

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

VIABILIDADE ESTRATÉGICA DE EMPREENDIMENTOS POR MEIO DE UM ESTUDO DAS VARIÁVEIS MICRO E MACROAMBIENTAIS

VIABILITY STRATEGIC OF AN ENTERPRISE THROUGH OF A STUDY OF VARIABLE AND MICRO MACROENVIRONMENTAL

Thiago Della Pace Dri, Juliana Andréia Rüdell Boligon, Flaviani Souto Bolzan Medeiros e Bruna Felin Cerezer

RESUMO

O tema empreendedorismo vem sendo amplamente discutido na sociedade, sendo objeto de interesse tanto dos órgãos públicos e privados como também do meio acadêmico. Mas para empreender é preciso que cada fase seja bem planejada, a fim de garantir o sucesso do empreendimento no mercado. Por isso, a importância de se realizar o plano de negócios. Diante do exposto, este artigo tem como propósito analisar a viabilidade estratégica para a abertura de um bar na cidade de Santa Maria – RS por meio de um estudo das variáveis micro e macroambientais. Para isso, adotou-se uma pesquisa descritiva quanto aos fins, do tipo bibliográfica por meio estudo de caso como meios de investigação. Com a realização desse estudo além da análise do macro e microambiente foram determinadas também a missão, visão e valores a serem seguidos visando alcançar os objetivos traçados, as ações promocionais e, ainda, uma análise dos 4 P's de marketing para o novo empreendimento no município.

Palavras-chave: Empreendedorismo inovador, Estudo de viabilidade, Análise estratégica.

ABSTRACT

Entrepreneurship topic has been widely discussed in society, the subject of interest both public, private agencies as well as academia. But to undertake it is necessary that each phase is well planned in order to ensure the success of the enterprise in the market. Therefore, the importance of carrying out the business plan. Given the above, this article aims to analyze the strategic viability of opening a bar in the city of Santa Maria - RS through the study of micro and macro-environmental variables. For this, was adopted a descriptive about the purposes of bibliographical through case study as research methods. With the completion of this study beyond the macro analysis and microenvironment were also determined the mission, vision and values to be followed in order to achieve the objectives outlined, the promotional activities and also an analysis of the 4 P's of marketing for the new project in the city.

Keywords: Innovative entrepreneurship, Viability study, Strategic analysis.

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos é possível perceber que houve considerável disseminação do tema empreendedorismo, e isso ocorreu tanto por parte dos estudiosos da área como pelo do governo e empresários (SANTOS et al., 2014). Contudo, os autores consideram que ainda existe a necessidade dos empreendedores focarem no desenvolvimento de negócios inovadores, que chamem a atenção do mercado consumidor deste novo empreendimento.

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2013), cerca de 24,4% das empresas brasileiras fecham as portas com até dois anos de vida. Portanto, a cada quatro empresas abertas, em média, uma fecha antes de completar dois anos de atividade.

Para Nascimento e Moreira (2009) muitas são as causas para essa mortalidade precoce tais como: a falta de orientação para o mercado, a própria competitividade do mercado, bem como a falta de acesso a informação, as novas leis, entre outros.

Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012), as micro e pequenas empresas possuem uma alta capacidade de geração de empregos e são consideradas um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira. Elas representavam em naquele ano, 25% do Produto Interno Bruto (PIB) e eram responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos no país.

Sendo assim, faz-se necessária para toda empresa ou empreendedor ter um planejamento do seu negócio para poder gerenciá-lo, garantindo o sucesso do empreendimento e, ainda, apresentar a sua ideia aos investidores, bancos, clientes e *stakeholders*. Neste contexto, fatores como: a caracterização da empresa, a conceituação do negócio, a análise setorial de mercado, o planejamento estratégico, o planejamento financeiro e métodos de análise de investimento são fundamentais para a sustentabilidade das empresas.

Por isso, a elaboração de um plano de negócios é considerada de suma importância para o empreendedor, pois servirá como um guia de auxílio ao empreendedor no processo gestão do seu empreendimento (SANTOS; SILVA, 2012). Os mesmos frisam ainda que no processo de gestão de uma empresa planejar é fundamental, assim, devem-se estabelecer objetivos, princípios, metas, prever mudanças no mercado, entre outros.

Diante do exposto, o objetivo do presente artigo é analisar a viabilidade estratégica para a abertura de um bar na cidade de Santa Maria – RS por meio de um estudo das variáveis micro e macroambientais. Esse trabalho é relevante considerando que a busca por implantar um bar vem da necessidade diária de relacionamento interpessoal e de lazer do ser humano. Um bar significa uma possível opção de fonte rentável não somente para entretenimento noturno, mas também, como espaço para eventos e confraternizações, como no caso de aniversários, formaturas, *happy hours*, entre outras.

Além disso, a análise da viabilidade estratégica nessa pesquisa foi realizada com o intuito de dar suporte à tomada de decisão dos empreendedores ao definir o negócio do empreendimento – sua missão, visão e valores – bem como as estratégias para alcançar os objetivos traçados, a análise dos 4 P's de marketing, ações de promoção, entre outras questões abordadas.

Esse artigo encontra-se subdividido em cinco partes, a saber: logo após essa de caráter introdutório, apresenta-se o referencial teórico que embasou o trabalho, contemplando itens

como: empreendedorismo inovador, plano de negócios e ainda estudo da análise estratégica. Logo em seguida, consta a metodologia adotada para o alcance do objetivo proposto. Na sequência, visualiza-se a análise e discussão dos resultados. Por fim, o último item remete a as considerações finais a partir da pesquisa realizada devidamente acompanhada de sugestões para novas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo inovador

Muitas definições são discutidas a respeito do significado desse termo, porém, não há um consenso entre os estudiosos do empreendedorismo (GUIMARÃES et al., 2004; FARIA; SILVA, 2006).

Para Gomes (2005, p. 2-3) “empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, sendo utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Levando em conta a atual contexto de mercado, o empreendedorismo vem sendo considerado um termo estratégico para aquelas empresas que buscam crescer e expandir suas atividades (OLIVEIRA, et al., 2013).

Sob esse enfoque, Amaro (2015) acrescenta que é possível distinguir dois tipos de empreendedorismo: o empreendedorismo de oportunidade que passa a existir para aproveitar uma oportunidade que surgiu ou para realizar uma vontade, um desejo próprio do empreendedor; e o de necessidade que surge quando empreender é a melhor opção que o indivíduo tem no momento, podendo não ser a opção preferida.

Complementarmente, Bonome (2009) menciona que, diferentemente do passado, o empreendedorismo expande-se sob novas formas que incluem o empreendedorismo ecológico, empreendedorismo tecnológico, empreendedorismo social entre outros, ou seja, surgem cada vez mais novas formas de empreendedorismo.

Todavia, independentemente da forma, no entendimento de Guimarães (2014), empreender esta diretamente relacionada ao ato de inovar, gerenciar, liderar e repensar. O empreendedor preocupa-se com a gestão de seu negócio levando em consideração fatores como liderança, cultura da organização, motivação e a meritocracia, o que o auxilia no processo de tomada de decisão e utilização das melhores estratégias.

Machado et al. (2010) corroboram que o impacto da ação empreendedora está mais presente, especialmente em termos de inovação, assim, o empreendedor inovador tem destaque como sendo o responsável tanto pelo desenvolvimento como pela evolução dos meios de produção e tecnologias presentes no mercado.

Nesse sentido, empreendedorismo inovador nada mais é do que empreendimentos que tem como estratégia principal desenvolver inovação tecnológica com objetivo comercial (SARQUIS, et al., 2014). Vale destacar o alerta feito por Giarola et al. (2013), no caso o quão é importante o papel das universidades no sentido de gerar conhecimento e disseminar uma cultura que venha a promover o empreendedorismo inovador, contribuindo assim, para o desenvolvimento do país.

2.2 Plano de negócios

A criação de uma empresa é uma tarefa que deve envolver muito planejamento, bem como profissionalismo e dedicação. Assim, ao passo que se tem uma ideia ou se identifica uma oportunidade, há de se pensar muito bem sobre os diversos fatores de risco que envolvem esse negócio. Sendo assim, elaborar um planejamento bem detalhado é fator crítico de sucesso (PERES, 2015). Uma das ferramentas disponíveis para esse planejamento é o plano de negócios.

Para o Sebrae (2015, p. 1), “o plano de negócio é um documento escrito e organizado que permite ao empreendedor analisar a viabilidade do seu projeto”. Em outras palavras, é uma ferramenta que aborda a caracterização e a forma como um empreendimento vai operar as principais estratégias, o plano para conquistar uma determinada fatia do mercado, a projeção das despesas envolvidas no desafio, bem como as receitas e os resultados financeiros (SALIM; MARIANO; NASAJON, 2004).

Para elaborar um bom plano de negócios, Brian (2006) explica que o mesmo deve conter informações sobre o mercado em que o empreendimento deseja se inserir, sobre o comportamento dos futuros clientes, detalhes sobre o produto ou serviço que a empresa oferecerá, informações sobre a cadeia de fornecimento, estimativas financeiras. Não se pode esquecer também de realizar uma análise referente aos riscos que o empreendimento estará sujeito a enfrentar. No Quadro 1 Dornelas (2000) elenca as etapas do plano de negócio.

Quadro 1 - Etapas do plano de negócios

Etapas do plano de negócios
1. Capa
2. Sumário
3. Sumário Executivo
4. Planejamento Estratégico do Negócio: visão, missão, análise de ambientes e situação atual, metas e objetivos e formação da estratégia.
5. Descrição da Empresa: equipe gerencial, estrutura legal, localização, manutenção de registros, seguro, segurança.
6. Produtos e Serviços: ciclo e vida, estratégias, produtos, tecnologia, benefícios, pesquisas, alianças, critérios, produção, custos, embalas e transporte, e pós-venda.
7. Análise de Mercado: análise do setor, matriz <i>swot</i> , concorrência e segmento.
8. Plano de Marketing: estratégia, posicionamento, preço, praça, promoção, propaganda e projeção de vendas.
9. Plano Financeiro: Balanço patrimonial, Demonstração do Resultado do Exercício, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, índices financeiros, análise de investimentos.
10. Anexos: glossário de termos financeiros

Fonte: Adaptado de Dornelas (2000).

Fica claro, portanto, que o plano de negócios é uma ferramenta que abrange como um todo o projeto de uma empresa, desde sua concepção até projeções financeiras. De tal forma, a

elaboração de um plano de negócios exige conhecimentos sobre como analisar estrategicamente o mercado e como analisar a viabilidade do negócio.

2.2.1 Estudo da análise estratégica

A análise estratégica de mercado é uma função importante para o gerenciamento de um negócio, é fundamental que isso ocorra para que a empresa tenha vantagem competitiva e obtenha sucesso. Falsarella, Jannuzzi e Sugahara (2014) afirmam que planejar é a forma de buscar conhecimento antecipadamente as ameaças e oportunidades, pois para sobreviver no mercado as empresas devem adaptar as suas estratégias ao que ocorre ao seu redor.

Portanto, planejamento estratégico é uma forma na qual os administradores planejam seus negócios. Fazem uma leitura do mercado, analisando ameaças e oportunidades, tentando descrever ações futuras para a organização. Dessa forma é possível entender o que está acontecendo no presente da organização, e com isso, projetar o que poderá ocorrer no futuro.

Matos, Matos e Almeida (2007) asseguram que existem diversas ferramentas para realizar a análise do ambiente interno e externo do empreendimento, mas a mais utilizada na elaboração do planejamento é a matriz SWOT. Onde *strength* significa ponto forte, *weakness* (ponto fraco), *opportunity* (oportunidade) e *threat* (ameaça). A Figura 1 demonstra a Matriz SWOT com os principais direcionamentos estratégicos.

Figura 1 – Matriz SWOT com direcionamentos estratégicos

		Fatores externos à organização	
		<i>Opportunity</i> (oportunidade)	<i>Threat</i> (ameaça)
Fatores internos à organização	<i>strength</i>	Como os pontos fortes ampliam as oportunidades que se apresenta para a organização?	Como os pontos fortes propiciam a organização a superar as ameaças que se apresentam?
	<i>weakness</i>	Como os pontos fracos impedem a organização de aproveitar as oportunidades que se apresentam?	Como os pontos fracos debilitam a organização para superar as ameaças que se apresentam?

Fonte: Adaptado de Matos; Matos e Almeida (2007).

Portanto, constata-se na Figura 1 que a análise SWOT avalia tanto o ambiente interno quanto o externo. O primeiro, que representa as forças e fraquezas do negócio, ou seja, o bom ou mau funcionamento da organização pode ser controlado, uma vez que resulta de estratégias definidas pela própria organização (equipamentos, qualidade dos produtos, inovações, instala-

ções, recursos humanos e financeiros, valores e objetivos). O segundo, fora do controle da empresa, representa ameaças e oportunidades do mercado para o negócio (concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais e tecnológicos).

Além disso, faz parte da estratégia de gestão, a análise do *mix* de marketing, conhecido também como 4 P's, que são: produto, praça, promoção e preço. Conforme Gabriel (2010), produto refere-se aquilo que satisfaz a necessidade ou o desejo, enquanto praça diz respeito a distribuição, ou seja, lugar que vai permitir que a troca aconteça. Já promoção significa a forma como o produto ou serviço será divulgado nos meios de comunicação, e o preço, por sua vez, de forma resumida expressa a precificação dos produtos (HAIR JR. et al., 2014).

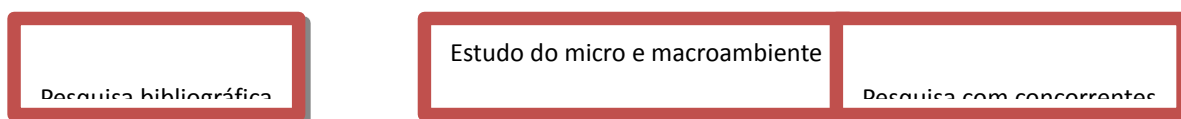
3 METODOLOGIA

Partindo do objetivo de analisar a viabilidade estratégica para a abertura de um bar na cidade de Santa Maria – RS por meio de um estudo das variáveis micro e macroambientais adotou-se uma pesquisa descritiva quanto aos fins, do tipo bibliográfica por meio estudo de caso como meios de investigação (VERGARA, 2014).

Sendo assim, no caso da pesquisa descritiva, Andrade (2010) explica que essa não pode ser manipulada, é possível apenas observar os fenômenos estudados, analisando-os, classificando-os e interpretando-os gerando uma conclusão, porém, o pesquisador não pode opinar a respeito.

Em relação à pesquisa bibliográfica, tem como propósito colocar o pesquisador em contato com o que já foi produzido acerca do objeto estudado (PÁDUA, 2004). A respeito do estudo de caso, Marconi e Lakatos (2010) afirmam que é um estudo feito exaustivamente de algum caso em particular, pessoa ou de instituição para analisar as circunstâncias específicas que o envolvem. As etapas da pesquisa podem ser observadas na Figura 2 exposta a seguir.

Figura 2 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pela análise na Figura 2 percebe-se que, como plano de coleta de dados, primeiramente, o presente trabalho se fundamentou numa revisão teórica sobre o tema aqui considerado para fins de estudo. Em seguida, para permitir a análise estratégica do empreendimento proposto, a fim de analisar o negócio da empresa, foi feito um estudo do micro e macroambiente, analisando a concorrência e qual os seus tipos de atuação.

Após, foram estabelecidos critérios para precificação de produto, as vantagens competitivas que este projeto pode exercer sobre os concorrentes, informações estas baseadas em uma pesquisa realizada na demanda dos concorrentes. Os dados obtidos foram analisados sob a ótica qualitativa.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O empreendimento proposto para o estudo da viabilidade estratégica nesta pesquisa trata-se de um bar do tipo *pub*, o qual se pretende ter sua localização na região central do município de Santa Maria – RS.

4.1 Estudo da viabilidade estratégica

O setor de atuação do empreendimento proposto é o de comércio e serviços no segmento da gastronomia. Sendo assim, atuará na comercialização de cervejas diferenciadas, petiscos e gastronomia de qualidade, realizando desde *happy hours*, entretenimento noturno até aniversários. A missão, visão e valores do empreendimento definidos estão descritos no Quadro 2.

Quadro 2 – Missão, visão e valores

Princípios	Descrição
Missão	Oferecer um ambiente salutar aonde o cliente poderá desfrutar de opções de cervejas diferenciadas, petiscos e gastronomia de qualidade, em conjunto com um atendimento qualificado e um clima descontraído.
Visão	Ser referência em entretenimento noturno no segmento em três anos.
Valores	Inovação, qualidade no atendimento e fidelização de clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

O principal objetivo do estabelecimento em curto prazo é atingir a visão mencionada no Quadro 2. Para que se alcance este resultado, o *pub* buscará a excelência no atendimento ao cliente para, dessa forma, conseguir também o seu reconhecimento e a sua fidelidade.

Além disso, é objetivo secundário, a curto prazo, conseguir maximizar os lucros e buscar o retorno do investimento inicial em até dois anos. Em médio prazo, pretende-se consolidar o negócio no mercado, sendo reconhecido no setor e atuando como referência em Santa Maria – RS.

Somente após a recuperação do investimento inicial é que se planeja ampliar o estabelecimento, o número de funcionários e a capacidade de atendimento local. No longo prazo, pretende-se expandir o negócio, inclusive, trabalhando com franquias.

Para alcançar o planejado a curto, médio e longo prazo foram definidas estratégias em cada campo de atuação conforme constam no Quadro 3.

Quadro 3 – Estratégias em cada campo de atuação

Estratégias	Descrição
Competitiva	Obter excelência no atendimento ao cliente e, dessa forma, conseguir o reconhecimento e fidelidade do mesmo.
Mercadológica	Ser conhecido no setor, ter em média, no mínimo, cinquenta clientes por dia, e ter um alto percentual de clientes fiéis.
Financeira	Conseguir maximizar os lucros com eficiência nas operações. Buscar o retorno do investimento inicial em dois anos.

Organizacio nal	Ampliar o estabelecimento, número de funcionários e a capacidade de atendimento local após recuperar o investimento inicial.
--------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Verifica-se no Quadro 3 que as estratégias para o alcance dos objetivos propostos desmembram-se em quatro campos de atuação: competitivo, mercadológico, financeiro e organizacional. Oliveira (2014) explica que a estratégia é definida como um caminho e devidamente adequada para alcançar os objetivos previamente definidos.

4.1.1 Análise dos 4 P's de Marketing

Os produtos comercializados no empreendimento serão basicamente bebidas geladas e petiscos. Serão oferecidos petiscos diversificados já tradicionais de bares, como iscas de carne, porções e acompanhamentos. Com relação às bebidas, o bar trabalhará com cervejas nacionais e cervejas importadas, todas servidas geladas e *clericots*. O estabelecimento também abrirá espaço para a comercialização de cervejas artesanais. Também haverão refrigerantes e água para as pessoas que não consomem bebidas alcoólicas.

Para a formação dos preços dos produtos para venda foram utilizados os seguintes parâmetros: análise dos preços praticados pelos concorrentes e análise custos dos fornecedores. Não há um padrão percentual de lucro sobre cada produto. O empreendimento oferecerá produtos com preços conforme distribuição visualizada no Quadro 4.

Quadro 4 – Preços dos produtos

Linhas de produtos		
Nome	Custo	Preço
Cervejas nacionais	R\$ 2,00	R\$ 4,90
Cervejas importadas	R\$ 3,50	R\$ 7,90
Cervejas artesanais	R\$ 10,00	R\$ 15,90
<i>Clericot, champagnes</i>	R\$ 10,00	R\$ 29,90
Água	R\$ 0,65	R\$ 3,50
Refrigerante	R\$ 1,30	R\$ 3,50
Petiscos de carne	R\$ 12,00	R\$ 29,90
Isclas	R\$ 13,00	R\$ 34,90
Acompanhamentos	R\$ 6,00	R\$ 15,90
Porções	R\$ 4,00	R\$ 11,90

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Com relação ao serviço de atendimento prestado por todos os colaboradores, o cliente do estabelecimento será tratado com profissionalismo e diferenciação, focando sempre no pronto atendimento, tanto no que se refere ao serviço de garçons como na prontidão dos petiscos. O atendimento será um fator de diferenciação competitiva, tentando assim, satisfazer e fidelizar os clientes. Sendo, dessa forma, um fator crítico de sucesso.

Para que os produtos do empreendimento sejam amplamente comercializados, eles necessitam de divulgação (promoção). Algumas ações foram definidas para promover a comunicação, relacionamento e fidelização junto aos clientes, conforme se observa a seguir no Quadro 5.

Quadro 5 – Ações promocionais

Descrição
Criação e registro de logomarca.
Criação de website, além de criar perfis no Twitter e no Facebook.
Panfletagem tanto nas faculdades da cidade quanto no bairro do restaurante junto a pedestres, residências e parceiros. O panfleto será uma bolacha (porta copo) personalizada do estabelecimento.
Programa de fidelização, oferecendo descontos de 30% na primeira cerveja caso o cliente tenha o cartão do <i>pub</i> .
Envio por e-mail das promoções da semana aos clientes cadastrados, além de disponibilizá-lo no website da empresa.
O estabelecimento contará com uma ideia inovadora de descontos no formato bolsa de valores. Dessa forma, haverá um pregão de cervejas nos televisores.
Utilização da carteira de clientes, que será formada nos anos de atuação neste ramo.
Ofertar sempre ótimos serviços e produtos para promover a divulgação boca a boca.
No rodapé da comanda de consumo existirá um espaço com solicitação de e-mail do cliente, além de uma pesquisa de opinião, visando relacionamento e controle. Também haverá tal prática na hora do pagamento da conta.
Estudo de criação de convênios com grandes empresas para aumentar a frequência de clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

A localização do empreendimento será no município de Santa Maria e a sua instalação próxima ao centro da cidade. Este é um item fundamental para a sustentabilidade do negócio. Nessa localização tanto os universitários quanto os militares, e o público classe A e B estariam próximos ao estabelecimento.

A capacidade inicial será para 200 pessoas, de modo que todas elas sintam-se confortáveis dentro do estabelecimento. O ambiente do *pub* também pode ser considerado um diferencial: seguro, limpo, climatizado, com boa estrutura para acomodar os clientes e decoração baseada na cultura dos principais países mundiais.

4.1.2 Análise do micro e macroambiente

O público-alvo do negócio são os clientes que procuram o entretenimento e as relações interpessoais, desfrutando de cervejas diferenciadas, petiscos e gastronomia de qualidade. Portanto, o empreendimento deve concentrar os esforços para melhor atender essa demanda de mercado.

Como o estabelecimento estará localizado em Santa Maria – RS, o nicho de mercado potencial no qual ele pretende atingir é composto por universitários, devido o elevado número de universidades da cidade e de militares, já que a cidade possui o 2º maior contingente militar do país.

Para a análise dos concorrentes, inicialmente, fala-se sobre o mercado em que o empreendimento está inserido, sendo que o mesmo é competitivo e possui consumidores, de certo

modo, fiéis aos seus locais preferidos. Diversos estabelecimentos disputam a atenção dos clientes em Santa Maria, muito por ser considerada uma cidade universitária e, por isso, abrigar muitos jovens.

O negócio buscará se diferenciar pelo foco nas cervejas diferenciadas e petiscos de qualidade em um ambiente descontraído. Como citado anteriormente, o setor de restaurantes e bares é muito amplo quanto ao número de participantes. Numa concorrência onde “o que fazer” e “como fazer” promove a diferença, que é fundamental para o sucesso do estabelecimento. Os concorrentes do empreendimento podem ser observados no Quadro 6.

Quadro 6 – Concorrência do novo empreendimento

Concorren-tes	Descrição
MP	Estabelecimento de sucesso na cidade possui foco em consumo de cervejas tradicionais e shows ao vivo. Sendo mais parecido com uma casa noturna.
BB	Mesmo dono do MP, este estabelecimento é novo na cidade e possui foco no consumo de cervejas tradicionais e shows ao vivo.
PC	Estabelecimento tradicional na cidade porém muito conservador.
BP	Vende petiscos, xis e bebidas e é mais parecido com uma lancheria.
MG	Estabelecimento com foco no público motociclista e amantes do rock pesado.
ZB	Talvez o concorrente mais parecido com o empreendimento deste trabalho, porém o que nos diferencia é a atuação do bar na parte de pequenas apresentações musicais.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

É importante observar que o mercado de bares do tipo *pub* tem uma perspectiva de crescimento, já que a sociedade brasileira como um todo está aumentando o seu poder aquisitivo e pode desfrutar de mais opções de lazer qualificadas. Para competir e obter sucesso perante a concorrência, a empresa buscará parcerias com marcas de cervejas que forneçam materiais para o estabelecimento (freezers, mesas, cadeiras, *banners*, decorações, cartazes) e, ao mesmo tempo, agreguem valor ao negócio.

Relativo ao microambiente deve-se ter atenção especial aos órgãos reguladores do setor. Para tanto, o alvará de licença de funcionamento e alvará sanitário são algumas etapas importantes no registro da empresa. Para que todas as variáveis do microambiente se mantenham sob controle, é necessário atentar para as variáveis do macroambiente, que também influenciam no desempenho da empresa.

Dentro do cenário em que o *pub* estará inserido, observa-se que a cidade de Santa Maria – RS recentemente passou por uma tragédia, de conhecimento mundial, que ocorreu em uma casa noturna. Cabe frisar que o *pub* contará com um programa de prevenção de acidentes que incluirá também o combate a incêndios.

Como variável econômica é importante destacar que apesar do Brasil estar passando por um momento difícil na economia, as pessoas precisam de momentos para descontração, trocas ideias e isso favorece o tipo de empreendimento que se pretende abrir na cidade.

Para explorar este mercado, deve-se atentar para as inovações tecnológicas, que são fortes elementos de transformação das características dos mercados. Há poucos anos a utilização da tecnologia era algo que estava em desenvolvimento. Atualmente, praticamente vive-se em função da tecnologia. Orientam-se vidas em função de dispositivos tecnológicos como computadores, aparelhos celulares, câmeras digitais, internet, e-mail etc. Deste modo, divulgações devem ser feitas através destas ferramentas.

4.1.3 Análise SWOT

Quanto à análise do ambiente interno, as forças e fraquezas devem ser analisadas nos departamentos da empresa, tais como: marketing, finanças, produção e recursos humanos, que são fundamentais para o andamento do estabelecimento.

A respeito do macroambiente, a correta identificação das ameaças e oportunidades é fundamental para que a empresa possa concentrar esforços estratégicos mercadológicos no intuito de neutralizar as ameaças e maximizar as oportunidades. No Quadro 7 se observa os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças identificadas para o novo empreendimento.

Quadro 7 – Matriz SWOT

Forças	Fraquezas
1. Inovação ao aliar um ambiente descontraído com uma boa variedade de cervejas e petiscos. 2. Forte divulgação do estabelecimento nos segmentos-alvo- do mercado. 3. Localização no centro da cidade que abriga uma numerosa população, carente por novidades e conveniência.	1. Necessidade de conquistar uma clientela que costuma ter certa fidelidade com seus locais de lazer. 2. Falta de experiência no ramo por parte do empreendedor.
Oportunidades	Ameaças
(A) Aumento do poder aquisitivo da sociedade brasileira como um todo possibilita mais investimento em lazer. (B) Os grandes eventos mundiais a serem realizados no Brasil tendem a aumentar o número de turistas estrangeiros. (C) A cerveja se torna cada vez mais uma bebida a ser apreciada, e não apenas tomada. (D) Localizar-se em uma cidade universitária.	(A) Sazonalidade nesse tipo de estabelecimento. (B) Muitos bares não resistem muitos anos no mercado porque “saem de moda”. (C) Bares similares já bem estabelecidos no mercado. (D) O sucesso do empreendimento resultará em iniciativas a concorrência.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Verifica-se na matriz SWOT exposta no Quadro 7 que o empreendimento deve analisar cada um dos indicadores. Dessa forma, as forças e oportunidades devem ser exploradas de modo que sejam maximizadas. Em contrapartida, as fraquezas e ameaças devem ser trabalhadas para que sejam minimizadas e não interfiram no sucesso do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para realização do presente estudo foram utilizados conceitos acerca do empreendedorismo e planejamento estratégico para a abertura de um negócio com o intuito de dar suporte à tomada de decisão referente ao empreendimento. Sempre tendo em vista, o aumento da possibilidade de sucesso.

Sendo assim, com a realização desse trabalho foram determinadas além da análise do macro e microambiente, também a missão, visão e valores a serem seguidos visando alcançar os objetivos traçados, as ações de promocionais e, ainda, a análise dos 4 P's de marketing.

O empreendimento tem como visão ser referência em entretenimento noturno do segmento em três anos. Para que isso se torne possível, foram determinadas estratégias a serem seguidas no âmbito competitivo, mercadológico, financeiro e organizacional. Além disso, com

a análise dos 4 Ps, propõem-se que os produtos comercializados serão basicamente bebidas e petiscos, o preço dos mesmos foram desenvolvidos de acordo com os custos e com análise dos preços praticados pela concorrência e determinou-se algumas ações de promoção visando a fidelização dos clientes.

No que se refere à análise do macro e microambiente, o empreendimento tem como público-alvo clientes que procuram o entretenimento e as relações interpessoais, desfrutando de bebidas e petiscos de qualidade. Como o estabelecimento estará localizado na cidade de Santa Maria – RS, considerada uma cidade universitária, o nicho de mercado potencial no qual ele pretende atingir é composto por universitários. Quanto aos concorrentes, empreendimento será inserido em um mercado competitivo, que e possuem consumidores, de certo modo, fiéis aos seus bares preferidos.

Em relação à elaboração da matriz SWOT, destaca-se como força o fato da inovação, criando um ambiente descontraído e buscado a excelência na qualidade seus produtos. Por outro lado, como fraquezas pode-se citar o fato de que o novo empreendimento deverá conquistar a clientela, onde o mesmo tem como ameaça a concorrência. Enquanto como oportunidade tem o fato do empreendimento desejar se inserir em uma cidade universitária.

Portanto, com o conhecimento de todos os fatores que influenciarão na abertura e manutenção do novo empreendimento o empreendedor terá informações úteis que auxiliará o seu planejamento estratégico. Porém, deverá realizar estudos periódicos sobre o que esta acontecendo no mercado a sua volta e realizar as mudanças necessárias nas estratégias adotadas sempre que necessário.

Acredita-se que a presente pesquisa poderá servir como base para futuros estudos na área, bem como para empreendedores que buscam ampliar seus conhecimentos sobre o assunto. Contribuindo com novas discussões sobre o tema, recomenda-se a realização de novos trabalhos nos demais setores de atuação existentes no mercado tanto no setor de produtos como em serviços.

REFERÊNCIAS

- AMARO, P. F. S. O programa de apoio ao empreendedorismo e criação do próprio emprego – um estudo de caso. 2015. 64 f. **Dissertação** (Mestrado em Economia) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.
- ANDRADE, M. M. de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BONOME, J. B. V. **Princípios de administração**. Curitiba: IESDE, 2009.
- BRIAN, F. **Como redigir um plano de negócios**. São Paulo: Clio Editora, 2006.
- DORNELAS, J. C. A. **Manual de elaboração de plano de negócios para micro, pequena e média empresa**. São Carlos, 2000.
- FALSARELLA, O. M.; JANNUZZI, C. A. S. C.; SUGAHARA C. R. Planejamento estratégico empresarial: proposta de um sistema de inteligência organizacional e competitiva. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v. 12, n. 2, p. 193-216, maio/ago. 2014.
- FARIA, M. H. F. de; SILVA, C. E. S. da. Elementos de educação empreendedora no contexto da Engenharia de Produção: a universidade estimulando novos negócios. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13., Bauru, 2006. **Anais...** Bauru: SIMPEP, 2006.

- GABRIEL, M. **Marketing digital na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIAROLA, P. G.; FIATES, G. G. S.; DUTRA, A.; MARTINS, C.; LEITE, A. Empreendedorismo inovador gerado pelas universidades: mapeamento da produção científica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 41-60, abr./jun. 2013.
- GOMES, A. F. O empreendedorismo como uma alavanca para o desenvolvimento local. **REA - Revista Eletrônica de Administração**, Franca, v. 4, n. 2, p. 1-14, 2005.
- GUIMARÃES, J. de C. Os elementos de inteligência empreendedora como promotores de eficiência organizacional: um fenômeno na academia. **Revista Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, n. 1, p. 38-56, jan./jun. 2014.
- GUIMARÃES, T. B. C. Análise epistemológica do campo do empreendedorismo. In: ENCONTRO DA ANPAD, 28., Curitiba, 2004. **Anais...** Curitiba: EnANPAD, 2004.
- HAIR JR., J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2014.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Mapa das micro e pequenas empresas**. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/empreendedor/empreendedorismo-hoje/o-mapa-das-micro-e-pequenas-empresas>>. Acesso em: 10 out. 2014.
- MACHADO, D. de Q.; PINHEIRO, L. V. de S.; GUERRA, D.; MONTEIRO, D. L. C. A invenção da mentira: um estudo observacional sobre a ação econômica do empreendedor inovador. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13., São Paulo, 2010. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2010.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MATOS, J. G. R.; MATOS, R. M. B.; ALMEIDA, J. R. de. **Análise do ambiente corporativo**: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- NASCIMENTO, I. W. O. do; MOREIRA, I. T. Mortalidade e sobrevivência das micro e pequenas empresas: o caso da Confeção Bary's. **Revista OKARA: Geografia em debate**, João Pessoa, v. 3, n. 2, p. 223-347, 2009.
- OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- OLIVEIRA, M. C. de; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; WEISE, A. D.; MICHELIN, F. P. O empreendedorismo e a inovação: o caso dos empreendedores do setor automobilístico de Santa Maria – RS. **Revista Gesto**, Santo Ângelo, v. 1, n. 1, p. 68-81, jul./dez. 2013.
- PÁDUA, E. M. M. de. **Metodologia da pesquisa**: abordagem teórico-prática. 13. ed. Campinas: Papirus, 2004.
- PERES, A. **Plano de negócios**. 2015. Disponível em: <http://internativa.com.br/artigo_rh_092_06.html>. Acesso em: 10 jun. 2014.
- SALIM, C. S.; MARIANO, S.; NASAJON, C. **Administração empreendedora**: teoria e prática usando estudo de casos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- SANTOS, E. A. dos; SILVA, C. E. Os modelos de plano de negócios e sua relevância para sustentabilidade das micro e pequenas empresas. **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 3, n. 1, jan./jun. 2012.
- SANTOS, J. G.; SANTOS, L. M. dos; SILVA, M. C. da; COSTA, M. G. da; GOMES, T. B. Empreendedorismo e inovação: uma proposta de um plano de negócios. In: FÓRUM INTERNACIONAL ECOINOVAR, 3., Santa Maria, 2014. **Anais...** Santa Maria: ECOINOVAR, 2014.

SARQUIS, A. B.; FIATES, G. G. S.; HAHN, A. C.; CAVALCANTE, F. R. Empreendedorismo inovador no polo tecnológico de Florianópolis. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, Florianópolis, v. 7, n. 3, p. 228- 255, set./dez. 2014.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil**: coleção estudos e pesquisas. Brasília: Unidade de Gestão Estratégica, 2013.

_____. **Como estruturar o seu plano de negócios para obter crédito**. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae-rs.com.br/attachments/article/96/Palestra_-_Como_Estruturar_seu_Plano_de_Neg%C3%83%C2%B3cios_para_Obter_Cr%C3%83%C2%A9dito.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.