária, pois se busca conhecimento para basear o desenvolvimento deste projeto, tendo como fim provar a viabilidade econômico-financeira da casa noturna.

Os principais objetivos desta pesquisa são identificar o perfil, os hábitos, a preferência, a satisfação e as prioridades dos frequentadores das casas noturnas dançantes do centro urbano de Florianópolis, de ambos os sexos e com idade entre 18 e 33 anos, considerando os meses de julho e agosto de 2002.

Especificamente foram analisados também os seguintes pontos: identificar o perfil sócio-econômico dos frequentadores de casas noturnas dançantes, procurar conhecer os hábitos e locais preferidos dos frequentadores das casas noturnas dançantes do centro urbano da ilha de Florianópolis quanto à assiduidade, número de pessoas com quem costuma sair, média de desembolsos, casa noturna freqüentada, motivos de fidelidade, prioridades quanto a

som, estacionamento, freqüentadores, preços, serviços, condições do ambiente, preferência quanto a ingresso, conhecer a satisfação dos freqüentadores das casas noturnas e verificar a receptividade a um *site* interativo.

Não obstante pretende-se identificar quais os motivos que atraem os freqüentadores para determinadas casas noturnas, e também do que eles sentem falta, no que diz respeito à infra-estrutura, qualidade das músicas tocadas, bebidas, o preço, o público, enfim descobrir o que seria necessário para conquistar e torna-los fiéis a determinadas casas noturnas.

Um outro motivo que levou o pesquisador a desenvolver essa etapa do projeto é o desconhecimento da existência de uma pesquisa com esses interesses, feita na região da cidade de Florianópolis.

A pesquisa mostra-se necessária também para que este trabalho demonstre que além de teórico teve seu lado prático procurando aproximar-se mais da realidade e dos fatos, podendo ser assim caracterizado com maior imparcialidade e o mínimo de deduções.

Outro problema que se procurou abordar, com esta pesquisa, esta no desconhecimento inicial da concorrência de um futuro empreendimento, buscando informações sobre os pontos fortes desta concorrência.

O questionário utilizado na pesquisa de mercado encontra-se anexo 2 e os resultados da pesquisa podem ser observados nas páginas do anexo 3.

### 6.3.1 Conclusões, recomendações e limitações da pesquisa de mercado

Os resultados da pesquisa foram de fundamental importância para a determinação de parâmetros para o desenvolvimento do planejamento estratégico e orçamentário dando condições às conclusões sobre a viabilidade do projeto.

Como recomendações em futuras pesquisas que a empresa venha a fazer ou outra pesquisa neste sentido pode-se verificar em mais detalhes as preferências por música/som, bem como inserir nas opções da questão 13 a opção localização.

As principais limitações são que a pesquisa realizou-se em um período de tempo distante sete meses do início das atividades da empresa e não considera o efeito sazonal do verão em que a cidade recebe muitos turistas, aumentando em muito sua população.

#### 6.4 Informações relativas ao mercado

Neste trabalho se considera de crucial importância as estratégias em relação ao mercado, pois uma casa noturna dançante é reflexo de sua imagem, da imagem das pessoas que a frequentam e principalmente de seu *mix de marketing*.

Apresenta-se neste projeto um diagnóstico relacionado ao ambiente interno, identificando pontos fortes e fracos, e outro ao ambiente externo identificando oportunidades e ameaças à empresa em formação, com base na pesquisa de mercado realizada e em observações do ambiente que a organização esta inserida.

#### 6.5 Variáveis de mercado

##### 6.5.1 Preços

Os preços praticados pelo empreendimento estarão nos mesmos patamares da concorrência nos produtos oferecidos e em termos de opções de ingresso conforme indicou a pesquisa de mercado são entrada no valor de R\$ 8,00 e R\$ 10,00 respectivamente para mulheres e homens.

##### 6.5.2 Promoções

A promoção dos eventos deve ser das mais variadas formas, incluindo a contratação de bandas, festas de turmas universitárias, noites com ritmos pré-determinados, entre outros.

Para maior alcance dos clientes estará disponível um *site* com programações, além da distribuição de convites conforme o evento e o envio de e-mails para aqueles que se propuserem a receber.

### 6.5.3 Produto e serviços

Os produtos oferecidos pelas casas noturnas dançantes são tipos variados de bebidas. Pretende-se disponibilizar o maior número de variedades possível da melhor qualidade disponível.

A diferenciação que se pretende oferecer está nos serviços que giram em torno destes produtos e tornam o ambiente mais agradável. Entre eles pode-se citar a possibilidade do cliente interagir através do *site* influenciando o som e propondo melhorias.

A definição de focar os serviços em torno dos produtos oferecidos também é resultado da pesquisa e conforme mostra a tabela 19 e a ilustração 33, nesta verifica-se que os clientes dão maior valor respectivamente a música/som, freqüentadores, ambiente e localização, antes do preço e do próprio produto.

### 6.5.4 Localização

Conforme este estudo, os pesquisados que representam a amostra do público alvo que a empresa pretende alcançar, o bairro de residência da maioria é o centro da cidade, sendo por isso de crucial importância esta ser a localização da casa noturna dançante proposta. Sendo que além dos 27,45 % dos pesquisados que moram no centro de Florianópolis, esta localização ficará a menos de 7 Km dos bairros onde moram pelo menos 47,06 % dos pesquisados.

### 6.5.5 Variável econômica

Como todos os setores da economia, o do entretenimento também sofre os reflexos das constantes interferências e volatilidade do mercado financeiro. Apesar de estarmos vivendo um momento de economia estável, a incerteza política influencia constantemente

todos os ramos de atividades. Como em momentos de incerteza sempre é preciso cortar gastos, o entretenimento pode ser afetado, pois não é uma necessidade básica das pessoas.

Se de um lado este cenário econômico nacional não é tão favorável para o crescimento da área de entretenimento, entende-se que o cenário da cidade apresenta grandes oportunidades devido ao seu crescimento tanto em termos de infra-estrutura, economia e população.

As altas taxas de juros podem vir a prejudicar o empreendimento se houver a necessidade de financiamento, porém em princípio a empresa pretende se estabelecer com capital próprio.

A inflação que atualmente está em patamares baixos, mas de qualquer maneira pode afetar também o poder aquisitivo dos cidadãos, sem se perceber aos poucos vai corroendo as rendas e pode gerar uma redução na demanda do setor.

#### 6.5.6 Variável social

Já faz algum tempo que Florianópolis deixou de ser uma capital voltada apenas ao funcionalismo público para assumir uma outra postura, a turística, além desta visão Ricardo Villela e Cristiana Baptista no artigo “Floripa, a Campeã”, publicado na revista Veja de 7 de março de 2001 transmitem outras como as que seguem sobre variável social.

Considerada a capital do Mercosul, e sendo constantemente eleita como uma das cidades com melhor qualidade de vida, Florianópolis passou a se voltar mais para as atividades relacionadas ao turismo e a prestação de serviços. Tanto que muito se fala em profissionalização dos serviços e principalmente do turismo. E esta exigência, de profissionalização, que o mercado impõe as empresas prestadoras de serviço, que buscam a melhora da sua imagem e da qualidade de seus serviços, reflete diretamente nas atividades de entretenimento, fazendo com que ela desenvolva uma área, até então não muito solicitada, que é a de diversidade de opções.

A divulgação e propaganda, realizadas a respeito da qualidade de vida em Florianópolis, vêm atraindo constantemente a vinda de pessoas de outros estados para residirem na cidade. E, estas pessoas geralmente têm poder aquisitivo maior, geralmente

escolhem nossa cidade para o descanso e o lazer, já que esta ainda apresenta um índice de criminalidade muito abaixo da média nacional, conforme os autores do artigo citado acima.

#### 6.5.7 Variável tecnológica

Atualmente vivemos numa sociedade que passa por constantes transformações, isto é, um mundo caracterizado por mudanças que se dão em vários aspectos (econômico, político, tecnológico, ecológico, cultural). A globalização e os impactos tecnológicos podem ser considerados como forças motrizes para ocorrência dessas mudanças. É importante que as empresas estejam atentas a estas mudanças e se adaptem as novas tecnologias, pois é imprescindível para o sucesso e será um diferencial em relação à concorrência.

O ambiente tecnológico que se pretende propor é a interação virtual com os clientes através da internet com o *site* e por e-mail.

Uma experiência neste trabalho que comprova a rapidez, a eficiência e o potencial de alcance da internet como meio de comunicação foi a pesquisa de mercado, que ao utilizar este canal foi respondida com um tempo médio de dois dias após o envio para os pesquisados.

Outras tecnologias muito utilizadas nas casas noturnas dançantes são os equipamentos de som, luzes, bem como os sistemas que operam auxiliando nas vendas e cobrança de produtos.

Não podemos esquecer da tecnologia que dá condição de uso ao ambiente que é o isolamento acústico do ambiente.

#### 6.5.8 Variável política e legal

A legislação tem que ser seguida por todos os estabelecimentos e por tanto vem a influenciar qualquer empresa.

O tipo de empresa comercial é uma definição da legislação e empresa em questão funda-se como uma micro-empresa optando pelo simples também previsto em legislação.

Outras regras que a empresa deve seguir são as leis que versam sobre instalações de acordo com o código de edificações da cidade de Florianópolis, além do código Sanitário constantes no *site* da Câmara Municipal de Florianópolis, *link* textos legais.

## 6.6 Análise da concorrência

O ramo de entretenimento ainda é muito pouco desenvolvido na cidade, porém temos já instaladas algumas casas noturnas em Florianópolis. Inclusive casas que tem grandes espaços, possibilitando a promoção de shows a nível nacional como X Music Hall e shows um pouco menores como Lupus Beer.

Conforme indica a pesquisa, o nicho de mercado escolhido por este futuro empreendimento tem como principais concorrentes as casas noturnas Latitude 27, Café Cancun e Santo.

Outros concorrentes que podem vir a atrair este público eventualmente são John Bull, New Time, X-Picanha, Cantuária, Fashion Café TV, Cachaçaria da Ilha que oferecem som para que o público dance. Além destas casas serão concorrentes indiretos, restaurantes e bares com sons menos movimentados para noites mais calmas, como os bares Ponto de Vista, Box 32, Creperia Nouvelle Vougue, entre outros.

De acordo com a pesquisa pudemos identificar os pontos fortes e fracos de nossos concorrentes:

Tabela 1 – Casas noturnas e seus pontos fortes e fracos

Casas	Santo	Latitude	Café Cancun	X Music Hall	John Bull	New Time	Lupus Beer
Música/Som	Forte	Forte	Fraco		Forte	Fraco	Fraco
Freqüentadores		Forte	Forte	Fraco		Fraco	Forte
Ambiente		Fraco	Forte	Forte	Forte		Fraco
Localização	Forte		Forte	Fraco		Forte	Forte

Tabela 1 – Casas noturnas e seus pontos fortes e fracos (continuação)

Casas	Santo	Latitude	Café	X Music	John	New	Lupus
Pontos			Cancun	Hall	Bull	Time	Beer
Preço	Forte		Fraco		Fraco	Forte	Forte
Homem/Mulher	Fraco	Forte	Forte	Fraco	Fraco	Forte	Fraco
Atendimento	Forte		Forte	Fraco	Fraco	Forte	Forte
Eventos/Promoções	Fraco		Forte	Forte		Fraco	Fraco
Bebida/Comida	Fraco	Forte		Forte	Forte	Fraco	Fraco
Segurança	Fraco	Fraco	Forte	Fraco	Fraco	Fraco	Fraco
Casas	Santo	Latitude	Café	X Music	John	New	Lupus
Pontos			Cancun	Hall	Bull	Time	Beer
Estacionamento	Forte	Fraco	Fraco	Forte	Forte	Forte	Fraco
Movimento/Agito	Fraco		Forte	Fraco	Forte	Fraco	Fraco

### 6.7 Pontos fortes e fracos

Acredita-se que virão a ser pontos fortes do empreendimento:

- A administração profissional.
- Um promotor de festas que já vem exercendo a função com sucesso em diversos eventos da cidade.
- A grande interação com os clientes e a formação de um banco de dados com opiniões e hábitos dos clientes revelados por pesquisas executadas e futuras.
- O conhecimento no ramo de casas noturnas dançantes.
- O bom relacionamento e círculo de amizades.

Como pontos fracos podemos citar:

- A pouca experiência operacional no negócio, pois este apenas inicia-se.
- A ausência de uma clientela já formada.

## 6.8 Oportunidades e ameaças

O crescimento econômico e populacional da região metropolitana de Florianópolis oferece boa oportunidade, pois os bares lotados são um empecilho para que as pessoas saiam para se divertir, onde muitas vezes esperam até duas horas em filas de casas noturnas da concorrência.

A expectativa por lugares diferenciados para frequentar, tendo em vista as mesmas opções para ir a mais de dois anos sem nenhuma novidade é uma grande oportunidade.

Como ameaças temos a possibilidade da casa noturna não ser bem recebida pelo público. Este é um risco e um acontecimento comum em Florianópolis, pois basta os frequentadores acharem que tal lugar tem características negativas que não vão. Porém os clientes das casas noturnas não decidem isto aleatoriamente, mas baseado-se em dados concretos como os que observamos na pesquisa como som, ambiente, frequentadores e localização principalmente.

No entanto esta ameaça pode se tornar uma oportunidade, pois a casa pode ser bem recebida pelo público e por este motivo deve-se escolher um local onde seja possível ampliá-lo para não perder esta oportunidade.

Outra ameaça muito constante a que estamos acostumados nestes ambientes são processos pedindo o fechamento do local ou indenização por perturbação na justiça por diversos motivos. Alguns deles são barulho acima do horário permitido e vendas de bebidas a menores. Nesses casos a empresa pretende providenciar um bom isolamento acústico e a identificação de menores através de cartões com cores diferenciadas, evitando a venda de bebidas a estes.

## 6.9 Planejamento orçamentário

O planejamento orçamentário tem como objetivos prever os resultados, dispor os números relacionados às atividades da empresa, auxiliar em tomadas de decisões e

disponibilizar varias planilha no aplicativo excel da Microsoft onde podem ser simuladas situações com variações de cenários.

#### 6.9.1 Finalidades do planejamento orçamentário

A finalidade do planejamento orçamentário é demonstrar os resultados da empresa nos primeiros oito meses de atividade, bem como o seu retorno para condições pré-estabelecidas em virtude do planejamento e da pesquisa de mercado.

#### 6.9.2 Plano de resultados

Para a confecção do plano de resultados foram utilizados os dados a seguir que se acredita sejam os mais prováveis na prática. As planilhas mostradas nas ilustrações 4 a 26 servirão como ferramenta de decisões e verificação de cenários diferentes.

#### 6.9.3 Dados Utilizados

Os dados a seguir foram utilizados para a confecção das planilhas mostradas nas ilustrações 4 a 26 e podem ser vistos nas planilhas com fundo cinza.

1. O orçamento se baseará em dois tipos de receitas, uma proveniente do valor da entrada na casa noturna e a segunda proveniente das vendas de produtos feitas nos bares da casa.
2. As planilhas orçamentárias são detalhadas em bases mensais e totalizadas para o ano.
3. Os preços unitários de entrada são R\$ 10,00 para homens e R\$ 8,00 para mulheres.

4. Estima-se com base na pesquisa que os clientes do sexo masculino e do sexo feminino sejam responsáveis respectivamente por 60% e 40% do faturamento de bebidas do estabelecimento.

5. Conforme a lei do simples na qual a empresa se enquadrará, tem-se:

Tabela 2 – Alíquotas do SIMPLES

Faturamento mensal	Alíquota do SIMPLES	Dedução em R\$
Até R\$ 5000,00	0 %	-25,00
De R\$ 5000,00 a R\$ 10000,00	1 %	0,00
De R\$ 10000,00 a R\$ 10000,00	1,95 %	95,00
De R\$ 20000,00 a R\$ 40000,00	3,75 %	455,00
De R\$ 40000,00 a R\$ 60000,00	4,85 %	895,00
Mais de R\$ 60000,00	5,95 %	1555,00

6. As metas de público foram estabelecidas, num cenário conservador um público médio de 250 pessoas, sendo 46% do sexo masculino e 54% do sexo feminino, por noite considerando que o estabelecimento funcionará apenas sexta-feira e sábado e prevendo para o ano de 2.003 o seguinte:

Tabela 3 – Número de sextas e sábados por mês

Meses	Noites em atividade
Maio	10
Junho	8
Julho	8
Agosto	10
Setembro	8
Outubro	9
Novembro	9
Dezembro	6

7. Os estoques iniciais de produtos são zero, pois a empresa esta iniciando suas atividades.

8. Pretende-se manter na virada dos meses os estoques necessários para quatro noites de atividade.

9. A taxa padrão de consumo de produtos por noite por pessoa obtida em festas promovidas por um dos sócios é a seguinte:

Tabela 4 – Consumo médio por noite por pessoa

Vodka	Cerveja	Refrigerantes	Água Mineral	Uísque	Sucos
60 ml	564 ml	760 ml	675 ml	44 ml	68 ml

10. Os preços de venda dos produtos são estimados em:

Tabela 5 – Preços de venda dos produtos

Vodka (l)	Cerveja (un)	Refrigerantes (un)	Água min.(un)	Uísque (l)	Sucos (l)
R\$ 60,00	R\$ 2,00	R\$ 1,50	R\$ 1,00	R\$ 90,00	R\$ 16,00

11. Os preços unitários de compra atuais dos produtos previstos são de R\$ 10,00 o litro da vodka, R\$ 0,95 a garrafa *longneck* de cerveja, R\$ 0,66 a lata de refrigerante, R\$ 0,29 a garrafa de água mineral de 500 ml, R\$ 53,35 em média o litro de uísque e R\$ 2,22 em média o preço do litro dos sucos. Considerando uma inflação de 0,65% ao mês pode-se prever os valores de compras.

12. Utilizou-se o método MÉDIO de valoração de estoques.

13. A empresa parte de um custo de remuneração e encargos de R\$ 750,00 por funcionário de atendimento e segurança e R\$ 1150,00 por funcionário de administração e promoção. São 8 funcionários de atendimento e segurança e 4 de administração e promoção.

14. A Depreciação de automóveis, de máquinas e equipamentos e de móveis e instalações foi considerada 10 % ao ano.

15. O quadro abaixo estima as despesas com investimentos iniciais do empreendimento.

Tabela 6 – Investimentos iniciais

Investimento	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
Automóvel	1	7000,00	7000,00
Mesas c/ 4 cadeiras	20	261,30	5226,00
Freezer Horizontal 600 L	4	1700,00	6800,00
Servidor	1	2000,00	2000,00
Computadores	4	750,00	3000,00
Equipamentos de som	1	10000,00	10000,00
Cinzeiros	15	3,00	45,00
Porta-guardanapos	15	3,00	45,00
Lixeiras Grandes	6	12,00	72,00
Lixeiras pequenas	6	5,00	30,00
Saboneteiras	2	15,00	30,00
Toalheiros	2	15,00	30,00
Pratos grandes	10	2,00	20,00
Pratos pequenos	20	1,50	30,00
Baldes de gelo	4	15,00	60,00
Copos	300	0,07	21,00
Bandejas	5	20,00	100,00
Misturador de bebidas	3	12,00	36,00
Isopores grandes	2	25,00	50,00
Isopores pequenos	2	12,00	24,00
Custo de registro e regularização	1	1500,00	1500,00
Reforma	1	6000,00	6000,00
Decoração	1	1000,00	1000,00
Aluguel mês de abril	1	4500,00	4500,00
Tratamento acústico	1	4000,00	4000,00
Outras despesas	1	2500,00	2500,00
Total			54119,00

16. Foi considerado custo dos serviços prestados os seguintes itens:

Tabela 7 – Custo dos serviços prestados

Itens de custo	Media mensal
Energia	R\$ 350,00
Água	R\$ 350,00
DJs	R\$ 70,00 p/ noite
Segurança	R\$ 100,00
Material de limpeza	R\$ 50,00 p/ noite
Material de higiene	R\$ 50,00 p/ noite
Limpeza	R\$ 50,00 p/ noite
Despesa c/ promoções	R\$ 250,00 p/ noite
Outras despesas	R\$ 350,00

17. Ainda como despesas administrativas e despesas gerais espera-se, além da depreciação os mostrados na tabela 8.

Tabela 8 – Despesas administrativas e gerais

Despesas Administrativas	Media mensal (R\$)
Aluguel	4500,00
Seguro Predial	100,00
Contador	250,00
Manutenção automóvel	150,00
Seguro Automóvel	110,00
Despesas gerais	Media mensal
Combustíveis	250,00
Material de escritório	50,00
Outras despesas	150,00

27. O recebimento das vendas é totalmente à vista.

28. A empresa contabiliza o ICMS e IPI de compra como custo do produto, pois ao utilizar o SIMPLES não pode recuperá-lo.

29. Todos os pagamentos da empresa são via bancária estando sujeitos a CPMF, que atualmente corresponde a 0,38%.

30. A empresa não paga imposto de renda, pois este já está incluído no SIMPLES.

31. O pagamento das despesas administrativas, das despesas gerais e dos custos dos serviços prestados será pago durante o mês corrente. O pagamento da compra de produtos será pago 90 % no mês corrente e 10 % no mês seguinte.

32. A empresa adianta dividendos de R\$ 1.000,00 para cada um de seus quatro sócios nos meses de maio a dezembro, enquanto seus balancetes mensais demonstrarem a viabilidade deste adiantamento.

33. A empresa busca manter ao final dos meses de maio a outubro um nível de caixas e bancos equivalente a R\$ 4.000,00. Com as demais disponibilidades são feitas aplicações financeiras.

37. As aplicações rendem em média 0,7% ao mês.

38. O lucro da empresa será distribuído no exercício social de 2003 da seguinte forma:

2% para reservas de lucros;

8% para reservas de capital;

60% são distribuídos como dividendos aos seus sócios; e

30% para lucros acumulados.

39. O Balanço patrimonial de 01 de janeiro de 2003 é apresentado na Ilustração 4.

#### 6.9.4 Planilhas orçamentárias

As planilhas orçamentárias são mostradas através das ilustrações 4 a 26 nas páginas seguintes para um cenário provável, sendo que algumas condições foram consideradas conservadoramente.



ORÇAMENTO DE RECEITAS

2.003

ANO	Entrada	Qtidade (pessoas)	Pr. Unit. R\$	Vendas Liq.		SIMPLES R\$	Vendas c/ simples R\$	Bebidas	Qtidade (pessoas)	Gasto Médio R\$	Vendas Liq.		SIMPLES R\$	Vendas c/ simples R\$
				R\$	R\$						R\$	R\$		
<b>MULHERES</b>														
	Maio	1.350,00	8,00	10.431,43	368,57	10.800,00	10.800,00	Maio	1.350,00	11,55	15.061,83	532,17	15.594,00	
	Junho	1.080,00	8,00	8.378,68	261,32	8.640,00	8.640,00	Junho	1.080,00	11,55	12.097,89	377,31	12.475,20	
	Julho	1.080,00	8,00	8.378,68	261,32	8.640,00	8.640,00	Julho	1.080,00	11,55	12.097,89	377,31	12.475,20	
	Agosto	1.350,00	8,00	10.431,43	368,57	10.800,00	10.800,00	Agosto	1.350,00	11,55	15.061,83	532,17	15.594,00	
	Setembro	1.080,00	8,00	8.378,68	261,32	8.640,00	8.640,00	Setembro	1.080,00	11,55	12.097,89	377,31	12.475,20	
	Outubro	1.215,00	8,00	9.406,30	313,70	9.720,00	9.720,00	Outubro	1.215,00	11,55	13.581,66	452,94	14.034,60	
	Novembro	1.215,00	8,00	9.406,30	313,70	9.720,00	9.720,00	Novembro	1.215,00	11,55	13.581,66	452,94	14.034,60	
	Dezembro	810,00	8,00	6.317,18	162,82	6.480,00	6.480,00	Dezembro	810,00	11,55	9.121,31	235,09	9.356,40	
	<b>NO ANO</b>	<b>9.180,00</b>		<b>71.128,70</b>	<b>2.311,30</b>	<b>73.440,00</b>	<b>73.440,00</b>	<b>NO ANO</b>	<b>9.180,00</b>		<b>102.701,93</b>	<b>3.337,27</b>	<b>106.039,20</b>	
<b>HOMENS</b>														
	Maio	1.150,00	10,00	11.107,54	392,46	11.500,00	11.500,00	Maio	1.150,00	20,34	22.592,74	798,26	23.391,00	
	Junho	920,00	10,00	8.921,74	278,26	9.200,00	9.200,00	Junho	920,00	20,34	18.146,83	565,97	18.712,80	
	Julho	920,00	10,00	8.921,74	278,26	9.200,00	9.200,00	Julho	920,00	20,34	18.146,83	565,97	18.712,80	
	Agosto	1.150,00	10,00	11.107,54	392,46	11.500,00	11.500,00	Agosto	1.150,00	20,34	22.592,74	798,26	23.391,00	
	Setembro	920,00	10,00	8.921,74	278,26	9.200,00	9.200,00	Setembro	920,00	20,34	18.146,83	565,97	18.712,80	
	Outubro	1.035,00	10,00	10.015,97	334,03	10.350,00	10.350,00	Outubro	1.035,00	20,34	20.372,48	679,42	21.051,90	
	Novembro	1.035,00	10,00	10.015,97	334,03	10.350,00	10.350,00	Novembro	1.035,00	20,34	20.372,48	679,42	21.051,90	
	Dezembro	690,00	10,00	6.726,63	173,37	6.900,00	6.900,00	Dezembro	690,00	20,34	13.681,96	352,64	14.034,60	
	<b>NO ANO</b>	<b>7.820,00</b>		<b>75.738,89</b>	<b>2.461,11</b>	<b>78.200,00</b>	<b>78.200,00</b>	<b>NO ANO</b>	<b>7.820,00</b>		<b>154.052,90</b>	<b>5.005,90</b>	<b>159.058,80</b>	
<b>TOTAL</b>														
	Maio	2.500,00	8,92	21.538,97	761,03	22.300,00	22.300,00	Maio	2.500,00	15,59	37.654,57	1.330,43	38.985,00	
	Junho	2.000,00	8,92	17.300,43	539,57	17.840,00	17.840,00	Junho	2.000,00	15,59	30.244,72	943,28	31.188,00	
	Julho	2.000,00	8,92	17.300,43	539,57	17.840,00	17.840,00	Julho	2.000,00	15,59	30.244,72	943,28	31.188,00	
	Agosto	2.500,00	8,92	21.538,97	761,03	22.300,00	22.300,00	Agosto	2.500,00	15,59	37.654,57	1.330,43	38.985,00	
	Setembro	2.000,00	8,92	17.300,43	539,57	17.840,00	17.840,00	Setembro	2.000,00	15,59	30.244,72	943,28	31.188,00	
	Outubro	2.250,00	8,92	19.422,27	647,73	20.070,00	20.070,00	Outubro	2.250,00	15,59	33.954,14	1.132,36	35.086,50	
	Novembro	2.250,00	8,92	19.422,27	647,73	20.070,00	20.070,00	Novembro	2.250,00	15,59	33.954,14	1.132,36	35.086,50	
	Dezembro	1.500,00	8,92	13.043,81	336,19	13.380,00	13.380,00	Dezembro	1.500,00	15,59	22.803,27	587,73	23.391,00	
	<b>NO ANO</b>	<b>17.000,00</b>		<b>146.867,58</b>	<b>4.772,42</b>	<b>151.640,00</b>	<b>151.640,00</b>	<b>NO ANO</b>	<b>17.000,00</b>		<b>256.754,83</b>	<b>8.343,17</b>	<b>265.098,00</b>	

Ilustração 5 - Orçamento de receitas

**ORÇAMENTO DE RECEITAS**

**Entrada e**

Bebidas	Cidade. (pessoas)	Vendas Liq. R\$	SIMPLES R\$	Receita Total R\$
<b>MULHERES</b>				
Maio	1.350,00	25.493,26	900,74	26.394,00
Junho	1.080,00	20.476,57	638,63	21.115,20
Julho	1.080,00	20.476,57	638,63	21.115,20
Agosto	1.350,00	25.493,26	900,74	26.394,00
Setembro	1.080,00	20.476,57	638,63	21.115,20
Outubro	1.215,00	22.987,96	766,64	23.754,60
Novembro	1.215,00	22.987,96	766,64	23.754,60
Dezembro	810,00	15.438,49	397,91	15.836,40
<b>NO ANO</b>	<b>9.180,00</b>	<b>173.830,63</b>	<b>5.648,57</b>	<b>179.479,20</b>

**HOMENS**

Maio	1.150,00	33.700,28	1.190,72	34.891,00
Junho	920,00	27.068,57	844,23	27.912,80
Julho	920,00	27.068,57	844,23	27.912,80
Agosto	1.150,00	33.700,28	1.190,72	34.891,00
Setembro	920,00	27.068,57	844,23	27.912,80
Outubro	1.035,00	30.388,45	1.013,45	31.401,90
Novembro	1.035,00	30.388,45	1.013,45	31.401,90
Dezembro	690,00	20.408,59	526,01	20.934,60
<b>NO ANO</b>	<b>7.820,00</b>	<b>229.791,79</b>	<b>7.467,01</b>	<b>237.258,80</b>

**TOTAIS**

Maio	2.500,00	59.193,54	2.091,46	61.285,00
Junho	2.000,00	47.545,14	1.482,86	49.028,00
Julho	2.000,00	47.545,14	1.482,86	49.028,00
Agosto	2.500,00	59.193,54	2.091,46	61.285,00
Setembro	2.000,00	47.545,14	1.482,86	49.028,00
Outubro	2.250,00	53.376,41	1.780,09	55.156,50
Novembro	2.250,00	53.376,41	1.780,09	55.156,50
Dezembro	1.500,00	35.847,09	923,91	36.771,00
<b>NO ANO</b>	<b>17.000,00</b>	<b>403.622,42</b>	<b>13.115,58</b>	<b>416.738,00</b>

Receita Total	Alíquota	Dedução
ate 5000	0,00%	-25,00
5000 a 10000	1,00%	0,00
10000 a 20000	1,95%	95,00
20000 a 40000	3,75%	455,00
40000 a 60000	4,85%	895,00
acima de 60000	5,95%	1555,00

Maio	5,95%	1555,00
Junho	4,85%	895,00
Julho	4,85%	895,00
Agosto	5,95%	1555,00
Setembro	4,85%	895,00
Outubro	4,85%	895,00
Novembro	4,85%	895,00
Dezembro	3,75%	455,00

Ilustração 6 - Orçamento de receitas (continuação)

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DE VENDA DE PRODUTOS

Vodka litros	Número de Noites	Público por noite (pessoas)	Consumo por Noite p/ pessoa (ml)	Unidades Vendidas (litros)	Preço de Venda R\$	Valor Vendido R\$
Maio	10	250	60	150	60	9000,00
Junho	8	250	60	120	60	7200,00
Julho	8	250	60	120	60	7200,00
Agosto	10	250	60	150	60	9000,00
Setembro	8	250	60	120	60	7200,00
Outubro	9	250	60	135	60	8100,00
Novembro	9	250	60	135	60	8100,00
Dezembro	6	250	60	90	60	5400,00
<b>ANO</b>	<b>68,00</b>			<b>1020</b>	<b>60</b>	<b>61200,00</b>
<hr/>						
Cerveja garrafas long neck	Número de Noites	Público por noite (pessoas)	Consumo por Noite p/ pessoa (ml)	Unidades Vendidas (garrafas)	Preço de Venda R\$	Valor Vendido R\$
Maio	10	250	564	4.029	2	8057,14
Junho	8	250	564	3.223	2	6445,71
Julho	8	250	564	3.223	2	6445,71
Agosto	10	250	564	4.029	2	8057,14
Setembro	8	250	564	3.223	2	6445,71
Outubro	9	250	564	3.626	2	7251,43
Novembro	9	250	564	3.626	2	7251,43
Dezembro	6	250	564	2.417	2	4834,29
<b>ANO</b>	<b>68,00</b>			<b>27394</b>	<b>2</b>	<b>54788,57</b>
<hr/>						
Refrigerantes latas	Número de Noites	Público por noite (pessoas)	Consumo por Noite p/ pessoa (ml)	Unidades Vendidas (latas)	Preço de Venda R\$	Valor Vendido R\$
Maio	10	250	760	5.429	1,5	8142,86
Junho	8	250	760	4.343	1,5	6514,29
Julho	8	250	760	4.343	1,5	6514,29
Agosto	10	250	760	5.429	1,5	8142,86
Setembro	8	250	760	4.343	1,5	6514,29
Outubro	9	250	760	4.886	1,5	7328,57
Novembro	9	250	760	4.886	1,5	7328,57
Dezembro	6	250	760	3.257	1,5	4885,71
<b>ANO</b>	<b>68,00</b>			<b>36914</b>	<b>1,5</b>	<b>55371,43</b>
<hr/>						
Água Mineral garrafinhas de 500 ml	Número de Noites	Público por noite (pessoas)	Consumo por Noite p/ pessoa (ml)	Unidades Vendidas (garrafas)	Preço de Venda R\$	Valor Vendido R\$
Maio	10	250	675	3.375	1	3375,00
Junho	8	250	675	2.700	1	2700,00
Julho	8	250	675	2.700	1	2700,00
Agosto	10	250	675	3.375	1	3375,00
Setembro	8	250	675	2.700	1	2700,00
Outubro	9	250	675	3.038	1	3037,50
Novembro	9	250	675	3.038	1	3037,50
Dezembro	6	250	675	2.025	1	2025,00
<b>ANO</b>	<b>68,00</b>			<b>22950</b>	<b>1</b>	<b>22950,00</b>

Ilustração 7 - Orçamento de venda de produtos

# *Lacaus and Brother*

## ORÇAMENTO DE VENDA DE PRODUTOS

Uísque litros	Número de Noites	Público por noite (pessoas)	Consumo por Noite p/ pessoa (ml)	Unidades Vendidas (litros)	Preço de Venda R\$	Valor Vendido R\$	
Maio	10	250	44	110	90	9900,00	
Junho	8	250	44	88	90	7920,00	
Julho	8	250	44	88	90	7920,00	
Agosto	10	250	44	110	90	9900,00	
Setembro	8	250	44	88	90	7920,00	
Outubro	9	250	44	99	90	8910,00	
Novembro	9	250	44	99	90	8910,00	
Dezembro	6	250	44	66	90	5940,00	
<b>ANO</b>	<b>68,00</b>			<b>748</b>	<b>90</b>	<b>67320,00</b>	

Sucos litros	Número de Noites	Público por noite (pessoas)	Consumo por Noite p/ pessoa (ml)	Unidades Vendidas (litros)	Preço de Venda R\$	Valor Vendido R\$	Total Compras Valor
Maio	10	250	68	170	3	510,00	38985,00
Junho	8	250	68	136	3	408,00	31188,00
Julho	8	250	68	136	3	408,00	31188,00
Agosto	10	250	68	170	3	510,00	38985,00
Setembro	8	250	68	136	3	408,00	31188,00
Outubro	9	250	68	153	3	459,00	35086,50
Novembro	9	250	68	153	3	459,00	35086,50
Dezembro	6	250	68	102	3	306,00	23391,00
<b>ANO</b>	<b>68,00</b>			<b>1156</b>	<b>3</b>	<b>3468,00</b>	<b>265098,00</b>

Ilustração 8 - Orçamento de venda de produtos (continuação)

# *Lacaus and Brother*

## ORÇAMENTO DE ESTOQUE DE PRODUTOS

Vodka	Qtidade.	Valor unit.	Valor	Cerveja	Qtidade.	Valor unit.	Valor
litros		R\$	R\$	garrafas long neck		R\$	R\$
Inicial	0	10,532	0,00	Inicial	0	1,001	0,00
Maio	60	10,532	631,92	Maio	1611	1,001	1612,30
Junho	60	10,578	634,66	Junho	1611	1,005	1619,28
Julho	60	10,639	638,33	Julho	1611	1,011	1628,64
Agosto	60	10,710	642,61	Agosto	1611	1,017	1639,57
Setembro	60	10,776	646,54	Setembro	1611	1,024	1649,61
Outubro	60	10,847	650,82	Outubro	1611	1,030	1660,53
Novembro	60	10,918	655,08	Novembro	1611	1,037	1671,38
Dezembro	60	10,980	658,77	Dezembro	1611	1,043	1680,81
<b>ANO</b>	<b>60</b>		<b>658,77</b>	<b>ANO</b>	<b>1611</b>		<b>1680,81</b>
<b>Água Mineral</b>	<b>Qtidade.</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Valor</b>	<b>Uisque</b>	<b>Qtidade.</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Valor</b>
garrafinhas de 500 ml		R\$	R\$	litros		R\$	R\$
Inicial	0	0,305	0,00	Inicial	0	56,188	0,00
Maio	1350	0,305	412,33	Maio	44	56,188	2472,28
Junho	1350	0,307	414,11	Junho	44	56,432	2482,99
Julho	1350	0,309	416,51	Julho	44	56,758	2497,35
Agosto	1350	0,311	419,30	Agosto	44	57,139	2514,10
Setembro	1350	0,312	421,87	Setembro	44	57,488	2529,49
Outubro	1350	0,315	424,66	Outubro	44	57,869	2546,24
Novembro	1350	0,317	427,44	Novembro	44	58,247	2562,88
Dezembro	1350	0,318	429,85	Dezembro	44	58,576	2577,34
<b>ANO</b>	<b>1350</b>		<b>429,85</b>	<b>ANO</b>	<b>44</b>		<b>2577,34</b>
<b>Refrigerantes</b>	<b>Qtidade.</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>			<b>Valor</b>
latas		R\$	R\$				R\$
Inicial	0	0,695	0,00	Inicial			0,00
Maio	2171	0,695	1509,38	Maio			6384,87
Junho	2171	0,698	1515,92	Junho			6412,54
Julho	2171	0,702	1524,69	Julho			6449,61
Agosto	2171	0,707	1534,92	Agosto			6492,88
Setembro	2171	0,711	1544,31	Setembro			6532,63
Outubro	2171	0,716	1554,54	Outubro			6575,87
Novembro	2171	0,721	1564,70	Novembro			6618,86
Dezembro	2171	0,725	1573,53	Dezembro			6656,21
<b>ANO</b>	<b>2171</b>		<b>1573,53</b>	<b>ANO</b>			<b>6656,21</b>
<b>Sucos</b>	<b>Qtidade.</b>	<b>Valor unit.</b>	<b>Valor</b>				
litros		R\$	R\$				
Inicial	0	2,338	0,00				
Maio	68	2,338	158,99				
Junho	68	2,348	159,68				
Julho	68	2,362	160,60				
Agosto	68	2,378	161,68				
Setembro	68	2,392	162,67				
Outubro	68	2,408	163,75				
Novembro	68	2,424	164,82				
Dezembro	68	2,437	165,75				
<b>ANO</b>	<b>68</b>		<b>165,75</b>				

Ilustração 9 - Orçamento de estoque de produtos

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DE COMPRAS DE PRODUTOS

<b>Vodka</b>	<b>Unidades Vendidas</b>	<b>Estoque Final</b>	<b>Sub-total</b>	<b>Estoque Inicial</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Compras Preço</b>	<b>Valor</b>
	(litros)	(litros)	(litros)	(litros)	(litros)	R\$	R\$
preço atual						10,00	
Maio	150	60	210	0	210	10,53	2.211,72
Junho	120	60	180	60	120	10,60	1.272,05
Julho	120	60	180	60	120	10,67	1.280,32
Agosto	150	60	210	60	150	10,74	1.610,80
Setembro	120	60	180	60	120	10,81	1.297,02
Outubro	135	60	195	60	135	10,88	1.468,63
Novembro	135	60	195	60	135	10,95	1.478,18
Dezembro	90	60	150	60	90	11,02	991,86
<b>ANO</b>	<b>1020</b>	<b>60</b>	<b>1080</b>	<b>60</b>	<b>1020</b>		<b>11.610,58</b>

<b>Cerveja (garrafas de 355 ml)</b>	<b>Unidades Vendidas</b>	<b>Estoque Final</b>	<b>Sub-total</b>	<b>Estoque Inicial</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Compras Preço</b>	<b>Valor</b>
	(garrafas)	(garrafas)	(garrafas)	(garrafas)	(garrafas)	R\$	R\$
preço atual						0,95	
Maio	4029	1611	5640	0	5640	1,00	5.643,04
Junho	3223	1611	4834	1611	3223	1,01	3.245,55
Julho	3223	1611	4834	1611	3223	1,01	3.266,65
Agosto	4029	1611	5640	1611	4029	1,02	4.109,85
Setembro	3223	1611	4834	1611	3223	1,03	3.309,25
Outubro	3626	1611	5237	1611	3626	1,03	3.747,11
Novembro	3626	1611	5237	1611	3626	1,04	3.771,47
Dezembro	2417	1611	4029	1611	2417	1,05	2.530,65
<b>ANO</b>	<b>27394</b>	<b>1611</b>	<b>29006</b>	<b>1611</b>	<b>27394</b>		<b>29.623,57</b>

<b>Refrigerantes (lata 350 ml)</b>	<b>Unidades Vendidas</b>	<b>Estoque Final</b>	<b>Sub-total</b>	<b>Estoque Inicial</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Compras Preço</b>	<b>Valor</b>
	(lata)	(lata)	(lata)	(lata)	(lata)	R\$	R\$
preço atual						0,66	
Maio	5429	2171	7600	0	7600	0,70	5.282,84
Junho	4343	2171	6514	2171	4343	0,70	3.038,39
Julho	4343	2171	6514	2171	4343	0,70	3.058,14
Agosto	5429	2171	7600	2171	5429	0,71	3.847,52
Setembro	4343	2171	6514	2171	4343	0,71	3.098,02
Outubro	4886	2171	7057	2171	4886	0,72	3.507,93
Novembro	4886	2171	7057	2171	4886	0,72	3.530,73
Dezembro	3257	2171	5429	2171	3257	0,73	2.369,12
<b>ANO</b>	<b>36914</b>	<b>2171</b>	<b>39086</b>	<b>2171</b>	<b>36914</b>		<b>27.732,71</b>

Ilustração 10 - Orçamento de compra de produtos

# *Lacaus and Brother*

## ORÇAMENTO DE COMPRAS DE PRODUTOS

Água Mineral (garrafa de 500 ml) preço atual	Unidades	Estoque	Sub-total	Estoque	Quantidade	Compras	Valor	
	Vendidas (garrafa)	Final (garrafa)	(garrafa)	Inicial (garrafa)		Preço R\$	R\$	
						0,29		
Maio	3375	1350	4725	0	4725	0,31	1.443,15	
Junho	2700	1350	4050	1350	2700	0,31	830,01	
Julho	2700	1350	4050	1350	2700	0,31	835,41	
Agosto	3375	1350	4725	1350	3375	0,31	1.051,05	
Setembro	2700	1350	4050	1350	2700	0,31	846,31	
Outubro	3038	1350	4388	1350	3038	0,32	958,28	
Novembro	3038	1350	4388	1350	3038	0,32	964,51	
Dezembro	2025	1350	3375	1350	2025	0,32	647,19	
<b>ANO</b>	<b>22950</b>	<b>1350</b>	<b>24300</b>	<b>1350</b>	<b>22950</b>		<b>7.575,91</b>	

Uisque preço atual	Unidades	Estoque	Sub-total	Estoque	Quantidade	Compras	Valor	
	Vendidas (litros)	Final (litros)	(litros)	Inicial (litros)		Preço R\$	R\$	
						53,35		
Maio	110	44	154	0	154	56,19	8.652,97	
Junho	88	44	132	44	88	56,55	4.976,70	
Julho	88	44	132	44	88	56,92	5.009,04	
Agosto	110	44	154	44	110	57,29	6.302,00	
Setembro	88	44	132	44	88	57,66	5.074,37	
Outubro	99	44	143	44	99	58,04	5.745,78	
Novembro	99	44	143	44	99	58,42	5.783,12	
Dezembro	66	44	110	44	66	58,80	3.880,48	
<b>ANO</b>	<b>748</b>	<b>44</b>	<b>792</b>	<b>44</b>	<b>748</b>		<b>45.424,47</b>	

Sucos preço atual	Unidades	Estoque	Sub-total	Estoque	Quantidade	Compras	Valor	Total Compras Valor
	Vendidas (litros)	Final (litros)	(litros)	Inicial (litros)		Preço R\$	R\$	R\$
						2,22		
Maio	170	68	238	0	238	2,34	556,47	23.790,18
Junho	136	68	204	68	136	2,35	320,05	13.682,75
Julho	136	68	204	68	136	2,37	322,13	13.771,69
Agosto	170	68	238	68	170	2,38	405,28	17.326,51
Setembro	136	68	204	68	136	2,40	326,33	13.951,31
Outubro	153	68	221	68	153	2,42	369,51	15.797,24
Novembro	153	68	221	68	153	2,43	371,91	15.899,92
Dezembro	102	68	170	68	102	2,45	249,55	10.668,85
<b>ANO</b>	<b>1156</b>	<b>68</b>	<b>1224</b>	<b>68</b>	<b>1156</b>		<b>2.921,22</b>	<b>124.888,46</b>

Ilustração 11 - Orçamento de compra de produtos (continuação)

# *Lacaus and Brother*

## MOVIMENTAÇÃO PROJETADA DE PRODUTOS

### Vodka

	Entrada			Saída			Saldo		
	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total
inicial							0	10,532	0,00
Maio	210	10,532	2.211,72				210	10,532	2.211,72
Maio				150	10,532	1.579,80	60	10,532	631,92
Junho	120	10,600	1.272,05				180	10,578	1.903,97
Junho				120	10,578	1.269,31	60	10,578	634,66
Julho	120	10,669	1.280,32				180	10,639	1.914,98
Julho				120	10,639	1.276,65	60	10,639	638,33
Agosto	150	10,739	1.610,80				210	10,710	2.249,13
Agosto				150	10,710	1.606,52	60	10,710	642,61
Setembro	120	10,808	1.297,02				180	10,776	1.939,63
Setembro				120	10,776	1.293,09	60	10,776	646,54
Outubro	135	10,879	1.468,63				195	10,847	2.115,17
Outubro				135	10,847	1.464,35	60	10,847	650,82
Novembro	135	10,949	1.478,18				195	10,918	2.129,00
Novembro				135	10,918	1.473,92	60	10,918	655,08
Dezembro	90	11,021	991,86				150	10,980	1.646,93
Dezembro				90	10,980	988,16	60	10,980	658,77

### Cerveja

	Entrada			Saída			Saldo		
	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total
inicial							0	1,001	0,00
Maio	5.640	1,001	5.643,04				5.640	1,001	5.643,04
Maio				4.029	1,001	4.030,74	1.611	1,001	1.612,30
Junho	3.223	1,007	3.245,55				4.834	1,005	4.857,85
Junho				3.223	1,005	3.238,57	1.611	1,005	1.619,28
Julho	3.223	1,014	3.266,65				4.834	1,011	4.885,93
Julho				3.223	1,011	3.257,29	1.611	1,011	1.628,64
Agosto	4.029	1,020	4.109,85				5.640	1,017	5.738,50
Agosto				4.029	1,017	4.098,93	1.611	1,017	1.639,57

Ilustração 12 - Movimentação projetada de produtos

# Lacaus and Brother

## MOVIMENTAÇÃO PROJETADA DE PRODUTOS

### Cerveja (continuação)

	Entrada			Saída			Saldo		
	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total
Setembro	3.223	1,027	3.309,25				4.834	1,024	4.948,82
Setembro				3.223	1,024	3.299,22	1.611	1,024	1.649,61
Outubro	3.626	1,033	3.747,11				5.237	1,030	5.396,72
Outubro				3.626	1,030	3.736,19	1.611	1,030	1.660,53
Novembro	3.626	1,040	3.771,47				5.237	1,037	5.431,99
Novembro				3.626	1,037	3.760,61	1.611	1,037	1.671,38
Dezembro	2.417	1,047	2.530,65				4.029	1,043	4.202,04
Dezembro				2.417	1,043	2.521,22	1.611	1,043	1.680,81

### Refrigerantes

	Entrada			Saída			Saldo		
	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total
inicial							0	0,695	0,00
Mai	7.600	0,695	5.282,84				7.600	0,695	5.282,84
Mai				5.429	0,695	3.773,46	2.171	0,695	1.509,38
Junho	4.343	0,700	3.038,39				6.514	0,698	4.547,77
Junho				4.343	0,698	3.031,85	2.171	0,698	1.515,92
Julho	4.343	0,704	3.058,14				6.514	0,702	4.574,06
Julho				4.343	0,702	3.049,38	2.171	0,702	1.524,69
Agosto	5.429	0,709	3.847,52				7.600	0,707	5.372,21
Agosto				5.429	0,707	3.837,29	2.171	0,707	1.534,92
Setembro	4.343	0,713	3.098,02				6.514	0,711	4.632,94
Setembro				4.343	0,711	3.088,63	2.171	0,711	1.544,31
Outubro	4.886	0,718	3.507,93				7.057	0,716	5.052,25
Outubro				4.886	0,716	3.497,71	2.171	0,716	1.554,54
Novembro	4.886	0,723	3.530,73				7.057	0,721	5.085,27
Novembro				4.886	0,721	3.520,57	2.171	0,721	1.564,70
Dezembro	3.257	0,727	2.369,12				5.429	0,725	3.933,82
Dezembro				3.257	0,725	2.360,29	2.171	0,725	1.573,53

Ilustração 13 - Movimentação projetada de produtos (continuação)

# *Lacaus and Brother*

## MOVIMENTAÇÃO PROJETADA DE PRODUTOS

### Uisque

	Entrada			Saída			Saldo		
	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total
inicial							0	56,188	0,00
Maio	154	56,19	8.652,97				154	56,188	8.652,97
Maio				110,00	56,188	6.180,70	44	56,188	2.472,28
Junho	88	56,55	4.976,70				132	56,432	7.448,97
Junho				88,00	56,432	4.965,98	44	56,432	2.482,99
Julho	88	56,92	5.009,04				132	56,758	7.492,04
Julho				88,00	56,758	4.994,69	44	56,758	2.497,35
Agosto	110	57,29	6.302,00				154	57,139	8.799,35
Agosto				110,00	57,139	6.285,25	44	57,139	2.514,10
Setembro	88	57,66	5.074,37				132	57,488	7.588,47
Setembro				88,00	57,488	5.058,98	44	57,488	2.529,49
Outubro	99	58,04	5.745,78				143	57,869	8.275,27
Outubro				99,00	57,869	5.729,03	44	57,869	2.546,24
Novembro	99	58,42	5.783,12				143	58,247	8.329,36
Novembro				99,00	58,247	5.766,48	44	58,247	2.562,88
Dezembro	66	58,80	3.880,48				110	58,576	6.443,36
Dezembro				66,00	58,576	3.866,01	44	58,576	2.577,34

### Sucos

	Entrada			Saída			Saldo		
	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total
inicial							0	2,338	0,00
Maio	238	2,338	556,47				238	2,338	556,47
Maio				170	2,338	397,48	68	2,338	158,99
Junho	136	2,353	320,05				204	2,348	479,04
Junho				136	2,348	319,36	68	2,348	159,68
Julho	136	2,369	322,13				204	2,362	481,81
Julho				136	2,362	321,21	68	2,362	160,60
Agosto	170	2,384	405,28				238	2,378	565,88
Agosto				170	2,378	404,20	68	2,378	161,68

Ilustração 14 - Movimentação projetada de produtos (continuação)

# *Lacauss and Brother*

## MOVIMENTAÇÃO PROJETADA DE PRODUTOS

### Sucos (continuação)

	Entrada			Saída			Saldo		
	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total
Setembro	136	2,399	326,33				204	2,392	488,01
Setembro				136	2,392	325,34	68	2,392	162,67
Outubro	153	2,415	369,51				221	2,408	532,18
Outubro				153	2,408	368,43	68	2,408	163,75
Novembro	153	2,431	371,91				221	2,424	535,66
Novembro				153	2,424	370,84	68	2,424	164,82
Dezembro	102	2,447	249,55				170	2,437	414,37
Dezembro				102	2,437	248,62	68	2,437	165,75

### Água Mineral

	Entrada			Saída			Saldo		
	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total	Quantidade	Valor Unit	Valor Total
inicial							0	0	0,00
Mai	4.725	0,305	1.443,15				4.725	0,305	1.443,15
Mai				3.375	0,305	1.030,82	1.350	0,305	412,33
Junho	2.700	0,307	830,01				4.050	0,307	1.242,34
Junho				2.700	0,307	828,23	1.350	0,307	414,11
Julho	2.700	0,309	835,41				4.050	0,309	1.249,52
Julho				2.700	0,309	833,02	1.350	0,309	416,51
Agosto	3.375	0,311	1.051,05				4.725	0,311	1.467,56
Agosto				3.375	0,311	1.048,26	1.350	0,311	419,30
Setembro	2.700	0,313	846,31				4.050	0,312	1.265,61
Setembro				2.700	0,312	843,74	1.350	0,312	421,87
Outubro	3.038	0,315	958,28				4.388	0,315	1.380,15
Outubro				3.038	0,315	955,49	1.350	0,315	424,66
Novembro	3.038	0,318	964,51				4.388	0,317	1.389,17
Novembro				3.038	0,317	961,74	1.350	0,317	427,44
Dezembro	2.025	0,320	647,19				3.375	0,318	1.074,62
Dezembro				2.025	0,318	644,77	1.350	0,318	429,85

Ilustração 15 - Movimentação projetada de produtos (continuação)

# *Lacaus and Brother*

## MOVIMENTAÇÃO PROJETADA DO TOTAL DE PRODUTOS

<b>Todos os produtos</b>			
	<b>Entrada</b>	<b>Saída</b>	<b>Saldo</b>
	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Valor Total</b>
inicial			0,00
Maio	23.790,18		23.790,18
Maio		16.992,99	6.797,20
Junho	13.682,75		20.479,95
Junho		13.653,30	6.826,65
Julho	13.771,69		20.598,34
Julho		13.732,23	6.866,11
Agosto	17.326,51		24.123,71
Agosto		17.280,45	6.843,26
Setembro	13.951,31		20.794,57
Setembro		13.908,99	6.885,58
Outubro	15.797,24		22.682,82
Outubro		15.751,20	6.931,61
Novembro	15.899,92		22.831,54
Novembro		15.854,16	6.977,38
Dezembro	10.668,85		17.646,22
Dezembro		10.629,08	7.017,14

Ilustração 16 - Movimentação projetada do total de produtos

# *Lacaus and Brother*

## ORÇAMENTO DE MÃO-DE-OBRA

	Funcionários	Seguranças	Administradores	Promotores	Total
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
<b>Remuneração e encargos</b>					
Maio	4500,00	4500,00	2300,00	2300,00	13600,00
Junho	4500,00	4500,00	2300,00	2300,00	13600,00
Julho	4500,00	4500,00	2300,00	2300,00	13600,00
Agosto	4500,00	4500,00	2300,00	2300,00	13600,00
Setembro	4500,00	4500,00	2300,00	2300,00	13600,00
Outubro	4500,00	4500,00	2300,00	2300,00	13600,00
Novembro	4500,00	4500,00	2300,00	2300,00	13600,00
Dezembro	4500,00	4500,00	2300,00	2300,00	13600,00
Ano	36000,00	36000,00	18400,00	18400,00	108800,00

Ilustração 17 - Orçamento de mão de obra

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DOS INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS	Quantidades necessárias	Preço Unitário R\$	Valor Dispendido R\$
<b>Automóveis</b>			
Automóvel	1	7000,00	7000,00
<b>Móveis e Instalações</b>			
Mesas c/ 4 cadeiras	20	261,30	5226,00
<b>Máquinas e Equipamentos</b>			
Servidor	1	2000,00	2000,00
Computadores	4	750,00	3000,00
Equipamentos de Som	1	10000,00	10000,00
Freezers Horizontais 600L	4	1700,00	6800,00
<b>Instalações</b>			
Cinzeiros	15	3,00	45,00
Porta-guardanapos	15	3,00	45,00
Lixeiras Grandes	6	12,00	72,00
Lixeiras Pequenas	6	5,00	30,00
Saboneteiras	2	15,00	30,00
Toalheiros	2	15,00	30,00
Pratos Grandes	10	2,00	20,00
Pratos Pequenos	20	1,50	30,00
Baldes de gelo	4	15,00	60,00
Copos	300	0,07	21,00
Bandejas	5	20,00	100,00
Misturador de bebidas	3	12,00	36,00
Isopores Grandes	2	25,00	50,00
Isopores Pequenos	2	12,00	24,00
<b>Investimentos</b>			
Custo de Registro e Regularização	1	1500,00	1500,00
Aluguel mês de abril	1	4500,00	4500,00
Outras despesas	1	2500,00	2500,00
Tratamento Acústico do ambiente	1	4000,00	4000,00
Decoração	1	1000,00	1000,00
Reforma	1	6000,00	6000,00
Total			<u>54119,00</u>

Ilustração 18 - Orçamento dos investimentos necessários

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DE DEPRECIACÃO

	Valor do bem	Depreciação anual	Depreciação mensal	Depreciação acumulada 30-jun-02	Depreciação acumulada 31-dez-02
Depreciação Automóveis					
1 Veículo	7.000,00	700,00	58,33	0,00	466,67
	<u>7.000,00</u>	<u>700,00</u>	<u>58,33</u>	<u>0,00</u>	<u>466,67</u>
Depreciação móveis/instal.					
20 Mesas c/ 4 cadeiras	5.226,00	522,60	43,55	0,00	348,40
	<u>5.226,00</u>	<u>522,60</u>	<u>43,55</u>	<u>0,00</u>	<u>348,40</u>
Depreciação máquinas/equip					
1 Servidor	2.000,00	200,00	16,67	0,00	133,33
4 Computadores	3.000,00	300,00	25,00	0,00	200,00
1 Equipamentos de Som	10.000,00	1.000,00	83,33	0,00	666,67
4 Freezers Horizontais 600L	6.800,00	680,00	56,67	0,00	453,33
	<u>21.800,00</u>	<u>2.180,00</u>	<u>181,67</u>	<u>0,00</u>	<u>1.453,33</u>

Ilustração 19 - Orçamento de depreciação

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DOS CUSTOS DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Itens de custo	R\$												
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Novembro	Outubro	Setembro	Agosto	
Energia	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Água	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
DJS	700,00	560,00	560,00	700,00	560,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	420,00
Segurança	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Material de limpeza	500,00	400,00	400,00	500,00	400,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	300,00
Material de higiene.	500,00	400,00	400,00	500,00	400,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	300,00
Limpeza	500,00	400,00	400,00	500,00	400,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	300,00
Despesas c/ promoções vendas	2500,00	2000,00	2000,00	2500,00	2000,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	2250,00	1500,00
Outras despesas	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
<b>Total</b>	<b>5850,00</b>	<b>4910,00</b>	<b>4910,00</b>	<b>5850,00</b>	<b>4910,00</b>	<b>5380,00</b>	<b>3970,00</b>						

Ilustração 20 - Orçamento dos custos dos serviços prestados

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS E GERAIS

Itens de custo	R\$											
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro				
<b>Despesas Administrativas</b>												
Aluguel	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00	4500,00
Seguro predial	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Contador	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Manutenção Automóveis	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Seguro Automóveis	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
Depreciação Automóveis	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33	58,33
Depreciação móveis/instal.	43,55	43,55	43,55	43,55	43,55	43,55	43,55	43,55	43,55	43,55	43,55	43,55
Deprec maquinas/equipamentos	181,67	181,67	181,67	181,67	181,67	181,67	181,67	181,67	181,67	181,67	181,67	181,67
Depreciação Total	283,55	283,55	283,55	283,55	283,55	283,55	283,55	283,55	283,55	283,55	283,55	283,55
<b>Total</b>	<b>5393,55</b>											
<b>Despesas Gerais</b>												
Combustíveis	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Material de escritório	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Outras despesas	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
<b>Total</b>	<b>450,00</b>											
<b>Desp Adm + Desp Gerais</b>	<b>5843,55</b>											

Ilustração 21 - Orçamento de despesas administrativas e gerais

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DE LIQUIDAÇÃO DE CONTAS A PAGAR

Período	Valor Bruto	Desembolsos										Saldo a pagar
		Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro			
R\$												
Exigível a longo prazo de 31.06.2002												
Financiamento	0,00											0,00
Juros	0,00											0,00
Investimento Inicia	54.119,00	54.119,00										0,00
Compras de produtos												
Maior	23.790,18	21.411,17	2.379,02									0,00
Junho	13.682,75	12.314,48	1.368,28									0,00
Julho	13.771,69	12.394,52	1.377,17									0,00
Agosto	17.326,51	15.593,86	1.732,65									0,00
Setembro	13.951,31	12.556,18	1.395,13									0,00
Outubro	15.797,24	14.217,52	1.579,72									0,00
Novembro	15.899,92	14.309,93	1.589,99									0,00
Dezembro	10.668,85	9.601,96	1.066,88									0,00
Empréstimos curto prazo												
Juros	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Empréstimos longo prazo												
Juros	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total dos desembolsos</b>		<b>75.530,17</b>	<b>14.693,50</b>	<b>13.762,80</b>	<b>16.971,03</b>	<b>14.288,83</b>	<b>15.612,65</b>	<b>15.889,65</b>	<b>11.191,95</b>			
<b>Total diversos saldos a pagar</b>												<b>1.066,88</b>

Ilustração 22 - Orçamento de liquidação de contas a pagar

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DE FLUXO DE CAIXA

Fontes	ENTRADAS (R\$)												ANO				
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Maio	Junho	Julho	Agosto		Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Vendas à vista	61285,00	49028,00	49028,00	61285,00	49028,00	55156,50	55156,50	36771,00	416738,00								
Despesas c/ cheques s/ fundos	490,28	392,22	392,22	490,28	392,22	441,25	441,25	294,17	3333,90								
Integralização de capital	57600,00								57600,00								
<b>Total de entradas</b>	<b>118394,72</b>	<b>48635,78</b>	<b>48635,78</b>	<b>60794,72</b>	<b>48635,78</b>	<b>54715,25</b>	<b>54715,25</b>	<b>36476,83</b>	<b>471004,10</b>								
Itens	SAIDAS (R\$)												ANO				
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Maio	Junho	Julho	Agosto		Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Pgto. M.O.D.	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	108800,00								
Custos dos serviços prestados	5850,00	4910,00	4910,00	5850,00	4910,00	5380,00	5380,00	3970,00	41160,00								
Despesas Administrativas	5110,00	5110,00	5110,00	5110,00	5110,00	5110,00	5110,00	5110,00	40880,00								
Despesas Gerais	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	3600,00								
Adiantamento a sócios	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	32000,00								
SIMPLES	2091,46	1482,86	1482,86	1482,86	2091,46	1482,86	1780,09	1780,09	12191,67								
Liquidação Diversas contas a pagar	75530,17	14693,50	13762,80	16971,03	14288,83	15612,65	15889,65	11191,95	177940,57								
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>104540,17</b>	<b>44854,96</b>	<b>43315,66</b>	<b>47463,89</b>	<b>44450,28</b>	<b>45635,50</b>	<b>46209,74</b>	<b>40102,04</b>	<b>416572,24</b>								
CPMF (0,38%)	397,25	170,45	164,60	180,36	168,91	173,41	175,60	152,39	1582,97								
<b>Total de saídas</b>	<b>104937,42</b>	<b>45025,40</b>	<b>43480,26</b>	<b>47644,25</b>	<b>44619,20</b>	<b>45808,92</b>	<b>46385,34</b>	<b>40254,43</b>	<b>418155,22</b>								
Resumo													ANO				
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Maio	Junho	Julho	Agosto		Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Total de entradas	118394,72	48635,78	48635,78	60794,72	48635,78	54715,25	54715,25	36476,83	471004,10								
Total de saídas	104937,42	45025,40	43480,26	47644,25	44619,20	45808,92	46385,34	40254,43	418155,22								
Diferença (entrada-saída)	13457,30	3610,37	5155,52	13150,47	4016,58	8906,33	8329,91	(3777,60)	52848,88								

Ilustração 23 - Orçamento de fluxo de caixa

# Lacaus and Brother

## ORÇAMENTO DE FLUXO DE CAIXA

Orçamento final de caixa	R\$												ANO
	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro					
Saldo inicial	6400,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	6400,00
Diferença (entrada-saída)	13457,30	3610,37	5155,52	13150,47	4016,58	8906,33	8329,91	(3777,60)					52848,88
Disponibilidade acumulada	19857,30	7610,37	9155,52	17150,47	8016,58	12906,33	12329,91	222,40					59248,88
Saldo final desejado	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
Disponibilidade - saldo desejado	15857,30	3610,37	5155,52	13150,47	4016,58	8906,33	8329,91	(3777,60)					55248,88
Aplicações	15857,30	3610,37	5155,52	13150,47	4016,58	8906,33	8329,91	(3777,60)					55248,88
rentabilidade de aplicações	0,00	111,00	137,05	174,10	267,37	297,36	361,78	422,63					1771,29
Saldo de aplicações	15857,30	19578,67	24871,24	38195,81	42479,76	51683,45	60375,14	57020,17					57020,17

Ilustração 24 - Orçamento de fluxo de caixa (continuação)

# Lacaux and Brother

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO PROJETADO PARA 31.12.2003

	Maio		Junho		Julho		Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro		ANO	
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Receita de vendas	61285,00	49028,00	49028,00	49028,00	61285,00	49028,00	55156,50	49028,00	55156,50	55156,50	36771,00	55156,50	36771,00	55156,50	36771,00	416738,00		
SIMPLES	2091,46	1482,86	1482,86	1482,86	2091,46	1482,86	1780,09	1482,86	1780,09	1780,09	923,91	1780,09	923,91	1780,09	923,91	13115,58		
Receita Líquida	59193,54	47545,14	47545,14	47545,14	59193,54	47545,14	53376,41	47545,14	53376,41	53376,41	35847,09	53376,41	35847,09	53376,41	35847,09	403622,42		
Custo de produtos vendidos	16992,99	13653,30	13732,23	13732,23	17280,45	13908,99	15751,20	13908,99	15751,20	15854,16	10629,08	15854,16	10629,08	15854,16	10629,08	117802,40		
Custo dos serviços prestados	5850,00	4910,00	4910,00	4910,00	5850,00	4910,00	5380,00	4910,00	5380,00	5380,00	3970,00	5380,00	3970,00	5380,00	3970,00	41160,00		
Lucro operacional bruto	36350,55	28981,84	28902,91	28902,91	36063,10	28726,15	32245,21	28726,15	32245,21	32142,25	21248,00	32142,25	21248,00	32142,25	21248,00	244660,02		
Despesas operacionais	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	21881,05	175048,40		
Despesas Administrativas	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	5393,55	43148,40		
Despesas Pessoal	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	13600,00	108800,00		
Despesas gerais	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	3600,00		
Despesas c/ investimentos	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	2437,50	19500,00		
Lucro líquido operacional	14469,50	7100,79	7021,86	7021,86	14182,05	6845,10	10364,16	6845,10	10364,16	10261,20	(633,05)	10261,20	(633,05)	10261,20	(633,05)	69611,62		
Resultados financeiros	(887,53)	(451,67)	(419,77)	(419,77)	(496,54)	(293,76)	(317,31)	(293,76)	(317,31)	(255,06)	(23,93)	(255,06)	(23,93)	(255,06)	(23,93)	(3145,59)		
Receitas financeiras	0,00	111,00	137,05	137,05	174,10	267,37	297,36	267,37	297,36	361,78	422,63	361,78	422,63	361,78	422,63	1771,29		
Despesas financeiras	397,25	170,45	164,60	164,60	180,36	168,91	173,41	168,91	173,41	175,60	152,39	175,60	152,39	175,60	152,39	1582,97		
Despesas c/ provisão	490,28	392,22	392,22	392,22	490,28	392,22	441,25	392,22	441,25	441,25	294,17	441,25	294,17	441,25	294,17	3333,90		
<b>Lucro Líquido disponível</b>	<b>13581,97</b>	<b>6649,12</b>	<b>6602,09</b>	<b>6602,09</b>	<b>13685,50</b>	<b>6551,34</b>	<b>10046,85</b>	<b>6551,34</b>	<b>10046,85</b>	<b>10006,13</b>	<b>(656,98)</b>	<b>10006,13</b>	<b>(656,98)</b>	<b>10006,13</b>	<b>(656,98)</b>	<b>66466,03</b>		

Ilustração 25 - Demonstração do exercício projetado para 31.12.2003

# Lacaus and Brother

BALANÇO PATRIMONIAL PROJETADO PARA 31.12.2003

ATIVO		PASSIVO	
<b>ATIVO CIRCULANTE DISPONÍVEL</b>		<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>	
Caixas e Bancos	4000,00	Salários a pagar	1066,88
Aplicações Financeiras	<u>57020,17</u>	Fornecedores	923,91
	61020,17	SIMPLES a recolher	
		Empréstimos a pagar	
		Juros a pagar	
<b>ESTOQUES</b>		Dividendos a distribuir	<u>7879,62</u>
Vodka	658,77		9870,41
Cerveja	1680,81		
Refrigerante	1573,53	<b>EXIGÍVEL A LONGO PRAZO</b>	
Uisque	2577,34	Financiamento	
Suco	165,75		
Agua Mineral	<u>429,85</u>		
	7086,06		
<b>ATIVO PERMANENTE INSTALAÇÕES</b>			
Instalações	593,00		
	593,00	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
<b>IMOBILIZADO</b>		Capital Social	64000,00
Veículos	7000,00	Capital a integralizar	
(-) Depreciação Acumulada	<u>(466,67)</u>	Reservas de Capital	5317,28
Móveis e Instalações	5226,00	Reservas de Lucros	1329,32
(-) Depreciação Acumulada	<u>(348,40)</u>	Lucros Acumulados	<u>19939,81</u>
Máquinas e Equipamentos	21800,00		
(-) Depreciação Acumulada	<u>(1453,33)</u>		
	20346,67		
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>100456,83</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>100456,83</b>

Ilustração 26 - Balanço patrimonial projetado para 31.12.2003

## 7. VIABILIDADE DO PROJETO

### 7.1 Análise de receitas

A pesquisa mercadológica descrita no capítulo anterior mostra uma tendência de receitas de acordo com a resposta dos pesquisados à pergunta quanto você gasta em uma noite em uma casa noturna dançante de R\$ 24,51.

Para chegar a este valor consideramos o valor médio do intervalo de gasto da questão 11, visto na ilustração 31 do anexo 3, multiplicado pela porcentagem de respondentes, com exceção nos valores até R\$ 10,00 que foi considerado um gasto de R\$10,00 e entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 foi considerado um gasto de R\$ 55,00, acima de R\$ 100,00 não houve resposta.

Considerando o espaço da casa pretende-se acolher 250 pessoas por noite no mínimo, sendo que esta capacidade deve ser alcançada duas noites por semana, na sexta-feira e no sábado e possivelmente em um outro dia da semana, sendo que por motivos conservadores preferimos traçar o orçamento baseado em duas noites por semana.

Os orçamentos de receitas e vendas da empresa podem ser vistos nas planilhas das ilustrações 5 a 8.

O público pesquisado reflete o nicho de mercado onde a empresa pretende atuar, desta forma podemos traçar o perfil dos clientes conforme as conclusões da pesquisa mercadológica.

O constante crescimento populacional também é um fator a ser considerado e favorável ao crescimento do público disposto a freqüentar o ambiente disponibilizado pelo empreendimento.

Como receitas indiretas ainda podemos considerar a reciclagem, pois muitas embalagens podem apresentar valor residual.

## 7.2 Análise de custos

### 7.2.1 Custos de implantação

Como custos de implantação para o início das atividades podemos considerar os investimentos necessários mostrados nas planilhas da ilustração 18 e no item 15 (tabela 6) dos dados utilizados no plano de resultados, sub-item 6.9.3.

Além destes tem-se que considerar para o início das atividades um estoque que permita condições de funcionamento ao empreendimento. Foi considerado inicialmente um estoque para quatro noites conforme citado nas planilhas da ilustração 9 e no item 8 dos dados utilizados no plano de resultados, sub-item 6.9.3.

Ainda considera-se neste montante o valor inicial de caixa do mês de maio que se pretende minimizar na medida do possível a R\$ 3.496,13.

Com estes dados conclui-se que o investimento inicial é de R\$ 54.119,00 + R\$ 6.384,87 + R\$ 3.496,13, totalizando R\$ 64.000,00.

### 7.2.2 Custos Operacionais

Os custos operacionais verificados nas atividades da casa noturna dançante foram os custos dos produtos vendidos mostrados para cada mês nas planilhas da ilustração 16, a mão-de-obra constante na ilustração 17, a depreciação na ilustração 19, os custos dos serviços prestados na ilustração 20 e as despesas administrativas e gerais nas planilhas da ilustração 21.

### 7.3 Ponto de equilíbrio

Devido a disponibilidade da ferramenta desenvolvida através do software Microsoft Excel, onde podem ser alterados os dados de entrada, verificando-se as alterações dos resultados.

Simulou-se para verificar o ponto de equilíbrio de cada mês em busca do lucro líquido zero, tendo como resultado para o equilíbrio das contas as necessidades mínimas de público para cada mês como mostra a tabela abaixo:

Tabela 9 – Número de clientes para alcançar o ponto de equilíbrio em cada mês

Mês	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
público	1666	1598	1602	1665	1612	1646	1651	1569
	peçoas	peçoas	peçoas	peçoas	peçoas	peçoas	peçoas	peçoas

Isso representa que se têm de manter um público médio de no mínimo 1626,27 pessoas por mês para não termos prejuízo no empreendimento.

Para demonstrar como se comportam as receitas, os custos fixos, os custos variáveis e o custo total, construiu-se a tabela 10 a seguir, com os valores para públicos médios mensais:

Tabela 10 – Dados para a curva do ponto de equilíbrio

	receitas	Custo fixo	custo variável	custo total
Público médio mensal	R\$	R\$	R\$	R\$
0	0	223.037,24	0	223.037,24
406	79.621,47	223.037,24	22.488,97	245.526,21
812	159.242,94	223.037,24	45.914,83	268.952,07
1218	238.864,42	223.037,24	70.823,50	293.860,74
1626,27	319.335,48	223.037,24	95.894,33	318.931,57
2030	398.107,36	223.037,24	121.567,74	344.604,98
2436	477.728,83	223.037,24	147.399,59	370.436,83

Com estes dados pode-se então construir o gráfico do ponto de equilíbrio mostrado na ilustração 27.

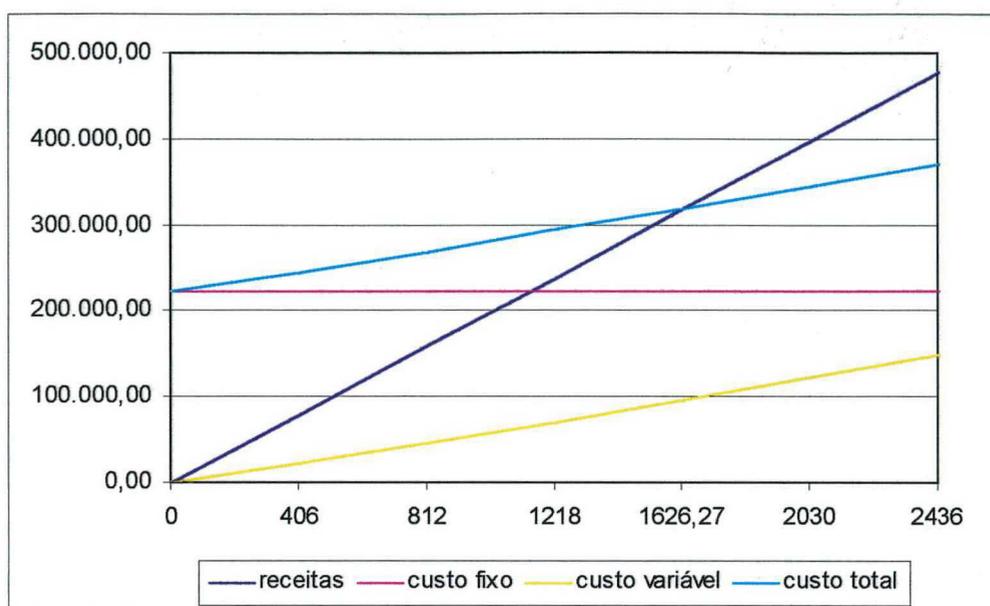


Ilustração 27 – Ponto de equilíbrio

#### 7.4 Análise de retorno do investimento

O retorno do investimento pode ser revisado considerando o valor investido e os valores recuperados. Para verificar os valores recuperados utilizou-se o lucro líquido do investimento acrescido do valor de despesas com investimentos rateados na DRE como podem ser vistos na ilustração 25, que foram custos já considerados no valor investido.

Estes valores podem ser vistos através da tabela 11 e da ilustração 28, considerando valor atual ou ponto de zero o mês 4, representado no eixo x do gráfico ilustrado.

Tabela 11 – Valores levantados de lucros mensais

meses	4		5	6	7
Valor investido	R\$ -64000	Lucro Líquido	R\$ 16.019,47	R\$ 9.086,62	R\$ 9.039,59

meses	8	9	10	11	12
Lucro Líquido	R\$ 16.123,00	R\$ 8.988,84	R\$ 12.484,35	R\$ 12.443,63	R\$ 1.780,52

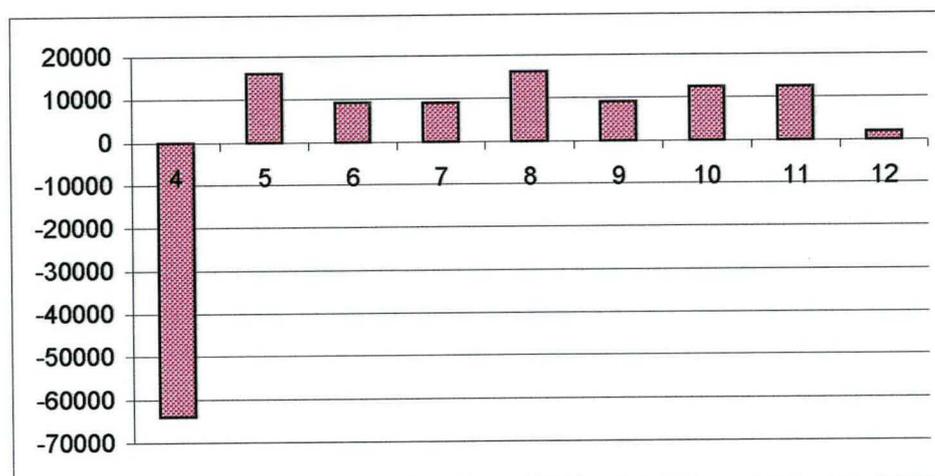


Ilustração 28 – Lucro líquido mensal

#### 7.4.1 Tempo de recuperação do capital

Para descobrir quanto tempo leva-se para recuperar o investimento através do lucro mensal, observa-se os valores da tabela 11. Fazendo a soma dos valores dos meses de maio a setembro obtém-se um lucro acumulado de R\$ 59.257,52, faltando R\$ 4.742,48 para recuperar-se o total do investimento.

Considerando o lucro do mês de outubro de R\$ 12.484,35, este valor será recuperado em 12 dias de trabalho do mês de outubro.

Portanto conclui-se que a recuperação do capital investido se dará no dia 12 de outubro, levando-se em conta que o investimento foi feito no mês de abril o empreendimento recupera-se em cinco meses e 12 dias.

#### 7.4.2 Valor presente líquido

Outra alternativa um pouco mais realista de ver a recuperação do empreendimento é considerando uma taxa de oportunidade de 1,00%, rentabilidade que se teria em média se o dinheiro ficasse aplicado.

Os valores presentes, em abril de 2003, dos lucros líquidos mostrados na tabela 11 podem ser vistos na tabela 12.

Tabela 12 – Valores presentes dos lucros líquidos a uma taxa de 1%

meses	4		5	6	7
Valor investido	R\$ -64000	Lucro Líquido	R\$ 15.860,86	R\$ 8.907,58	R\$ 8.773,74
meses	8	9	10	11	12
Lucro Líquido	R\$ 15.493,89	R\$ 8.552,57	R\$ 11.760,82	R\$ 11.606,40	R\$ 1.644,28

Somando-se todos os valores dos lucros líquidos trazidos para o presente a uma taxa de oportunidade de 1,00%, tem-se a recuperação do capital mais uma sobra de R\$ 18.600,14 em 8 meses de atividades.

#### 7.4.3 Tempo de recuperação do capital descontado

Se considerarmos a taxa de oportunidade, isto é, o que se está perdendo não tendo o capital investido em um investimento seguro, temos o retorno do capital em cinco meses e 17 dias.

Para demonstrar esta conclusão verifica-se a tabela 12 corrigida a valores presentes e soma-se os lucros dos meses de maio a setembro obtendo-se R\$ 57.588,64. Para recuperarmos os R\$ 6.411,36 que falta para o investimento inicial levaremos 17 dias do mês de outubro, considerando o lucro corrigido deste mês proporcionalmente.

#### 7.4.3 Taxa de retorno do investimento

A taxa de retorno do investimento demonstra quantos por cento o investimento é remunerado.

Nos oito primeiros meses do empreendimento em questão foi obtida uma taxa de retorno de 7,93%.

Sendo assim o valor presente dos lucros mensais iguala-se ao valor investido considerando-se uma taxa de oportunidade de 7,93 %. Como mostra a tabela 13:

Tabela 13 – Valores presentes dos lucros líquidos a taxa de retorno

meses	4		5	6	7
Valor investido	R\$ -64000	Lucro Líquido	R\$ 14.841,80	R\$ 7.799,72	R\$ 7.188,92

meses	8	9	10	11	12
Lucro Líquido	R\$ 11.879,53	R\$ 6.136,14	R\$ 7.895,80	R\$ 7.291,48	R\$ 966,62

## 7.5 Outros indicadores financeiros

Considerando as condições previstas para o empreendimento, a inflação prevista no período e os dados utilizados nas planilhas orçamentárias, constata-se que o empreendimento terá um retorno de 85,99% em 8 meses de atividades, considerando o patrimônio líquido médio no início das atividades e ao final de dezembro, sem o custo de oportunidade.

Podemos verificar que o balanço patrimonial de dezembro de 2003 apresenta-se saudável visto que todas as contas do passivo circulante podem ser pagas a qualquer momento com as disponibilidades do ativo circulante.

Como índices de liquidez podemos demonstrar ao final do ano:

Capital circulante líquido (Ativo circulante-Passivo circulante) = R\$ 58.235,81

Liquidez corrente (Ativo circulante / Passivo circulante) = 6,90

Liquidez seca ((Ativo circulante-estoques) / Passivo circulante) = 6,18

Como índices de rentabilidade:

Margem bruta (Receitas - custos produtos e serviços) / Receitas = 58,70 %

Margem operacional (Lucro operacional / Receitas) = 16,70 %

Margem líquida (Lucro líquido / Receitas) = 15,94 %

Taxa de retorno do patrimônio líquido (Lucro líquido / Patrimônio líquido) = 73,37%  
(desconsiderando a correção monetária).

Como índice de endividamento:

Índice de endividamento geral (Exigível total / Ativo total) = 9,83 %

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento de uma pesquisa de mercado e o projeto, incluindo a análise de mercado através da pesquisa de mercado e o planejamento orçamentário não esgotam todas as funções administrativas e devem-se principalmente as características do empreendimento, sendo que, esta claro para os empreendedores de que muitas tarefas ainda devem ser desenvolvidas até o início das atividades do empreendimento.

A pesquisa de mercado possibilitou o conhecimento dos clientes, seus hábitos, características e impressões sobre a concorrência, a identificação de estratégias e características dos concorrentes que a empresa irá enfrentar, além das preferências e opiniões do público alvo.

O projeto permitiu uma maior clareza aos empreendedores sobre o funcionamento do empreendimento, bem como definições para montar o planejamento orçamentário.

O planejamento orçamentário por sua vez permitiu verificar a viabilidade as receitas e os custos, bem como simular os efeitos das estratégias traçadas baseando-se também na pesquisa de mercado.

Com isto percebe-se a total relação e vinculação das partes deste trabalho, como era de se esperar verificando as teorias administrativas disponíveis. Não se pode esquecer que muitas outras áreas de atuação da administração estão envolvidas no presente trabalho.

Após as análises realizadas verifica-se um grande potencial para o empreendimento, inclusive tendo um retorno do investimento em um tempo razoavelmente pequeno, porém se considerarmos os riscos do empreendimento este tempo se justifica.

## 9. REFERÊNCIAS

- BUARQUE, Cristovam. **Avaliação econômica de projetos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1984.
- CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 3ª ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas**. São Paulo: Cortez, 2 ed., 1995.
- FARIA, A. Nogueira de. **Organização de empresas**: previsão, planejamento e implantação. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 7 ed. São Paulo: Harbra, 1997.
- HERSEY, Paul & BLANCHARD, Kenneth H. **Psicologia para administradores**: a teoria e as técnicas da liderança situacional. São Paulo: EPU, 1986.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento implementação e controle. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, vol. 1, 1997.
- PEREIRA, Maria José Lara de Bretas & FONSECA, João Gabriel Marques. **Faces da decisão**: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão. São Paulo: Makron Books, 1997.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração** – guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. Colaboração: Grace Vieira Becker e Maria Ivone de Mello. 2ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANVICENTE, Antônio Zoratto. **Administração Financeira** São Paulo: Atlas, 1987.

SIMON, Herbert A. **Comportamento administrativo**: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas. 2ª ed. São Paulo: FGV, 1970.

SMITH, Douglas K. **Fazendo a mudança acontecer**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

VASCONCELOS F., Paulo e PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo estratégias para vencer!** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VILLELA, Ricardo e BAPTISTA, Cristiana. **Floripa, a campeã**. Veja, 7 de março. São Paulo: Abril, 2001.

WELSCH, Glenn Albert. **Orçamento Empresarial**. Tradução e adaptação à terminologia contábil brasileira de Antonio Zoratto Sanvicente. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

WOILER, Sansão e MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. 1ed. São Paulo: Atlas, 1996.

[www.cmf.sc.gov.br](http://www.cmf.sc.gov.br) . Site da Câmara Municipal de Florianópolis. Textos legais.

## 10. ANEXOS

### 10.1 Anexo 1 – Contrato social

#### **INSTRUMENTO PARTICULAR DE FUNDAÇÃO LACAU'S AND BROTHER LTDA. ME.**

Por este instrumento particular, os abaixo assinados:

SANDRO LACAU DA SILVEIRA, brasileiro, solteiro, Administrador e Engenheiro Mecânico, portador do CPF n. 020.743.409-31 e do registro de identidade n. 2.080.297, SSP/SC residente e domiciliado à rua Capitão Romualdo de Barros, 705, casa 20, Carvoeira, município de Florianópolis, estado de Santa Catarina;

MARCOS LACAU DA SILVEIRA, brasileiro, solteiro, professor, formado em Educação Física, portador do CPF n. 018.226.979-56 e do registro de identidade n. 228.623, SSP/SC residente e domiciliado à rua Capitão Romualdo de Barros, 705, casa 20, Carvoeira, município de Florianópolis, estado de Santa Catarina;

RAFAEL LACAU DA SILVEIRA, brasileiro, solteiro, portador do CPF n. 030.743.279-36 e do registro de identidade n. 3.333.905, SSP/SC residente e domiciliado à rua Capitão Romualdo de Barros, 705, casa 20, Carvoeira, município de Florianópolis, estado de Santa Catarina;

ALVARO MILLEN DA SILVEIRA NETO, brasileiro, solteiro, portador do CPF n. 008.135.269-73 e do registro de identidade n. 3.333.904, SSP/SC residente e domiciliado à rua Capitão Romualdo de Barros, 705, casa 20, Carvoeira, município de Florianópolis, estado de Santa Catarina:

firmam sociedade comercial por cotas de responsabilidade limitada, fundando a sociedade denominada **LACAU'S AND BROTHER LTDA. ME.**, com sede à rua Capitão Romualdo de Barros, 705, casa 20, Carvoeira, Florianópolis, SC, com seu ato devidamente arquivado perante a Junta Comercial do Estado de Santa Catarina – JUCESC,

RESOLVEM, de comum e pleno acordo, fundar a sociedade acima com o seguinte contrato social:

### **CLÁUSULA I – DENOMINAÇÃO SOCIAL**

A sociedade girará sob a denominação “LACAU’S AND BROTHER LIMITADA MICRO-EMPRESA”.

### **CLÁUSULA II – SEDE**

A sede será à rua Capitão Romualdo de Barros, 705, casa 20, Carvoeira, Florianópolis, SC, CEP 88.040-600.

### **CLÁUSULA III – OBJETO SOCIAL**

A sociedade terá por objeto:

1. Comercialização de bebidas e comidas;
2. Promoção de festas e shows;
3. Promover entretenimento.

### **CLÁUSULA IV – CAPITAL SOCIAL**

O capital social da sociedade é de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), divididos em 64.000 (sessenta mil) quotas no valor unitário de R\$ 1,00 (um real) cada, cabendo a:

SÓCIO	QUOTAS	VALOR
Sandro Lacau da Silveira	16.000	R\$ 16.000,00
Marcos Lacau da Silveira	16.000	R\$ 16.000,00
Rafael Lacau da Silveira	16.000	R\$ 16.000,00
Alvaro Millen da Silveira Neto	16.000	R\$ 16.000,00
-----	-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>64.000,00</b>	<b>R\$ 64.000,00</b>

PARÁGRAFO ÚNICO – Atendendo ao que dispõe o artigo 2º, do Decreto n. 3.708, de 10 de janeiro de 1.919, a responsabilidade dos sócios é limitada à importância do Capital Social.

### **CLÁUSULA V – ABERTURA DE FILIAIS**

A sociedade poderá, quando servir a seus interesses, abrir filiais, agências ou escritórios, destacando para estas uma parte do Capital Social da matriz.

### **CLÁUSULA VI – PRAZO DE DURAÇÃO**

O prazo de duração da sociedade será indeterminado.

## **CLÁUSULA VII – ADMINISTRAÇÃO**

A gerência da sociedade será exercida pelo sócio Sandro Lacau da Silveira, acima qualificado.

PARÁGRAFO 1º – Os negócios que envolvam a sociedade e que vierem a requerer assinaturas só terão validade com a assinatura do sócio gerente ou procurador.

PARÁGRAFO 2º – É autorizado ao sócio gerente delegar a gerência por meio de procuração a outro sócio, sendo vetado ao sócio gerente delegar a gerência por meio de procuração a pessoa estranha ao quadro societário, restringindo-se os atos do outorgado no que consta especificamente no instrumento do mandato.

PARÁGRAFO 3º – Em caso de movimentação de documentos bancários, autoriza-se, desde já, a assinatura única do sócio gerente, ou procurador legal, conforme previsto no parágrafo anterior.

## **CLÁUSULA VIII – IMPEDIMENTO DE USO DA DENOMINAÇÃO SOCIAL**

È vedado aos sócios usar o nome da sociedade em negócios estranhos aos interesses sociais, como fianças, avais e endossos, respondendo pessoalmente o infrator pelos danos causados.

## **CLÁUSULA IX – PRÓ LABORE**

È resguardado aos sócios que desenvolverem atividades na empresa o direito de retirada mensal a título de pró labore, que será fixado pela sociedade e registrado como despesa na escrituração contábil.

## **CLÁUSULA X – TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS**

Os sócios não poderão transferir suas quotas a pessoas estranhas à sociedade sem antes oferecer aos demais sócios, que terão direito de preferência na aquisição, devendo o oferecimento ser manifestado através de comunicação escrita.

PARÁGRAFO ÚNICO: Contados 90 dias do recebimento da comunicação, e não havendo nenhuma manifestação escrita de encerramento das negociações para aquisição, fica o sócio liberado para oferecimento a terceiros, das quotas de sua propriedade.

## **CLÁUSULA XI – FALECIMENTO DE SÓCIO**

Ocorrendo o óbito de qualquer um dos sócios, a sociedade não se dissolverá, assumindo, no lugar do falecido, os herdeiros designados legalmente.

**CLÁUSULA XII – EXERCÍCIO SOCIAL**

O exercício da sociedade obedecerá ao ano-calendário e a cada 31 de dezembro serão levantadas as demonstrações financeiras e o lucro líquido apurado terá o destino pactuado entre os sócios.

**CLÁUSULA XIII – AUTORIZAÇÃO PARA ALTERAR O CONTRATO SOCIAL**

Este contrato social só será alterado com as assinaturas de todos os sócios.

**CLÁUSULA XIV – NORMAS CONTRATUAIS OMISSAS**

Conforme o artigo 18 do Decreto n. 3708, de 10 de janeiro de 1919, sobre os casos na regulados neste contrato, deverão ser aplicadas as disposições legais constantes no referido Decreto, e na omissão deste também, prevalecem as disposições da Lei n. 6404/76 (Lei das Sociedades Anônimas).

**CLÁUSULA XV – FORO**

Fica eleito o foro central desta capital para solucionar qualquer discórdia em relação a esta sociedade.

**CLÁUSULA XVI – DECLARAÇÃO DOS SÓCIOS**

Os sócios declaram que não estão incurso em nenhum dos crimes previstos em lei, que os impeçam de exercer atividades mercantis.

E por estarem devidamente contratados, assinam o presente em 6 (seis) vias, na presença de 2 (duas) testemunhas, sendo que a primeira das vias, será encaminhada para arquivamento na Junta Comercial de Santa Catarina.

Florianópolis, 1 de janeiro de 2.003

\_\_\_\_\_  
SANDRO LACAU DA SILVEIRA

\_\_\_\_\_  
MARCOS LACAU DA SILVEIRA

\_\_\_\_\_  
RAFAEL LACAU DA SILVEIRA

\_\_\_\_\_  
ALVARO MILLEN DA SILVEIRA NETO

Testemunhas

---

Testemunha 1  
RG  
CPF

---

Testemunha 2  
RG  
CPF

## 10.2 Anexo 2 – Questionário aplicado por entrevistador

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**Este questionário é parte integrante de um trabalho de conclusão de estágio do aluno Sandro Lacau da Silveira de administração da Universidade Federal de Santa Catarina.**

**Esta pesquisa tem como objetivo conhecer o perfil, costumes e expectativas dos freqüentadores das casas noturnas dançantes de Florianópolis.**

**Agradecemos desde já sua colaboração para o sucesso deste trabalho.**

Questionário  
**Perfil Sócio-econômico**

1. Data de Nascimento?  ____ / ____ / ____	2. Local de Residência  Bairro: _____	3. Sexo  (1) Masculino (2) Feminino	4. Condições de vida matrimonial  (1)Solteiro (2)Casado (3)Separado/Divorciado (4)Viúvo (5)Outros  Qual? _____
5. Faixa de Renda Familiar  (1)até R\$ 500,00 (2)R\$ 501,00 à R\$ 1000,00 (3)R\$ 1001,00 à R\$ 2000,00 (4)R\$ 2001,00 à R\$ 3000,00 (5)Mais R\$ 3000,00	6. Grau de Escolaridade  (1) 1º grau incompleto (2) 1º grau completo (3) 2º grau incompleto (4) 2º grau completo (5) 3º grau incompleto (6) 3º grau completo	7. Ocupação  (1) Estudante (2) Funcionário de empresa pública (3) Funcionário de empresa privada (4) Empresário (5) Do lar (6) Autônomo ou Liberal (7) Outros  Qual? _____	

**Questões referentes ao objetivo da pesquisa**

<p>8. Quantas vezes ao mês você frequenta as casas noturnas dançantes?</p> <p>(1) nenhuma  (2) de 1 à 2  (3) de 3 à 4  (4) de 5 à 6  (5) de 7 à 8  (6) mais de 8</p>	<p>9. Qual a casa noturna dançante que você mais frequenta?</p> <p>Local: _____</p>	<p>10. Quais os principais atrativos do local citado na questão anterior?</p> <p>(1) _____  (2) _____  (3) _____</p>												
<p>11. Qual a sua média de gastos em uma noite nas casas noturnas dançantes?</p> <p>(1) até R\$ 10,00  (2) R\$ 11,00 à R\$ 20,00  (3) R\$ 21,00 à R\$ 30,00  (4) R\$ 31,00 à R\$ 40,00  (5) R\$ 41,00 à R\$ 50,00  (6) R\$ 51,00 à R\$ 100,00  (7) Mais de R\$ 100,00</p>	<p>12. Com quantos amigos você normalmente sai?</p> <table border="0"> <tr> <td>(1) Nenhum</td> <td>(7) 6 amigos</td> </tr> <tr> <td>(2) 1 amigo</td> <td>(8) 7 amigos</td> </tr> <tr> <td>(3) 2 amigos</td> <td>(9) 8 amigos</td> </tr> <tr> <td>(4) 3 amigos</td> <td>(10) 9 amigos</td> </tr> <tr> <td>(5) 4 amigos</td> <td>(11) 10 amigos</td> </tr> <tr> <td>(6) 5 amigos</td> <td>(12) mais de 10 amigos</td> </tr> </table>		(1) Nenhum	(7) 6 amigos	(2) 1 amigo	(8) 7 amigos	(3) 2 amigos	(9) 8 amigos	(4) 3 amigos	(10) 9 amigos	(5) 4 amigos	(11) 10 amigos	(6) 5 amigos	(12) mais de 10 amigos
(1) Nenhum	(7) 6 amigos													
(2) 1 amigo	(8) 7 amigos													
(3) 2 amigos	(9) 8 amigos													
(4) 3 amigos	(10) 9 amigos													
(5) 4 amigos	(11) 10 amigos													
(6) 5 amigos	(12) mais de 10 amigos													
<p>13. Numere por prioridade os itens que você considera mais atraentes em uma casa noturna dançante.</p> <p>( ) Som  ( ) Estacionamento  ( ) Frequentadores  ( ) Serviços  ( ) Condições do ambiente  ( ) Preço  ( ) Outros  Qual?</p>	<p>14. Qual a melhor opção para ingresso em uma casa noturna dançante?</p> <p>( ) Entrada R\$ 10,00 masculino e R\$ 8,00 feminino sem consumação.  ( ) Entrada R\$ 5,00 + consumação R\$15,00 masculino e Entrada R\$ 5,00 + consumação R\$ 8,00 feminino.  ( ) Consumação R\$ 25,00 masculino e R\$ 17,00 feminino sem cobrança de entrada.</p>													
<p>15. Qual o seu grau de satisfação em relação às casas noturnas dançantes que você frequenta?</p> <p>(1) muito satisfeito  (2) satisfeito  (3) insatisfeito  (4) muito insatisfeito</p>	<p>16. O que falta para sua completa satisfação?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>													

<p>17. A escolha da casa noturna dançante na qual você irá se divertir é feita:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>(1) Individualmente</li><li>(2) Com outra pessoa</li><li>(3) Em grupo</li></ul>	<p>18. O que você acha de um site na internet, onde você possa participar dando sua opinião nos eventos realizados por uma casa noturna dançante?</p> <p>Sua opinião: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	---

Nome: \_\_\_\_\_ Telefone: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

### 10.3 Anexo 3 – Resultados da pesquisa de mercado

O perfil sócio-econômico dos entrevistados pode ser observado na ilustração 29.

- De acordo com a pesquisa mercadológica o perfil do público tem entre 22 e 25 anos, mora no centro de Florianópolis, têm condição matrimonial solteiro, renda familiar acima de R\$ 3000,00, terceiro grau incompleto e sua ocupação é estudante.
- A pesquisa mostra que os entrevistados com 22 a 25 anos são 51%, com 18 a 21 anos são 22% e com 26 a 29 anos 20%.
- Em relação ao bairro em que moram 27% responderam centro, 10% trindade, 5% jardim Anchieta, 5% capoeiras, 5% córrego grande, 39% responderam outros bairros de Florianópolis, 6% responderam bairros de São José e 2% não responderam ou citaram bairros de outras cidades.
- Entrevistou-se 109 mulheres e 95 homens já que procura-se manter um relação de 54% mulheres e 46% de homens no estabelecimento.
- A maioria dos entrevistados é solteira e os que não o são representam 7% dos pesquisados.
- 61% dos entrevistados dizem ter renda familiar acima de R\$ 3000,00, 12% entre R\$ 2000,00 e R\$ 3000,00, 15% entre R\$ 1000,00 e R\$ 2000,000 e 9% até R\$ 1000,00.
- O grau de instrução deste público é de 3º grau incompleto e completo, respectivamente com 57% e 35% dos respondentes.
- A principal ocupação dos pesquisados está voltada aos estudos, sendo estudantes principalmente 52% dos entrevistados, funcionários de empresa privada 19%, autônomos ou profissionais liberais 12% e funcionários de empresa privada 8%.

Ilustração 29 – Perfil sócio-econômico dos pesquisados

A seguir são apresentadas tabelas e ilustrações mostrando os resultados da pesquisa de mercado nos critérios objetivos e determinantes para o projeto com suas respectivas análises.

Também foram feitos alguns cruzamentos de dados para uma melhor observação de alguns critérios.

Tabela 14 - Freqüência nas casas noturnas dançantes

Freqüência	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
1 a 2	94	46,08%
3 a 4	52	25,49%
5 a 6	25	12,25%
7 a 8	14	6,86%
mais de 8	19	9,31%
Total	204	100,00%

Fonte: Dados primários

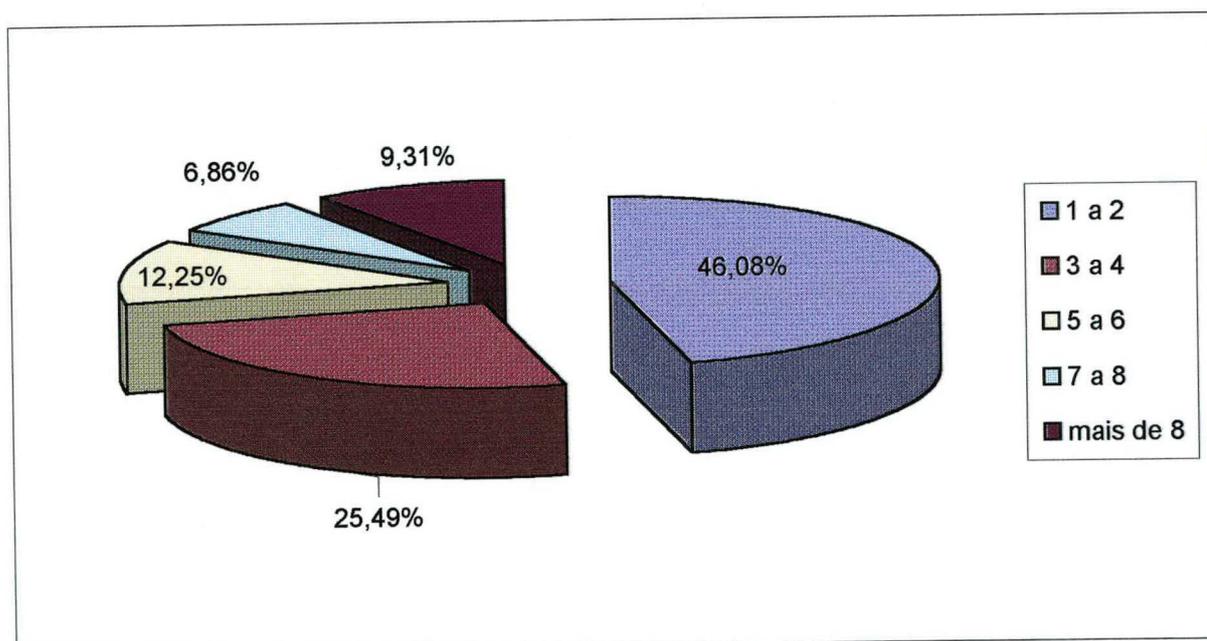


Ilustração 30 - Freqüência nas casas noturnas dançantes

Fonte : Dados primários

Análise:

Sendo excluídos os pesquisados que não freqüentavam as casas noturnas dançantes, porque não eram interessantes para esta pesquisa constatamos que a maioria das pessoas que freqüentam estes ambientes marcam presença apenas de uma a duas vezes por mês e representam 46,08 % dos pesquisados.

Tabela 15 - Casas noturnas freqüentadas

Freqüência	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Café Cancun	65	31,86%
Latitude	59	28,92%
Santo	21	10,29%
John Bull	15	7,35%
X Music Hall	6	2,94%
New Time	4	1,96%
Lupus Beer	4	1,96%
Outras/ N Respondeu	30	14,71%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados primários

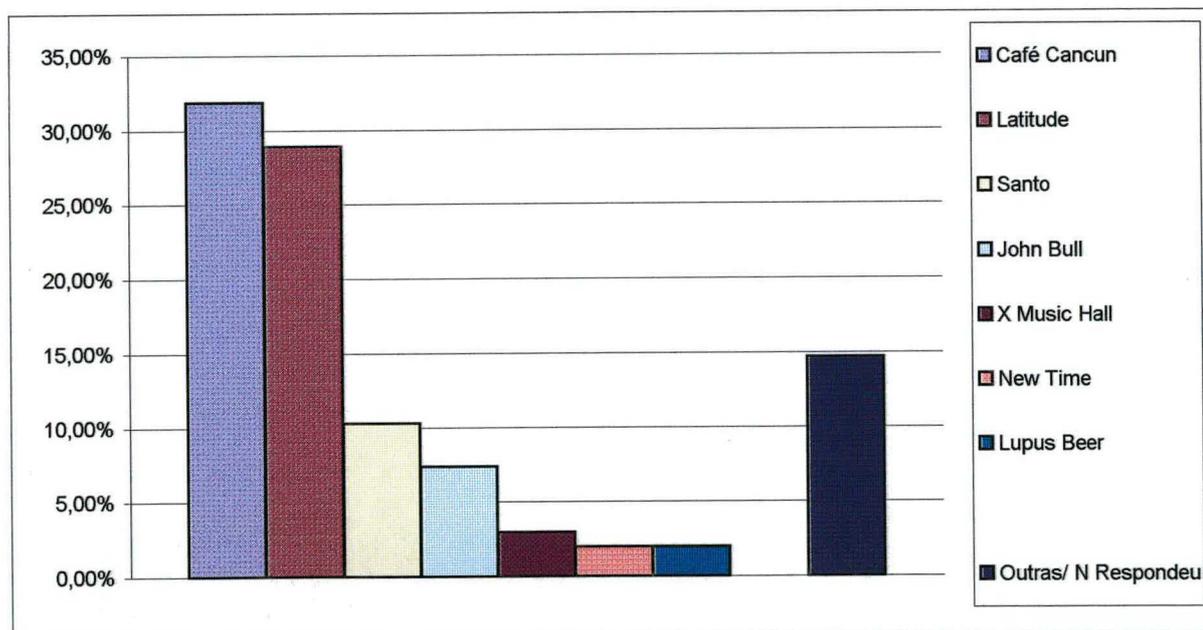


Ilustração 31 - Casas noturnas freqüentadas

Fonte : Dados primários

Análise:

Dos 204 entrevistados 31,86 % freqüentam o Café Cancun, seguido por 28,92 % que freqüentam o Latitude.

Tabela 16 - Principais atrativos

Atrativos da noite	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Música / Som	144	23,53%
Frequentadores	132	21,57%
Ambiente	106	17,32%
Localização	47	7,68%
Preço	31	5,07%
Homem / Mulher	29	4,74%
Atendimento	27	4,41%
Eventos / Promoções	15	2,45%
Bebidas / Comida	11	1,80%
segurança	8	1,31%
Estacionamento	7	1,14%
Movimento / Agito	4	0,65%
N Resp / Repetiu	51	8,33%
Total	612	100,00%

Fonte: Dados primários

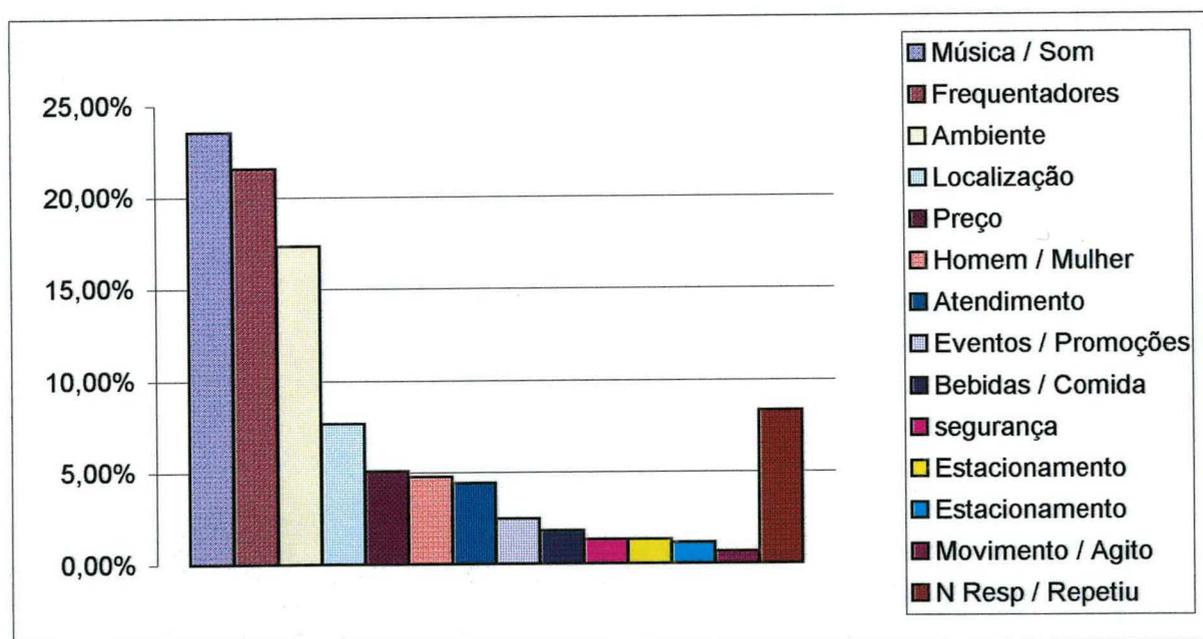


Ilustração 32 - Principais atrativos

Fonte : Dados primários

Análise:

Nesta questão percebemos que os principais atrativos respondidos voluntariamente são Música/Som citado em 23,53 % das respostas, Frequentadores citado em 21,57% e Ambiente citado em 17,32%.

Tabela 17 - Média de gastos

Média de gastos	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
até 10	16	7,84%
11 a 20	77	37,75%
21 a 30	56	27,45%
31 a 40	29	14,22%
41 a 50	16	7,84%
51 a 100	10	4,90%
Total	204	100,00%

Fonte: Dados primários

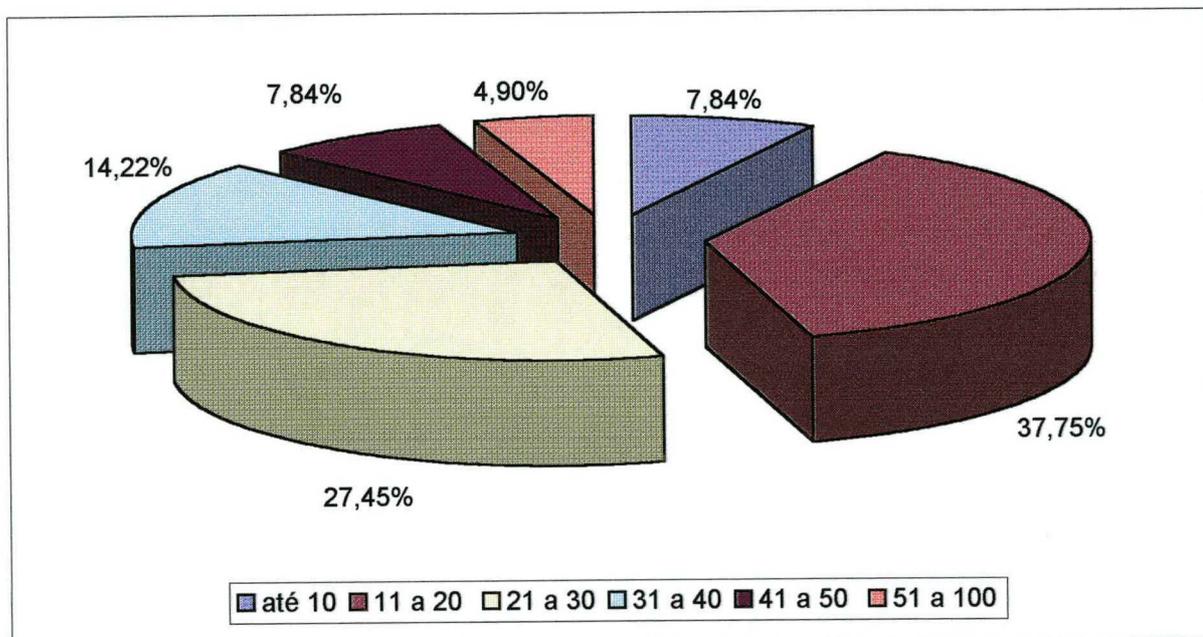


Ilustração 33 - Média de gastos

Fonte : Dados primários

Análise:

Neste item verificou-se que a grande maioria dos entrevistados (65,9%) gasta até R\$ 30 por noite nas casas noturnas dançantes.

A média de gastos dos entrevistados é de R\$ 24,51, considerado o valor central de cada intervalo.

Tabela 18 - Número de amigos

No de Amigos	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Nenhum/ N Respondeu	2	0,98%
1 amigo	30	14,71%
2 amigos	59	28,92%
3 amigos	48	23,53%
4 amigos	28	13,73%
5 amigos	19	9,31%
6 amigos	7	3,43%
7 amigos	2	0,98%
8 amigos	4	1,96%
9 amigos	1	0,49%
10 amigos	0	0,00%
mais de 10 amigos	4	1,96%
<b>Total</b>	<b>204</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Dados primários

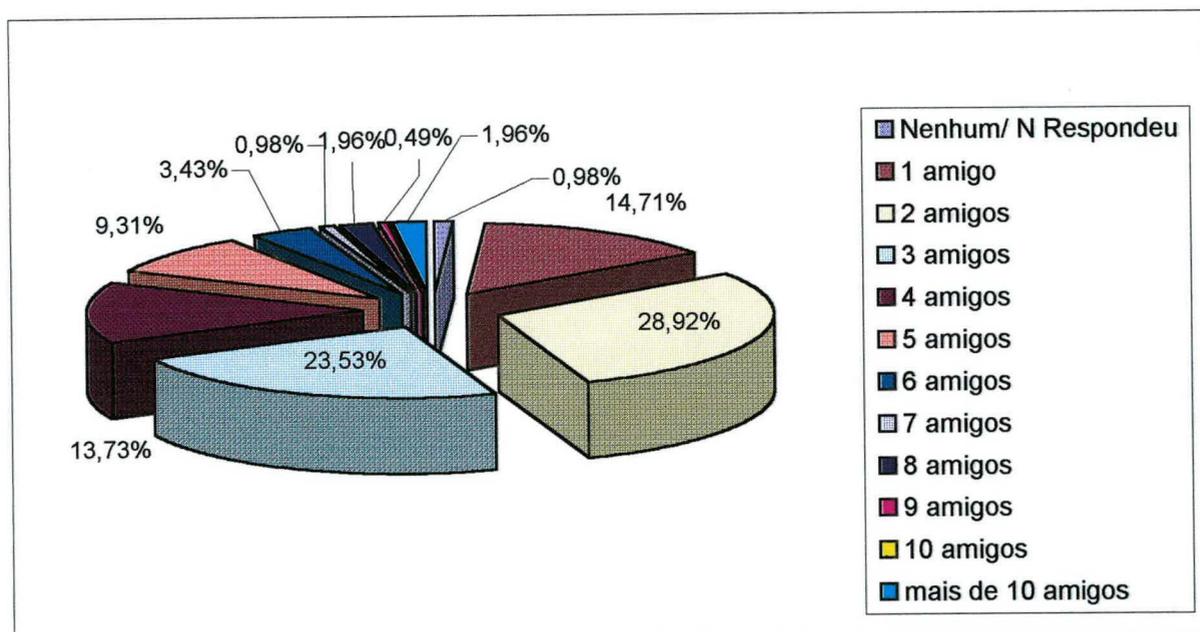


Ilustração 34 - Número de amigos

Fonte : Dados primários

Análise:

Observando o gráfico e a tabela acima verifica-se que a maioria dos entrevistados frequenta as casas noturnas acompanhado de 2 amigos (28,92%).

Nas casas noturnas dançantes 23,53 % vão acompanhados por 3 amigos, 14,71% por 1 amigo e 13,73 % por 4 amigos.

Tabela 19 - Itens de interesse

Itens de interesse	Pontuação
Freqüentadores	1146
Som	1098
Condições do ambiente	1028
Serviços	762
Preço	755
Estacionamento	617
Outros	29

Fonte: Dados primários

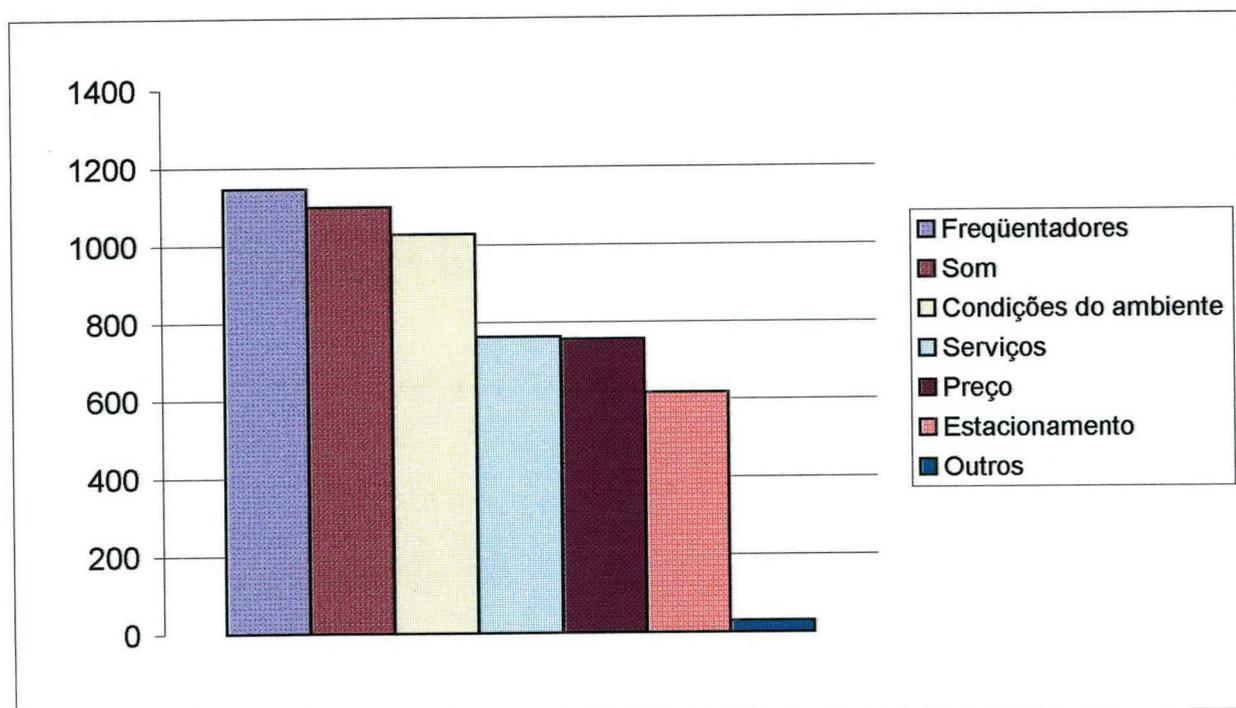


Ilustração 35 - Itens de interesse

Fonte : Dados primários

Análise:

Devido à complexa forma de questionamento da pergunta 13 e considerando que o objetivo é perceber a preferência dos pesquisados em relação aos pontos citados na questão, estes foram analisados em conjunto. A forma utilizada para analisá-la foi dando peso maior ao quesito citado como prioridade pela ordem numérica. Assim as prioridades tiveram os seguintes pesos:

Prioridade 1: peso 7  
 Prioridade 2: peso 6  
 Prioridade 3: peso 5

Prioridade 4: peso 4  
 Prioridade 5: peso 3  
 Prioridade 6: peso 2

Prioridade 7: peso 1  
 Não Marcado: peso 0

Tabela 20 - Ingresso nas casas noturnas dançantes

Ingresso	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Entrada	74	36,27%
Ent e consum	73	35,78%
Consumação	57	27,94%
Total	204	100,00%

Fonte: Dados primários

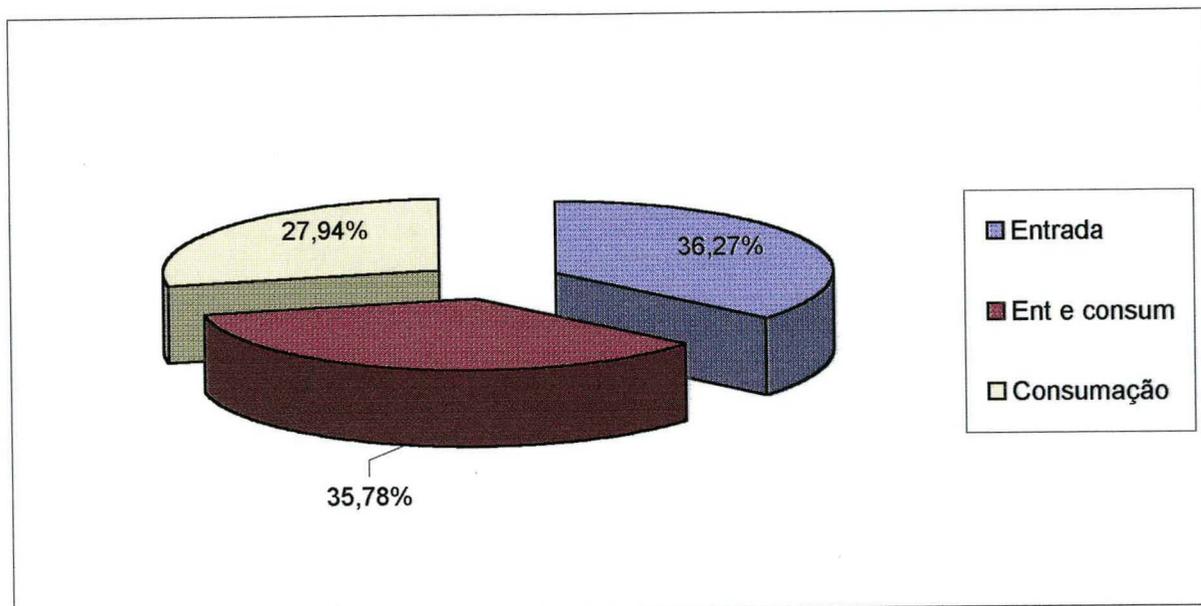


Ilustração 36 - Ingresso nas casas noturnas dançantes

Fonte : Dados primários

Análise:

Através da questão 14 percebe-se que 36,27 % das pessoas prefere pagar somente entrada a ficar obrigado a consumir.

Porém uma grande parte prefere pagar menos para entrar, mas utilizar seu dinheiro para consumir produtos.

Tabela 21 - Grau de satisfação dos clientes de casas noturnas

Grau de Satisfação	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Muito Satisfeito	10	4,90%
Satisfeito	155	75,98%
Insatisfeito	38	18,63%
Muito Insatisfeito	1	0,49%
Total	204	100,00%

Fonte: Dados primários

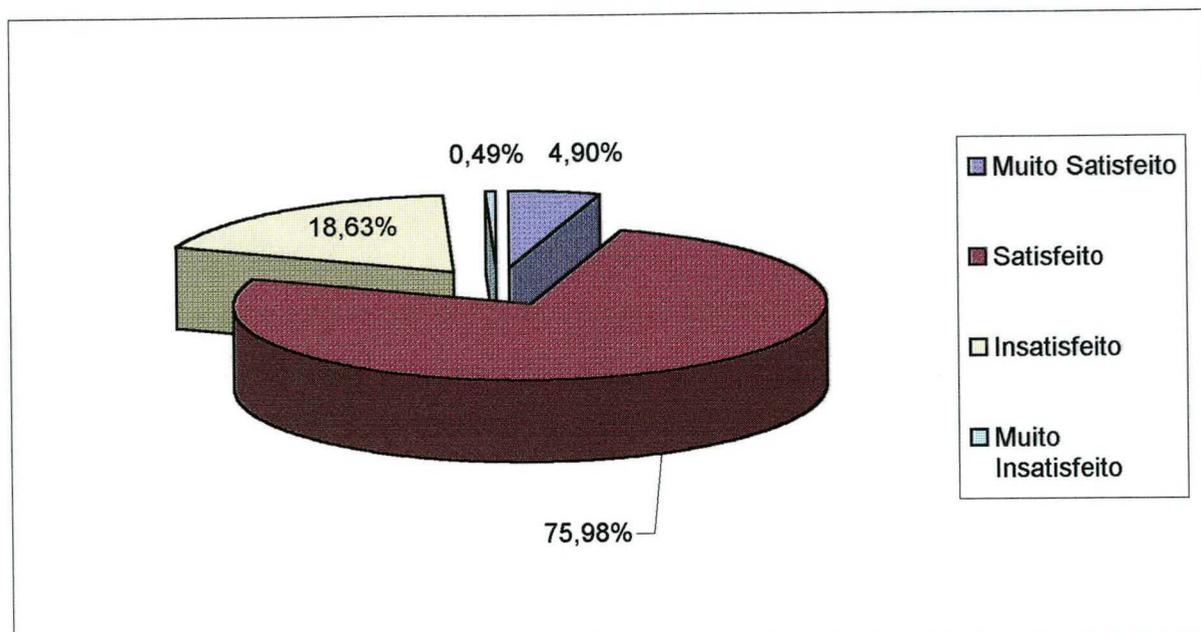


Ilustração 37 - Grau de satisfação dos clientes de casas noturnas

Fonte : Dados primários

Análise:

Dos entrevistados, 80,88% relataram estarem satisfeitos ou muito satisfeitos em relação às casas noturnas dançantes que frequentam.

- Através da questão 16 os freqüentadores de casas noturnas dançantes, demonstraram uma necessidade de locais mais amplos, onde existiria por conseqüência menor lotação.
- O fator som foi mencionado como condicionante para a completa satisfação em uma grande parte dos questionários que contiveram respostas.
- Outras respostas dadas por entrevistados levaram os pesquisadores a concluir que é de fundamental importância para os freqüentadores de casas noturnas dançantes mais promoções como festas e eventos e outros locais como opção.

Ilustração 38 – O que falta para sua completa satisfação

- Através da questão 18, observamos que, para os respondentes desta questão, a confecção de um *site* interativo é de grande valia, sendo a idéia muito elogiada pela maioria dos respondentes.
- Uma parcela ainda respondeu que este seria indiferente, pois não iriam utilizar.
- Alguns ainda salientaram a necessidade da atenção àquilo que é citado ou relatado no *site*, isto é o cliente mostra a necessidade de ser ouvido.

Ilustração 39 – Opiniões sobre a instalação do *site* interativo

Tabela 22 - Tipo de escolha da casa noturna

Itens	Freq. Absoluta	Freq. Relativa (%)
Individualmente	14	6,86%
C/ outra pessoa	62	30,39%
Em grupo	128	62,75%
Total	204	100,00%

Fonte: Dados primários

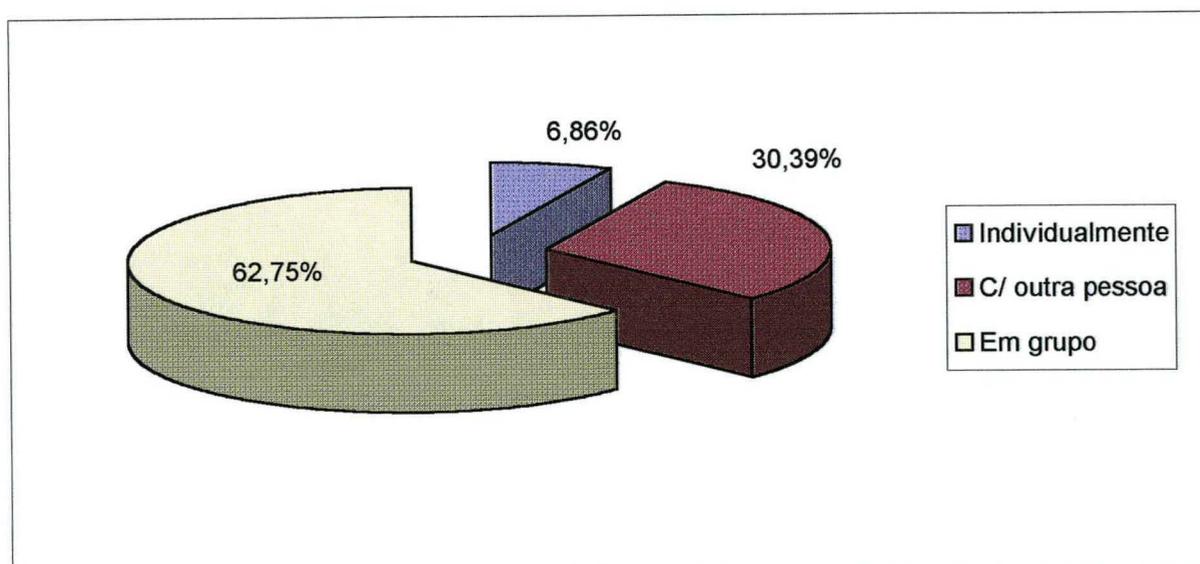


Ilustração 40 - Tipo de escolha da casa noturna

Fonte : Dados primários

Análise:

Os entrevistados em sua maioria costuma decidir quanto a casa dançante a ser frequentada em grupo (62,75%).

Tabela 23 - Cruzamento de sexo e frequência nas casas noturnas

Frequência nas casas noturnas	Sexo				Totais	
	Masculino		Feminino			
1 a 2	38 40,00%	40,43% 18,63%	56 51,38%	59,57% 27,45%	94 46,08%	100,00%
3 a 4	22 23,16%	42,31% 10,78%	30 27,52%	57,69% 14,71%	52 25,49%	100,00%
5 a 6	15 15,79%	60,00% 7,35%	10 9,17%	40,00% 4,90%	25 12,25%	100,00%
7 a 8	7 7,37%	50,00% 3,43%	7 6,42%	50,00% 3,43%	14 6,86%	100,00%
mais de 8	13 13,68%	68,42% 6,37%	6 5,50%	31,58% 2,94%	19 9,31%	100,00%
Totais	95 100,00%	46,57% 46,57%	109 100,00%	53,43% 53,43%	204 100,00%	100,00%

Fonte : Dados primários

**Análise:**

Verifica-se que as mulheres costumam frequentar menos as casas noturnas dançantes do que os homens.

Dos homens pesquisados, 40% saem apenas de 1 a 2 vezes ao mês, já as mulheres superam este percentual em 11,38%.

Tabela 24 - Cruzamento de sexo e média de gastos

Média de Gastos	Sexo				Totais	
	Masculino		Feminino			
Até R\$ 10,00	2 2,11%	12,50% 0,98%	14 12,84%	87,50% 6,86%	16 7,84%	100,00%
R\$ 11,00 - R\$ 20,00	20 21,05%	25,97% 9,80%	57 52,29%	74,03% 27,94%	77 37,75%	100,00%
R\$ 21,00 - R\$ 30,00	35 36,84%	62,50% 17,16%	21 19,27%	37,50% 10,29%	56 27,45%	100,00%
R\$ 31,00 - R\$ 40,00	17 17,89%	58,62% 8,33%	12 11,01%	41,38% 5,88%	29 14,22%	100,00%
R\$ 41,00 - R\$ 50,00	11 11,58%	68,75% 5,39%	5 4,59%	31,25% 2,45%	16 7,84%	100,00%
R\$ 51,00 - R\$ 60,00	10 10,53%	0,00% 4,90%	0 0,00%	0,00% 0,00%	10 4,90%	100,00%
Mais de R\$ 60,00	0 0,00%	0,00% 0,00%	0 0,00%	0,00% 0,00%	0 0,00%	0,00%
Totais	95 100,00%	46,57% 46,57%	109 100,00%	53,43% 53,43%	204 100,00%	100,00%

Fonte : Dados primários

**Análise:**

Dos homens pesquisados, 57,89% costumam gastar entre 11 e 30 reais por noite.

Das mulheres pesquisadas, 65,14% gastam até 20 reais por noite.

Dos pesquisados que apresentaram gastos acima de 50 reais, encontram-se apenas homens e representam 4,90% do total.

Tabela 25 - Cruzamento de idade e frequência nas casas noturnas

Frequência nas casas noturnas	Faixa de idade				Totais
	18-21	22-25	26-29	30-33	
1 a 2	17 37,78%	48 46,15%	22 53,66%	7 50,00%	94 46,08%
3 a 4	17 37,78%	23 22,12%	8 19,51%	4 28,57%	52 25,49%
5 a 6	4 8,89%	14 13,46%	5 12,20%	2 14,29%	25 12,25%
7 a 8	4 8,89%	7 6,73%	3 7,32%	0 0,00%	14 6,86%
mais de 8	3 6,67%	12 11,54%	3 7,32%	1 7,14%	19 9,31%
Totais	45 100,00%	104 100,00%	41 100,00%	14 100,00%	204 100,00%

Fonte : Dados primários

**Análise:**

Verifica-se que da faixa etária de 18 a 21 anos 75,56 %, não costuma sair mais do que 4 vezes por mês. Enquanto a faixa etária de 22 a 25 anos em 18,27% costuma frequentar mais de 6 vezes por mês as casas noturnas dançantes. Este percentual volta a cair na faixa etária acima de 25 anos.

Dos pesquisados a característica predominante encontra-se na faixa etária de 26 a 29, e frequenta de 1 a 2 vezes ao mês.

Percebe-se que do público que frequenta mais de 8 vezes por mês os ambientes pesquisados o maior percentual é na faixa de 22 a 25 anos e representa 11,54% da faixa etária.

Tabela 26 - Cruzamento de idade e satisfação nas casas noturnas

Satisfação nas casa noturnas	Idade						Totais
	18 - 21	22 - 25	26 - 29	30 - 33			
Muito Satisfeito	4 8,89%	40,00% 1,96%	4 3,85%	40,00% 1,96%	1 2,44%	10,00% 0,49%	10 4,90%
Satisfeito	28 62,22%	18,06% 13,73%	79 75,96%	50,97% 38,73%	35 85,37%	22,58% 17,16%	155 75,98%
Insatisfeito	12 26,67%	31,58% 5,88%	21 20,19%	55,26% 10,29%	5 12,20%	13,16% 2,45%	38 18,63%
Muito Insatisfeito	1 2,22%	100,00% 0,49%	0 0,00%	0,00% 0,00%	0 0,00%	0,00% 0,00%	1 0,49%
Totais	45 100,00%	22,06% 22,06%	104 100,00%	50,98% 50,98%	41 100,00%	20,10% 20,10%	204 100,00%

Fonte : Dados primários

**Análise:**

Dos pesquisados que compõem a faixa etária de 22 a 25 anos 75,96 % apresentam-se satisfeitos com as casas noturnas dançantes que frequentam.

Verificando o grau de insatisfação, percebe-se que na faixa etária de 18 a 21 anos, 28,89 %, o maior índice analisando por faixa etária, encontram-se insatisfeitos ou muito insatisfeitos com as casas noturnas dançantes que frequentam.

Tabela 27 - Cruzamento de sexo e locais freqüentados

Locais Freqüentados	Sexo				Totais	
	Masculino		Feminino			
Santo	8 8,42%	38,10% 3,92%	13 11,93%	61,90% 6,37%	21 10,29%	100,00%
Latitude	25 26,32%	42,37% 12,25%	34 31,19%	57,63% 16,67%	59 28,92%	100,00%
Café Cancun	32 33,68%	49,23% 15,69%	33 30,28%	50,77% 16,18%	65 31,86%	100,00%
X Music Hall	5 5,26%	83,33% 2,45%	1 0,92%	16,67% 0,49%	6 2,94%	100,00%
John Bull	6 6,32%	40,00% 2,94%	9 8,26%	60,00% 4,41%	15 7,35%	100,00%
New Time	3 3,16%	75,00% 1,47%	1 0,92%	25,00% 0,49%	4 1,96%	100,00%
Lupus Beer	0 0,00%	0,00%	4 3,67%	1,96%	4 1,96%	0,00%
Outras / N Respo	16 16,84%	53,33% 7,84%	14 12,84%	46,67% 6,86%	30 14,71%	100,00%
Totais	95 100,00%	46,57%	109 100,00%	53,43%	204 100,00%	100,00%

Fonte : Dados primários

**Análise:**

Das mulheres pesquisadas a maioria respondeu que a casa noturna que mais freqüenta é Latitude com 31,19 %

Dos homens pesquisados a maioria respondeu que a casa noturna que mais freqüenta é Café Cancun com 33,68 %

Dos pesquisados que responderam que freqüentavam a casa noturna Santo representam 8,42 % dos homens e 11,93 % das mulheres

Tabela 28 - Cruzamento de locais frequentados e atrativos

Atrativos	Locais Frequentados										Totais	
	Santo	Latitude	Café Cancun	X Music Hall	John Bull	New Time	Lupus Beer	Outras / N Respondeu				
Música / Som	17 26,98%	52 36,11%	35 17,95%	4 2,78%	14 9,72%	1 0,69%	2 1,39%	19 13,19%	144 100,00%	19 13,19%	144 100,00%	
Frequentadores	13 20,63%	42 31,82%	48 24,62%	1 0,76%	9 6,82%	0 0,00%	4 3,03%	15 11,36%	132 100,00%	15 11,36%	132 100,00%	
Ambiente	10 15,87%	22 20,75%	37 18,97%	5 4,72%	11 10,38%	2 1,89%	1 0,94%	18 16,98%	106 100,00%	18 16,98%	106 100,00%	
Localização	5 7,94%	11 23,40%	16 8,21%	0 0,00%	3 6,38%	1 2,13%	3 6,38%	8 17,02%	47 100,00%	8 17,02%	47 100,00%	
Preço	7 11,11%	8 25,81%	6 3,08%	1 3,23%	1 3,23%	1 3,23%	1 3,23%	6 19,35%	31 100,00%	6 19,35%	31 100,00%	
Homem / Mulher	2 3,17%	11 37,93%	10 34,48%	0 0,00%	0 0,00%	2 6,90%	0 0,00%	4 13,79%	29 100,00%	4 13,79%	29 100,00%	
Atendimento	3 4,76%	7 25,93%	9 4,62%	0 0,00%	1 3,70%	1 3,70%	1 3,70%	5 18,52%	27 100,00%	5 18,52%	27 100,00%	
Eventos / Promoções	0 0,00%	3 20,00%	7 46,67%	3 20,00%	1 6,67%	0 0,00%	0 0,00%	1 6,67%	15 100,00%	1 6,67%	15 100,00%	
Bebidas / Comida	0 0,00%	5 45,45%	3 27,27%	1 9,09%	1 9,09%	0 0,00%	0 0,00%	1 9,09%	11 100,00%	1 9,09%	11 100,00%	
segurança	0 0,00%	1 12,50%	7 87,50%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	8 100,00%	0 0,00%	8 100,00%	
Estacionamento	1 1,59%	0 0,00%	1 0,51%	1 14,29%	1 14,29%	1 14,29%	0 0,00%	2 28,57%	7 100,00%	2 28,57%	7 100,00%	
Movimento / Agito	0 0,00%	1 25,00%	2 50,00%	0 0,00%	1 25,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 100,00%	0 0,00%	4 100,00%	
N Respondeu/ Repetiu	5 7,94%	14 27,45%	14 27,45%	2 3,92%	2 3,92%	3 5,88%	0 0,00%	11 21,57%	51 100,00%	11 21,57%	51 100,00%	
Totais	63 100,00%	177 100,00%	195 100,00%	18 100,00%	45 100,00%	12 100,00%	12 100,00%	90 100,00%	612 100,00%	90 100,00%	612 100,00%	

Fonte : Dados primários

### Análise:

Dos pesquisados que responderam Latitude como a casa noturna que mais frequentam citaram como principais atrativos música/som 29,38 %, frequentadores 23,73 % e ambiente 12,43 %.

Já os pesquisados que responderam Café Cancun como a casa noturna que mais frequentam citaram como principais atrativos frequentadores 24,62 %, ambiente 18,97 % e música/som 17,95 %.

Ainda os pesquisados que responderam Santo como a casa noturna que mais frequentam citaram como principais atrativos música/som 26,98 %, frequentadores 20,63 % e ambiente 15,87 %.

Tabela 29 - Cruzamento de sexo e opções de ingresso

Opção Ingresso	Sexo				Totais	
	Masculino		Feminino			
Entrada	35	47,30%	39	52,70%	74	100,00%
	36,84%	17,16%	35,78%	19,12%	36,27%	
Entrada e Consumação	33	45,21%	40	54,79%	73	100,00%
	34,74%	16,18%	36,70%	19,61%	35,78%	
Consumação	27	47,37%	30	52,63%	57	100,00%
	28,42%	13,24%	27,52%	14,71%	27,94%	
Totais	95	46,57%	109	53,43%	204	100,00%
	100,00%		100,00%		100,00%	

Fonte : Dados primários

**Análise:**

Das mulheres pesquisadas a maioria respondeu que prefere entrada e consumação (36,70 %) e só entrada 35,78 % preferem.

Dos homens pesquisados a maioria respondeu que prefere só entrada (36,84 %) e entrada e consumação 34,74 % preferem.