

ALEXANDRE GOMES PINTO
FÁBIO PRETO DE GODOY
GEISA CRISTINA DIELLO

PLANO DE NEGÓCIOS
ALKIMYA BAR

Monografia de Conclusão do CEAI - Curso de
Especialização em Administração Industrial da Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo

São Paulo
2007
3º Quadrimestre

ALEXANDRE GOMES PINTO
FÁBIO PRETO DE GODOY
GEISA CRISTINA DIELO

PLANO DE NEGÓCIOS
ALKIMYA BAR

Monografia de Conclusão do CEAI - Curso de
Especialização em Administração Industrial da Escola
Politécnica da Universidade de São Paulo

Áreas de Concentração: Marketing

Planejamento estratégico

Empreendedorismo

Orientador: Prof. Dr. Antonio Cantizani Filho

São Paulo

2007

3º Quadrimestre

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Arménio Gomes Pinto e a Maria Palmira Almeida Pinto quais me deram os valores que carrego durante toda a vida.

Alexandre Gomes Pinto

O presente trabalho é dedicado a Geraldo Preto de Godoy e Teresinha Milan de Godoy, por me oferecer meu bem mais precioso, a vida, e os valores que dou a ela, o meu coração. Ao grupo RXX, em especial a Edgar Perin Moraes, pelos ensinamentos de “vida”, contribuindo para minha formação e personalidade.

Fábio Preto de Godoy

Dedico este trabalho à minha mãe Geonice, e também à Márcia, Jocelaine, Fátima, Rosemere, todas elas são mulheres empreendedoras, de minha família, que me inspiram. Dedicado especialmente para Mariana, minha filha, que ilumina todos os meus caminhos e a qual agradeço por toda força e paciência.

Geisa Cristina Diello

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente aos nossos pais, que nos prepararam com uma base sólida e conhecimentos para termos condições para cursarmos esta pós-graduação. Agradecemos também as empresas onde trabalhamos pelo apoio dado.

Agradecimentos especiais para Thiago Navarro (Consultor Gastronômico), por nos ajudar, fornecendo os conhecimentos básicos de funcionamento de um bar, e elaboração detalhada de equipamentos e utensílios para o funcionamento da cozinha. A Luis Marcelo Santana Rosso que nos ajudou na criação e elaboração do tema, e nas coletas de dados.

Por último, mas não menos importante, gostaríamos de agradecer a todos os professores do curso, que nos deram embasamento teórico para o bom desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso e nossa vida profissional.

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de avaliar a possibilidade da abertura de mais um bar na região da Vila Madalena.

A Vila Madalena é um bairro da cidade de São Paulo situado no distrito do Alto de Pinheiros, na região oeste do município e é conhecida como Rota de Bares e Restaurantes.

Na região, grande parte dos bares apresenta estilo Carioca Chique, enquanto que o empreendimento que apresentamos neste trabalho tem uma temática diferente.

Para o desenvolvimento deste projeto utilizamos conceitos de Marketing, Planejamento Estratégico e Empreendedorismo e, com base nestas áreas de conhecimento, pretendemos avaliar a viabilidade econômica e financeira do novo empreendimento, bem como o tempo de retorno do investimento.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE SIGLAS

1.	INTRODUÇÃO.....	1
1.1.	Apresentação do Problema	1
1.1.1.	O Mercado “noturno” Paulistano	1
1.2.	Objetivos do Trabalho	2
1.3.	Relevância do Tema	2
1.4.	Estrutura do Trabalho	2
2.	CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO.....	4
2.1.	Empreendedorismo	4
2.2.	O Empreendimento.....	5
2.2.1.	Dados do empreendimento	6
2.2.2.	Dados dos empreendedores	6
2.2.3.	Organograma da empresa.....	7
2.2.4.	Descrição de Cargos e Competências.....	7
2.2.5.	Origem do nome e seu significado	8
2.2.6.	Origem do logotipo e seu significado.....	8
2.2.7.	Desenvolvimento do Tema no Negócio	9
2.2.8.	Projeto do Alkimya Bar.....	11
3.	PLANO DE MARKETING E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	13
3.1.	Introdução ao Marketing	13
3.2.	Gestão de serviços	14
3.3.	Missão, Visão e Valores	18
3.3.1.	Missão.....	18
3.3.2.	Visão.....	18
3.3.3.	Valores.....	19
3.4.	Análise de Porter e o Setor de Atuação da Empresa	19
3.4.1.	Definição do Setor.....	20
3.4.2.	Ameaça de Novos Entrantes.....	21
3.4.3.	O Poder dos Fornecedores.....	21

3.4.4. Ameaça dos Substitutos.....	22
3.4.5. Poder dos compradores.....	22
3.4.6. Rivalidade entre os concorrentes.....	22
3.5. Análise S.W.O.T.....	23
3.5.1. Potencialidades & Alavancagem.....	24
3.5.2. Limitações ou Constrangimentos.....	25
3.5.3. Vulnerabilidade.....	25
3.5.4. Problemas do Alkimya Bar.....	25
3.6. Caracterização da Estratégia da Empresa.....	26
3.7. Os Quatro Ps de Marketing.....	27
3.7.1. Produto.....	28
3.7.2. Preço.....	29
3.7.3. Praça ou Localização.....	29
3.7.4. Promoção.....	30
3.8. Mapa Estratégico - Balanced Scorecard.....	31
3.8.1. Conceito de Balanced Scorecard.....	31
3.8.2. Benefícios.....	33
3.8.3. O Mapa Estratégico do Alkimya Bar.....	34
4. PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	35
4.1. Introdução.....	35
4.2. Definição do Local.....	36
4.3. Custo de Abertura.....	36
4.3.1. Custos do Bar.....	36
4.3.2. Custos Diversos.....	37
4.4. Custos de Operação.....	37
4.5. Projeção dos Resultados.....	38
5. COLETA DE DADOS.....	40
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
7. CONCLUSÕES.....	43
ANEXO 1: Histórico curto da Vila Madalena.....	44
ANEXO 2: No ponto certo.....	46
ANEXO 3: Alquimistas Famosos.....	49
ANEXO 4: Decoração.....	64
ANEXO 5: Detalhes da Iluminação.....	65

ANEXO 6: Cardápio	68
ANEXO 7: Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004	70
ANEXO 8: Proposta de Venda.....	84
ANEXO 9: Mapa de Localização e Principais Concorrentes.....	85
ANEXO 11 – Lista de Equipamentos e Utensílios	88
ANEXO 12: Planilhas Financeiras	91
ANEXO 13: Outros coquetéis	112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Ranking classificatório dos países empreendedores	5
Figura 2.2 Organograma do Alkimya Bar	7
Figura 2.3 Pentagrama	8
Figura 2.4 Logotipo do Alkimya Bar	9
Figura 2.5 Exemplos de lâmpadas de plasma, onde as cores variam conforme o gás inerte utilizado.	10
Figura 2.6 Diferentes formatos de lâmpadas de plasma encontrados no mercado.....	11
Figura 2.7 Croqui do Alkimya Bar	12
Figura 3.1 Tipos de clientes.....	16
Figura 3.2 Representação Clássica das Cinco Forças de Porter	20
Figura 3.3 Representação das Cinco Forças de Porter para o Alkimya Bar.....	23
Figura 3.4 Análise SWOT para o Alkimya Bar	24
Figura 3.5 Análise de SWOT estendida	24
Figura 3.6 Bebida Isaac Newton sob efeito da luz negra	28
Figura 3.7 Bebida Mosaico Paracelso e Francis Bacon, respectivamente.....	29
Figura 3.8 Fotografias da Região da Vila Madalena	30
Figura 3.9 Exemplo genérico de Scorecard.....	32
Figura 3.10 Modelo de Balanced Scorecard.....	33
Figura 3.11 Modelo de Balanced Scorecard do Alkimya Bar	34
Figura 4.1 Destaque informativo com detalhes sobre imóvel pretendido	36
Figura 4.2 Demonstrativo do tempo de retorno do investimento	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 Quadro demonstrativo dos valores gastos com promoções.....	30
Tabela 4.1 Demonstrativo do investimento inicial.....	38
Tabela 4.2 Demonstração de Resultados.....	38
Tabela 4.3 Demonstrativo do Fluxo de Caixa.....	39
Tabela 6.1 Média de Vendas de Cervejas aos Sábados, no mês de Dezembro/07.....	41

LISTA DE SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

SEBRAE/SP – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo

LED – Light Emitting Diode (em português: Diodo Emissor de Luz)

AMA – American Marketing Association

PIB – Produto Interno Bruto

PDV – Ponto de Venda

SWOT – Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

BSC – Balanced Scorecard

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

AMBEV – Companhia de Bebidas das Américas

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

DOU – Diário Oficial da União

USP – Universidade de São Paulo

1. INTRODUÇÃO

A Vila Madalena atualmente é conhecida por sua boemia e gastronomia, apresentando uma vida noturna agitada, com bares, lanchonetes e restaurantes, e também por abrigar movimentos de vanguarda artística e cultural, mas não foi sempre assim. A Vila Madalena nasceu da Vila dos Farrapos em 1910, e suas ruas de terra deram lugar ao asfalto apenas na década de 50. O Anexo 1 mostra com maiores detalhes o Histórico da Vila Madalena.

Por suas ruas passam os mais variados e ecléticos estilos. A região compreende além dos bairros de Pinheiros e Vila Madalena, parte do Jardim América, Jardim das Bandeiras, Vila Ida, Vila Beatriz e Alto de Pinheiros. Em Pinheiros e Vila Madalena, até as feiras livres viram evento.

Esta região, desde 2003, vem passando por uma forte mudança dos estilos de seus bares/ choperias, e conseqüentemente de seus frequentadores. Através do recente aumento do número de bares e restaurantes, para realizar o “esquenta para a balada” (onde muitos bares estão se tornando a própria “balada”), a região da Vila Madalena, já famosa pela agitada vida noturna, agora cativa também o público de maior poder aquisitivo de Moema, Vila Olímpia, Itaim Bibi, Jardim Paulista, entre outros, tornando-se a principal referência para as noites paulistanas.

1.1. Apresentação do Problema

1.1.1. O Mercado “noturno” Paulistano

A cidade de São Paulo, eleita “a melhor cidade para solteiros” do Brasil em 2005, conta com uma população de 11.016.703 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo 65,57% entre 15 e 59 anos de idade.

Nas noites paulistanas, famosas por sua badalação, a principal referência de bares/ choperias e restaurantes é a região da Vila Madalena, que recentemente ampliou seu mercado consumidor, atraindo públicos de maior poder aquisitivo.

A partir de 2003, com a união dos empresários Marcus Ramalho e Lalo Zanini, antigos concorrentes no mundo competitivo da noite paulistana, a Vila Madalena ganhou uma nova “cara”, com a abertura de bares com o conceito de boteco chique, como “*Bossa Nueva*” - *bar brasileiro*.

Conforme relatado no Guia Brazil Host, em Setembro de 2004:

A idéia é um bar descontraído e sofisticado, com 220 lugares, bancada de ostras e mariscos, releituras de pratos clássicos (como strogonoff e picadinho) e, principalmente, muitas comidas para se pegar com a mão, como os famosos tapas espanhóis, mas com receitas brasileiras. Apesar da informalidade, é um bar com alta gastronomia e pratos bem elaborados. Na decoração, mais surpresas, como

paisagismo interno (palmeiras), releitura da história da bossa nova em fotos e na música, e até uma réplica do calçadão de Copacabana, tudo em preto, branco e laranja. A apresentação dos pratos, a arrumação da mesa, a louça e os talheres seguem a linha do bar. Tudo em busca da perfeição visual.

Como podemos notar, a região tem apresentado um crescente aumento no potencial de mercado. O Anexo 2 mostra como um local considerado comercialmente pouco atrativo, na Vila Madalena, transformou-se num dos pontos mais badalados de São Paulo.

1.2. Objetivos do Trabalho

Este trabalho tem como objetivo apresentar um plano de negócios para abertura de um bar na região da Vila Madalena. Trata-se de um estudo em diversas áreas cobertas pelo Curso de Especialização em Administração Industrial da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, tais como: Planejamento Estratégico, Empreendedorismo, Finanças, Engenharia Econômica e Marketing. Com base nestas técnicas poderemos avaliar a viabilidade comercial e financeira do negócio e decidir sobre a realização ou não do empreendimento.

1.3. Relevância do Tema

Visto o crescente aumento deste potencial do mercado de bares/ choperias e restaurantes, onde agregar valor ao produto, inovando com criatividade, é o diferencial, podemos observar uma oportunidade de negócio.

Além do acima exposto, este trabalho nos possibilita utilizar os conhecimentos adquiridos no decorrer do Curso de Especialização em Administração Industrial da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, de maneira prática, que certamente será de grande utilidade em nossa vida profissional.

1.4. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho se divide nos seguintes capítulos:

- Cap. 1: Introdução: Neste capítulo serão apresentadas as características do mercado de bares da Vila Madalena, com dados estatísticos do setor.
- Cap. 2: Conceitos de Empreendedorismo: Aqui será apresentada a introdução teórica na qual está fundamentado o Plano de Negócios.
- Cap. 3: Plano de Marketing e Planejamento Estratégico: Neste capítulo serão apresentados detalhes da empresa, tais como: produtos e serviços disponíveis, missão e visão, os estudos de Marketing para fundamentar a decisão da abertura do empreendimento, bem como as estratégias a serem utilizadas pela empresa.
- Cap. 4: Planejamento Financeiro: Neste capítulo apresentamos a análise econômico-financeira do negócio para um período de cinco anos.

- Cap. 5: Coleta de Dados: Será comentado os dados (informações) de mercado obtidas pelo grupo em pesquisas de campo.
- Cap. 6: Discussão dos Resultados: Neste capítulo discutiremos sobre os resultados obtidos e sua viabilidade.
- Cap. 7: Conclusão: No capítulo que encerra este trabalho, apresentamos as conclusões baseadas nos estudos desenvolvidos nos capítulos anteriores.

2. CONCEITOS DE EMPREENDEDORISMO

2.1. Empreendedorismo

O termo Empreendedorismo vem do original Entrepreneurship, utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor e seu sistema de atuação. A palavra empreendedor – do francês entrepreneur – indica aquele que assume riscos e começa algo novo.

Segundo Joseph Shumpeter, o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos e materiais (1949).

Em diversas descrições do perfil do empreendedor, encontramos pontos em comum, tais como: criatividade, inovação, persistência, paixão pelo o que faz e até admitir a possibilidade de fracasso. Porém, três características básicas identificam o espírito empreendedor, segundo Longenecker, Moore e Petty (1998) citados por Chiavenato, em seu livro Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor (2004), são elas:

1. Necessidade de realização: as pessoas apresentam diferenças quanto à necessidade de realização, porém nos empreendedores esta necessidade é alta, o que os leva a buscar satisfação, abrindo seus próprios negócios.
2. Disposição para correr riscos: o empreendedor assume vários riscos, quando se decide por abandonar empregos e carreira segura para iniciar seu próprio negócio.
3. Autoconfiança: pesquisas mostram que empreendedores conseguem identificar os problemas e sentem-se com as habilidades necessárias para resolver as dificuldades, pois têm foco interno de controle, isto é, acreditam que a decisão depende mais de si próprio, do que da sorte ou do destino.

Ao contrário do que muitos pensam, nem sempre os empreendedores são natos, muitos aprendem com o tempo e com a experiência. A capacidade de vislumbrar uma boa oportunidade também pode vir com o tempo. Pesquisas mostram que é possível aprender a empreender, mas não basta identificar as principais características e treinar pessoas para reproduzi-las, é preciso sim, que as pessoas se envolvam, vivenciem e partam em busca de realizar os seus sonhos.

O Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realiza pesquisas anuais para comparar o grau de empreendedorismo de cada nação. Em 2006, mostra o Brasil em décimo lugar, entre 42 países pesquisados, com cerca de 11% da população entre 18 e 64 anos se dedicada ao Empreendedorismo. No mesmo ano, o Peru apresentou índice de 40,2%, conforme gráfico abaixo:

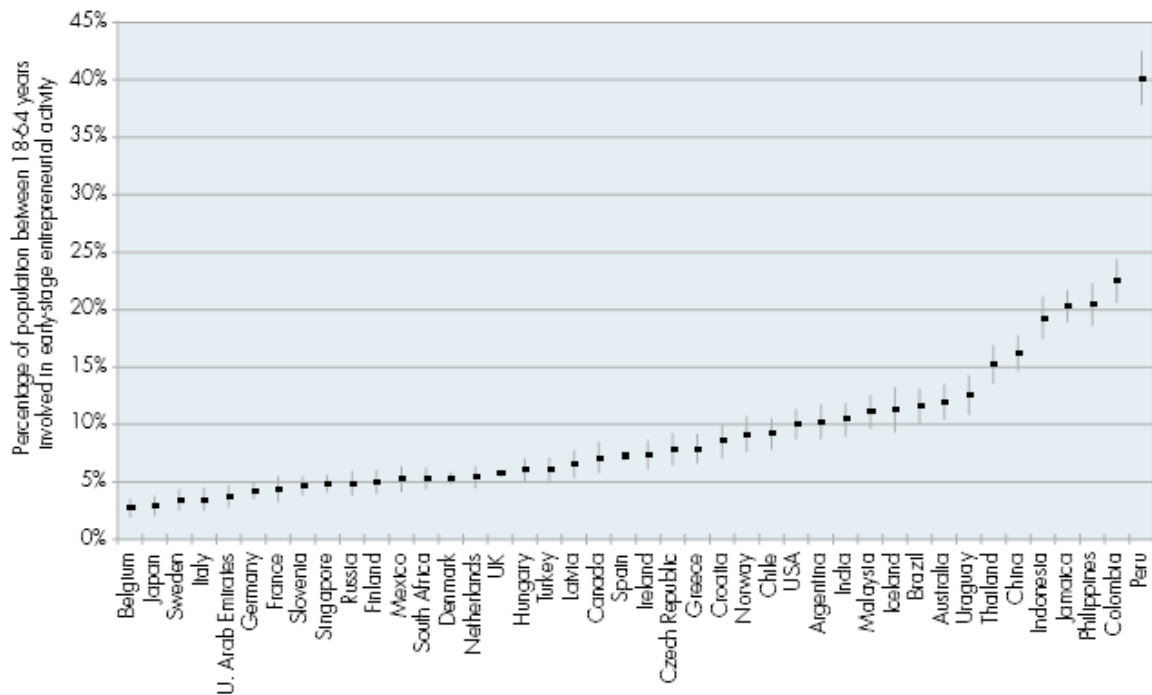


Figura 2.1 Ranking classificatório dos países empreendedores

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (2006)

Embora o Brasil esteja ocupando apenas a décima posição em 2006, já chegou a liderar este ranking em anos anteriores. Os brasileiros são tidos como empreendedores natos, pela grande capacidade de criação e inovação. Porém, a falta de planejamento, de um bom plano de negócio e de uma boa gestão do empreendimento, faz com muitas empresas, cerca de 60%, segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP) não atinjam cinco anos de vida, dentre estas 31% fracassaram no primeiro ano de operação.

2.2. O Empreendimento

O empreendimento escolhido no presente estudo fica no setor de bares e lanchonetes, ramo do comércio de produtos e serviços, muito desenvolvido na cidade de São Paulo.

Os locais ou casas destinadas à venda de bebidas alcoólicas datam de muitos séculos, recebendo diversas designações no decurso deste período. Na atualidade, as mais usadas são: taberna, pub, american-bar, snack-bar, dancing-bar. Para este estabelecimento utilizaremos o padrão american-bar, ou popularmente conhecido como BAR.

Para localização do empreendimento, escolhemos a região da Vila Madalena, que com sua fama de apresentar uma vida noturna agitada, vem atraindo mais e mais frequentadores. Os detalhes sobre a exata localização, serão apresentados mais adiante.

Em nosso novo negócio definimos que a estratégia competitiva adotada será cativar e fidelizar o público, através da gestão de serviços, como detalha a seção 3.2.

Como um diferencial, estipulamos um tema para o empreendimento, este se remete às ciências e à uma tradição antiga que combina elementos de química, física, astrologia, arte, metalurgia, medicina, misticismo e religião. A Alquimia.

2.2.1. Dados do empreendimento

O novo empreendimento ganhou o nome de Alkimya Bar. Trata-se de um bar noturno, com aspectos diferenciados na decoração, pratos e drinks, além do cuidado no atendimento, que visam deleitar os clientes. Nas seções a seguir, detalharemos estes tópicos.

2.2.2. Dados dos empreendedores

Os sócios empreendedores do Alkimya Bar são:

- Alexandre Gomes Pinto
Formação Acadêmica:-
Desde Jan. 2006 – Cursando Pós Graduação em Administração (CEAI) USP / Fundação Vanzolini.
2001 – Formação Superior em Engenharia Elétrica com ênfase em Eletrônica pela Escola de Engenharia Mauá.
- Fábio Preto de Godoy
Formação Acadêmica:-
Desde Jan. 2006 – Cursando Pós Graduação em Administração (CEAI) USP / Fundação Vanzolini.
2004 – Formação Superior de Bacharel pelo Instituto de Química da Universidade de São Paulo.
- Geisa Cristina Diello
Formação Acadêmica:-
Desde Jan. 2006 – Cursando Pós Graduação em Administração (CEAI) USP / Fundação Vanzolini.
1993 – Formação Superior em Psicologia pela Universidade São Marcos.

2.2.3. Organograma da empresa

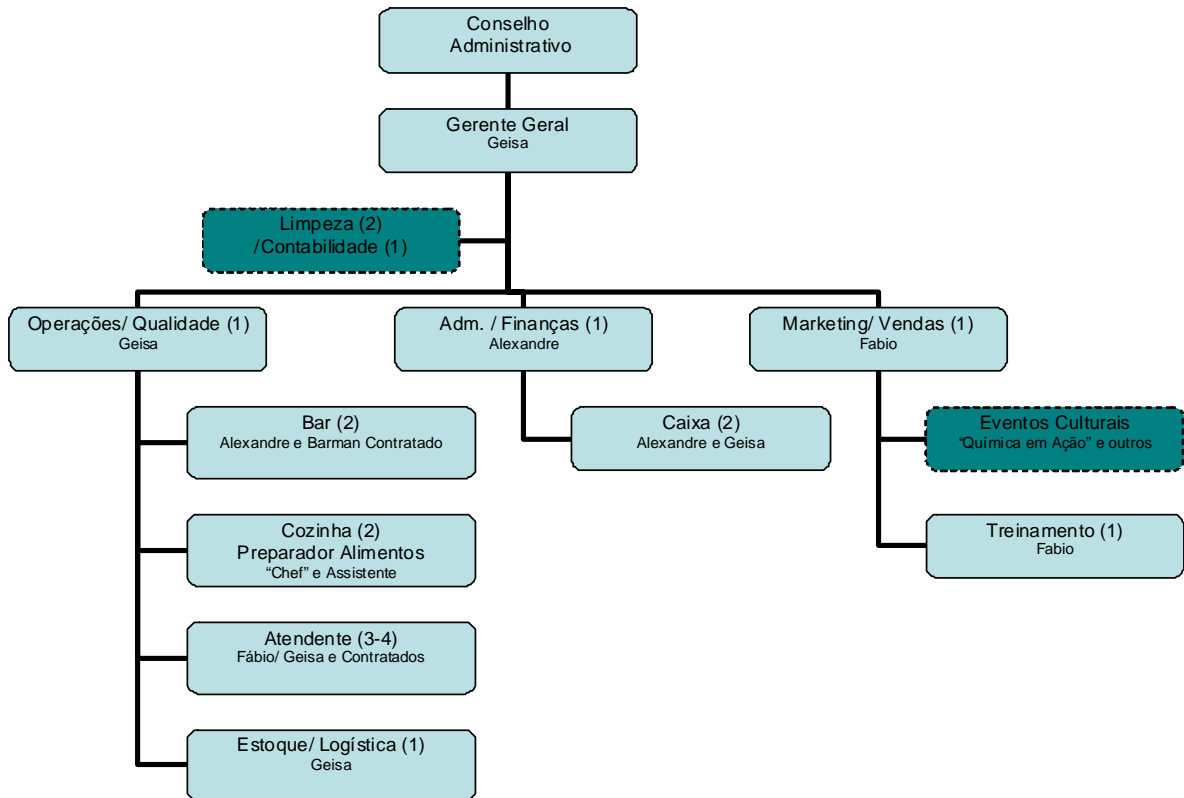


Figura 2.2 Organograma do Alkimya Bar

2.2.4. Descrição de Cargos e Competências

- **Conselho Administrativo:** Está prevista a contratação de um profissional com experiência de negócios, para em conjunto com os sócios, recomendar possíveis melhorias e ações visando o futuro do bar;
- **Gerente Geral (Geisa):** Fará o gerenciamento diário do bar, tendo como sua responsabilidade também o gerenciamento dos terceiros contratados (limpeza e contabilidade), além de permanecer na função do caixa juntamente com o Alexandre;
- **Marketing e Vendas (Fábio):** Terá a função de desenvolver a parte de Marketing e Vendas do bar, bem como promoções e propaganda, incluindo os eventos da semana; atuará também como atendente;
- **Administração e Finanças (Alexandre):** Responsável por toda a parte financeira e administrativa do bar, assim como, pelo caixa, juntamente com o Gerente Geral;
- **Operações e Qualidade (Geisa):** Será responsável por implantar os processos de produção dos alimentos, drinks e demais itens comercializados, assim como a logística do bar e a

garantia da qualidade dos produtos oferecidos e dos serviços prestados, atuando também como atendente;

- **Bar:** É a área que prepara os drinks e fornece os itens pedidos pelos atendentes, sendo formada por um “barman” profissional e o Alexandre como ajudante;
- **Cozinha/ Preparador de alimentos:** Setor que prepara os alimentos (lanches e porções), sendo formado por um “chef” de cozinha, juntamente com um assistente;
- **Atendentes 1 e 2:** Terão a função de recepcionar os clientes tirar os pedidos e servir-los adequadamente. Futuramente, haverá um terceiro atendente;
- **Terceiros:** São serviços contratados externamente para limpeza, segurança e contabilidade, este último, conforme exigido por lei.

2.2.5. Origem do nome e seu significado

Para alguns, “Alquimia” é um nome com origem árabe, "al Khen" (اءاي ميكلال ou اءاي مي خلال de raiz grega, "alkimya"), que significa "o país negro", nome dado ao Egito na antiguidade, e que é uma referência ao hermetismo, com o qual a alquimia tem grande relação. Al corresponde ao artigo o, com raiz grega alkimyâ; Kimyâ deriva de Khen (ou chem). Outra abordagem que encontramos para esse nome é que ele vem do árabe e tem o mesmo significado de química, porém trata-se de uma química antigamente designada por espagíria, uma química transcendental e espiritualista e que não corresponde à química atual (aquela que conhecemos). Al, em árabe, designa o Ser supremo, o Todo-Poderoso, como Allah. O termo alquimia, designa desde os tempos mais recuados, a ciência de Deus, ou seja, a química de Al.

2.2.6. Origem do logotipo e seu significado

O símbolo escolhido como programação visual do logotipo da empresa é uma estrela de cinco pontas, conhecida como *pentagrama*. Este símbolo representa os cinco elementos, Terra, Ar, Fogo, Água e o Espírito. É considerado um dos símbolos pagãos mais poderosos e mais populares entre os Bruxos e Magos Cerimoniais. O pentagrama (uma estrela de cinco pontas circunscrita num círculo) representa os quatro antigos e místicos elementos: fogo, água, ar e terra, superados pelo espírito. Em Wicca, o símbolo do pentagrama é geralmente desenhado com a ponta para cima a fim de simbolizar as aspirações espirituais do homem.

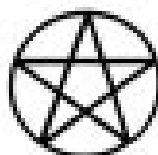


Figura 2.3 Pentagrama

O logotipo do Alkimya Bar é um pentagrama estilizado, conforme pode ser visto na seguinte figura:



Figura 2.4 Logotipo do Alkimya Bar

2.2.7. Desenvolvimento do Tema no Negócio

No bar, o tema será apresentado ao público através de uma decoração particular e um cardápio estilizado.

2.2.7.1 Decoração:

A decoração se dividirá em 3 classes:

- No bar, ou seja, no local de preparo das bebidas: a decoração será à base de vidrarias semelhantes às utilizadas em laboratórios de química:
 1. Funis de Separação armazenam as bebidas utilizadas no preparo dos drinques;
 2. Copos diferenciados, béqueres e erlenmeyers fazem parte da atração;
 3. Destiladores instalados atrás do bar chamam a atenção;
 4. Canudos em forma espiralada dão um “toque químico” nas bebidas.
- No ambiente destinado aos clientes, a decoração será feita com vidrarias sob encomenda:
 1. Paredes rústicas, com quadros remetendo as histórias da Alquimia e seus personagens. O Anexo 3 traz maiores informações sobre esses personagens;
 2. Vidrarias em formatos espiralados, e outras estranguladas, cruzam no teto, por onde passam líquidos com pigmentação fluorescente. O Anexo 4 apresenta modelos de tubos, canudos e fluorescências que serão utilizadas;

- Iluminação: utilização de diferentes tipos de lâmpadas (detalhes Anexo 5):
 1. Luz Negra: ou lâmpadas de ultravioleta são lâmpadas fluorescentes, que realçam colorações brancas e incandesce certas pigmentações, como o quinino, por exemplo. Serão utilizadas próximas as vidrarias do teto, e outras focadas ao centro das mesas, para realçar os drinques temáticos;
 2. LED (Diodo Emissor de Luz): lâmpadas econômicas, que emitem luz visível. Serão utilizadas para clarear o ambiente indiretamente, sendo focadas nas paredes e nos quadros, que contam as histórias e principais personagens da Alquimia;
 3. Lâmpadas coloridas: lâmpadas normais coloridas, serão utilizadas para iluminar partes do Bar e do Ambiente que se queira dar destaque.
 4. Lâmpada de Plasma: também conhecida como Globo de Plasma. Não são exatamente artigos para iluminação, mas sim para nossa decoração, como podemos observar abaixo.

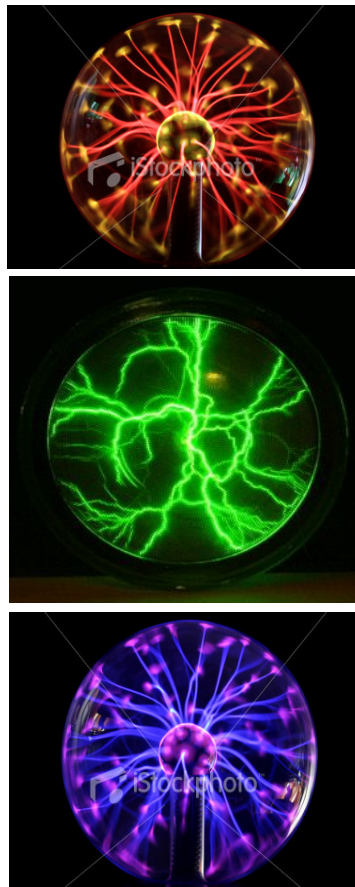


Figura 2.5 Exemplos de lâmpadas de plasma, onde as cores variam conforme o gás inerte utilizado.



Figura 2.6 Diferentes formatos de lâmpadas de plasma encontrados no mercado.

2.2.7.2 Cardápio:

No cardápio, além de petiscos e bebidas tradicionalmente comercializados na grande maioria dos bares, encontramos drinques delicadamente estudados para mostrar o toque do *alquimista* em suas formulações e preparos.

O Anexo 6 traz um modelo do cardápio, com maiores informações.

2.2.8. Projeto do Alkimya Bar

O projeto do Alkimya Bar foi desenvolvido para um salão de 117m² de área útil, o esboço da planta se encontra na figura 2.7.

O salão terá capacidade para 64 pessoas acomodadas em mesas de seis e oito lugares, que podem ser agrupadas em diferentes configurações. No Bar, haverá seis bancos altos, totalizando assim, 70 lugares disponíveis, sendo que o estabelecimento terá lotação máxima de 90 pessoas.

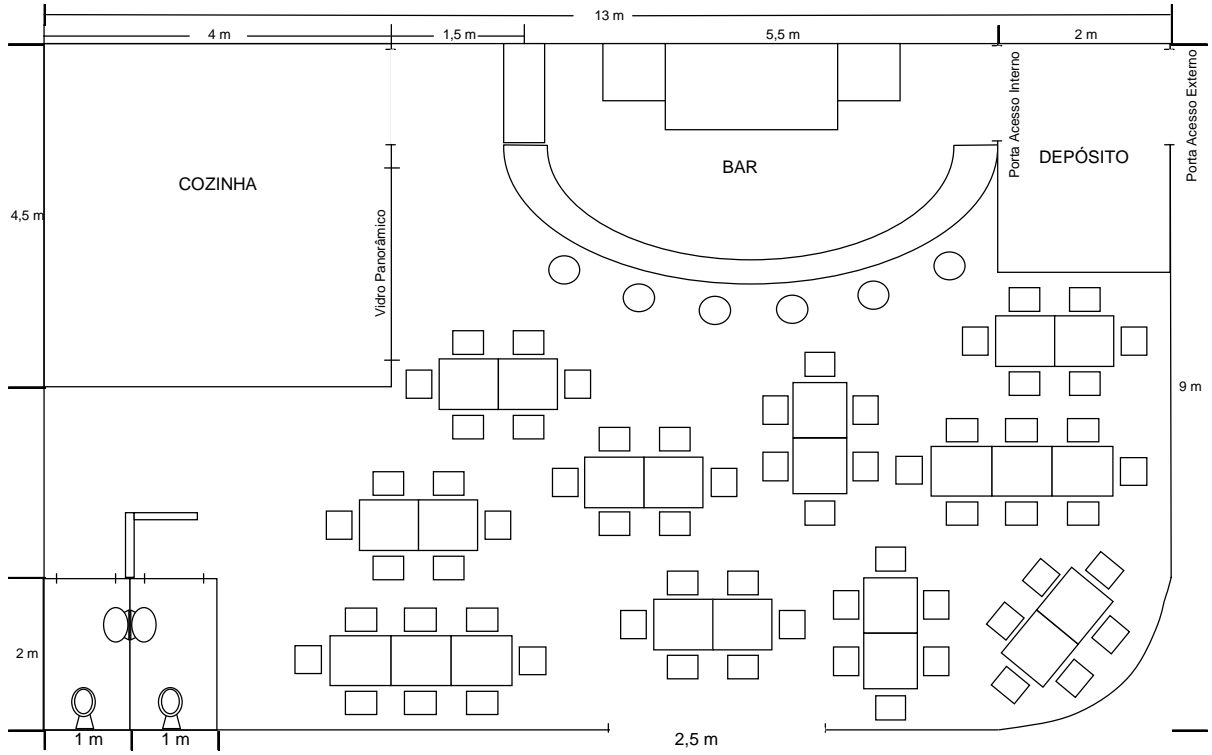


Figura 2.7 Croqui do Alkimya Bar

3. PLANO DE MARKETING E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

3.1. Introdução ao Marketing

A palavra Marketing teve diversas definições em diferentes épocas, como pode ser observado abaixo:

Segundo a American Marketing Association (AMA) – na definição de 2005, Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado

Segundo Kotler e Keller (2006), Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Segundo Kotler e Armstrong (1999), Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício.

Richers (1986) definiu Marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Nos dicionários, o Michaelis define Marketing como sendo o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor, enquanto que o Novo Aurélio define Marketing como conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

Segundo Robson Fraga (2006), Marketing, se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: Mercado. Pode-se, então, afirmar que Marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo ganha-ganha no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias e programas sociais. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Neste capítulo apresentaremos os conceitos de Gestão de Serviços, Missão, Visão, Valores; As Cinco Forças de Porter; Análise SWOT; Os Quatro Ps de Marketing; O Posicionamento no Mercado e o Balanced Scorecard.

3.2. Gestão de serviços

O setor de serviços é responsável pela maior parcela do PIB mundial, além disto, é também neste setor que o número de vagas cresce em proporção superior aos demais setores da economia. No Brasil, a situação se repete, o setor de serviços vem aumentando sua participação na economia. Em 2003, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais de 56% da riqueza produzida no país provêm deste setor, que emprega cerca de 55 % da população ativa, quando o Comércio é considerado como parte deste setor, este percentual passa 60%. Trata-se de um número que, no Brasil, vem se mantendo ao longo dos últimos anos.

Segundo Corrêa e Caon (2002), os principais fatores que dinamizam este setor são de ordem político-social e tecnológica:

- urbanização: que acentua a necessidade de serviços de segurança e transportes.
- mudanças demográficas: com o aumento da população, cresce a necessidade de serviços como educação, saúde, transporte e diversão.
- mudanças socioeconômicas: as mulheres aumentam sua participação no mercado de trabalho e com isto, requisitam serviços tais como: creches, babás, transporte escolar e salões de beleza.
- aumento na solicitação de consumidores que se tornam mais sofisticados e ampliam sua gama de necessidades, necessitando de médicos, psicólogos, pedagogos, consultores de moda, esporte e saúde.
- mudanças tecnológicas: como avanço da tecnologia, vem crescendo também da disponibilidade de serviços tais como: provedores de internet, tv a cabo, banco eletrônico, educação à distância, etc.

É evidente a importância do setor na economia brasileira e mundial. Para incrementar sua participação no mercado, as organizações que prestam serviços podem buscar crescimento através do aumento da lucratividade operacional. Para isto, existem duas possibilidades: a) aumentando as receitas, o que obviamente pode ser obtido aumentando os preços ou as vendas e/ou combinando estas duas coisas; b) diminuindo custos.

No mercado atual, com a forte concorrência, poucas empresas podem aumentar preços de seus produtos e serviços, além do praticado no mercado, para ampliar sua participação.

Sendo assim, é mais fácil reter clientes e trabalhar com estes para aumentar sua atuação no mercado. Clientes plenamente satisfeitos, isto quer dizer, aqueles que não só usam seu serviço, mas que também recomendam para as demais pessoas, proporcionam o melhor canal de divulgação que uma empresa pode ter.

O nível de satisfação do cliente dependerá do valor percebido por ele. Quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles o estão julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço. Este padrão interno para julgar a qualidade é a base para as expectativas do cliente. As expectativas das pessoas sobre os serviços são mais influenciadas por suas próprias experiências anteriores como clientes - com um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo, ou com serviços afins em ramos diferentes.

Para Giancesi e Côrrea (1994), a prestação do serviço é a principal responsável pela percepção do cliente em relação ao serviço. Essa percepção acontece em cada um dos momentos da verdade do ciclo de serviço, ou seja, nos momentos em que o cliente entra em contato com o fornecedor do serviço. Sabendo-se que nem todos os momentos da verdade têm a mesma importância para o cliente e que há momentos considerados críticos ou fundamentais para sua percepção em relação ao serviço, é de relevância primordial que o prestador de serviços identifique estes momentos, a fim de priorizar suas ações de maneira a propiciar uma percepção favorável do serviço para cliente.

Segundo Johnston e Clark (2002), os gerentes e funcionários de empresas de serviços precisam entender a natureza dos clientes individuais e seu comportamento resultante, pois esses aspectos podem influenciar significativamente o serviço fornecido. Os autores propõem as seguintes categorias de clientes:

- O aliado: em geral de bom humor, disposto a ajudar e dá feedback positivo para facilitar o serviço.
- O refém: é o cliente que exige serviço, mas está amarrado ao prestador de serviço, por força de contrato.
- O anarquista: este cliente não gosta de regras e sistemas. Às vezes tem boas iniciativas, mas implementá-las pode ser um desafio ao prestador de serviços e deixá-lo à vontade, pode melindrar os demais clientes.
- A paciente: similar ao refém, mas pode estar positivamente ou forçosamente orientado para organização e está disposto a submeter-se às regras. Restrições desnecessárias podem transformá-lo em um refém ou anarquista.

- O tolerante: pode ser passivo, espera paciente para receber serviço. De fato, pode ser tão paciente que passa despercebido. Pode ser perigoso confiar em sua aparente boa vontade.
- O intolerante: Raramente este cliente será paciente ou passivo e com frequência causa problemas ao próprio serviço, aos provedores e até a outros clientes. Sem o devido trato, podem se tornar terroristas.
- A vítima: as vítimas podem agir de várias formas, às vezes se resignam com os fatos, outras vezes causam incidentes de grandes proporções.
- O terrorista: é o tipo de cliente que monta um ataque destruidor quando menos se espera, por exemplo, declarando sua insatisfação em voz alta, no meio de um restaurante.
- O incompetente: trata-se de um cliente novo para uma organização, às vezes os procedimentos são confusos para ele, que acaba saindo com a impressão que não foi bem atendido e não retorna mais.
- O campeão: são clientes que são úteis ao processo, por apoiar os prestadores e até por participar do processo do serviço, além de fazer comentários positivos, sobre a organização, seus serviços e funcionários.

Os tipos descritos acima estão dispostos na figura abaixo, trata-se de uma matriz que correlaciona atitude do cliente e grau de atividade do cliente.

Atitude	Positiva	Paciente	Campeão Aliado
	Negativa	Incompetente Vítima	Refém Intolerante Anarquista Terrorista
		Passiva	Ativa

Atividade

Figura 3.1 Tipos de clientes

Fonte: Johnston e Clark (2002)

Por mais que uma organização se esmere para fornecer os melhores serviços ao cliente, falhas acontecem e o cliente pode perceber. Dependendo do tipo de incidente, pode inviabilizar todo o serviço tornando-se uma experiência desagradável e o cliente ficará insatisfeito.

Um cliente insatisfeito deve ser recuperado dentro do ciclo do serviço, ou seja, o serviço deve ser refeito, a situação deve ser remediada, e o cliente recompensado ou ressarcido.

O cliente insatisfeito tem um potencial destrutivo muito maior que um cliente satisfeito, visto que ele contará sua experiência ruim para onze pessoas, enquanto que um cliente satisfeito contará sua experiência para apenas seis pessoas, de acordo com Heskett, Sasser e Schlessinger (1990).

Johnston e Clark (2002) reportam que, em lojas 44% e em restaurantes 49% dos clientes insatisfeitos não reclamam, e isto vai deteriorando o relacionamento com os provedores de serviços. Como é sabido, é cinco vezes mais oneroso conquistar um novo cliente, do que manter os clientes atuais, além disto, este novo cliente tende a ser menos lucrativo do que os clientes já estabelecidos.

O fato é que o cliente não pode ir embora, insatisfeito. Cabe ao gestor de serviços resgatá-lo e ficar atento aos sinais que os clientes enviam neste sentido. As reclamações de cliente trazem muito material para melhorar o nível de serviço, é preciso saber ouvi-lo e dar o encaminhamento necessário para situação. Toda reclamação deve ser devidamente respondida, isto faz com o que o cliente perceba que faz parte do time e que foi atendido em suas necessidades.

O conceito do serviço é importante para unificar o modo de “como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários e acionistas” (Heskett, 1986), é como uma declaração de intenções, que se parece com a Missão da empresa, muitas vezes se confunde com a mesma, mas que se foca no tipo no valor que a empresa pretende criar e entregar. O conceito de serviço cria um senso e propósito e ajuda a manter o foco, desta forma, a flexibilidade é permitida, mas a empresa não descaracteriza seu valor. Porém, é essencial que os funcionários, principalmente, estejam unidos e focalizados sobre o conceito de serviço, pois ele é a “imagem mental” que os grupos de interesse têm do serviço. (Corrêa e Caon - 2002).

O conceito de serviços do empreendimento é: O Alkimya Bar oferece ambiente diversificado e exótico, para que nossos clientes possam desfrutar de momentos agradáveis. Nossos pratos e drinques são elaborados de maneira inovadora e diferenciada, com o objetivo

de encantar nossos clientes. Atendimento será sempre cortês, buscando cativar e fidelizar os clientes.

Para atingir parte deste objetivo e baseados no conceito de serviços descrito por Corrêa e Caon, citados acima, determinamos que os funcionários receberão treinamento especial diferenciado, com ênfase em Comunicação, Psicologia, Noções de Marketing e Vendas, além de Regras de Etiqueta, tudo isto visando atrair a confiança e a fidelidade dos clientes.

3.3. Missão, Visão e Valores

3.3.1. Missão

A missão de uma empresa representa sua principal proposta, a razão de sua existência. A missão tem como objetivo difundir o espírito da empresa, e está ligada à visão, atua ainda como parte da estratégia, focando o esforço e definindo a organização. O foco evita o caos do movimento em múltiplas direções enquanto a definição provê significado, explicitando o que a organização faz e como se distingue das outras. Por este motivo, de tempos em tempos, devemos nos perguntar “Qual é o nosso negócio? Quem é nosso cliente? Qual será nosso negócio?” Estas simples perguntas muitas vezes estão dentre as mais difíceis a serem respondidas dentro de uma organização, e quando estas perguntas respondidas diferem da missão original, as atitudes devem ser revistas de modo à empresa retornar à sua missão original.

Missão:

Oferecer produtos e serviços diferenciados com alto padrão de qualidade, em um ambiente cujo tema é a Alquimia, buscando lucratividade.

3.3.2. Visão

Segundo Porras (1996) A visão pode ser definida como “a percepção das necessidades do mercado e os métodos pelos quais uma organização pode fazê-las”. A visão ajuda a empresa se unir em torno de seus valores que possibilitam direcioná-la para o aproveitamento de uma oportunidade, com vantagens competitivas.

A declaração de visão demonstra a direção que a empresa pretende seguir, ou ainda, um quadro do que a empresa deseja ser, ela não estabelece ou expressa fins quantitativos, mas prevê a motivação, uma direção geral, uma imagem e uma filosofia que guia a empresa. Além de apontar um caminho para o futuro, faz com que você queira chegar lá. Deve representar as maiores esperanças e sonhos de sua empresa.

Visão:

Queremos ser reconhecidos por proporcionar uma relação custo-benefício favoráveis aos clientes, oferecendo um ambiente temático e místico, onde a qualidade dos produtos e serviços surpreendem e a inovação encanta.

3.3.3. Valores

A análise de valor para os clientes tem a função de identificar as forças e fraquezas da empresa.

Segundo Torres (2004) a empresa deve decidir seus valores, com honestidade, e eles não devem mudar para reagir a efeitos externos. Se necessário, ela deve mudar de mercado para manter-se fiel aos seus valores.

Os valores do Alkimya Bar são:

- Acreditar que os clientes são de nossa responsabilidade e tratá-los como nossos melhores amigos.
- Acreditar no compromisso a longo prazo com o desenvolvimento de nossos colaboradores;
- Os lucros devem ser sólidos, provenientes de trabalhos condizentes com nossos princípios.

3.4. Análise de Porter e o Setor de Atuação da Empresa

Michael Porter, na década de 70, desenvolveu um modelo onde é possível fazer uma relação qualitativa entre o potencial de lucratividade de um setor e as forças competitivas, chamado de “Cinco Forças de Porter”. Apesar de bastante criticado, ainda é muito utilizado:

As cinco forças de Porter são:

- Rivalidade entre os concorrentes;
- Poder negocial dos clientes;
- Poder negocial dos fornecedores;
- Ameaça de novas entradas;
- Ameaça de produtos substitutos.

A figura abaixo representa o modelo de Porter, bem como a atuação destas forças:

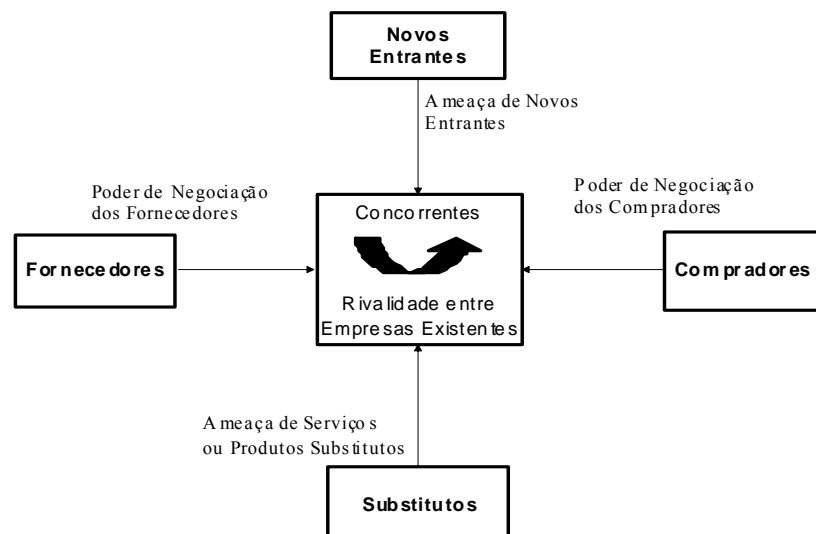


Figura 3.2 Representação Clássica das Cinco Forças de Porter

A análise visa identificar as características estruturais básicas do setor que determinam o conjunto das forças competitivas e, portanto, a sua rentabilidade. A meta da estratégia competitiva para uma empresa deste setor é encontrar uma posição na qual a empresa possa melhor se defender contra estas forças competitivas, ou influenciá-las a seu favor. Dado que o conjunto das forças pode estar aparente para todos os concorrentes, a chave para o desenvolvimento de uma estratégia é pesquisar em maior profundidade e analisar as fontes de cada força.

As cinco forças competitivas – entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes – refletem o fato de que a concorrência não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais são todos “concorrentes” para as empresas na indústria, podendo ter maior ou menor importância, dependendo das circunstâncias particulares. Concorrência, neste sentido mais amplo, poderia ser definida como rivalidade ampliada.

3.4.1. Definição do Setor

Para fazermos a análise das Cinco Forças de Porter, devemos definir o setor de atuação do Alkimya Bar.

O Alkimya Bar é um empreendimento de alimentos e bebidas, com a função de entretenimento noturno, focado no público das classes A e B, sendo localizado na região oeste da cidade de São Paulo, mais especificamente no Bairro da Vila Madalena.

3.4.2. Ameaça de Novos Entrantes

Novos entrantes representam uma ameaça a qualquer setor, porque podem chegar bem capitalizados e com forte intenção de conquistar uma parcela do mercado. Novos entrantes podem reduzir o lucro dos atuais bares. As barreiras são sempre consideradas positivas para quem já atua no setor. Neste setor, não há muitas barreiras limitando a entrada de novos bares. Entre essas barreiras destacam-se: a exigência de um capital médio, o porte dos concorrentes e o seu poder de influenciar o mercado.

Além do investimento inicial, outro fator limitante é o tempo de retorno para este tipo de empreendimento que é de médio a longo prazo. O capítulo de Análise Financeira tratará com maiores detalhes.

Além dos procedimentos normais para abertura de um empreendimento, tais como: Registro na Junta Comercial, Registros na Secretária da Fazenda e da Receita Federal, Prefeitura do Município, no INSS, os bares estão sujeitos a regulamentação da vigilância sanitária. A Resolução RDC N° 216, de 15 de setembro de 2004, baixada pela ANVISA, dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação em todo o Brasil. O objetivo é estabelecer procedimentos de boas práticas para serviços de alimentação, a fim de garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado. O Anexo 7 detalha toda essa legislação.

3.4.3. O Poder dos Fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores se manifesta na capacidade dos mesmos de elevar os preços ou reduzir a qualidade dos serviços ou bens fornecidos. O setor tem bastante força de negociação com seus principais fornecedores de produtos.

Um ponto que devemos abordar neste item, é como iremos tratar nosso principal fornecedor. É de conhecimento que o principal fornecedor de um bar é o de cerveja, que se o Alkimya Bar tratá-lo como simples fornecedor, seremos obrigados a aceitar as condições do mesmo. Entretanto, se considerarmos este fornecedor como parceiro teríamos vantagens não só em termos de preços, como também em termos de recebimentos de materiais. Fechando uma parceria com a Ambev, seríamos obrigados a consumir somente produtos desta marca (como cervejas Brahma, Skol, Bohemia, Original, Serra Malte ou refrigerantes como Guaraná Antártica, Soda, etc), por outro lado, em muitos casos, por esta exclusividade, receberíamos em troca, na forma de consignação, mesas, cadeiras, até mesmo freezers com o emblema da marca de cerveja.

Nossa estratégia é criar esta parceria com a Ambev, pois comercializaremos as cervejas Skol, Bohemia e Original e os refrigerantes Guaraná Antártica e Soda Antártica. Entretanto Ambev não possui nenhum refrigerante tipo cola, mas ela oferece no mesmo contrato parceria com Pepsico, para o fornecimento da linha Pepsi. Outra vantagem apresentada com essa parceria é que, além dos produtos que eles oferecem em forma de consignação, eles fazem um aporte em espécie, variando de R\$ 60.000,00 a R\$ 80.000,00 dependendo do Ponto de Venda (PDV) e do tempo de contrato de exclusividade. O Anexo 8 apresenta a proposta de venda de caixa de cervejas, bem como o e-mail informando os valores em espécie e produtos em consignação.

Para o cálculo financeiro, consideramos somente as cervejeiras em consignação, não consideramos nenhum tipo de aporte em espécie.

Quanto aos outros produtos, não há vantagem nem para o fornecedor, nem para os proprietários do Alkimya Bar, pois em função da quantidade há opções de compra em atacadistas.

3.4.4. Ameaça dos Substitutos

Os substitutos reduzem os retornos potenciais. Na área de alimentos e bebidas, os restaurantes, estabelecimentos de “fast-food”, cafeterias e lanchonetes, podem oferecer o mesmo serviço. Este tipo de mercado é muito concorrido e dificilmente encontramos clientela fixa. O ideal é que o empreendedor ofereça qualidade e bons preços em todos os serviços disponíveis. Dessa maneira, com o tempo, pode fidelizar os clientes. Além disso, esse é um ramo rentável, sobretudo quando o estabelecimento se torna conhecido da clientela.

3.4.5. Poder dos compradores

O poder de barganha dos clientes representa uma preocupação para os estabelecimentos deste setor. Apesar das regras de preço serem ditadas pelos bares da região, há muitas alternativas para os clientes, que tanto podem optar por frequentar esta região e pagar mais caro, ou procurar alternativas em outras regiões que ofereçam preços mais atrativos.

3.4.6. Rivalidade entre os concorrentes

A rivalidade entre os concorrentes, que pode ser considerada a mais significativa entre as cinco forças, se dá pela disputa por posições. Esta disputa ocorre em função de pressões ou busca por melhores posições no mercado. Esta rivalidade em busca de novos clientes, torna este setor muito competitivo.

Os empresários Marcus Ramalho e Lalo Zanini, remodelaram a Vila Madalena introduzindo o atual conceito, sendo os mesmos donos de diversos bares da região. Eles são alguns dos principais concorrentes, podendo boicotar o Alkimya Bar de modo a tentar eliminá-lo.

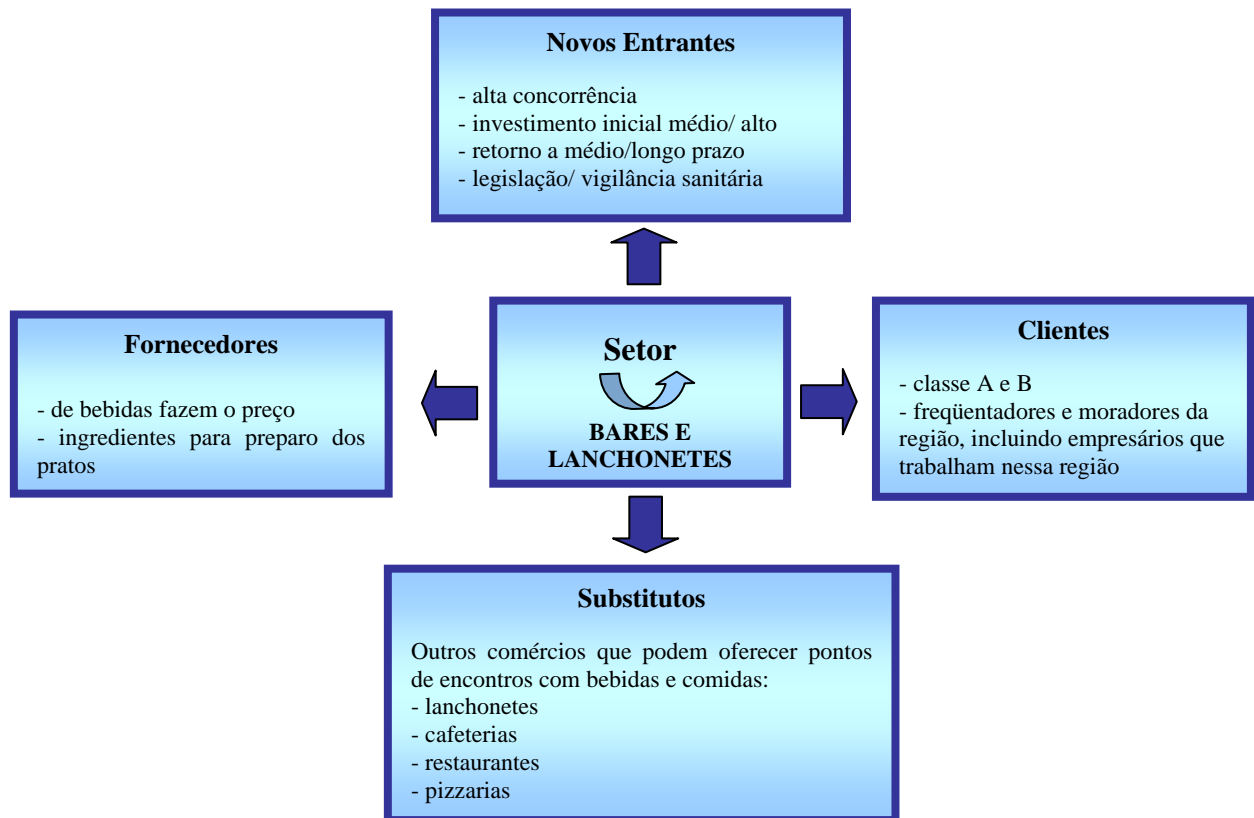


Figura 3.3 Representação das Cinco Forças de Porter para o Alkimya Bar

3.5. Análise S.W.O.T.

Criada na década de 60, a análise S.W.O.T. é uma forma muito difundida de fazer o diagnóstico estratégico da empresa. O que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da empresa nas dimensões interna e externa. O modelo SWOT é a junção das iniciais (em inglês) dos quatro elementos-chave desta análise estratégica, são eles: Strengths (Pontos Fortes), Weakness (Pontos Fracos), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças).

A análise SWOT tem principal função da escolha da estratégia adequada para que alcancemos os objetivos determinados, a partir de avaliação dos ambientes internos e externos.

Análise do Ambiente Interno	
<p>Strengths (Pontos Fortes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empreendimento inovador com apelo diferente dos bares da região • Excelente atendimento aos clientes • Cardápio 	<p>Weaknesses (Pontos Fracos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não abre para almoço • Não serve refeições, apenas lanches e aperitivos
Análise do Ambiente Externo	
<p>Opportunities (Oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No futuro, abrir no horário de almoço durante a semana como self-service chic, por kilo • Selecionar uns poucos pratos para testar aceitação do público, nos finais de semana • Abrir aos finais de semana, oferecendo um Festival de Comida Brasileira, alternando entre os distintos pratos típicos regionais 	<p>Threats (Ameaças)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bar diferente dos bares instalados na região, podendo não atrair freqüentadores • Quantidade de bares conhecidos da região, podendo inibir nossa divulgação

Figura 3.4 Análise SWOT para o Alkimya Bar

Além do modelo mais conhecido da análise SWOT, este foi estendido para mostrar como cada dos elementos se relacionam entre si e com o ambiente.

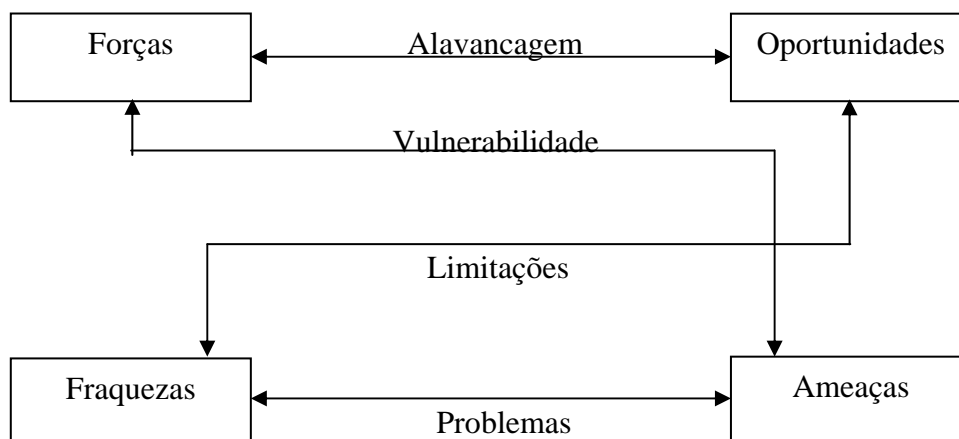


Figura 3.5 Análise de SWOT estendida

3.5.1. Potencialidades & Alavancagem

A análise das forças internas, conjugadas com as oportunidades externas, resulta na definição das potencialidades institucionais, que são as capacidades instaladas na empresa e que representam as áreas nas quais se devem concentrar um esforço adicional para mantê-las.

O fato do Alkimya Bar ter estilo diferenciado em relação aos outros bares da região, e de também haver uma boa concentração de bares qualificados em sua vizinhança, com uma localização privilegiada e em franca expansão econômica, constitui uma potencialidade para o estabelecimento de um centro de referência para o mercado.

A variedade de serviços oferecidos pelo Alkimya Bar conjugada com as oportunidades oferecidas pelo mercado pode significar para estar mais bem posicionada para estabelecer parcerias com os seus fornecedores.

3.5.2. Limitações ou Constrangimentos

Pretendemos mostrar as oportunidades externas que podem ser desperdiçadas, caso as fraquezas internas não sejam consideradas. Aqui apresentamos oportunidades que podem ser desperdiçadas, cabendo, por isso, à empresa, encontrar opções acertadas para corrigir a situação.

A oportunidade criada pelo rápido crescimento do setor na região contrasta com a fraca capacidade de se criar um empreendimento diferenciado.

3.5.3. Vulnerabilidade

A análise das forças internas conjugadas com as ameaças externas é mais sutil. Se as forças internas não são alimentadas, a empresa será mais vulnerável às ameaças externas. Vulnerabilidades são os efeitos que as ameaças externas provocam.

A boa reputação junto ao mercado, a grande capacidade administrativa e boa imagem da empresa, confrontadas com o surgimento de novos bares com alternativas de menor custo, permite traçar vários cenários de vulnerabilidade, dentre eles, as possibilidades de:

- Deixar de existir a oportunidade de continuar a prestar serviço de boa qualidade e que sejam competitivos no mercado de trabalho;
- Perder a posição de destaque e ver a sua imagem degradada perante a sociedade;
- Pode apresentar baixa atratividade por apresentar uma temática diferenciada dos bares da região.

3.5.4. Problemas do Alkimya Bar

Por problema entende-se "uma questão ou situação que representa uma incerteza, perplexidade ou dificuldade", quando as ameaças externas são combinadas com as fraquezas internas da instituição.

Os problemas realçam as fraquezas institucionais mais importantes em termos de prioridade na sua resolução.

- A redução na renda da população e a elevação no custo de vida, ameaças estas relacionadas às fraquezas internas principalmente o custo do serviço podem provocar a perda da clientela. Estes fatores se não atacados podem levar o Alkimya Bar à decadência.

3.6. Caracterização da Estratégia da Empresa

Porter (1989) define estratégia competitiva como “a busca de uma posição competitiva favorável em um setor” e esta busca tem como objetivo “estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência no setor”.

A forma como a estratégia surge e se implementa não é igual em todas as organizações, ela é o resultando de fatores externos (características e condições do meio envolvente) e de condições internas (dimensão, capacidade material e humana, organização, etc.), que particularizam cada situação.

Para determinação da estratégia do Alkimya Bar as seguintes questões devemos considerar: Em que o Alkimya Bar é bom? Quais são meus principais concorrentes? Quais seus pontos fortes e fracos? A partir desses questionamentos é possível escolher uma estratégia competitiva.

Dentro do processo de determinação da estratégia, Porter (1989) sugere que as organizações devem definir uma estratégia genérica para a sua atuação. Esta escolha define o negócio da empresa e toda a estrutura organizacional se movimenta em torno dela, tornando a organização mais competitiva.

Pode-se considerar que estratégia é o caminho mais adequado a ser seguido para que a empresa alcance seus objetivos. A estratégia empresarial tem como finalidade proporcionar à empresa uma posição de vantagem competitiva sustentável, refletida pela obtenção de lucros acima da média do setor na qual a empresa compete. Para conseguir essa posição privilegiada, Porter (1989) introduziu no meio profissional as estratégias genéricas. Para o autor existem três tipos de estratégias competitivas:

- Estratégia de Liderança no Custo: visa construir uma estrutura de custo mais vantajosa que a do concorrente. Implica sistema de controle rígido e minimização de despesas com vendas, publicidade, assistência, etc;
- Estratégia de Diferenciação: exige escolher os atributos com os quais irá diferenciar seus bens/serviços dos bens/serviços do concorrente, caracterizá-los superiores ou mais atraentes: pode ocorrer através dos mecanismos de divulgação, atendimento diferenciado, qualidade, etc.

- Estratégia de Enfoque: visa focalizar o negócio num determinado ambiente do mercado ou determinado grupo. Concentra esforços para atender a um segmento específico, deixando de atender os demais. Visa atendê-los de forma mais efetiva que os concorrentes.

A estratégia adotada pelo Alkimya Bar caracteriza-se pela diferenciação de seus produtos, uma vez que a maioria dos bares da região é do tipo Carioca Chique e o Alkimya Bar será um bar temático, voltado para o misticismo e esoterismo. Além deste ponto, seus serviços, serão diferenciados conforme os seguintes fatos:

- Treinamento dos garçons para atendimento aos clientes, conforme item 3.2
- Proporcionar aos clientes momentos únicos e marcantes, através de apresentações artísticas do “Química em Ação”, uma equipe teatral formada por alunos do Instituto de Química da USP. Desde a década de 80 o grupo promove shows que visam despertar o interesse pela Química. Não só representações teatrais, os shows do Química em Ação também são veículos de conhecimento. As peças representadas além de serem didáticas também possuem uma carga de bom-humor, com o intuito de desmistificar a imagem de que a Química é um “bicho de sete cabeças”. Desde sua formação o Química em Ação realizou apresentações em várias partes do Brasil e inclusive no exterior. Em São Paulo, merecem destaque as apresentações semanais na Estação Ciência e as participações no programa “Eureka!” exibido pela TV Cultura.
- Por ser numa região muito conhecida, a qualidade dos serviços não é das melhores, o Alkimya Bar quer se diferenciar por ter os melhores serviços da região. Para mantermos este padrão de qualidade, teremos um limite máximo de capacidade da casa.

3.7. Os Quatro Ps de Marketing

Os 4Ps (quatro pês) de Marketing foi formulado por Jerome McCarthy na década de 60 e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções, Product (em português, produto), Price (em português, preço), Place (em português, local) e Promotion (em português, promoção)

3.7.1. Produto

Seguindo a temática do bar, o cardápio foi estilizado de modo a surpreender e encantar os clientes. Foram utilizados conceitos básicos de Física e Química na elaboração de drinks, para decorar o ambiente, visando aguçar os sentidos. Além dos tradicionais petiscos e bebidas encontrados na grande maioria dos bares, pesquisamos, formulamos e testamos alguns itens do nosso cardápio, buscando apresentar a “magia” da alquimia aos clientes. Contudo, observa-se uma maior utilização dos efeitos visuais, principalmente nos drinks, para apresentar esse tema.

Como exemplo da aplicação química na composição dos ingredientes de alguns drinks, podemos citar:

1. Isaac Newton: onde a utilização de Água Tônica como gelo, juntamente com a iluminação das mesas (luz negra) fará com que as pedras de gelo do drink do cliente tornem-se fluorescentes, conforme figura abaixo:



Figura 3.6 Bebida Isaac Newton sob efeito da luz negra

2. Mosaico Paracelso ou Francis Bacon: onde a diferença de densidade dos ingredientes e o modo de preparo influenciam no gosto e no efeito visual oferecido pelo drink (duas ou mais fases);



Figura 3.7 Bebida Mosaico Parcelso e Francis Bacon, respectivamente

3. Nicolau Flamel: onde o uso de pedras de gelo seco no drinque, além do gelo normal, faz com que ocorra a liberação desse CO_2 , na forma de uma “fumaçinha” saindo da bebida. Por ser um drinque refrescante, deve ser servido bem gelado, o uso de gelo seco garante que a temperatura do drinque seja muito baixa.

3.7.2. Preço

Numa região repleta de bares, os preços praticados serão os preços médios da região inicialmente. Quando tivermos formado nossa clientela, operaremos com preços um pouco acima da região devido aos nossos serviços diferenciados.

3.7.3. Praça ou Localização

A região da Vila Madalena é um antigo reduto da boemia e gastronomia da cidade de São Paulo, apresentando uma vida noturna bastante movimentada, com bares, lanchonetes e restaurantes.

Atualmente, vem passando por uma forte mudança de estilo de seus bares/ choperias, e consequentemente de seus frequentadores. Através do recente aumento do número de bares e restaurantes, para realizar o “esquenta para a balada” (onde muitos bares estão se tornando a própria “balada”), a região da Vila Madalena, já famosa pela agitada vida noturna, agora cativa também o público de maior poder aquisitivo, tornando-se a principal referência para as noites paulistanas.



Figura 3.8 Fotografias da Região da Vila Madalena

O local escolhido para a instalação do empreendimento é na esquina das ruas Purpurina e Girassol. A localização é privilegiada, pela proximidade com o Fórum de Pinheiros, que se situa na Rua Purpurina, duas quadras acima do Alkimya Bar, região também repleta de consultórios médicos, e a Rua Girassol, que liga o Metrô Vila Madalena ao centro de bares e restaurantes da região, gerando um fluxo intenso de pessoas, potenciais clientes do Alkimya Bar. Este local situa-se acima dos dois principais centros de concorrentes do Alkimya Bar, como podemos observar no Anexo 9.

3.7.4. Promoção

Utilizaremos canais de veiculação de que já estão estruturados.

Principal meio de divulgação será através de panfletagem na região, essa publicidade é sem dúvida a mais importante, pois trás diretamente o cliente e sempre foi o maior retorno de clientes, então será feita todo sábado e domingo durante a noite na região e durante a semana em horário de almoço em pontos estratégicos nos dando retorno rápido e eficiente.

Na Internet, muitos clientes poderão visitar, podendo visualizar todo o ambiente e os serviços oferecidos, além de fazer reservas.

Tabela 3.1 Quadro demonstrativo dos valores gastos com promoções

VALORES GASTOS COM PROMOÇÕES		
Onde	Vezes por semana	Valor mês
Panfletos	2	R\$ 75,00
Eventos	0,5	R\$ 125,00
Internet	Diariamente	R\$ 50,00
Valor total dos gastos:		R\$ 250,00

3.8. Mapa Estratégico - Balanced Scorecard

3.8.1. Conceito de Balanced Scorecard

Na década de 90, Kaplan e Norton iniciaram o estudo sob o título “Measuring Performance in the Organization of the Future” e as análises conduziram ao desenvolvimento do Balanced Scorecard (BSC).

Scorecard significa cartão para registros de resultados, enquanto que Balanced significa equilibrado. Sendo assim, o nome representa uma ferramenta fundamental na implementação de estratégia, o equilíbrio entre indicadores de desempenho.

A criação do BSC tem início na visão e estratégias da organização, a partir das quais são definidos os fatores críticos de sucesso. Os indicadores de desempenho permitem a definição de metas e a medição dos resultados atingidos em áreas críticas da execução das estratégias. Assim, o Balanced Scorecard é um sistema de gestão de desempenho, derivado da visão e estratégia, refletindo os aspectos mais importantes do negócio.

O BSC ajuda a traduzir a estratégia em ação. Através do BSC, a alta direção dispõe de uma visão compreensiva e integrada do desempenho e, simultaneamente, de um processo contínuo de avaliação e atualização da estratégia da empresa. O BSC constitui, ainda, um facilitador da comunicação e compreensão da visão e dos objetivos estratégicos ao universo dos colaboradores.

Ao relacionar os objetivos, as iniciativas e os indicadores com a estratégia da empresa, o BSC garante o alinhamento das ações das diferentes áreas organizacionais em torno do entendimento comum dos objetivos estratégicos e das metas a atingir, permitindo desta forma avaliar e atualizar a própria estratégia.

Os sistemas tradicionais de gestão e controle, ao focarem-se exclusivamente em dados financeiros e contabilísticos, tornaram-se rapidamente obsoletos, não respondendo às novas necessidades de monitoração do negócio.

O BSC, integrando indicadores financeiros e não financeiros, garante também uma perspectiva abrangente do desempenho das áreas críticas do negócio. Neste contexto, os criadores do BSC, Kaplan & Norton, definiram quatro dimensões através das quais a atividade de uma organização deve ser analisada:

- Dimensão Financeira (Como estamos perante os nossos acionistas?)
- Dimensão Cliente (Como estamos perante os clientes / mercado?)
- Dimensão Processos (Como está o nosso desempenho nos processos e recursos críticos?)

- Dimensão Aprendizagem e Inovação (Como deveremos sustentar a nossa capacidade de mudança e melhoria?)

Criar um Balanced Scorecard: É necessário em primeiro lugar identificar a visão da organização. Qual o caminho pretendido para a organização? Ao identificar as estratégias, são clarificadas as formas para atingir a visão. Defina, de seguida, os Fatores Críticos de Sucesso e as dimensões para o Balanced Scorecard (BSC), o que significa que deve perguntar o que deve fazer bem em cada uma das dimensões. Seguidamente efetue a pergunta “como podemos avaliar se tudo está a ser executado conforme o pretendido?”. Agora é necessário avaliar o seu Scorecard. Considere como pode medir se estamos a analisar as componentes adequadas. Com base na análise dos indicadores poderá identificar e criar planos de ação e iniciativas. Torna-se então necessário planear os mecanismos de reporting e a operacionalização do Scorecard. Como podemos gerir o Scorecard? Que colaboradores deverão receber relatórios e como deverão ser estes apresentados?



Figura 3.9 Exemplo genérico de Scorecard

A imagem apresenta um exemplo muito genérico de um Scorecard. Para onde vamos? A visão: “Queremos dominar o Mercado.” Como? Através de um enfoque em eficiência de custos e elevada qualidade, investindo em novas tecnologias. Em que dimensões devemos procurar a excelência? Seguidamente, são identificados os Fatores Críticos de Sucesso para cada dimensão do Scorecard, que por sua vez são monitorizados através dos indicadores de desempenho. A utilização de indicadores permite a definição de metas concretas alinhadas

com a estratégia da organização. Por forma a atingir as metas são definidas responsabilidades e identificados planos de ação.

Se construir um Scorecard é fácil, implementar um Scorecard gerível e utilizado pela organização é um desafio.

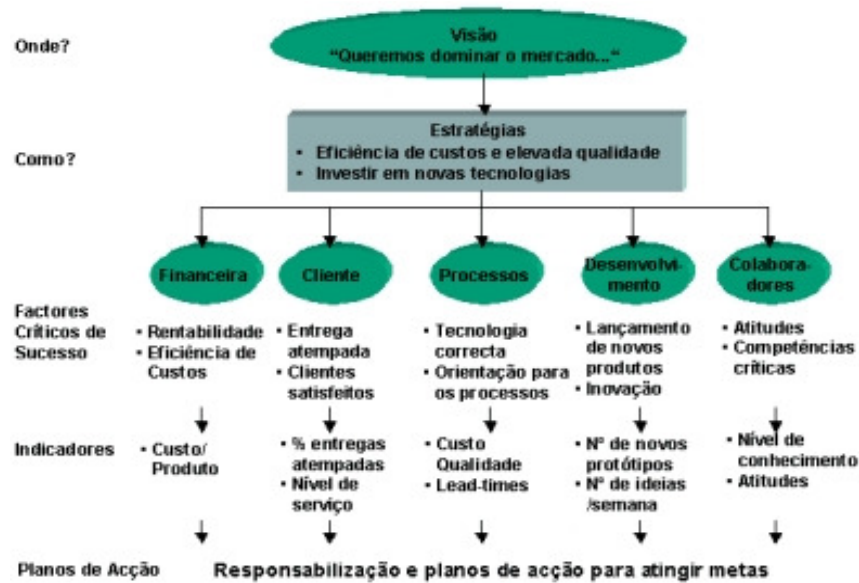


Figura 3.10 Modelo de Balanced Scorecard

3.8.2. Benefícios

Os benefícios decorrentes da implementação do BSC na sua empresa:

- Traduz a estratégia em objetivos e ações concretas;
- Promove o alinhamento dos indicadores chave com os objetivos estratégicos a todos os níveis organizacionais;
- Proporciona à gestão uma visão sistematizada do desempenho operacional;
- Constitui um processo de avaliação e atualização da estratégia;
- Facilita a comunicação dos objetivos estratégicos, focalizando os colaboradores na sua consecução;
- Permite desenvolver uma cultura de aprendizagem e melhoria contínua;
- Suporta a atribuição de incentivos em função do desempenho individual e da contribuição para os resultados do negócio.

O Balanced Scorecard ajuda a reduzir a quantidade de informação utilizada a um conjunto mínimo de indicadores vitais e críticos.

3.8.3. O Mapa Estratégico do Alkimya Bar

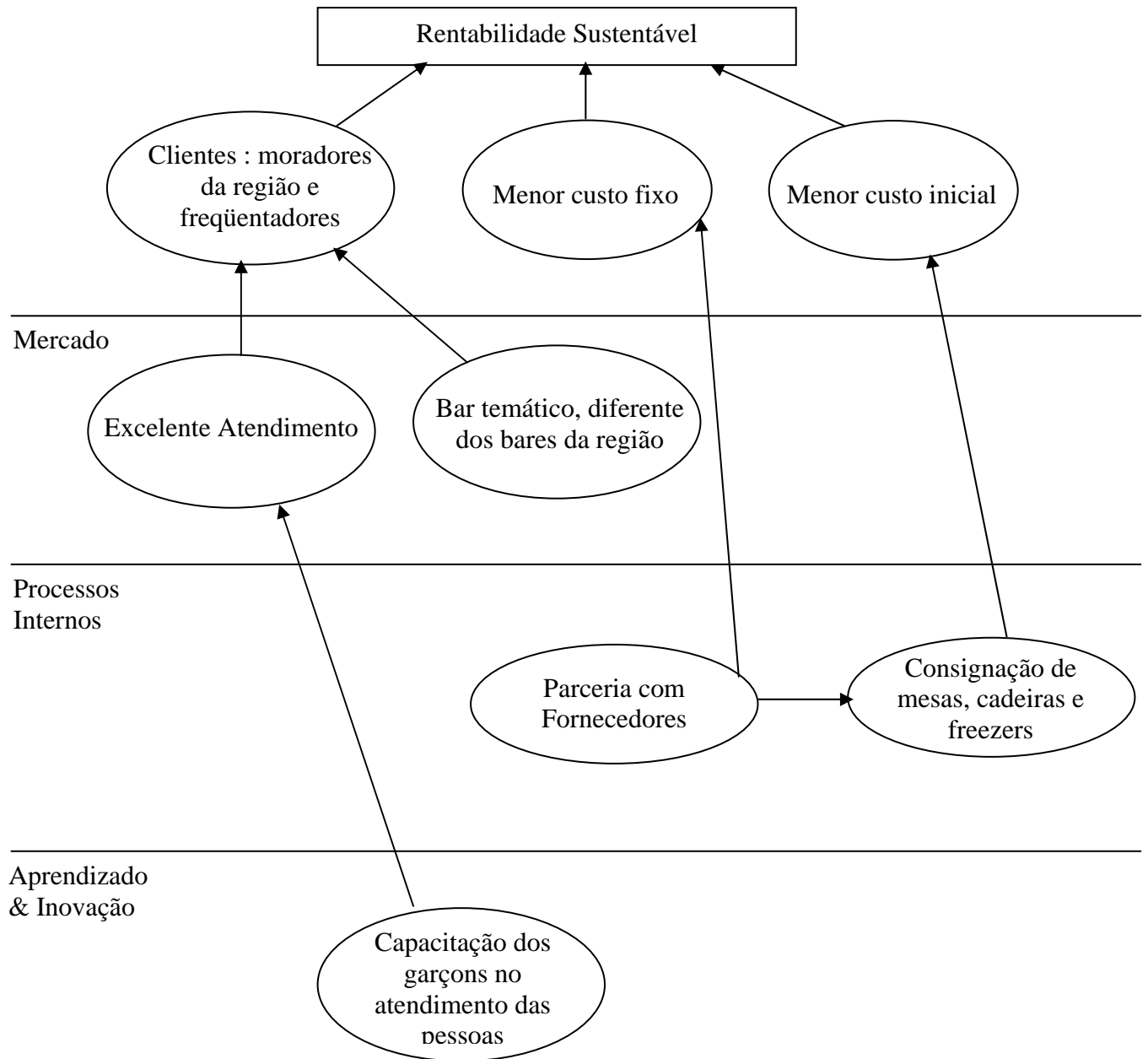


Figura 3.11 Modelo de Balanced Scorecard do Alkimya Bar

4. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

4.1. Introdução

Quando se elaboram os demonstrativos que forneçam uma visão prospectiva sobre o desempenho geral de uma empresa, as várias dificuldades de liquidez ou rentabilidade insuficientes, por exemplo, poderão ser contornadas mediante uma antecipação a esses problemas. De forma idêntica, as decisões financeiras a serem acionadas no futuro são mais eficientemente formuladas quando se está de posse de uma visão prospectiva da situação financeira da empresa. (NETO; MARTINS, 1996, p. 535).

O planejamento financeiro envolve a realização de projeções de venda, renda e ativos baseada em estratégias alternativas de produção e de marketing, seguidas pela decisão de como atender as necessidades financeiras previstas.

O processo de planejamento começa com projeções das receitas de vendas e custos da operação. Também se devem desenvolver orçamentos de venda e publicidade. Tipicamente, esses orçamentos são estabelecidos em bases mensais e, à medida que o tempo passa, valores reais passam a ser comparados a valores projetados, as diferenças são explicadas ou corrigidas e os valores projetados para o restante do ano são reajustados se as projeções iniciais parecerem irreais.

Depois que todos os elementos de custo e receita são previstos, um balanço e o demonstrativo de resultados projetados devem ser desenvolvidos. Essas demonstrações pro forma são posteriormente comparadas com as demonstrações reais; essas comparações podem ajudar a empresa a apontar os motivos dos desvios, corrigir problemas operacionais e ajustar as projeções para os períodos restantes do orçamento, a fim de refletir as condições operacionais reais. Por meio de seu planejamento financeiro e processos de controle, a administração procura melhorar a lucratividade da empresa.

O objetivo de todo gestor financeiro é maximizar o valor dos seus investimentos. Um bom gestor vai procurar alternativas que apresentam melhor resultado, que aumentem o valor da empresa e conseqüentemente que aumentem o lucro para os acionistas.

Os investidores/gestores investem em vários bens, que podem ser tangíveis : como empresas, equipamentos, imóveis, etc; ou intangíveis, como: patentes e marcas. O objetivo é sempre investir um montante e para receber um valor maior, no futuro.

Atualmente no Brasil a taxa básica de juros está em 11,25% ao ano, uma das mais elevadas do mundo. Os fundos de renda fixa pagam atualmente taxas anuais entre 12 e 15% ao ano. Isto significa que sem esforço nenhum os investidores têm uma taxa de retorno variando entre 10 e 13% ao ano e para resgatar o valor necessário para a abertura de um

negócio o investidor espera receber uma taxa muito mais alta que as dos fundos de renda fixa. Devido ao exposto consideramos uma taxa mínima de atratividade (TMA) 1,5% ao mês ou 19,56% ao ano.

4.2. Definição do Local

Depois de pesquisa, definimos que o local ideal, é uma casa que está vazia e para alugar na esquina da Rua Purpurina com Rua Girassol. O valor mensal do aluguel é de R\$ 6.000,00.

INFORMAÇÕES DO IMÓVEL	
LOCALIZAÇÃO	
CIDADE/ESTADO:	SAO PAULO/SP
DISTRITO:	Vila Madalena
ENDEREÇO:	R. Girassol, 625
VALORES	
Valor do aluguel	6.000,00
CARACTERÍSTICA DO IMÓVEL	
Área útil	117

Figura 4.1 Destaque informativo com detalhes sobre imóvel pretendido

Fonte: Planeta Imóvel

4.3. Custo de Abertura

Após a definição do local, o passo seguinte é elaborar todos os custos/ despesas relevantes para abertura do negócio.

Aqui se pode ressaltar um ponto: a não necessidade de pagamento do valor de ponto comercial (economia aproximada de R\$ 80.000,00), uma vez que o local escolhido está vazio.

4.3.1. Custos do Bar

Móveis, Máquinas, Equipamentos e Utensílios

O bar deve proporcionar, através das suas instalações, um bom ambiente aos clientes e, além disso, oferecer condições de trabalho aos funcionários. Daí a necessidade dos investimentos iniciais para equipá-lo e montá-lo adequadamente.

Consideram-se equipamentos todos os itens que fazem parte do funcionamento e da infra-estrutura do local, dentre os quais se destacam: mesas, cadeiras, balcões, freezer, geladeiras, fogão, forno, exaustores e etc.

Aqui também se apresentam os custos, como iluminação, entretenimento, montagem dos equipamentos e decoração, dentre outros.

Conforme anteriormente descrito, fecharemos numa parceria com a AMBEV e, portanto as cervejeiras nos serão fornecido sem custo, na forma de consignação.

O bar deverá dispor também de utensílios diversos para seu bom funcionamento, ou seja, utensílios adequados para preparar e servir as bebidas.

O Anexo 11 apresenta a lista de equipamentos e utensílios detalhada, bem como, seus respectivos preços.

4.3.2. Custos Diversos

Para iniciar o funcionamento do bar, necessitamos de algumas despesas pré-operacionais, estimadas em um valor de aproximadamente R\$ 3.000,00, destinado a cobrir gastos com registros da empresa, de marca, advogados e miscelâneas.

4.4. Custos de Operação

No Anexo 12, os custos da operação estão divididos em custos fixos e variáveis, detalhados mês a mês, durante cinco anos.

Visando proporcionar um bom atendimento aos nossos clientes, inicialmente, o Alkimya Bar irá contar com o seguinte quadro de funcionários:

- 1 cozinheiro
- 1 ajudante de cozinha
- 1 bar-man
- 2 garçons
- 1 caixa (um dos sócios).

Além de atuar no caixa, os sócios também atuarão na recepção dos clientes, e poderão ajudar em serviços diversos, conforme a necessidade. Futuramente, em função da demanda, acrescentaremos um ou mais garçons de modo a mantermos o padrão de atendimento.

Tabela 4.1 Demonstrativo do investimento inicial

INVESTIMENTO INICIAL			
	QTD	Valor UN.	TOTAL
INSTALAÇÕES FÍSICAS			
Aluguel de sala (Três meses para reforma)	3	6.000,00	18.000,00
Reforma	1	25.000,00	25.000,00
Identidade visual	1	200,00	200,00
MÓVEIS, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS			
Cozinha Industrial - (para bares)			23.156,00
Infraestrutura			7.670,83
Entretenimento			6.507,00
Pratos, talheres & afins			3.185,72
Utensílios de cozinha			522,00
Toilets			1.340,00
Produtos de limpeza			211,00
Funcionários			1.270,00
Decoração			3.357,80
TOTAL DE INVESTIMENTO INICIAL			90.420,35

Para maiores detalhes vide Anexo 12 – Planilhas Financeiras.

4.5. Projeção dos Resultados

Para o cálculo do faturamento mensal, considerou-se que o estabelecimento trabalharia 22 dias por mês, sendo que durante a semana (de quarta a sexta-feira), inicia-se o atendimento às 17:00h, aos sábados às 15:00h e aos domingos às 13:00h. Todos os dias, fecharemos as portas às 01:00h, mas manteremos o atendimento até o último cliente.

A tabela abaixo apresenta o Demonstrativo de Resultado do Exercício resumida pelos próximos 5 anos. A tabela completa é apresentada na anexo 14.

Tabela 4.2 Demonstração de Resultados

Demonstração de Resultados					
	Total Ano 1	Total Ano 2	Total Ano 3	Total Ano 4	Total Ano 5
Receita Bruta de Vendas	360.212,60	554.494,60	642.769,60	657.819,80	667.108,20
Devoluções e Abatimentos	18.010,63	27.724,73	32.138,48	32.890,99	33.355,41
Vendas Líquidas	342.201,97	526.769,87	610.631,12	624.928,81	633.752,79
Custo das Mercadorias	318.838,91	384.011,71	405.864,31	408.614,31	408.845,31
Lucro Bruto	23.363,06	142.758,16	204.766,81	216.314,50	224.907,48
Despesas operacionais	40.699,44	98.824,44	130.699,44	153.199,44	153.199,44
RESULTADO OPERACIONAL	-17.336,38	43.933,72	74.067,37	63.115,06	71.708,04
RESULTADO ANTES DO IR	-17.336,38	43.933,72	74.067,37	63.115,06	71.708,04
IR – 15%	-2.600,46	6.590,06	11.110,11	9.467,26	10.756,21
Contribuição Social – 9%	-1.560,27	3.954,03	6.666,06	5.680,36	6.453,72
LUCRO LÍQUIDO	-13.175,65	33.389,63	56.291,20	47.967,44	54.498,11

Baseados nos custos de mercadoria, despesas operacionais e no faturamento (receita bruta de vendas), pode-se calcular o tempo de retorno do investimento inicial. Conforme já informado, consideramos Taxa Mínima de Atratividade de 1,5% ao mês e com isto pôde-se calcular o tempo de retorno do investimento, como segue:

Tabela 4.3 Demonstrativo do Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa						
	INICIAL	TOTAL ANO 1	TOTAL ANO 2	TOTAL ANO 3	TOTAL ANO 4	TOTAL ANO 5
Investimento inicial	-90.420,35					
Saldo de caixa inicial	0,00	0,00	-13.198,99	25.681,61	90.175,81	145.360,54
Total de entradas	0,00	360.212,60	554.494,60	642.769,60	657.819,80	667.108,20
Total de saídas	0,00	-377.948,52	-520.150,94	-582.812,34	-607.172,00	609.156,37
Saldo do período	-90.420,35	-17.735,92	34.343,66	59.957,26	50.647,80	57.951,83
Depreciação	0,00	4.536,94	4.536,94	4.536,94	4.536,94	4.536,94
Fluxo líquido de caixa	-90.420,35	-13.198,99	25.681,61	90.175,81	145.360,54	207.849,31

De acordo com o fluxo de caixa acima apresentado, obtemos os valores de Valor Presente Líquido de R\$ 54.661,26 e Taxa Interna de Retorno de 25%.

A análise do projeto pelo método do Prazo de retorno do Capital “PayBack”, obtivemos resultado de 4,09anos.

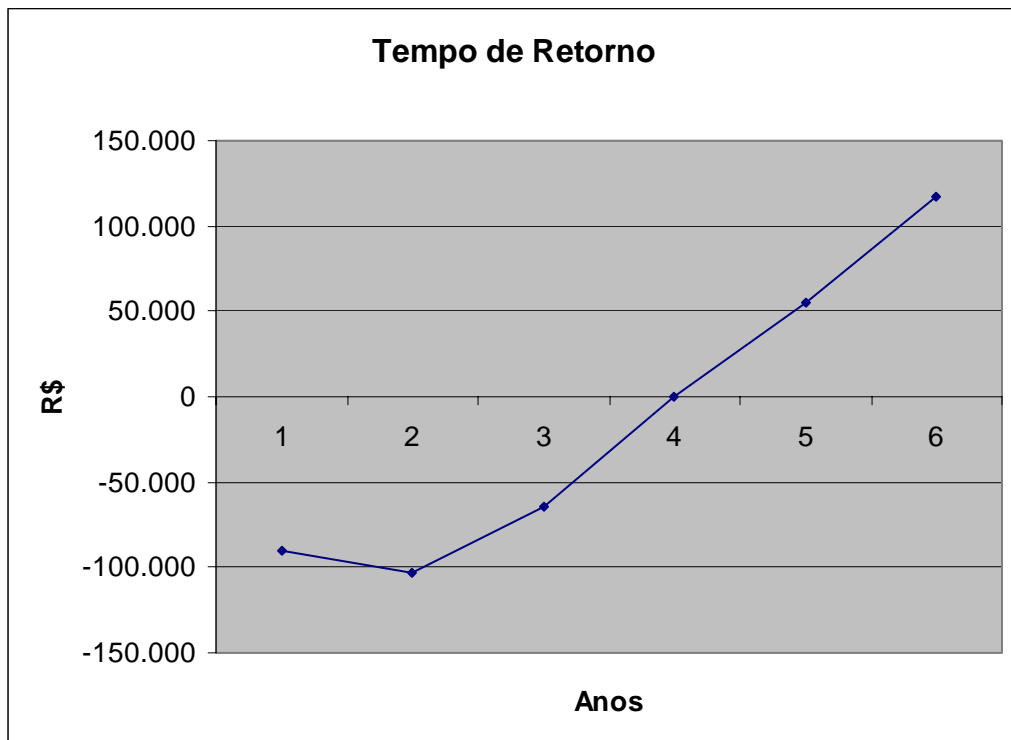


Figura 4.2 Demonstrativo do tempo de retorno do investimento

5. COLETA DE DADOS

O uso de pesquisas se difundiu muito, na maior parte dos países desenvolvidos. Através de uma amostra da população consegue-se obter informações importantes para formular estratégias de mercado, pesquisar detalhes para Logística, também avaliar condições para lançamento de novos produtos e pesquisa o desempenho de produtos já lançados.

No caso do Alkimya Bar, como tínhamos poucas informações a respeito de volume de vendas, da relação quantidade de garçons x clientes, e outros, desenvolvemos um questionário que algumas vezes foi usado como uma lista de verificação para fazermos os levantamentos necessários que nos permitiram estimar os lançamentos financeiros.

As questões levantadas encontram-se no Anexo 10.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao longo do desenvolvimento deste plano de negócio, tomamos como premissas alguns pontos que devem ser considerados nesta discussão.

Inicialmente, o empreendimento não necessitará de financiamento externo, uma vez que os sócios entrarão com recursos próprios.

Não foi considerado aporte financeiro, em termos de consignação de móveis e equipamentos, ou ajuda em espécie por parte do principal fornecedor de bebidas (Ambev).

Na elaboração da previsão de vendas, adotamos uma postura conservadora, não nos baseando nos quantitativos vendidos pelos reconhecidos bares da região.

Através da pesquisa de campo realizada (vide Cap 5 – Coleta de Dados) obtivemos os seguintes resultados com relação à venda de cerveja de alguns bares da região:

Tabela 6.1 Média de Vendas de Cervejas aos Sábados, no mês de Dezembro/07

Estabelecimento	EMPANADAS BAR	SALVE JORGE	PITA KEBAB BAR
Média Vendas (em engradados)	90 a 100	180 a 200	10 a 12

O Empanadas Bar que apresenta uma capacidade para 225 pessoas, já existe na Vila Madalena há 32 anos, sendo um dos bares mais tradicionais da cidade de São Paulo. Já o Salve Jorge, inaugurado há aproximadamente 4 anos, tem capacidade para 180 pessoas, e está situado na Rua Aspicuelta, atualmente a mais movimentada da região. O Pita Kebab Bar, que não está situado no centro de bares da Vila Madalena, com capacidade para 55 pessoas, existe há apenas dois anos e meio e já é sucesso, superando a expectativa do proprietário. No caso do Alkimya Bar, atingimos uma média de doze engradados aos sábados, apenas no quinto ano, previsão conservadora.

Além disto, optamos por não realizar retiradas durante o primeiro ano, visto que o resultado deste ano é negativo, evitando maiores gastos com tributação. Nos anos seguintes, optamos por retiradas baixas, porém crescentes.

Outro ponto importante, é a ausência de reajustes nos preços devido à inflação, em nossas planilhas. Pode-se observar que o custo não sofre aumento em nenhum momento, e que os reajustes dos valores unitários se dão em virtude da nossa estratégia de termos os preços acima da média da região.

Apesar destas premissas, a Taxa Interna de Retorno (TIR) do empreendimento, que foi de 25%, ficou acima da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) considerada, que foi de 19,56%. Entretanto, o Valor Presente Líquido (VPL) dos cinco primeiros anos, que foi de R\$ 54.661,26, consideramos baixo, e o Tempo de Retorno de Investimento (PayBack), que foi de 4,09 anos, consideramos alto.

7. CONCLUSÕES

No mercado competitivo em que vivemos, os fatos devem ser encarados de maneira objetiva. Para dar início a qualquer empreendimento, é necessário um bom planejamento para concretizar o sonho do negócio próprio. O empreendedor que planejar corretamente o seu negócio e realizar uma análise de viabilidade criteriosa do empreendimento, antes de colocá-lo em prática, obterá maiores chances de sucesso.

Portanto, este plano de negócios para abertura de um bar na região da Vila Madalena é o nosso estudo da viabilidade comercial e financeira para decidir sobre a realização ou não do empreendimento.

Em termos comerciais, concluímos que o empreendimento Alkimya Bar é viável e pode ser instalado na região, uma vez que o investimento inicial não é extremamente alto, e o negócio é lucrativo a médio prazo.

Financeiramente, no nosso ponto de vista, apesar da Taxa de Retorno ser maior que a nossa Taxa Mínima de Atratividade, não consideramos o negócio atraente, tendo em vista que o Valor Presente Líquido e o Tempo de Retorno do Investimento não atingiram nossas expectativas. Portanto, não recomendamos a abertura do negócio, nas condições apresentadas.

De modo a viabilizar o negócio podemos sugerir algumas alternativas, como considerar um aporte inicial da Ambev, bem como, o fornecimento, na forma de consignação, das cervejeiras e móveis (mesas e cadeiras) o que reduziria o investimento inicial. Somando-se à estratégia anterior, podemos adotar uma ação mais agressiva em Marketing e Vendas, focando esforços em propaganda para o público universitário e também fazendo promoções em geral, como por exemplo: “Ganhe uma porção, a cada 15 garrafas de cervejas” ou programas de fidelidade, o que provavelmente resultaria em um maior número de vendas com menor lucratividade gerando maior receita.

ANEXO 1: Histórico curto da Vila Madalena

Nascida como Vila dos Farrapos no ano de 1910, a **Vila Madalena** levou muitos anos para chegar ao "status" de bairro moderno.



A **Vila Madalena**, ou para os íntimos, "vila", já foi um bairro de boêmios conhecido por Risca Faca: uma região barra pesada lotada de campinhos de futebol, botecos e gente mal encarada. Em 1924, só se chegava ao local, à cavalo ou à pé.

Naquela época, a Vila Madalena contava com cerca de 10 casas de alvenaria e o restante eram barracos. A eletricidade apareceu por lá, apenas em 1928, isso se deu no início do século 20, quando a vila não passava de um pequeno amontoado de casas. Somente na década de 50, as ruas de terra começaram a ceder lugar ao asfalto. A Vila foi ganhando, em seu arruamento, os contornos de um bairro planejado. Antes disso, a existência do Cemitério de São Paulo movimentou a região, integrando-a, a rotina da cidade.

Na década de 1960, o bairro passou a abrigar a população de estudantes, funcionários e professores da então recém inaugurada Cidade Universitária da USP.

No início da década de 70, o governo militar fechou o Crusp - alojamento universitário da USP. Sem dinheiro e sem ter para onde ir, os alunos tiveram que procurar um bairro com aluguéis bem baratos.



Deu no que deu, a região foi invadida por um bando de alegres estudantes, que ao longo dos anos foi revigorando a cara da Vila, dando-lhe um aspecto meio francês. Os botecos foram lentamente substituídos por bares da moda e o comércio foi se expandindo, até que nos anos 80 virou moda "ser da Vila" freqüentar suas Ruas e sua grande feira.

Hoje famosa, a Vila Madalena - reduto da inteligência e da boêmia, abriga bares da moda e bom comércio, há desde casas noturnas fechadas aos tradicionais bares abertos. Aos poucos esses bares e restaurantes foram se transformando em lugares famosos e de interesse turístico e cultural. A Vila Madalena é hoje o ponto de encontro da boemia paulistana, que ficam até altas horas da madrugada jogando conversa fora.

ANEXO 2: No ponto certo

Quando os proprietários do Posto 6 decidiram abrir um bar, o ponto escolhido parecia um mico da Vila Madalena, o badalado bairro boêmio da zona oeste de São Paulo. O movimento era baixo e, na mesma esquina, um dos pontos servia de depósito a céu aberto para o lixo de moradores da região. Quatro anos depois, a esquina “micada” abriga hoje, além do Posto 6, mais dois bares movimentados, um deles no lugar do lixão. Todo empresário que decide abrir um bar ou restaurante morre de medo do mico. Mas proprietários e consultores ouvidos por Gastronomia & Negócios apontam: basta seguir algumas regras básicas para evitar a maior parte dos problemas.



Em muitos casos, como aconteceu com o Posto 6, o que parecia mico se tornou um ponto altamente lucrativo. Marcius Temperani, sócio do restaurante de comida caseira O Compadre, segue o ensinamento de seu falecido pai, Osmar: não existe ponto micado, existe sim, má administração. “Quando meu pai decidiu abrir o restaurante, há 16 anos, num ponto que morávamos próximo, na Vila Maria na zona norte de São Paulo, todos diziam que ele estava sendo precipitado. O lugar era feio e comércios abriam e fechavam toda hora”, conta Temperani.

A solução foi dar um jeito no imóvel e na rua ao mesmo tempo. Osmar reformou a fachada, que antes era muito escura. Após recolher assinaturas dos moradores, conseguiu que a prefeitura transformasse uma área abandonada em frente ao restaurante em um espaço arborizado, com estacionamento livre. “O movimento foi tão bom que depois de um ano

dobraram o número de lugares, que era 42 no começo. Após sete anos, resolvemos ir para o Lar Center, com 380 lugares”, afirma o filho orgulhoso.

A opção de ir para o Lar Center, onde estão há nove anos, também foi criticada por amigos. “Nós só tínhamos vantagens em ir para o shopping, pois lá tinha estacionamento, segurança, a própria visibilidade de estar num shopping, ainda mais próximo a um centro de exposições”, defende o proprietário, diante do evidente sucesso da mudança.



Sócios do Posto 6 transformaram a micada esquina da Vila Madalena em espaço badalado

Para Wanderley Romano, sócio do Posto 6, do Salve Jorge e do José Menino (todos na mesma rua Aspicuelta), o ponto micado é resultado de uma proposta ruim, que não sabe valorizar o lugar. Ele apostou nos diferenciais de seu projeto e, a exemplo de Osmar, do O Compadre, se esforçou para melhorar o ambiente na rua. “Dei uma limpada naquele espaço [o lixão da esquina] e coloquei uma plaquinha para que não jogassem lixo lá. Toda vez que via alguém colocando seu saquinho de lixo naquele espaço levava de volta para o dono”, lembra, rindo. “Hoje existe um bar no lugar, o São Bento.”

A opção pelo ponto desvalorizado surgiu do desejo que sempre teve de abrir um bar na Vila Madalena, onde nasceu e cresceu. “Senti que era uma esquina mal trabalhada, mas que tinha potencial, já que muitos cortavam caminho por ali para não pegar trânsito na Cardeal Arcoverde”, explica Romano.

Tendências

Depois disto, Romano já abriu mais dois bares, o Patriarca, também na Aspicuelta, e uma filial do Salve Jorge, em uma das regiões que estão começando a se despontar como tendência para os interessados em investir em bares e restaurantes: o centro da cidade de São Paulo.

“A opção veio de encontro à carência de boas cozinhas no centro, apesar da existência de alguns restaurantes já tradicionais na região. Também queria um ponto dinâmico durante o dia e nada mais dinâmico do que o centro, que tem inúmeros escritórios e empresas ao redor”, justifica Romano.

Celso Câmara, consultor imobiliário, destaca que a revitalização do centro e de suas atrações culturais são ótimos atrativos de clientes. Segundo ele, os aluguéis também são interessantes, o que impulsiona as vantagens de se abrir um negócio no centro.

O consultor ainda destaca a região da rua Bela Cintra como um reduto de pontos interessantes. O endereço têm vários restaurantes e bares já estabelecidos na região, confirmando esta tendência. “Independentemente de tendências atuais, os interessados devem estar atentos a todas as regiões, pois qualquer bairro tem sua demanda, basta saber se é determinado público que você quer atender”, diz Câmara.

ANEXO 3: Alquimistas Famosos

ALBERT POISSON

Albert Poisson é conhecido mundialmente pelas suas obras de alquimia. Filósofo e mestre das ciências. É considerado um dos alquimistas mais famosos.

Deploramos aqui a morte recente de um jovem sábio do mais alto mérito, o qual, sendo químico e médico, empenhava-se inteiramente na reconstituição contemporânea da Filosofia Hermética. Entre os inúmeros trabalhos que publicou, citamos duas grandes obras muito consideradas no meio ocultista: *Théories et Symboles des Alchimistes*, - *Histoire de l'Alchimie au moyen - âge*: Nicolas Flamel (Chacornac, ed., 2 vol. in-16.º, com figuras).

Albert Poisson sucumbiu devido a uma tuberculose, em julho de 1894. Sabia, há tempos, do seu estado de saúde; entretanto, trabalhador incansável, escrevia o dia inteiro e, ainda, durante uma parte da noite, lutando contra a destruição iminente em suas últimas horas, para dedicá-las à Ciência. Nos intervalos de horríveis acessos de tosse, quando parecia sucumbir, Poisson esboçava algumas páginas serenas e luminosas de filosofia alquímica, ou consignava por escrito o resultado de suas últimas experiências.

Cabalista e Rosa-Cruz, não ignorava, aliás, que a morte não atinge o homem em seu ser primordial; que ela se resume numa mudança de estado. O maior pesar de Albert Poisson - além daquele de abandonar os seres que ele amava - foi deixar inacabados seus caros trabalhos, onde pôde encontrar, até o fim, o esquecimento do quotidiano e a consolação de seus sofrimentos... Que Deus tenha sua alma! Seus irmãos guardarão sua memória e zelarão pela divulgação de seus preciosos escritos.

BASÍLIO VALENTIM

Basilus Valentinus, também conhecido pela versão portuguesa de seu nome, Basilio Valentim (Mainz, 1394) foi um alquimista do século XV. Ele foi cônego do priorado beneditino de São Pedro em Erfurt, Alemanha. Não se tem certeza se este era mesmo o seu verdadeiro nome; durante o século XVIII foi levantado a hipótese de tratar-se de Johann Thölde. Até mesmo o ano de seu nascimento não é dado como certo.

Ele demonstrou que o amoníaco podia ser obtido pela ação dos álcalis no cloreto de amônia, e como o ácido clorídrico poderia ser produzido da salmoura ácida.

Foi ele quem primeiro descreveu um método de obtenção de antimônio (em 1492). Suas obras mais conhecidas são *Doze Chaves de Basilio Valentim* e *A Carruagem Triunfal do Antimônio*.

Basilus Valentinus escreveu dezenas de publicações importantes sobre alquimia em latim e alemão. Elas foram traduzidas para muitos idiomas da Europa Ocidental, inclusive o inglês, francês, e outros.

Os trabalhos mais famosos:

- *Currus Triumphalis Antimonii* (A carruagem triunfal do antimônio)
- *Duodecim Claves* (As doze chaves)
- *Porta sophica*
- A Medicina dos Metais
- Das coisas naturais e sobrenaturais
- Do primeiro vestígio, origem e espírito dos metais
- O grande segredo do mundo, e sua medicina
- *Libri quattuor de particularibus septem planetarum* (Da supremacia dos sete planetas)
- *Experimenta chymica*
- *Practica*
- *Compendium veritatis philosophicum*

EUGENE CANSELIET

Eugène Léon Canseliet (Sarcelles, 18 de dezembro de 1899 - Savignies, 17 de abril de 1982) foi um alquimista francês. Nasceu às vinte horas de uma segunda-feira, em 18 de Dezembro de 1899, na cidade de Sarcelles. Era filho de Henri Joseph Canseliet (1862 - 1921) e de Aline Victorine Hubert (1868 - 1935). Visando aprender desenho, vai para Marseille em 1915 e torna-se aluno no *Palais des Beaux-Arts Place Carli*. Em Marseille conhece Fulcanelli, um alquimista de 76 anos, que residia na rua *Dieudé*. É nesta época que conhece também o pintor Julien Champagne (1877 - 1932).

De 1920 a 1923 foi o director da fábrica de gás de Sarcelles, da Companhia Georgi. Como discípulo de Fulcanelli, teria operado então, pelas suas mãos, uma transmutação alquímica de chumbo em ouro no laboratório do primeiro andar da fábrica, diante de três testemunhas: o pintor Julien Champagne, o químico Gaston Sauvage e o próprio Fulcanelli. É na fábrica que redige os dois livros de Fulcanelli, seguindo as notas que este lhe entregara. Em outubro de 1925, prefacia o primeiro livro, "O Mistério das Catedrais", publicado em 1926. E, em abril de 1929, prefacia o segundo o livro, "As Mansões Filosofais", publicado em 1930.

Autor de diversos livros de alquimia, entre os quais se destaca *Deux Logis Alchimiques*, e de diversos artigos publicados em revistas, faleceu em um sábado, 17 de abril

de 1982, na cidade de Savignies, e foi enterrado em Neuville-le-Vault, numa campa próxima do seu amigo Philéas Lebesgue.

FRANCIS BACON

Francis Bacon (Londres, 22 de Janeiro de 1561 — Londres, 9 de abril de 1626) foi um político, filósofo e ensaísta inglês, barão Verulam, visconde de St. Albans. Desde cedo, sua educação orientou-o para a vida política, na qual exerceu posições elevadas. Em 1584 foi eleito para a câmara dos comuns.



Sucessivamente, durante o reinado de Jaime I, desempenhou as funções de procurador-geral (1607), fiscal-geral (1613), guarda do selo (1617) e grande chanceler (1618). Neste mesmo ano, foi nomeado barão de Verulam e em 1621, barão de St. Albans. Também em 1621, Bacon foi acusado de corrupção e condenado ao pagamento de pesada multa e proibido de exercer cargos públicos. Como filósofo, destacou-se com uma obra onde a ciência era exaltada como benéfica para o homem. Em suas investigações, se ocupou especialmente com a metodologia científica e com o empirismo. É muitas vezes chamado de fundador da ciência moderna. Sua principal obra filosófica é o *Novum Organum*.

Francis Bacon foi um dos mais conhecidos e influentes rosacruzes e também um alquimista, tendo ocupado o posto mais elevado da Ordem Rosacruz, o de *Imperator*. Estudiosos apontam como sendo o real autor dos famosos manifestos rosacruzes, Fama Fraternitatis (1614), Confessio Fraternitatis (1615) e Núpcias Alquímicas de Christian Rozenkreuz (1616).

FULCANELLI

Fulcanelli é provavelmente o pseudônimo de um alquimista e esotérico francês. A sua data de nascimento e morte são desconhecidas assim como a sua identidade que ainda hoje é debatida. É mestre de Eugene Canseliet, este que terá tido sucesso na transformação de 100 gramas de chumbo em ouro perante o olhar de várias testemunhas num laboratório em França. Os seus dois trabalhos conhecidos: O Mistério das Catedrais e A mansão dos filósofos são publicados após a sua morte em 1926 e 1930 e têm prefácio do seu pupilo.

Envolto em grande mistério, muito se especula sobre este autor, várias teorias surgiram em seu redor como a de que seria um membro da família real (valois) ou como sugere Patrick Rivière, Fulcanelli seria na verdade Jules Violle, um físico famoso.

GEBER

Abu Musa Jabir ibn Hayyan (نابىح بن ربابج) (c.721–c.815), também conhecido pelo nome latino "Geber", foi um alquimista islâmico proeminente, além de farmacêutico, filósofo, astrônomo, e físico. Ele também foi chamado de “o pai de química árabe” pelos europeus.



A origem étnica dele não é clara, embora a maioria das fontes o atribuam a origem árabe ou persa. Geber é responsável pela introdução da experimentação na alquimia, assim como a invenção de vários processos importantes usados na Química moderna, como as sínteses dos ácidos nítrico e clorídrico, a destilação e a cristalização.

Geber nasceu em Tus, Khorasan, no Irã, então sob o regime do Califado de Umayyad. A data do nascimento não é consenso mas acredita-se que foi em 721 ou 722. Ele era o filho de Hayyan al-Azdi, farmacêutico da tribo de Azd, árabe que emigrou do Iêmen para Kufa (no Iraque atual), durante o Califado de Umayyad. Hayyan apoiava os Abbasids, oponentes de Umayyads, e foi enviado por eles à província de Khorasan (no Irã atual) para conseguir apoio

para causa deles. Ele foi capturado pelos Ummayyads e foi executado. A família dele fugiu para o Iêmen, onde Geber cresceu e estudou o Alcorão, matemática e outros assuntos com um mestre-escola de nome Harbi al-Himyari. Assim que os Abbasids tomaram o poder, Geber voltou para Kufa onde passou a maior parte de sua carreira.

A profissão do pai teve grande influência no interesse de Geber pela química. Em Kufa ele se tornou um discípulo do imã Ja'far al-Sadiq, célebre professor islâmico. Acredita-se que ele também estudou com o príncipe de Umayyad Khalid Ibn Yazid. Começou a praticar medicina com o apoio de Barmakid Vizir do Califa Haroun al-Rashid. Em 776 ele passou a se dedicar à alquimia em Kufa.

Seu contato com Barmakid antecipou o seu fim. Quando Barmakid caiu em desgraça em 803, Geber foi colocado em prisão domiciliar, onde permaneceu até a morte. Especula-se que morreu em 808 ou 815.

Geber é reconhecido por suas importantes contribuições para a Química. Enfatizando a experimentação sistemática, fez muito para separar a alquimia da superstição e transformá-la numa ciência. Foi então que surgiu a Química científica que conhecemos, e o termo "alquimia" foi relegado a categoria das pseudociências. A ele é creditada a invenção vários equipamentos tidos como básicos nos laboratórios de Química modernos, assim como a descoberta e descrição de muitas substâncias químicas agora comuns.

Geber abriu caminho para a maioria dos alquimistas islâmicos posteriores como Razi, Tughrai e Al-Iraqi, que viveram nos séculos 9, 12 e 13, respectivamente. Os seus livros tiveram influenciaram os alquimistas europeus medievais, que os usaram como base para a busca pela "pedra filosofal".

Apesar de suas tendências ao misticismo – ele foi considerado um Sufi – e à superstição, ele reconheceu a importância da experimentação. “O primordial na Química”, declarou, “é a experimentação. Aquele que não pratica a experimentação nunca dominará a Química.” Entre os vários instrumentos dos laboratórios de Química modernos atribuídos a Geber, podemos citar o alambique – que executa uma destilação fácil, segura e eficiente. Ele também descobriu o ácido clorídrico e o ácido nítrico. .

Combinando estes dois ácidos Geber inventou a água régia, uma das poucas substâncias que podem dissolver os metais nobres, como o ouro. Além de sua óbvia aplicação para a extração do ouro e sua purificação, esta descoberta também abasteceria os sonhos e o desespero do alquimistas por mais de um milênio. Foi creditada a ele a descoberta do ácido cítrico (o componente ácido de limões e outras frutas verdes), o ácido acético (do vinagre) e o ácido tartárico (das uvas e do mosto da preparação de vinhos).

Geber aplicou seu conhecimento químico à melhoria de vários processos industriais como a fundição de aço e outros metais, a prevenção da ferrugem, a gravação em ouro, o tingimento e impermeabilização de tecidos, a curtição do couro, e a análise química de outras substâncias, como os pigmentos. Ele notou que vinho em ebulição libera um vapor inflamável, e desenvolveu um método para que Al-Razi descobrisse o etanol posteriormente.

Durante a Idade Média foram traduzidos os tratados de Geber sobre Química para o latim, e estes se tornaram textos de referência para os alquimistas europeus. Estes incluem o Kitab al-Kimya (Livro da Composição de Alquimia na Europa), traduzido por Robert de Chester (1144); e o Kitab al-Sab'een por Gerard de Cremona (antes das 1187). Marcelin Berthelot traduziu os seguintes livros dele: Livro do Reino, Livro dos Equilíbrios e o Livro do Mercúrio Oriental. Vários termos técnicos introduzidos por Geber, como “álcali”, foram adotados pelos idiomas europeus e se tornaram parte de vocabulário científico.

ISAAC NEWTON

Isaac Newton (1642-1727). Físico e matemático Inglês, um dos maiores gênios de todos os tempos. Nasceu prematuramente, já órfão de pai, no ano de 1642.



Desde cedo demonstrou ser dono de uma inteligência prodigiosa, tal a facilidade com que resolvia problemas e criava engenhos. Aos doze anos, entrou para a escola pública.

Entretanto, por decisão de sua mãe, foi posto a trabalhar como lavrador. Mas, Newton era um obstinado por seus livros e por fim, foi-lhe dado um voto de confiança, sendo permitida a volta aos estudos, prosseguindo no Trinity College em Cambridge. Formou-se e graças a seus estudos vitoriosos sobre a natureza da luz branca (que descobriu ser a

combinação de todas as cores do espectro), foi eleito membro da Real Academia Britânica de Ciências. Aos vinte e sete anos foi eleito Professor Titular de Matemática da Universidade de Cambridge. Por essa época elaborou o cálculo infinitesimal. Algum tempo depois, Newton formulou sua explicação para o universo, baseada na atração da matéria, mas, relutou durante muito tempo em publicar suas idéias. Finalmente foi convencido pelos amigos a expor ao mundo a beleza e a precisão de sua teoria, publicando então sua obra *Philosophiae Naturalis Principia Mathematica*.

Após a publicação dos *Principia* - que permaneceu incompreensível e rejeitado pelos cientistas de sua geração -, Newton entrou para a política. Foi nomeado, por influência de amigos da corte, Superintendente da Casa da Moeda. O grande cérebro do físico e matemático subjugava-se a um simples trabalho burocrático, o que lhe valeu um papel de ridículo na sociedade.

Em uma carta que escreveu em 1676, Newton relata: "Existem outros segredos além da transmutação dos metais, e os grandes mestres são os únicos a compreendê-los". Newton era um iniciado, que acreditava que a Alquimia deveria permanecer secreta e por isso nunca publicou os resultados de seus experimentos alquímicos, apesar de possivelmente ter obtido êxito em alguns deles. Por este motivo este lado de Newton é pouco conhecido, porém toda a sua obra foi gerada a partir destes conhecimentos, ele dava uma interpretação materialista ao esoterismo, tanto, que em um de seus livros, seus opositores afirmavam que as forças de Newton eram forças ocultas. Na realidade, estas forças eram muito semelhantes as tradições herméticas.

Em 1940, Dobbs estudou os inúmeros manuscritos alquímicos escritos por Newton e escreveu um livro intitulado "Os Fundamentos da Alquimia de Newton". Newton buscava na Alquimia encontrar a estrutura do microcosmo. Apesar de seus intensos estudos sobre o assunto, que duraram de 1668-1696, ele não conseguiu explicar as forças que governam os corpos pequenos.

Newton consumiu seus dias numa velhice tranqüila, distante de polêmicas ou disputas. Queria apenas a tranqüilidade das horas passadas em seu solar, meditando acerca das obras alquímicas. Faleceu a 28 de março de 1727.

JOHN DEE

John Dee (13 de julho de 1527 - 1608 ou 1609) foi um matemático, astrônomo, astrólogo, geógrafo e conselheiro particular da rainha Elizabeth I. Devotou também grande parte de sua vida à alquimia, adivinhação, e à filosofia hermética.



Dee perscrutou os mundos da ciência e da magia. Um dos homens mais instruídos de seu tempo, já lecionava na Universidade de Paris antes de completar trinta anos. Era um divulgador entusiasmado da matemática, um astrônomo respeitado e um perito em navegação, treinando muitos daqueles que conduziram as viagens exploratórias da Inglaterra. Ao mesmo tempo, estava profundamente imerso na filosofia hermética e na chamada *magia angélica* e devotou a última terça parte de sua vida quase que exclusivamente a este tipo de estudo. Para Dee e para muitos de seus contemporâneos, estas atividades não eram contraditórias, mas aspectos de uma visão consistente do mundo.

MARIA, A JUDIA

Maria, a Judia ou Maria, a Profetisa, ou Mirian, irmã de Moisés, é uma antiga filósofa grega e famosa alquimista que viveu no Egito por volta do ano 273 a.C..

Alguns a situam na época de Aristóteles (384–322 a.C.), uma vez que a concepção aristotélica dos quatro elementos formadores do mundo (o fogo, o ar, a terra e a água) condiz bastante com as idéias alquimistas de Maria, como o *axioma de Maria*: «o Um torna-se Dois, o Dois torna-se Três, e do terceiro nasce o Um como Quatro». Segundo Aristóteles, o enxofre era considerado a expressão do elemento fogo, e Maria o tomou como base para os principais processos que estudou. Ela menciona o enxofre em frases sempre misteriosas, como «uma pedra que não é pedra» e «tão comum que ninguém a consegue identificar». Maria conta que Deus lhe revelou uma maneira de calcinar cobre com enxofre para produzir ouro. Esse enxofre era obtido do disulfeto de arsênico, que é achado em minas de ouro. Talvez tenha sido essa a origem da lenda da transformação de metais menos nobres em ouro.

Dentre as invenções de Maria estão o *kerotakis*, uma espécie de barril fechado e o *banho de vapor*: para um aquecimento lento e gradual dos experimentos, em vez de

manipular as substâncias diretamente no fogo, ela descobriu que era possível controlar melhor a temperatura se fosse por meio da água - que até hoje chamamos de banho-maria. Para além disso dois equipamentos de destilação (alambique), com duas ou três saídas para destilados — o *dibikos* e o *tribikos* — e um aparelho para sublimação, sendo-lhe ainda atribuída a descoberta do ácido clorídrico. A maior parte das suas escrituras foram conservadas por Zósimos de Panópolis (300 d.C.).

MICHAEL SENDIVOGIUS

Michał Sędziwój (*Michael Sendivogius*) (1566 - 1636) foi um alquimista, filósofo e médico polonês.

Um pioneiro da Química, ele desenvolveu formas de purificação e criação de vários ácidos, metais e outros compostos químicos. Descobriu que o ar não é uma substância única e contém uma substância revigoradora - mais tarde chamada de oxigênio - 170 anos antes de Scheele e Priestley. Ele corretamente identificou esse 'alimento da vida' com o gás (também oxigênio) desprendido por aquecimento do nitrato de potássio (salitre). Esta substância, o 'nitrato central', tinha uma importância central no esquema do universo de Sendivogius. Um pioneiro da química, ele também desenvolveu métodos para isolar e purificar vários ácidos, metais e outros compostos químicos.

Ele foi um dos poucos alquimistas que supostamente conhecia o segredo da Pedra filosofal. E foi feito prisioneiro diversas vezes por príncipes alemães, que o torturaram a fim de que contasse sobre seus segredos.

Na década de 1590 Sendivogius esteve atuante em Praga, na famosa corte liberal de Rodolfo II. Na Polônia ele apareceu na corte do Rei Sigismundo III Vasa por volta de 1600, e rapidamente adquiriu notoriedade, uma vez que o rei polonês era também um entusiasta alquimista e chegou até a fazer experimentos com Sedziwoj. No castelo de Wawel na Cracóvia, o laboratório onde seus experimentos eram realizados ainda está intacto. Os nobres poloneses mais conservadores logo o recriminaram por encorajar o rei a gastar altas somas em dinheiro nas experiências de química. Os aspectos mais práticos de seu trabalho na Polônia envolveram o projeto de minas e fundições de metal. Seu grande relacionamento internacional o levou a ser utilizado como um diplomata por volta de 1600.

Seus trabalhos e livros, sendo o mais famoso deles 'Uma Nova Luz de Alquimia' (original em latim publicado em 1605), foram escritos na linguagem dos alquimistas, na realidade um código secreto que era compreensível apenas por outros alquimistas. Além de uma exposição relativamente clara da teoria de Sendivogius sobre a existência de um

'alimento da vida' no ar (isto é, do oxigênio), seus livros continham várias teorias científicas, pseudocientíficas e filosóficas e foram repetidamente traduzidas e divulgadas por pessoas ilustres tais como Isaac Newton no século XVIII.

Em seus últimos anos, Sędziwój passou mais tempo na Boêmia e Morávia (atualmente na República Tcheca), onde o imperador dos Habsburgos lhe havia garantido terras. Quase no final de sua vida, Sędziwój se estabeleceu em Praga, na corte de Rodolfo II, onde ele ganhou ainda mais fama como um projetista de minas e fundições de metal. Contudo a Guerra dos Trinta Anos de 1618-1648 tinha efetivamente encerrado com a era dourada da alquimia: os ricos mecenas agora gastavam seu dinheiro para financiarem a guerra ao invés de especulações sobre a química e Sendivogius morreu em um relativo esquecimento.

NICOLAU FLAMEL

Ou Nicolas Flamel, nasceu em 1330 em Pontoise, na França, e foi um dos maiores alquimistas da história. Ainda jovem acaba encontrando um antigo livro de autoria de Abraão, o Judeu, que continha textos intercalados com desenhos enigmáticos. Após muito estudá-lo acaba descobrindo que se tratava de cabala e alquimia, assuntos que até então não conhecia. A história de sua vida pode ser resumida na guarda do livro, que passa a se confundir com o seu dono, e na obtenção da pedra filosofal.

Após a morte de seus pais Flamel vai trabalhar em Paris como escrivão. Aos vinte e oito anos compra um antigo livro de autoria de Abraham, o Judeu, que continha textos intercalados com desenhos de serpentes, virgens, desertos e fontes d'água. Achou muito intrigante o livro e passou a estudá-lo, descobrindo que se tratava de cabala e alquimia.

Em 1364 casou-se com Dame Perrenelle, que era viúva. Consegue algum dinheiro e passa a dedicar-se ao estudo da alquimia.

Flamel, a partir de 1380, começa a se dedicar a alquimia prática. Segundo conta-se, consegue produzir prata em torno de 1382 e depois finalmente a transmutação em ouro. Cerca de dez anos mais tarde do início dos experimentos, começa a realizar um grande número de obras de caridade como a construção de hospitais, igrejas, abrigos e cemitérios e os decora com pinturas e esculturas contendo símbolos alquímicos.

Escreveu "O Livro das Figuras Hieroglíficas" em 1399, "O Sumário Filosófico" em 1409 e "Saltério Químico" em 1414.

Tanto ele como sua esposa gozavam de uma saúde invejável e não aparentavam a idade que tinham, segundo alguns devido aos conhecimentos alquímicos de Flamel.

Flamel faleceu em 22 de março de 1418 e sua casa foi saqueada por caçadores de tesouros e gente ávida por encontrar a pedra filosofal ou receitas concretas para sua preparação. A lenda conta que, na realidade, ambos, Flamel e Perrenelle, não morreram, e que em suas tumbas foram encontradas apenas suas roupas em lugar de seus corpos.

Flamel deixou um testamento escrito a seu sobrinho, em que revelava os segredos que descobrira sobre a alquimia. O "Testamento de Nicholas Flamel" foi compilado na França no final dos anos 1750 e publicado em Londres em 1806. O documento original foi escrito de próprio punho por Nicholas Flamel em um alfabeto codificado e criptografado que consistia em 96 letras. Um escrivão Parisiense chamado Father Perneti o copiou e um Senhor de Saint Marc pôde finalmente quebrar o código em 1758.

NOSTRADAMUS

Suas profecias ficaram tão conhecidas que chegam a ofuscar o restante de sua obra. Ele foi médico, alquimista e astrólogo. Michel de Notre-Dame nasceu em 14 de Dezembro de 1503 em St. Remy, seu pai era tabelião e seus dois avôs médicos. Foi seu avô, que também era cabalista, que ficou responsável por sua educação, ensinando-lhe desde cedo astrologia. Diplomou-se em Avignon como mestre em Artes, estudando literatura, história, filosofia, gramática e retórica. Sua família era judia e Nostradamus teve que se converter ao catolicismo para fugir da inquisição.



Cursou medicina em Montpellier, onde ingressou com dezoito anos, em 1523. Tornou-se amigo de François Rabelais. Recebeu o título de doutor em 1533 e latinizou seu nome para Miguel de Nostradamus. Passou algum tempo viajando pela Europa, onde combateu a peste com métodos contrários aos empregados em seu tempo. Foi convidado por um alquimista, Julius César Scalinger para conhecer suas pesquisas em Tolouse e permaneceu por algum tempo em sua casa. Casou-se com Marie Auberlignie, que era uma grande estudiosa

e auxiliava Scalinger em seus experimentos. Foi aí que aprofundou seus conhecimentos em Alquimia utilizando a biblioteca escondida, por serem obras proibidas pela Igreja, na casa de Scalinger.

Mudou-se para Ange, próximo a Toulouse, atuando como médico. A noite, constantemente ia para a biblioteca de seu amigo estudar as obras proibidas. Teve dois filhos e um trágico desfecho, sua mulher e filhos contraíram a peste e faleceram. Nostradamus ficou desolado e recluso na Bretanha, na floresta de Brocelândia, conhecida como a residência do Mago Merlin. Após isso passou um período de intensas viagens.

Em 1546 combateu novamente a peste, desta vez em Provence onde residia o seu irmão que era prefeito da cidade, obtendo ótimos resultados, utilizou técnicas e conhecimentos que anteciparam em 300 anos as descobertas de Pasteur. Associando a transmissão da peste a microrganismos, desinfetou ruas e casas, queimou os mortos e suas roupas, além de desenvolver medicamentos de animais e vegetais. Casou-se com Anne Posard uma viúva de 27 anos e tiveram seis filhos. Trabalhava durante o dia como médico e durante as noites escrevia as suas profecias. Ensinou sua mulher e cunhada a fazerem perfumes que ficaram famosos.

Publicou a primeira edição das Centurias em 1555 e a previsão que o tornou famoso, o anúncio da morte do rei da França Henrique II em um duelo a cavalo, que se concretizou três anos depois. Conquistou a admiração da rainha Catarina de Médicis esposa de Enrique II, obtendo assim sua proteção, conseguindo escapar da inquisição.

PARACELSO

Paracelso é o pseudônimo de Phillipus Aureolus Theophrastus Bombastus von Hohenheim, (17 de dezembro de 1493, Einsiedeln, Suíça - 24 de setembro de 1541, Salzburg, Áustria. Foi um famoso médico, alquimista, físico e astrólogo. Seu pseudônimo significa "superior a Celso (médico romano)".



Paracelso nasceu em Einsiedeln, na Suíça. Era suábiano e sua mãe era suíça. Na infância, foi educado pelo seu pai, que também era alquimista e médico. Acompanhava-o nas caminhadas pelas montanhas e povoados, observando a manipulação de medicamentos.

Aprendeu a gostar das plantas e ervas silvestres. Foi educado na Áustria e quando jovem trabalhou em minas como analista. Ele se formou em Medicina na Universidade de Viena em 1510, quando tinha 17 anos. Especula-se que ele tenha feito seu doutorado na Universidade de Ferrara.

Viajou para vários lugares do mundo, em busca de novos conhecimentos médicos e insatisfeito com o aprendizado tradicional que recebeu na academia. Foi para o Egito, Terra Santa, Hungria, Tartária, Arábia, Polônia e Constantinopla procurando alquimistas de quem pudesse aprender algo. Ao passar pela Tartária, conhecido como Reino do Grande Khan, Paracelso conseguiu curar o seu filho.

No retorno de Paracelso à Europa, seus conhecimentos em tratamentos médicos tornaram-no famoso. Ele não seguia os tratamentos convencionais para feridas, que consistiam em derramar óleo fervente sobre elas; se as feridas estivessem em um membro (braço ou perna), esperava-se que elas ficassem em gangrena para então amputar o membro afetado. Paracelso acreditava que as feridas se curariam sozinhas se o pus fosse evacuado e a infecção fosse evitada.

Ele rejeitava as tradições gnósticas, mas manteve muitas das filosofias do Hermetismo, do neoplatonismo e de Pitágoras; de qualquer modo, a ciência Hermética tinha tantas teorias aristotélicas que a sua rejeição do Gnosticismo era praticamente sem sentido.

Em particular, Paracelso rejeitava as teorias mágicas de Agrippa e Flamel. Ele não se achava um mago e desprezava aqueles que achavam que fosse.

Paracelso foi um astrólogo, assim como muitos (se não todos) dos físicos europeus da época. A Astrologia foi uma parte muito importante da Medicina de Paracelso. Em um de seus livros, ele reservou várias seções para explicar o uso de talismãs astrológicos na cura de doenças. Criou e produziu talismãs para várias enfermidades, assim como talismãs para cada signo do Zodíaco. Ele também inventou um alfabeto chamado "Alfabeto dos Reis Magos" e esculpiu nos talismãs nomes angelicais.

Paracelso foi o pioneiro do uso de produtos químicos e de minerais na Medicina. Ele usou a palavra "zink" para designar o zinco em 1526, baseado nos pontos afiados de seus cristais depois de refinados. Ele usou a experimentação para aprender sobre Anatomia humana. Na sua visão hermética, a doença e a saúde do corpo dependem da harmonia do homem com o microcosmo e a Natureza do macrocosmo. Ele teve uma aproximação diferente dos seus antecessores, baseando-se não na purificação da alma mas sim na idéia de que os humanos tenham certos balanços de minerais em seus corpos e que certas doenças do corpo tinham certos remédios que pudessem curá-las (Debus & Multhauf, p. 6-12). Ou seja, procurava a cura das doenças na aplicação de substâncias químicas. Assim, Paracelso lançou uma das bases da Química Moderna e, portanto, da farmacologia e do progresso da ciência médica.

Paracelso ficou conhecido como sendo arrogante, logo atraindo o ódio de outros cientistas da Europa. Ele ficou na cadeira de Medicina da Universidade de Basel por menos de um ano. Lá, ele atraiu o ódio de seus colegas por queimar publicamente livros de outros físicos. Paracelso foi expulso da cidade depois de problemas legais.

A partir de então, começou a vagar pela Europa como um típico indigente. Ele revisou antigos manuscritos e escreveu novos, mas não encontrou quem os publicasse. Em 1536 seu *Die grosse Wundartzney* (O Grande Livro da Cirurgia) foi publicado, dando-lhe um pequeno aumento na popularidade. Paracelso morreu em 24 de setembro de 1541, em Salzburgo, na Áustria.

TOMÁS DE AQUINO

Santo Tomás de Aquino, OP, (Roccasecca, 1225 — Fossanova, 7 de Março 1274) foi um frade dominicano e teólogo italiano. Foi o mais distinto expoente da Escolástica. Foi proclamado santo pela Igreja Católica e cognominado de *Doctor Communis* ou *Doctor Angelicus*.

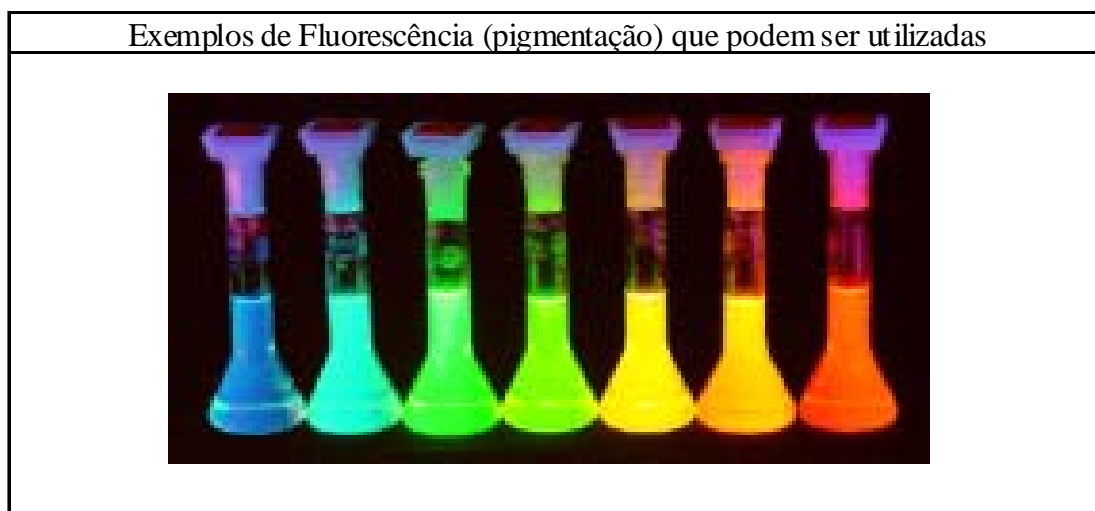
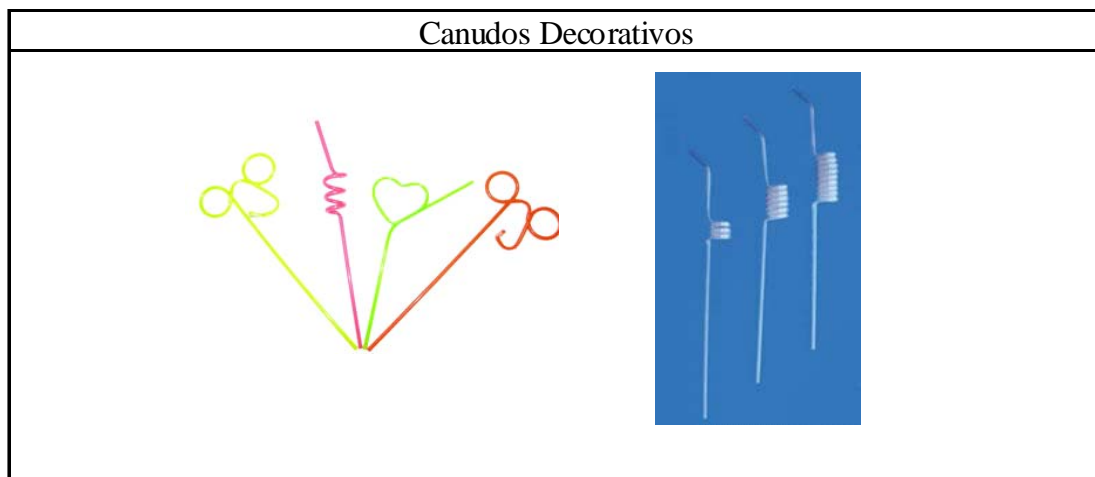
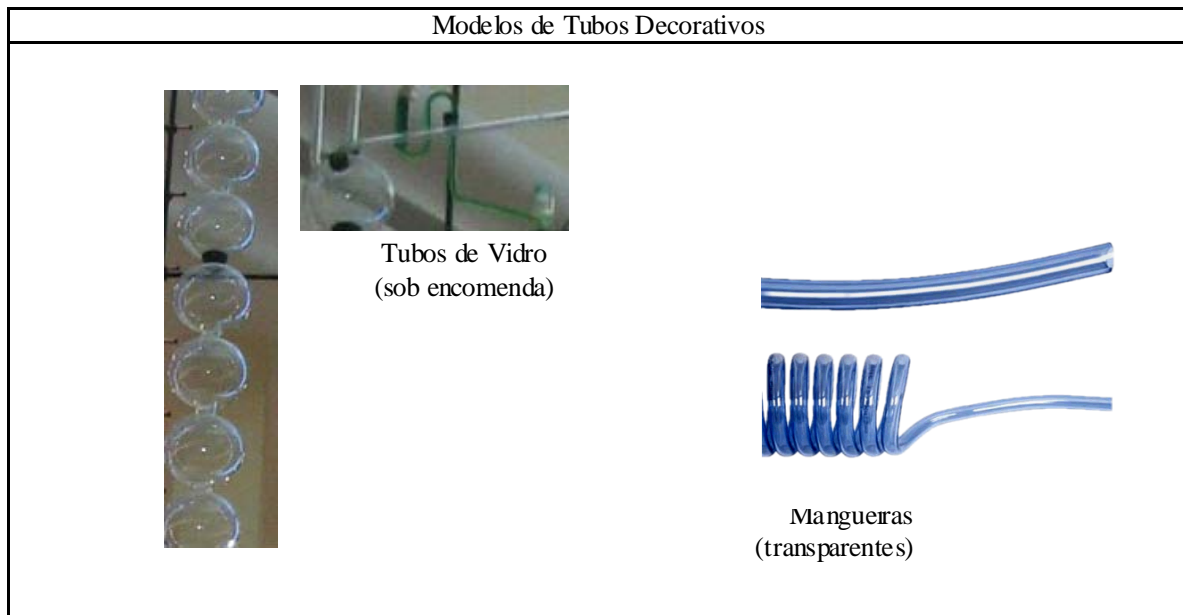


Tomás de Aquino que foi chamado o mais sábio dos santos e o mais santo dos sábios. Nasceu em família nobre em março de 1225 no castelo de Roca-Sica, perto da cidade de Aquino, no reino de Nápoles, na Itália. Com apenas cinco anos seu pai, conde de Landulfo d'Aquino, o internou no mosteiro de Monte Cassino onde recebeu a educação, a sua família esperava que viesse a ser monge beneditino e tinha a esperança de um dia vir a ser o abade daquele mosteiro.

Aos 19 anos fugiu de casa para, contra o desejo dos pais, se juntar aos dominicanos mendicantes, entrando na Ordem fundada por São Domingos de Gusmão. Estudou filosofia em Nápoles e depois em Paris, onde se dedicou ao ensino e ao estudo de questões filosóficas e teológicas. Estudou teologia em Colônia e em Paris se tornou discípulo de Santo Alberto Magno que o "descobriu" e se impressionou com a sua inteligência. Por este tempo foi apelidado de "boi mudo". Dele disse Santo Alberto Magno: "Quando este boi mugir, o mundo inteiro ouvirá o seu mugido."

Foi mestre na Universidade de Paris no reinado de Luís IX da França e seus interesses não se restringiam a religião e filosofia, tendo também dado atenção ao estudo de alquimia, publicando uma importante obra alquímica - "*Aurora Consurgens*". Morreu, com 49 anos, na Abadia de Fossanova, quando se dirigia para Lião a fim de participar do Concílio de Lião, a pedido do Papa.

ANEXO 4: Decoração



ANEXO 5: Detalhes da Iluminação

Luz Negra

A luz negra basicamente é uma lâmpada fluorescente sem a proteção do componente que a faz emitir luz visível. Dentro da lâmpada há um gás inerte (mercúrio) que, na passagem de elétrons, emite radiação no comprimento de onda do ultravioleta. Esta radiação liberada "bate" na borda da lâmpada que é revestida internamente por fósforo. O fósforo excitado com a energia recebida re-emite a energia em comprimentos de onda do visível (branco). A diferença para a luz negra, é que esta não possui o revestimento de fósforo, deixando, assim, passar toda radiação ultravioleta. Um efeito fluorescente interessante, a partir da radiação ultravioleta, pode ser obtido em qualquer superfície que seja revestida com branqueador ótico (presente na maioria das marcas de sabão em pó). Faz-se uma solução de sabão em pó e água, usa esta "tinta" para escrever ou desenhar qualquer coisa na sua roupa (de preferência escura, para que o efeito seja maior) e na presença de radiação ultravioleta (numa boate, por exemplo) as marcas ficarão visíveis.

LED

LED é a sigla em inglês para **L**ight **E**mitting **D**iode, ou Diodo Emissor de Luz.

O LED é um diodo semicondutor (junção P-N) que quando energizado emite luz visível. A luz é monocromática e é produzida pelas interações energéticas do elétron. O processo de emissão de luz pela aplicação de uma fonte elétrica de energia é chamado *eletroluminescência*. Em qualquer junção P-N polarizada diretamente, dentro da estrutura, próximo à junção, ocorrem recombinações de lacunas e elétrons. Essa recombinação exige que a energia possuída por esse elétron, que até então era livre, seja liberada, o que ocorre na forma de calor ou fótons de luz.

Lâmpada de Plasma

“O Globo de Plasma (esfera de plasma ou lâmpada de plasma), como é mais conhecido, refere-se a uma montagem que reúne eletrônica e descarga em gases rarefeitos. A parte eletrônica prende-se a um circuito oscilador que produz altos potenciais elétricos capazes de, mediante o campo elétrico produzido, ionizar o gás rarefeito aprisionado no globo. O faiscamento observado nessa atmosfera de plasma é característico, na sua forma,

pela natureza do sinal elétrico utilizado (geralmente sinal AC de alta frequência) e, na sua cor, pelo tipo de gás utilizado.

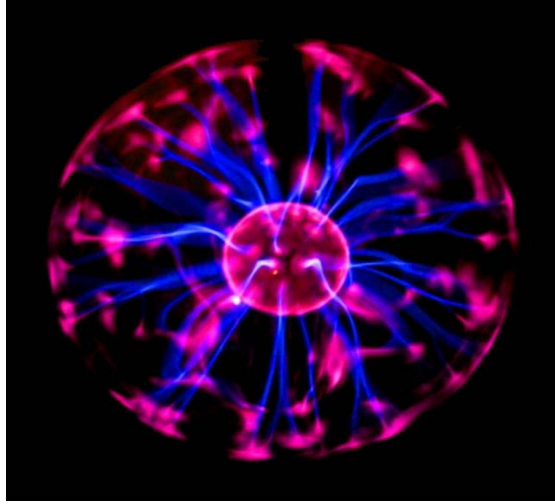
A ilustração abaixo destaca as características básicas de um típico globo de plasma. Na base do aparelho tem-se o circuito eletrônico que gera o sinal de alta tensão, usando um flyback, transformador com núcleo de ferrite usado nos tubos de televisão. Ele produz entre 8 000 e 15 000 V numa frequência ao redor dos 20 kHz. O globo é inicialmente evacuado e a seguir preenchido com pequena quantidade de gás inerte; comumente, néon ou argônio.



A baixa pressão interna fica por volta de 0,0001 atmosfera (1/10000 da pressão atmosférica). Isso aumenta o livre caminho médio entre portadores de carga elétrica, antes de colidir com outros portadores ou átomos. Se o livre percurso médio é longo, os portadores de cargas podem acelerar durante maior intervalo de tempo e, com isso, adquirir maior energia cinética entre as colisões e, o mais importante, podem fazer isso com a aplicação de campo elétrico pouco intenso. Desse modo, os efeitos das descargas nesse gás rarefeito são melhores apreciados do que se usássemos intensos campos elétricos em gases sob pressão atmosférica.

Sob o efeito do intenso campo elétrico que cerca o eletrodo central do globo, ocorre a ionização do gás rarefeito e observa-se abundante faiscamento entre esse eletrodo central (sob alto potencial elétrico) e o globo de vidro que está, efetivamente, ao potencial elétrico do solo. O faiscamento não tem direção privilegiada uma vez que o eletrodo central (pequeno globo de vidro preenchido com farpas de grafite) é equidistante de qualquer porção do globo de vidro. Quando um corpo aterrado (mão do experimentador, por exemplo) se aproxima do globo, o campo elétrico fica mais intenso entre o eletrodo central e o 'solo', que foi melhorado pela presença da mão do experimentador. Nesse caso, as descargas ocorrerão

preferencialmente nessa região do globo, formando filetes elétricos mais intensos do que os fluxos anteriormente observados.”



ANEXO 6: Cardápio

	Sanduíches Frios		Sanduíches Quentes
Refrigerantes	Albert Poisson.....9,50 presunto, alface, tomate, queijo catupiry, maionese e orégano no pão ciabatta	John Dee.....11,00 filé de frango à milanesa, alface, tomate temperado com manjerona, cebola e maionese no pão francês	
Refrigerantes.....2,50	Basilio Valentim.....10,50 salame tipo italiano, queijo prato, queijo mussarela, maionese no pão francês	Maria a Judia.....14,50 bife de filé mignon especial (temperado com pimenta do reino e limão), queijo prato, tomate, cebola e maionese no pão francês	
Antártica e Pepsi lata	Eugene Canseliet.....8,50 ricota, ervas finas, tomate no pão integral	Michael Sendivogius.....10,00 presunto, queijo mussarela, alface, tomate, orégano e maionese no pão ciabatta	
H ₂ O.....3,50	Fulcanelli.....8,50 queijo branco, tomate, zattar, azeite no pão ciabatta	Tomás de Aquino.....12,50 peito de peru, mussarela de búfala, alface, tomate, orégano e maionese no pão ciabatta	
Schweppes.....3,50	Geber.....13,50 Presunto parma, alface, mussarela de búfala, maionese no pão baguete com gergelim		
Água Mineral			
Água Mineral s/ gás.....2,00			
Água Mineral c/ gás.....2,00			
Sucos		Sanduíches Tradicionais	
Naturais.....3,50		Misto.....3,50	
Laranja, Limão e Tomate		Bauru.....3,70	
Polpas.....3,50		Americano.....4,50	
Abacaxi, Morango, Maracujá, Maça, Manga, Caju, Graviola, Goiaba e Acerola		X-Burguer.....4,50	
Suco Misto (2 sabores)....4,50		X- Salada.....6,00	
Suco c/ Leite.....4,50		X- Bacon.....6,50	
		X-Egg.....6,00	
		Churrasco com queijo.....5,00	
		X-Tudo.....8,50	
Cafeteria		Caldinhos	
Cafê Expresso.....2,00		Feijão.....6,00	
Cafê c/ Leite.....2,00		Mandiocquinha.....6,00	
Chocolate.....3,00		Sururu.....7,00	
Copo de Leite.....2,00			
Chá.....2,00		Porções Quentes	
Preto, Erva Cidreira, Hortelã, camomila e Mate		Picanha no Réchaud.....23,00	
		Frango à Passarinho.....15,00	
		Filé Mignon Aperitivo.....16,50	
		Isca de Frango à Milanesa.....14,00	
		Isca de Peixe à Milanesa.....15,50	
		Calabresa acebolada (apimentada).....11,00	
		Contra Filé acebolado.....12,00	
		Batata Frita.....8,50	
		Mandioca Frita.....8,50	
		Onion Rings.....8,00	
		Polenta Frita.....8,50	
		Bolinho de Bacalhau (6 unidades).....9,00	
		Bolinho de Queijo (6 unidades).....6,00	
		Provolone à Milanesa.....15,50	
		Bolinho de Carne Seca com Mandioca.....14,00	
		Pastéis carne/ queijo (6 unidades).....8,00	
Outros	Porções Frias		
Água de Coco.....3,00	Provolone.....9,00		
Energético.....8,00	3 Queijos.....8,00		
Smirnoff Ice.....7,00	Mussarela de Búfala.....11,00		
	Tábua de queijos.....22,00		
	Tábua de frios.....34,50		
	Salame.....8,50		
	Azeitonas.....5,00		
	Amendoim (torrado/doce/japonês).....2,00		
	Porção de pão.....1,00		

www.alkimjabar.com.br
Rua Girassol, YY - Vila Madalena - SP
Tel: XXXX.XXXX

Cervejas

Bohemia, Serra Malte, Original.....	4,80
Skol, Brahma, Antártica.....	4,50
Malzbier, Xingu (long neck).....	3,00

Coquetéis Tradicionais

(Alex Sander, Bloody Mary, Frutas, Cuba Libre, Dry Martini, Espanhola, Manhattan, Margarita, Meia de Seda, Mojito, Piña Colada, Sex on the Beach)

Licores

Amaretto.....	5,50
Apricol.....	6,00
Cointreau.....	5,50
Curaçau Blue.....	5,50
Cacau.....	5,00
Menta.....	5,00
Pêssego.....	5,00

Whiskies

Nacionais

Bell's.....	7,00
Passport.....	7,00
Old Eight.....	7,00

Importados - 8 Anos

Ballantines.....	11,00
Red Label.....	10,50
Black White.....	11,00
Grant's.....	10,50

Bourbon Jack Daniel's.....13,00

Importado 12 Anos

Ballantines.....	15,50
Black Label.....	15,00
Buchanans.....	16,00
Chivas Regal.....	16,00

14,00

Drinks ALKIMYA

Isaac Newton (vodka, suco de laranja e gelo de quinino)
 Mosaico Paracelso (limão com vodka, cereja com cassis, curaçao blue, uva, espumante e carambola)
 Nicolau Flamel (hortelã, açúcar, uísque e gelo)
 Francis Bacon (suco de limão, conhaque, club soda e vinho tinto seco)
 Nostradamus (gin, água tônica e limão)

13,00

Caipirinhas

Vodka Smirnoff.....	9,00
Vodka Absolut.....	12,00
Ypioca.....	8,00
Saquê.....	9,00
Steinhaeger.....	10,00

Cachaças

Ypioca.....	3,00
Espírito de Minas.....	4,00
Água da Bica.....	3,50
Sagatiba Velha.....	6,00
Salinas.....	4,00
Salineira.....	4,00
Seleta.....	4,00
Isaura.....	4,50
Boazinha.....	4,00
Januária.....	4,00
Januária Velha.....	4,00

Vinhos

Taça 150 mL.....	8,90
Garrafa 750 mL.....	41,50

Vinhos Nacionais

Rio Sol (Vale do São Francisco)
 Salton (Rio Grande do Sul)

Vinhos Importados

Periquita (Português)
 Quinta de Cabriz (Português)
 Bourgandelle (Francês)
 Reservado Concha y Toro (Chileno)
 Sant Ana (Argentino)
 Lambrusco

Destilados

Vodkas

Smirnoff.....	8,00
Absolut.....	11,00
Campari.....	5,00

Conhaque

Domecq.....	4,00
Napoleon.....	8,00

Rum Bacardi

Rum Bacardi.....	6,00
Gim.....	6,00
Martini.....	5,50
Steinhaeger.....	8,00
Tequila.....	8,00
Saquê.....	7,00



www.alkimjabar.com.br

Rua Girassol, YY - Vila Madalena - SP

Tel: XXXX.XXXX

ANEXO 7: Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004

Título: Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004

Ementa: Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

Publicação: D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 16 de setembro de 2004

Órgão emissor: ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Alcance do ato: federal - Brasil

Área de atuação: Alimentos

RESOLUÇÃO-RDC Nº 216, DE 15 DE SETEMBRO DE 2004

Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

A Diretoria Colegiada da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, no uso da atribuição que lhe confere o art. 11, inciso IV, do Regulamento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, aprovado pelo Decreto n.º 3.029, de 16 de abril de 1999, c/c o art. 8º, inciso IV, do Regimento Interno aprovado pela Portaria nº 593 de 25 de agosto de 2000, em reunião realizada em 13 de setembro de 2004, considerando a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos visando a proteção à saúde da população;

considerando a necessidade de harmonização da ação de inspeção sanitária em serviços de alimentação;

considerando a necessidade de elaboração de requisitos higiênico-sanitários gerais para serviços de alimentação aplicáveis em todo território nacional;

adota a seguinte Resolução de Diretoria Colegiada e eu, Diretor-Presidente, determino a sua publicação:

Art. 1º Aprovar o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

Art. 2º A presente Resolução pode ser complementada pelos órgãos de vigilância sanitária estaduais, distrital e municipais visando abranger requisitos inerentes às realidades locais e promover a melhoria das condições higiênico-sanitárias dos serviços de alimentação.

Art. 3º Os estabelecimentos têm o prazo de 180 (cento e oitenta) dias, a contar da data da publicação, para se adequarem ao Regulamento Técnico constante do Anexo I desta Resolução.

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Fica revogada a Resolução CNNPA nº 16, publicada no Diário Oficial da União em 28 de junho de 1978.

Art. 6º A inobservância ou desobediência ao disposto na presente Resolução configura infração de natureza sanitária, na forma da Lei nº 6437, de 20 de agosto de 1977, sujeitando o infrator às penalidades previstas nesse diploma legal.

CLÁUDIO MAIEROVITCH PESSANHA HENRIQUES

ANEXO

REGULAMENTO TÉCNICO DE BOAS PRÁTICAS PARA SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

1 - ALCANCE

1.1. Objetivo

Estabelecer procedimentos de Boas Práticas para serviços de alimentação a fim de garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado.

1.2. Âmbito de Aplicação

Aplica-se aos serviços de alimentação que realizam algumas das seguintes atividades: manipulação, preparação, fracionamento, armazenamento, distribuição, transporte, exposição à venda e entrega de alimentos preparados ao consumo, tais como cantinas, bufês, comissarias, confeitarias, cozinhas industriais, cozinhas institucionais, delicatésens, lanchonetes, padarias, pastelarias, restaurantes, rotisseries e congêneres.

As comissarias instaladas em Portos, Aeroportos, Fronteiras e Terminais Alfandegados devem, ainda, obedecer aos regulamentos técnicos específicos.

Excluem-se deste Regulamento os lactários, as unidades de Terapia de Nutrição Enteral - TNE, os bancos de leite humano, as cozinhas dos estabelecimentos assistenciais de saúde e os estabelecimentos industriais abrangidos no âmbito do Regulamento Técnico sobre as Condições Higiênico-Sanitárias e de Boas Práticas de Fabricação para Estabelecimentos Produtores/Industrializadores de Alimentos.

2- DEFINIÇÕES

Para efeito deste Regulamento, considera-se:

2.1 Alimentos preparados: são alimentos manipulados e preparados em serviços de alimentação, expostos à venda embalados ou não, subdividindo-se em três categorias:

- a) Alimentos cozidos, mantidos quentes e expostos ao consumo;
- b) Alimentos cozidos, mantidos refrigerados, congelados ou à temperatura ambiente, que necessitam ou não de aquecimento antes do consumo;
- c) Alimentos crus, mantidos refrigerados ou à temperatura ambiente, expostos ao consumo.

2.2 Anti-sepsia: operação que visa a redução de microrganismos presentes na pele em níveis seguros, durante a lavagem das mãos com sabonete anti-séptico ou por uso de agente anti-séptico após a lavagem e secagem das mãos.

2.3 Boas Práticas: procedimentos que devem ser adotados por serviços de alimentação a fim de garantir a qualidade higiênico-sanitária e a conformidade dos alimentos com a legislação sanitária.

2.4 Contaminantes: substâncias ou agentes de origem biológica, química ou física, estranhos ao alimento, que sejam considerados nocivos à saúde humana ou que comprometam a sua integridade.

2.5 Controle Integrado de Vetores e Pragas Urbanas: sistema que incorpora ações preventivas e corretivas destinadas a impedir a atração, o abrigo, o acesso e ou a proliferação de vetores e pragas urbanas que comprometam a qualidade higiênico-sanitária do alimento.

2.6 Desinfecção: operação de redução, por método físico e ou agente químico, do número de microrganismos em nível que não comprometa a qualidade higiênico-sanitária do alimento.

2.7 Higienização: operação que compreende duas etapas, a limpeza e a desinfecção.

2.8 Limpeza: operação de remoção de substâncias minerais e ou orgânicas indesejáveis, tais como terra, poeira, gordura e outras sujidades.

2.9 Manipulação de alimentos: operações efetuadas sobre a matéria-prima para obtenção e entrega ao consumo do alimento preparado, envolvendo as etapas de preparação, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição e exposição à venda.

2.10 Manipuladores de alimentos: qualquer pessoa do serviço de alimentação que entra em contato direto ou indireto com o alimento.

2.11 Manual de Boas Práticas: documento que descreve as operações realizadas pelo estabelecimento, incluindo, no mínimo, os requisitos higiênico-sanitários dos edifícios, a manutenção e higienização das instalações, dos equipamentos e dos utensílios, o controle da água de abastecimento, o controle integrado de vetores e pragas urbanas, a capacitação profissional, o controle da higiene e saúde dos manipuladores, o manejo de resíduos e o controle e garantia de qualidade do alimento preparado.

2.12 Medida de controle: procedimento adotado com o objetivo de prevenir, reduzir a um nível aceitável ou eliminar um agente físico, químico ou biológico que comprometa a qualidade higiênico-sanitária do alimento.

2.13 Produtos perecíveis: produtos alimentícios, alimentos “in natura”, produtos semi-preparados ou produtos preparados para o consumo que, pela sua natureza ou composição, necessitam de condições especiais de temperatura para sua conservação.

2.14 Registro: consiste de anotação em planilha e ou documento, apresentando data e identificação do funcionário responsável pelo seu preenchimento.

2.15 Resíduos: materiais a serem descartados, oriundos da área de preparação e das demais áreas do serviço de alimentação.

2.16 Saneantes: substâncias ou preparações destinadas à higienização, desinfecção ou desinfestação domiciliar, em ambientes coletivos e/ou públicos, em lugares de uso comum e no tratamento de água.

2.17 Serviço de alimentação: estabelecimento onde o alimento é manipulado, preparado, armazenado e ou exposto à venda, podendo ou não ser consumido no local.

2.18 Procedimento Operacional Padronizado - POP: procedimento escrito de forma objetiva que estabelece instruções sequenciais para a realização de operações rotineiras e específicas na manipulação de alimentos.

3. REFERÊNCIAS

3.1 BRASIL. Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969.

Institui Normas Básicas sobre Alimentos.

3.2 BRASIL. Lei nº 6360, de 23 de setembro de 1976.

Dispõe sobre a vigilância sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências.

3.3 BRASIL. Lei nº 6437, de 20 de agosto de 1977, e suas alterações. Configura infrações a legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas e dá outras providências.

3.4 BRASIL, Ministério da Saúde. Divisão Nacional de Vigilância Sanitária de Produtos Saneantes Domissanitários. Portaria nº 15, de 23 de agosto de 1988. Normas para Registro dos Saneantes Domissanitários com Ação Antimicrobiana.

3.5 BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria Nacional de Organização e Desenvolvimento de Serviços de Saúde. Programa de Controle de Infecção Hospitalar. LAVAR AS MÃOS: INFORMAÇÕES PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE. 39 páginas na Impressão Original, il. - Série A: Normas e Manuais Técnicos - 11, 1989.

3.6 BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria nº 1.428, de 26 de novembro de 1993. Regulamentos Técnicos sobre Inspeção Sanitária, Boas Práticas de Produção/ Prestação de Serviços e Padrão de Identidade e Qualidade na Área de Alimentos.

3.7 BRASIL, Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Portaria nº 152, de 26 de fevereiro de 1999. Regulamento Técnico para Produtos destinados à Desinfecção de Água para o Consumo Humano e de Produtos Algicidas e Fungicidas para Piscinas.

3.8 BRASIL, Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. Portaria nº 3.523, de 28 de agosto de 1998. Regulamento Técnico contendo Medidas Básicas referentes aos Procedimentos de Verificação Visual do Estado de Limpeza, Remoção de Sujidades por Métodos Físicos e Manutenção do Estado de Integridade e Eficiência de todos os Componentes dos Sistemas de

Climatização, para garantir a Qualidade do Ar de Interiores e Prevenção de Riscos à Saúde dos Ocupantes de Ambientes Climatizados.

3.9 BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 105 de 19 de maio de 1999. Aprova os Regulamentos Técnicos: Disposições Gerais para Embalagens e Equipamentos Plásticos em contato com Alimentos

3.10 BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução nº 211, de 18 de junho de 1999.

Altera os dispositivos das Normas para Registro dos Saneantes Domissanitários com Ação Antimicrobiana.

3.11 BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 18, de 29 de fevereiro de 2000. Dispõe sobre Normas Gerais para Funcionamento de Empresas Especializadas na Prestação de Serviços de Controle de Vetores e Pragas Urbanas.

3.12 BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 277, de 16 de abril de 2001.

Altera os dispositivos do Regulamento Técnico para Produtos destinados à Desinfecção de Água para o Consumo Humano e de Produtos Algicidas e Fungicidas para Piscinas.

3.13 BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RDC nº 91, de 11 de maio de 2001. Aprova o Regulamento Técnico - Critérios Gerais e Classificação de Materiais para Embalagens e Equipamentos em Contato com Alimentos constante do Anexo desta Resolução.

3.14 BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução-RE nº 9, de 16 de janeiro de 2003. Orientação Técnica Elaborada por Grupo Técnico Assessor sobre Padrões Referenciais de Qualidade do Ar Interior em Ambientes Climatizados Artificialmente de Uso Público e Coletivo.

3.15 BRASIL, Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. Portaria nº 518, de 25 de março de 2004. Estabelece os Procedimentos e as Responsabilidades relativos ao Controle e Vigilância da Qualidade da Água para Consumo Humano e seu Padrão de Potabilidade.

3.16 BRASIL, Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria de Segurança e Saúde no Trabalho. Norma Regulamentadora nº 7. Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional.

3.17 CODEX ALIMENTARIUS. CAC/RCP 1-1969, Rev. 4, 2003. Recommended International Code of Practice General Principles of Food Hygiene.

3.18 CODEX ALIMENTARIUS. CAC/RCP 39-1993. Code of Hygienic Practice for Precooked and Cooked Foods in Mass Catering.

3.19 WORLD HEALTH ORGANIZATION. Genebra, 1999. Basic Food Safety for Health Workers.

4 BOAS PRÁTICAS PARA SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

4.1 EDIFICAÇÃO, INSTALAÇÕES, EQUIPAMENTOS, MÓVEIS E UTENSÍLIOS

4.1.1 A edificação e as instalações devem ser projetadas de forma a possibilitar um fluxo ordenado e sem cruzamentos em todas as etapas da preparação de alimentos e a facilitar as operações de manutenção, limpeza e, quando for o caso, desinfecção. O acesso às instalações deve ser controlado e independente, não comum a outros usos.

4.1.2 O dimensionamento da edificação e das instalações deve ser compatível com todas as operações. Deve existir separação entre as diferentes atividades por meios físicos ou por outros meios eficazes de forma a evitar a contaminação cruzada.

4.1.3 As instalações físicas como piso, parede e teto devem possuir revestimento liso, impermeável e lavável. Devem ser mantidos íntegros, conservados, livres de rachaduras, trincas, goteiras, vazamentos, infiltrações, bolores, descascamentos, dentre outros e não devem transmitir contaminantes aos alimentos.

4.1.4 As portas e as janelas devem ser mantidas ajustadas aos batentes. As portas da área de preparação e armazenamento de alimentos devem ser dotadas de fechamento automático. As aberturas externas das áreas de armazenamento e preparação de alimentos, inclusive o sistema de exaustão, devem ser providas de telas milimetradas para impedir o acesso de vetores e pragas urbanas. As telas devem ser removíveis para facilitar a limpeza periódica.

4.1.5 As instalações devem ser abastecidas de água corrente e dispor de conexões com rede de esgoto ou fossa séptica. Quando presentes, os ralos devem ser sifonados e as grelhas devem possuir dispositivo que permitam seu fechamento.

4.1.6 As caixas de gordura e de esgoto devem possuir dimensão compatível ao volume de resíduos, devendo estar localizadas fora da área de preparação e armazenamento de alimentos e apresentar adequado estado de conservação e funcionamento.

4.1.7 As áreas internas e externas do estabelecimento devem estar livres de objetos em desuso ou estranhos ao ambiente, não sendo permitida a presença de animais.

4.1.8 A iluminação da área de preparação deve proporcionar a visualização de forma que as atividades sejam realizadas sem comprometer a higiene e as características sensoriais dos alimentos. As luminárias localizadas sobre a área de preparação dos alimentos devem ser apropriadas e estar protegidas contra explosão e quedas acidentais.

4.1.9 As instalações elétricas devem estar embutidas ou protegidas em tubulações externas e íntegras de tal forma a permitir a higienização dos ambientes.

4.1.10 A ventilação deve garantir a renovação do ar e a manutenção do ambiente livre de fungos, gases, fumaça, pós, partículas em suspensão, condensação de vapores dentre outros que possam comprometer a qualidade higiênico-sanitária do alimento. O fluxo de ar não deve incidir diretamente sobre os alimentos.

4.1.11 Os equipamentos e os filtros para climatização devem estar conservados. A limpeza dos componentes do sistema de climatização, a troca de filtros e a manutenção programada e

periódica destes equipamentos devem ser registradas e realizadas conforme legislação específica.

4.1.12 As instalações sanitárias e os vestiários não devem se comunicar diretamente com a área de preparação e armazenamento de alimentos ou refeitórios, devendo ser mantidos organizados e em adequado estado de conservação. As portas externas devem ser dotadas de fechamento automático.

4.1.13 As instalações sanitárias devem possuir lavatórios e estar supridas de produtos destinados à higiene pessoal tais como papel higiênico, sabonete líquido inodoro anti-séptico ou sabonete líquido inodoro e produto anti-séptico e toalhas de papel não reciclado ou outro sistema higiênico e seguro para secagem das mãos. Os coletores dos resíduos devem ser dotados de tampa e acionados sem contato manual.

4.1.14 Devem existir lavatórios exclusivos para a higiene das mãos na área de manipulação, em posições estratégicas em relação ao fluxo de preparo dos alimentos e em número suficiente de modo a atender toda a área de preparação. Os lavatórios devem possuir sabonete líquido inodoro anti-séptico ou sabonete líquido inodoro e produto anti-séptico, toalhas de papel não reciclado ou outro sistema higiênico e seguro de secagem das mãos e coletor de papel, acionado sem contato manual.

4.1.15 Os equipamentos, móveis e utensílios que entram em contato com alimentos devem ser de materiais que não transmitam substâncias tóxicas, odores, nem sabores aos mesmos, conforme estabelecido em legislação específica. Devem ser mantidos em adequado estado de conservação e ser resistentes à corrosão e a repetidas operações de limpeza e desinfecção.

4.1.16 Devem ser realizadas manutenção programada e periódica dos equipamentos e utensílios e calibração dos instrumentos ou equipamentos de medição, mantendo registro da realização dessas operações.

4.1.17 As superfícies dos equipamentos, móveis e utensílios utilizados na preparação, embalagem, armazenamento, transporte, distribuição e exposição à venda dos alimentos devem ser lisas, impermeáveis, laváveis e estar isentas de rugosidades, frestas e outras imperfeições que possam comprometer a higienização dos mesmos e serem fontes de contaminação dos alimentos.

4.2 HIGIENIZAÇÃO DE INSTALAÇÕES, EQUIPAMENTOS, MÓVEIS E UTENSÍLIOS

4.2.1 As instalações, os equipamentos, os móveis e os utensílios devem ser mantidos em condições higiênico-sanitárias apropriadas. As operações de higienização devem ser realizadas por funcionários comprovadamente capacitados e com frequência que garanta a manutenção dessas condições e minimize o risco de contaminação do alimento.

4.2.2 As caixas de gordura devem ser periodicamente limpas. O descarte dos resíduos deve atender ao disposto em legislação específica.

4.2.3 As operações de limpeza e, se for o caso, de desinfecção das instalações e equipamentos, quando não forem realizadas rotineiramente, devem ser registradas.

4.2.4 A área de preparação do alimento deve ser higienizada quantas vezes forem necessárias e imediatamente após o término do trabalho. Devem ser tomadas precauções para impedir a contaminação dos alimentos causada por produtos saneantes, pela suspensão de partículas e pela formação de aerossóis. Substâncias odorizantes e ou desodorantes em quaisquer das suas formas não devem ser utilizadas nas áreas de preparação e armazenamento dos alimentos.

4.2.5 Os produtos saneantes utilizados devem estar regularizados pelo Ministério da Saúde. A diluição, o tempo de contato e modo de uso/aplicação dos produtos saneantes devem obedecer às instruções recomendadas pelo fabricante. Os produtos saneantes devem ser identificados e guardados em local reservado para essa finalidade.

4.2.6 Os utensílios e equipamentos utilizados na higienização devem ser próprios para a atividade e estar conservados, limpos e disponíveis em número suficiente e guardados em local reservado para essa finalidade. Os utensílios utilizados na higienização de instalações devem ser distintos daqueles usados para higienização das partes dos equipamentos e utensílios que entrem em contato com o alimento.

4.2.7 Os funcionários responsáveis pela atividade de higienização das instalações sanitárias devem utilizar uniformes apropriados e diferenciados daqueles utilizados na manipulação de alimentos.

4.3 CONTROLE INTEGRADO DE VETORES E PRAGAS URBANAS

4.3.1 A edificação, as instalações, os equipamentos, os móveis e os utensílios devem ser livres de vetores e pragas urbanas. Deve existir um conjunto de ações eficazes e contínuas de controle de vetores e pragas urbanas, com o objetivo de impedir a atração, o abrigo, o acesso e ou proliferação dos mesmos.

4.3.2 Quando as medidas de prevenção adotadas não forem eficazes, o controle químico deve ser empregado e executado por empresa especializada, conforme legislação específica, com produtos desinfestantes regularizados pelo Ministério da Saúde.

4.3.3 Quando da aplicação do controle químico, a empresa especializada deve estabelecer procedimentos pré e póstratamento a fim de evitar a contaminação dos alimentos, equipamentos e utensílios. Quando aplicável, os equipamentos e os utensílios, antes de serem reutilizados, devem ser higienizados para a remoção dos resíduos de produtos desinfestantes.

4.4 ABASTECIMENTO DE ÁGUA

4.4.1 Deve ser utilizada somente água potável para manipulação de alimentos. Quando utilizada solução alternativa de abastecimento de água, a potabilidade deve ser atestada semestralmente mediante laudos laboratoriais, sem prejuízo de outras exigências previstas em legislação específica.

4.4.2 O gelo para utilização em alimentos deve ser fabricado a partir de água potável, mantido em condição higiênico-sanitária que evite sua contaminação.

4.4.3 O vapor, quando utilizado em contato direto com alimentos ou com superfícies que entrem em contato com alimentos, deve ser produzido a partir de água potável e não pode representar fonte de contaminação.

4.4.4 O reservatório de água deve ser edificado e ou revestido de materiais que não comprometam a qualidade da água, conforme legislação específica. Deve estar livre de rachaduras, vazamentos, infiltrações, descascamentos dentre outros defeitos e em adequado estado de higiene e conservação, devendo estar devidamente tampado. O reservatório de água deve ser higienizado, em um intervalo máximo de seis meses, devendo ser mantidos registros da operação.

4.5 MANEJO DOS RESÍDUOS

4.5.1 O estabelecimento deve dispor de recipientes identificados e íntegros, de fácil higienização e transporte, em número e capacidade suficientes para conter os resíduos.

4.5.2 Os coletores utilizados para deposição dos resíduos das áreas de preparação e armazenamento de alimentos devem ser dotados de tampas acionadas sem contato manual.

4.5.3 Os resíduos devem ser freqüentemente coletados e estocados em local fechado e isolado da área de preparação e armazenamento dos alimentos, de forma a evitar focos de contaminação e atração de vetores e pragas urbanas.

4.6 MANIPULADORES

4.6.1 O controle da saúde dos manipuladores deve ser registrado e realizado de acordo com a legislação específica.

4.6.2 Os manipuladores que apresentarem lesões e ou sintomas de enfermidades que possam comprometer a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos devem ser afastados da atividade de preparação de alimentos enquanto persistirem essas condições de saúde.

4.6.3 Os manipuladores devem ter asseio pessoal, apresentando-se com uniformes compatíveis à atividade, conservados e limpos. Os uniformes devem ser trocados, no mínimo, diariamente e usados exclusivamente nas dependências internas do estabelecimento. As roupas e os objetos pessoais devem ser guardados em local específico e reservado para esse fim.

4.6.4 Os manipuladores devem lavar cuidadosamente as mãos ao chegar ao trabalho, antes e após manipular alimentos, após qualquer interrupção do serviço, após tocar materiais contaminados, após usar os sanitários e sempre que se fizer necessário. Devem ser afixados cartazes de orientação aos manipuladores sobre a correta lavagem e antiseptização das mãos e demais hábitos de higiene, em locais de fácil visualização, inclusive nas instalações sanitárias e lavatórios.

4.6.5 Os manipuladores não devem fumar, falar desnecessariamente, cantar, assobiar, espirrar, cuspir, tossir, comer, manipular dinheiro ou praticar outros atos que possam contaminar o alimento, durante o desempenho das atividades.

4.6.6 Os manipuladores devem usar cabelos presos e protegidos por redes, toucas ou outro acessório apropriado para esse fim, não sendo permitido o uso de barba. As unhas devem estar curtas e sem esmalte ou base. Durante a manipulação, devem ser retirados todos os objetos de adorno pessoal e a maquiagem.

4.6.7 Os manipuladores de alimentos devem ser supervisionados e capacitados periodicamente em higiene pessoal, em manipulação higiênica dos alimentos e em doenças transmitidas por alimentos. A capacitação deve ser comprovada mediante documentação.

4.6.8 Os visitantes devem cumprir os requisitos de higiene e de saúde estabelecidos para os manipuladores.

4.7 MATÉRIAS-PRIMAS, INGREDIENTES E EMBALAGENS

4.7.1 Os serviços de alimentação devem especificar os critérios para avaliação e seleção dos fornecedores de matérias-primas, ingredientes e embalagens. O transporte desses insumos deve ser realizado em condições adequadas de higiene e conservação.

4.7.2 A recepção das matérias-primas, dos ingredientes e das embalagens deve ser realizada em área protegida e limpa. Devem ser adotadas medidas para evitar que esses insumos contaminem o alimento preparado.

4.7.3 As matérias-primas, os ingredientes e as embalagens devem ser submetidos à inspeção e aprovados na recepção. As embalagens primárias das matérias-primas e dos ingredientes devem estar íntegras. A temperatura das matérias-primas e ingredientes que necessitem de condições especiais de conservação deve ser verificada nas etapas de recepção e de armazenamento.

4.7.4 Os lotes das matérias-primas, dos ingredientes ou das embalagens reprovados ou com prazos de validade vencidos devem ser imediatamente devolvidos ao fornecedor e, na impossibilidade, devem ser devidamente identificados e armazenados separadamente. Deve ser determinada a destinação final dos mesmos.

4.7.5 As matérias-primas, os ingredientes e as embalagens devem ser armazenados em local limpo e organizado, de forma a garantir proteção contra contaminantes. Devem estar adequadamente acondicionados e identificados, sendo que sua utilização deve respeitar o prazo de validade. Para os alimentos dispensados da obrigatoriedade da indicação do prazo de validade, deve ser observada a ordem de entrada dos mesmos.

4.7.6 As matérias-primas, os ingredientes e as embalagens devem ser armazenados sobre paletes, estrados e ou prateleiras, respeitando-se o espaçamento mínimo necessário para garantir adequada ventilação, limpeza e, quando for o caso, desinfecção do local. Os paletes, estrados e ou prateleiras devem ser de material liso, resistente, impermeável e lavável.

4.8 PREPARAÇÃO DO ALIMENTO

4.8.1 As matérias-primas, os ingredientes e as embalagens utilizados para preparação do alimento devem estar em condições higiênico-sanitárias adequadas e em conformidade com a legislação específica.

4.8.2 O quantitativo de funcionários, equipamentos, móveis e ou utensílios disponíveis devem ser compatíveis com volume, diversidade e complexidade das preparações alimentícias.

4.8.3 Durante a preparação dos alimentos, devem ser adotadas medidas a fim de minimizar o risco de contaminação cruzada. Deve-se evitar o contato direto ou indireto entre alimentos crus, semi-preparados e prontos para o consumo.

4.8.4 Os funcionários que manipulam alimentos crus devem realizar a lavagem e a anti-sepsia das mãos antes de manusear alimentos preparados.

4.8.5 As matérias-primas e os ingredientes caracterizados como produtos perecíveis devem ser expostos à temperatura ambiente somente pelo tempo mínimo necessário para a preparação do alimento, a fim de não comprometer a qualidade higiênico-sanitária do alimento preparado.

4.8.6 Quando as matérias-primas e os ingredientes não forem utilizados em sua totalidade, devem ser adequadamente acondicionados e identificados com, no mínimo, as seguintes informações: designação do produto, data de fracionamento e prazo de validade após a abertura ou retirada da embalagem original.

4.8.7 Quando aplicável, antes de iniciar a preparação dos alimentos, deve-se proceder à adequada limpeza das embalagens primárias das matérias-primas e dos ingredientes, minimizando o risco de contaminação.

4.8.8 O tratamento térmico deve garantir que todas as partes do alimento atinjam a temperatura de, no mínimo, 70°C (setenta graus Celsius). Temperaturas inferiores podem ser utilizadas no tratamento térmico desde que as combinações de tempo e temperatura sejam suficientes para assegurar a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos.

4.8.9 A eficácia do tratamento térmico deve ser avaliada pela verificação da temperatura e do tempo utilizados e, quando aplicável, pelas mudanças na textura e cor na parte central do alimento.

4.8.10 Para os alimentos que forem submetidos à fritura, além dos controles estabelecidos para um tratamento térmico, deve-se instituir medidas que garantam que o óleo e a gordura utilizados não constituam uma fonte de contaminação química do alimento preparado.

4.8.11 Os óleos e gorduras utilizados devem ser aquecidos a temperaturas não superiores a 180°C (cento e oitenta graus Celsius), sendo substituídos imediatamente sempre que houver alteração evidente das características físico-químicas ou sensoriais, tais como aroma e sabor, e formação intensa de espuma e fumaça.

4.8.12 Para os alimentos congelados, antes do tratamento térmico, deve-se proceder ao descongelamento, a fim de garantir adequada penetração do calor. Excetuam-se os casos em que o fabricante do alimento recomenda que o mesmo seja submetido ao tratamento térmico ainda congelado, devendo ser seguidas as orientações constantes da rotulagem.

4.8.13 O descongelamento deve ser conduzido de forma a evitar que as áreas superficiais dos alimentos se mantenham em condições favoráveis à multiplicação microbiana. O descongelamento deve ser efetuado em condições de refrigeração à temperatura inferior a 5°C (cinco graus Celsius) ou em forno de microondas quando o alimento for submetido imediatamente à cocção.

4.8.14 Os alimentos submetidos ao descongelamento devem ser mantidos sob refrigeração se não forem imediatamente utilizados, não devendo ser recongelados.

4.8.15 Após serem submetidos à cocção, os alimentos preparados devem ser mantidos em condições de tempo e de temperatura que não favoreçam a multiplicação microbiana. Para conservação a quente, os alimentos devem ser submetidos à temperatura superior a 60°C (sessenta graus Celsius) por, no máximo, 6 (seis) horas. Para conservação sob refrigeração ou congelamento, os alimentos devem ser previamente submetidos ao processo de resfriamento.

4.8.16 O processo de resfriamento de um alimento preparado deve ser realizado de forma a minimizar o risco de contaminação cruzada e a permanência do mesmo em temperaturas que favoreçam a multiplicação microbiana. A temperatura do alimento preparado deve ser reduzida de 60°C (sessenta graus Celsius) a 10°C (dez graus Celsius) em até duas horas. Em seguida, o mesmo deve ser conservado sob refrigeração a temperaturas inferiores a 5°C (cinco graus Celsius), ou congelado à temperatura igual ou inferior a -18°C (dezoito graus Celsius negativos).

4.8.17 O prazo máximo de consumo do alimento preparado e conservado sob refrigeração a temperatura de 4°C (quatro graus Celsius), ou inferior, deve ser de 5 (cinco) dias. Quando forem utilizadas temperaturas superiores a 4°C (quatro graus Celsius) e inferiores a 5°C (cinco graus Celsius), o prazo máximo de consumo deve ser reduzido, de forma a garantir as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado.

4.8.18 Caso o alimento preparado seja armazenado sob refrigeração ou congelamento deve-se apor no invólucro do mesmo, no mínimo, as seguintes informações: designação, data de preparo e prazo de validade. A temperatura de armazenamento deve ser regularmente monitorada e registrada.

4.8.19 Quando aplicável, os alimentos a serem consumidos crus devem ser submetidos a processo de higienização a fim de reduzir a contaminação superficial. Os produtos utilizados na higienização dos alimentos devem estar regularizados no órgão competente do Ministério da Saúde e serem aplicados de forma a evitar a presença de resíduos no alimento preparado.

4.8.20 O estabelecimento deve implementar e manter documentado o controle e garantia da qualidade dos alimentos preparados.

4.9 ARMAZENAMENTO E TRANSPORTE DO ALIMENTO PREPARADO

4.9.1 Os alimentos preparados mantidos na área de armazenamento ou aguardando o transporte devem estar identificados e protegidos contra contaminantes. Na identificação deve constar, no mínimo, a designação do produto, a data de preparo e o prazo de validade.

4.9.2 O armazenamento e o transporte do alimento preparado, da distribuição até a entrega ao consumo, deve ocorrer em condições de tempo e temperatura que não comprometam sua qualidade higiênico-sanitária. A temperatura do alimento preparado deve ser monitorada durante essas etapas.

4.9.3 Os meios de transporte do alimento preparado devem ser higienizados, sendo adotadas medidas a fim de garantir a ausência de vetores e pragas urbanas. Os veículos devem ser

dotados de cobertura para proteção da carga, não devendo transportar outras cargas que comprometam a qualidade higiênico-sanitária do alimento preparado.

4.10 EXPOSIÇÃO AO CONSUMO DO ALIMENTO PREPARADO

4.10.1 As áreas de exposição do alimento preparado e de consumação ou refeitório devem ser mantidas organizadas e em adequadas condições higiênico-sanitárias. Os equipamentos, móveis e utensílios disponíveis nessas áreas devem ser compatíveis com as atividades, em número suficiente e em adequado estado de conservação.

4.10.2 Os manipuladores devem adotar procedimentos que minimizem o risco de contaminação dos alimentos preparados por meio da anti-sepsia das mãos e pelo uso de utensílios ou luvas descartáveis.

4.10.3 Os equipamentos necessários à exposição ou distribuição de alimentos preparados sob temperaturas controladas, devem ser devidamente dimensionados, e estar em adequado estado de higiene, conservação e funcionamento. A temperatura desses equipamentos deve ser regularmente monitorada.

4.10.4 O equipamento de exposição do alimento preparado na área de consumação deve dispor de barreiras de proteção que previnam a contaminação do mesmo em decorrência da proximidade ou da ação do consumidor e de outras fontes.

4.10.5 Os utensílios utilizados na consumação do alimento, tais como pratos, copos, talheres, devem ser descartáveis ou, quando feitos de material não-descartável, devidamente higienizados, sendo armazenados em local protegido.

4.10.6 Os ornamentos e plantas localizados na área de consumação ou refeitório não devem constituir fonte de contaminação para os alimentos preparados.

4.10.7 A área do serviço de alimentação onde se realiza a atividade de recebimento de dinheiro, cartões e outros meios utilizados para o pagamento de despesas, deve ser reservada. Os funcionários responsáveis por essa atividade não devem manipular alimentos preparados, embalados ou não.

4.11 DOCUMENTAÇÃO E REGISTRO

4.11.1 Os serviços de alimentação devem dispor de Manual de Boas Práticas e de Procedimentos Operacionais Padronizados. Esses documentos devem estar acessíveis aos funcionários envolvidos e disponíveis à autoridade sanitária, quando requerido.

4.11.2 Os POP devem conter as instruções sequenciais das operações e a frequência de execução, especificando o nome, o cargo e ou a função dos responsáveis pelas atividades. Devem ser aprovados, datados e assinados pelo responsável do estabelecimento.

4.11.3 Os registros devem ser mantidos por período mínimo de 30 (trinta) dias contados a partir da data de preparação dos alimentos.

4.11.4 Os serviços de alimentação devem implementar Procedimentos Operacionais Padronizados relacionados aos seguintes itens:

- a) Higienização de instalações, equipamentos e móveis;
- b) Controle integrado de vetores e pragas urbanas;
- c) Higienização do reservatório;
- d) Higiene e saúde dos manipuladores.

4.11.5 Os POP referentes às operações de higienização de instalações, equipamentos e móveis devem conter as seguintes informações: natureza da superfície a ser higienizada, método de higienização, princípio ativo selecionado e sua concentração, tempo de contato dos agentes químicos e ou físicos utilizados na operação de higienização, temperatura e outras informações que se fizerem necessárias. Quando aplicável, os POP devem contemplar a operação de desmonte dos equipamentos.

4.11.6 Os POP relacionados ao controle integrado de vetores e pragas urbanas devem contemplar as medidas preventivas e corretivas destinadas a impedir a atração, o abrigo, o acesso e ou a proliferação de vetores e pragas urbanas. No caso da adoção de controle químico, o estabelecimento deve apresentar comprovante de execução de serviço fornecido pela empresa especializada contratada, contendo as informações estabelecidas em legislação sanitária específica.

4.11.7 Os POP referentes à higienização do reservatório devem especificar as informações constantes do item 4.11.5, mesmo quando realizada por empresa terceirizada e, neste caso, deve ser apresentado o certificado de execução do serviço.

4.11.8 Os POP relacionados à higiene e saúde dos manipuladores devem contemplar as etapas, a frequência e os princípios ativos usados na lavagem e anti-sepsia das mãos dos manipuladores, assim como as medidas adotadas nos casos em que os manipuladores apresentem lesão nas mãos, sintomas de enfermidade ou suspeita de problema de saúde que possa comprometer a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos. Deve-se especificar os exames aos quais os manipuladores de alimentos são submetidos, bem como a periodicidade de sua execução. O programa de capacitação dos manipuladores em higiene deve ser descrito, sendo determinada a carga horária, o conteúdo programático e a frequência de sua realização, mantendo-se em arquivo os registros da participação nominal dos funcionários.

4.12. RESPONSABILIDADE

4.12.1. O responsável pelas atividades de manipulação dos alimentos deve ser o proprietário ou funcionário designado, devidamente capacitado, sem prejuízo dos casos onde há previsão legal para responsabilidade técnica.

4.12.2. O responsável pelas atividades de manipulação dos alimentos deve ser comprovadamente submetido a curso de capacitação, abordando, no mínimo, os seguintes temas:

- a) Contaminantes alimentares;
- b) Doenças transmitidas por alimentos;
- c) Manipulação higiênica dos alimentos;
- d) Boas Práticas.

ANEXO 8: Proposta de Venda



São Paulo, 30 de novembro de 2007.

ORÇAMENTO

A/C Geisa

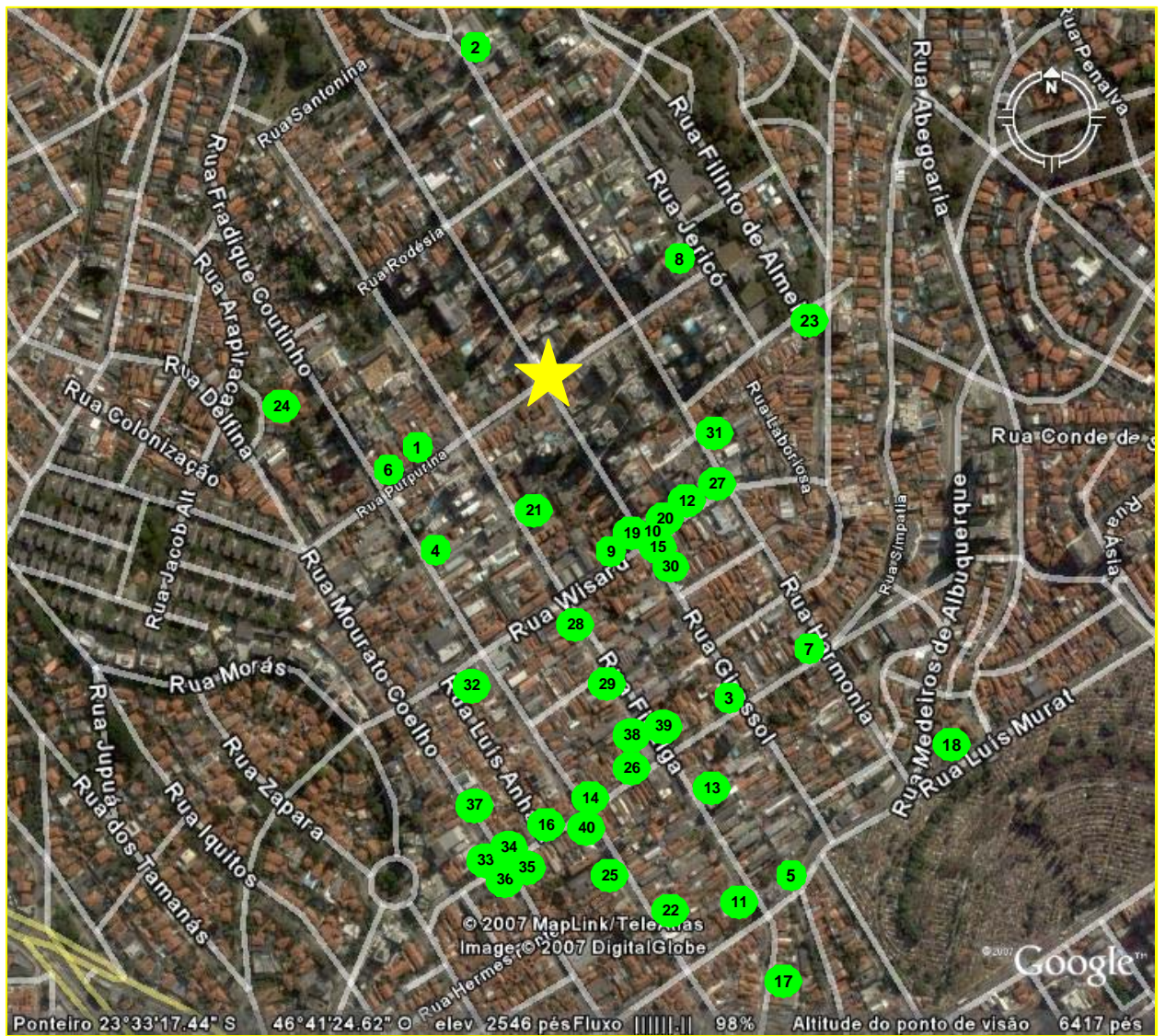
Conforme solicitação segue abaixo orçamento do preço da caixa c/ 24 unidades de garrafa 600ml


Brahma Chopp 600ml.....	R\$40,78
Skol 600ml.....	R\$39,84
Original 600ml.....	R\$53,94
Serra Malte 600ml.....	R\$53,94
Bohemia 600ml.....	R\$53,94

Obs. Os preços podem sofrer alteração sem aviso prévio.

Obrigado
Grupo Cawamar

ANEXO 9: Mapa de Localização e Principais Concorrentes




 Alkimya Bar
 Rua Girassol, 625.

1. Emporio Lollobrigida
R. Purpurina, 427
2. Luar da Vila Pizza Bar
R. Hamonia, 857
3. Grazie a Dio
R. Girassol, 67
4. Paraty
R. Fradique Coutinho, 1430
5. Oficina de Pizzas
R. Inácio Pereira da Rocha, 15
6. Creperie do Crepe que Ri
R. Purpurina, 493
7. Bar 'n Soul
R. Harmonia, 213
8. Lola Bistrô
R. Purpurina, 29
9. Crab
R. Wisard, 193
10. Pira Gril
R. Wisard, 161
11. Enfarta Madalena
R. Fidalga, 46
12. Bossa Nueva
R. Wisard, 138
13. Xcaret
R. Fidalga, 145
14. Zeppelin Madalena
R. Aspicuelta, 524
15. Coppola Music
R. Girassol, 323
16. Salve Jorge
R. Aspicuelta, 544
17. Roda Viva
R. Padre João Gonçalves, 162
18. Camará
R. Luis Murat, 308
19. Fidel
R. Girassol, 398
20. Piratininga
R. Wisard, 149
21. A Lanterna
R. Fidalga, 531
22. Agadir
R. Fradique Coutinho, 950
23. Bar do Sasha
R. Original, 45
24. Santo da Praça
Praça João Francisco Lisboa, 98
25. Dolores Bar
R. Fradique Coutinho, 1007
26. Feijoada da Lana
R. Aspicuelta, 421
27. Jacaré Grill
R. Harmonia, 321
28. Ora Pois!
R. Fidalga, 408
29. Soteropolitano
R. Fidalga, 340
30. Unha de Gato
R. Girassol, 243
31. Chopperia do Sasha
R. Harmonia,
32. Empanadas Bar
R. Wisard, 489
33. Posto 6
R. Aspicuelta, 644
34. José Menino
R. Aspicuelta, 596
35. São Bento
R. Mourato Coelho, 1060
36. Patriarca
R. Mourato Coelho, 1059
37. Municipal
R. Aspicuelta, 578
38. Genésio
R. Fidalga, 259
39. Filial
R. Fidalga, 254
40. Ponto X
R. Fidalga, 527

ANEXO 11 – Lista de Equipamentos e Utensílios

MÓVEIS, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		
Cozinha Industrial - (para bares)	QTD	Valor UN.
Cubas de inox (feito sob encomenda)	2	1.000,00
Exaustor contendo	1	
coifa de inox	1	500,00
motor	1	200,00
tela removível	1	124,00
Balcão de preparo para alimentos (2 metros) (preferência de mármore)	1	2.000,00
Chapa (40 x 80 cm)	1	287,00
Forno (2 câmaras, inox escovado)	1	1.000,00
Fogão (2 bocas)	1	260,00
Fritadeiras profissionais (água e óleo) (50x40x100 cm) (1 cuba)	2	500,00
Fritadeira profissional (30 L) (50x30x35 cm) (1 cuba)	1	603,00
Fritadeira profissional (50 L) (50x60x35 cm) (2 cuba)	1	918,00
Liquidificadores profissionais de inox (2,5 L)	2	275,00
Espremedor de laranjas (industrial)(motor 1/3)	1	214,00
Máquina de café expresso (2 saídas+ moedor + vapor)	1	1.500,00
Refrigeradores de cerveja vertical (1x1x2 m) p/ 7 engradados de 24 garrafas	2	3.200,00
Refrigeradores horizontais (650 L) dupla ação (bebidas não alcoólicas e alimentos)	2	2.200,00
Freezer horizontal (650 L) para alimentos congelados	1	1.200,00
Infraestrutura		
Computador	1	1.520,83
Máquinas de cartões	4	500,00
Linha telefônica	1	50,00
Mesas de madeira	15	100,00
Cadeiras de madeira	65	40,00
Entretenimento		
Televisor Plasma	1	3.699,00
Televisor tubo 29"	1	699,00
Aparelho de DVD	1	159,00
1 Aparelho de som (4 caixas acústicas) (880W RMS)	1	1.950,00
Pratos, talheres & afins		
Tulipas para cerveja	288	1,85
Copos martine	24	2,89
Copos old fashion	48	2,77
Copos long drink	96	3,12
Copos de vinho	24	2,92
Xícaras para café	20	1,50
Camisas de cerveja		
Porta guardanapos	20	5,00
Galeteiros (azeite, vinagre, sal e palito)	15	7,00
Pratos pequenos (20 cm)	80	3,00
Pratos elípticos	50	4,00
Pratos de barro para porções	40	4,00
Cumbucas de caldinho	40	2,00

MÓVEIS, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		
Cozinha Industrial - (para bares)	QTD	Valor UN.
Jogos de talheres	30	2,50
Colheres	30	1,30
Cestinhas para pães	30	2,15
Réchaud	15	30,00
Tábuas para frios (30 cm)	5	20,00
Tábuas para frios (45 cm)	5	30,00
Cinzeiros	25	1,50
Baldes de gelo	10	20,00
Bandeijas	5	10,00
Utensílios de cozinha		
Conjunto de facas, contendo:		
Facas de uso geral	3	21,00
Facas de manipulação	3	24,00
Facas para pães	2	14,00
Panelas grande (20 litros) alumínio	2	25,00
Assadeiras (20 x 40 cm) alumínio	3	20,00
Frigideira média (alumínio recoberta com teflon)	1	25,00
Conchas de alumínio	5	7,00
Escumadeiras	2	5,00
Colheres de pau	3	2,00
Escorredor de louças inox	1	60,00
Conjunto de peneiras (pequena/média/grande)	1	20,00
Raladores de queijo	2	3,00
Abridores de garrafas	10	1,00
Abridores de latas	2	1,00
Espátulas	4	10,00
Garfos grande para manipulação	2	5,00
Tábua de cozinha (para cortes) de polipropileno	1	25,00
Toilets		
Vasos sanitários com tampos de resina (fácil higienização)	2	200,00
Cubas	2	200,00
Espelhos	2	200,00
Cestas de lixo	2	20,00
Mictório	1	100,00
Decoração		
Funis de separação (cap. 1 litro)	7	45,00
Bombas de recirculação (de máquina de lavar roupas)	3	35,00
Cubas (cap. 15 litros)	3	15,00
Tubos decorativos	1	1.400,00
Destilador	1	120,00
Balão de fundo redondo (cap. 1 litro)	1	20,00
Condensador	1	100,00
Jogos de lâmpadas de mercúrio (cozinha)	2	30,00
Lâmpadas negras "vareta"	5	25,00
Lâmpadas negras normais	8	19,90

MÓVEIS, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		
Cozinha Industrial - (para bares)	QTD	Valor UN.
Spots para luz negra	8	3,30
Leds com spots	12	19,50
Lâmpadas coloridas normais (2 verdes, 2 vermelhas e 2 amarelas)	6	2,70
Globos de plasma	3	70,00
Lâmpadas de plasma	4	93,00
Quadros decorativos da parede	10	5,00

ANEXO 12: Planilhas Financeiras

Empresa: Alkimya Bar

Ano: Projeção para 05 anos

Quantidade de Funcionários

Funcionários

Cargo	CLT	Terceirizado	Sócio	Estagiário
Gerente Geral			1	
Limpeza	1			
Contabilidade		1		
Administração/Finanças			0,5	
Marketing / Vendas			0,5	
Barista	1			
Atendente	2			
Estoque/Logística			0,5	
Caixa			0,5	
Eventos Culturais		1		
Treinamento		1		
Total	4	3	3	0

Investimento inicial

INVESTIMENTO FIXO (imobilizado)					
	Qtde	Valor Un.	Tx. Deper (%)	Valor Deprec. Mês	TOTAL
INSTALAÇÕES FÍSICAS					
Aluguel de sala (Três meses para reforma)	3	6.000,00	0%	-	18.000,00
Reforma	1	25.000,00	0%	-	25.000,00
Identidade visual	1	200,00	0%	-	200,00
MÓVEIS, MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS					
Cozinha Industrial - (para bares)					
Cubas de inox (feito sob encomenda)	2	1.000,00	10%	16,67	2.000,00
Exaustor contendo	1				
coifa de inox	1	500,00	10%	4,17	500,00
motor	1	200,00	20%	3,33	200,00
tela removível	1	124,00	10%	1,03	124,00
Balcão de preparo para alimentos (2 metros) (preferência de mármore)	1	2.000,00	10%	16,67	2.000,00
Chapa (40 x 80 cm)	1	287,00	10%		287,00
Forno (2 câmaras, inox escovado)	1	1.000,00	10%		1.000,00
Fogão (2 bocas)	1	260,00	10%	2,17	260,00
Fritadeiras profissionais (água e óleo) (50x40x100 cm) (1 cuba)	2	500,00	10%	8,33	1.000,00
Fritadeira profissional (30 L) (50x30x35 cm) (1 cuba)	1	603,00	10%	5,03	603,00
Fritadeira profissional (50 L) (50x60x35 cm) (2 cuba)	1	918,00	10%	7,65	918,00
Liquidificadores profissionais de inox (2,5 L)	2	275,00	10%		550,00
Espremedor de laranjas (industrial)(motor 1/3)	1	214,00	10%		214,00
Máquina de café expresso (2 saídas+ moedor + vapor)	1	1.500,00	10%	12,50	1.500,00
Refrigeradores de cerveja vertical (1x1x2 m) cabem 7 engradados de 24 garrafas	2	3.200,00	10%	53,33	6.400,00
Refrigeradores horizontais (650 L) dupla ação (bebidas não alcoólicas e alimentos)	2	2.200,00	10%	36,67	4.400,00
Freezer horizontal (650 L) para alimentos congelados	1	1.200,00	10%	10,00	1.200,00

INVESTIMENTO FIXO (imobilizado)					
	Qtde	Valor Un.	Tx. Deper (%)	Valor Deprec. Mês	TOTAL
Infraestrutura					
Computador	1	1.520,83	10%	12,67	1.520,83
Máquinas de cartões	4	500,00	10%	16,67	2.000,00
Linha telefônica	1	50,00	10%	0,42	50,00
Mesas de madeira	15	100,00	10%	12,50	1.500,00
Cadeiras de madeira	65	40,00	10%	21,67	2.600,00
Entretenimento					
Televisor Plasma	1	3.699,00	10%	30,83	3.699,00
Televisor tubo 29"	1	699,00	10%	5,83	699,00
Aparelho de DVD	1	159,00	10%	1,33	159,00
1 Aparelho de som (4 caixas acústicas) (880W RMS)	1	1.950,00	10%	16,25	1.950,00
Pratos, talheres & afins					
Tulipas para cerveja	288	1,85	10%	4,44	532,80
Copos martine	24	2,89	10%	0,58	69,36
Copos old fashion	48	2,77	10%	1,11	132,96
Copos long drink	96	3,12	10%	2,50	299,52
Copos de vinho	24	2,92	10%	0,58	70,08
Xícaras para café	20	1,50	10%	0,25	30,00
Camisas de cerveja			10%	-	-
Porta guardanapos	20	5,00	10%	0,83	100,00
Galeteiros (azeite, vinagre, sal e palito)	15	7,00	10%	0,88	105,00
Pratos pequenos (20 cm)	80	3,00	10%	2,00	240,00
Pratos elípticos	50	4,00	10%	1,67	200,00
Pratos de barro para porções	40	4,00	10%	1,33	160,00
Cumbucas de caldinho	40	2,00	10%	0,67	80,00
Jogos de talheres	30	2,50	10%	0,63	75,00
Colheres	30	1,30	10%	0,33	39,00
Cestinhas para pães	30	2,15	10%	0,54	64,50
Réchaud	15	30,00	10%	3,75	450,00
Tábuas para frios (30 cm)	5	20,00	10%	0,83	100,00
Tábuas para frios (45 cm)	5	30,00	10%	1,25	150,00
Cinzeiros	25	1,50	10%	0,31	37,50
Baldes de gelo	10	20,00	10%	1,67	200,00
Bandeijas	5	10,00	10%	0,42	50,00
Utensílios de cozinha					
Conjunto de facas, contendo:					
Facas de uso geral	3	21,00	10%	0,53	63,00
Facas de manipulação	3	24,00	10%	0,60	72,00
Facas para pães	2	14,00	10%	0,23	28,00
Panelas grande (20 litros) alumínio	2	25,00	10%	0,42	50,00
Assadeiras (20 x 40 cm) alumínio	3	20,00	10%	0,50	60,00
Frigideira média (alumínio recoberta com teflon)	1	25,00	10%	0,21	25,00
Conchas de alumínio	5	7,00	10%	0,29	35,00
Escumadeiras	2	5,00	10%	0,08	10,00
Colheres de pau	3	2,00	10%	0,05	6,00
Escorredor de louças inox	1	60,00	10%	0,50	60,00
Conjunto de peneiras (pequena/média/grande)	1	20,00	10%	0,17	20,00
Raladores de queijo	2	3,00	10%	0,05	6,00
Abridores de garrafas	10	1,00	10%	0,08	10,00
Abridores de latas	2	1,00	10%	0,02	2,00
Espátulas	4	10,00	10%	0,33	40,00
Garfos grande para manipulação	2	5,00	10%	0,08	10,00
Tábua de cozinha (para cortes) de polipropileno	1	25,00	10%	0,21	25,00
Toilets					
Vasos sanitários com tampos de resina (fácil higienização)	2	200,00	10%	3,33	400,00
Cubas	2	200,00	10%	3,33	400,00
Espelhos	2	200,00	10%	3,33	400,00
Cestas de lixo	2	20,00	10%	0,33	40,00
Porta-toalhas	2		10%	-	-
Saboneteiras	2		10%	-	-
Mictório	1	100,00	10%	0,83	100,00

INVESTIMENTO FIXO (imobilizado)					
	Qtde	Valor Un.	Tx. Deper (%)	Valor Deprec. Mês	TOTAL
Produtos de limpeza					
Panos de algodão	10	2,00	10%	0,17	20,00
Vassouras	4	3,00	10%	0,10	12,00
Rodos	4	3,00	10%	0,10	12,00
Rodo de pia	2	1,50	10%	0,03	3,00
Escovas de limpeza para banheiros	1	2,00	10%	0,02	2,00
Flanelas	6	1,50	10%	0,08	9,00
Lixeiras de 100 L cada	2	40,00	10%	0,67	80,00
Sacos de lixo (1 pt/ semana; 1 pt = 8 sacos)	8	4,50	10%	0,30	36,00
Saponáceo (1 pt/ semana; 1 pt = 300g)	1	1,80	10%	0,02	1,80
Detergentes (1 tb/ semana; 1 tb = 500 mL)	1	1,70	10%	0,01	1,70
Álcool (1 L/ semana)	1	2,00	10%	0,02	2,00
Limpa vidros (1 tb/ semana; 1 tb = 500 mL)	1	1,50	10%	0,01	1,50
Limpa chapas (1 L/ mês)	1	10,00	10%	0,08	10,00
Baldes (30 litros cada)	2	10,00	10%	0,17	20,00
Funcionários					
Aventais com logotipo do bar	5	10,00	10%	0,42	50,00
Camisetas com logotipo do bar	20	10,00	10%	1,67	200,00
Toucas descartáveis (1 cx/ 2 meses; 1 cx = 50 tocas)	50	10,00	10%	4,17	500,00
Luvas descartáveis (1 cx/ 2 meses; 1 cx = 50 pares)	50	10,00	10%	4,17	500,00
Botas para limpeza pesada	1	20,00	10%	0,17	20,00
Decoração					
Funis de separação (cap. 1 litro)	7	45,00	10%	2,63	315,00
Bombas de recirculação (de máquina de lavar roupas)	3	35,00	10%	0,88	105,00
Cubas (cap. 15 litros)	3	15,00	10%	0,38	45,00
Tubos decorativos	1	1.400,00	10%	11,67	1.400,00
Destilador	1	120,00	10%	1,00	120,00
Balão de fundo redondo (cap. 1 litro)	1	20,00	10%	0,17	20,00
Condensador	1	100,00	10%	0,83	100,00
Jogos de lâmpadas de mercúrio (cozinha)	2	30,00	10%	0,50	60,00
Lâmpadas negras "vareta"	5	25,00	10%	1,04	125,00
Lâmpadas negras normais	8	19,90	10%	1,33	159,20
Spots para luz negra	8	3,30	10%	0,22	26,40
Leds com spots	12	19,50	10%	1,95	234,00
Lâmpadas coloridas normais (2 verdes, 2 vermelhas e 2 amarelas)	6	2,70	10%	0,14	16,20
Globos de plasma	3	70,00	10%	1,75	210,00
Lâmpadas de plasma	4	93,00	10%	3,10	372,00
Quadros decorativos da parede	10	5,00	10%	0,42	50,00
TOTAL DE INVESTIMENTO FIXO (imobilizado)				378,08	90.420,35

Despesas Pré Operacionais

DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	
	\$ total
Registro de empresa	500,00
Registro de marcas	700,00
Gastos com advogados	1.000,00
Gastos com contadores	500,00
Outros gastos	300,00
	-
	-
	-
TOTAL DE DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	3.000,00

Impostos

IMPOSTOS	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL ANO 1
Receita Bruta - Total	17.069,80	19.995,80	19.445,80	23.733,60	29.046,60	37.809,20	35.224,20	31.097,00	34.262,80	36.110,80	35.862,20	40.554,80	360.212,60
Imposto ISS (5%)	853,49	999,79	972,29	1.186,68	1.452,33	1.890,46	1.761,21	1.554,85	1.713,14	1.805,54	1.793,11	2.027,74	18.010,63

IMPOSTOS	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24	TOTAL ANO 2
Receita Bruta - Total	46.010,80	39.454,80	41.423,80	44.231,00	49.770,60	54.582,00	49.720,00	38.649,60	43.978,00	46.224,20	47.867,60	52.582,20	554.494,60
Imposto ISS (5%)	2.300,54	1.972,74	2.071,19	2.211,55	2.488,53	2.729,10	2.486,00	1.932,48	2.198,90	2.311,21	2.393,38	2.629,11	27.724,73

IMPOSTOS	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36	TOTAL ANO 3
Receita Bruta - Total	62.693,40	48.538,60	49.238,20	51.352,40	56.645,60	69.830,20	58.898,40	41.439,20	48.358,20	49.843,20	50.529,60	55.402,60	642.769,60
Imposto ISS (5%)	3.134,67	2.426,93	2.461,91	2.567,62	2.832,28	3.491,51	2.944,92	2.071,96	2.417,91	2.492,16	2.526,48	2.770,13	32.138,48

IMPOSTOS	Mês 37	Mês 38	Mês 39	Mês 40	Mês 41	Mês 42	Mês 43	Mês 44	Mês 45	Mês 46	Mês 47	Mês 48	TOTAL ANO 4
Receita Bruta - Total	66.154,00	49.845,40	49.781,60	53.251,00	59.298,80	72.804,60	63.179,60	43.929,60	48.188,80	48.452,80	49.119,40	53.814,20	657.819,80
Imposto ISS (5%)	3.307,70	2.492,27	2.489,08	2.662,55	2.964,94	3.640,23	3.158,98	2.196,48	2.409,44	2.422,64	2.455,97	2.690,71	32.890,99

IMPOSTOS	Mês 49	Mês 50	Mês 51	Mês 52	Mês 53	Mês 54	Mês 55	Mês 56	Mês 57	Mês 58	Mês 59	Mês 60	TOTAL ANO 5
Receita Bruta - Total	66.990,00	49.368,00	51.447,00	53.911,00	61.107,20	73.706,60	63.206,00	46.263,80	50.437,20	48.536,40	48.554,00	53.581,00	667.108,20
Imposto ISS (5%)	3.349,50	2.468,40	2.572,35	2.695,55	3.055,36	3.685,33	3.160,30	2.313,19	2.521,86	2.426,82	2.427,70	2.679,05	33.355,41

Custos Fixos

CUSTOS FIXOS		
	\$ mensal	\$ anual
DESPESAS FIXAS		
Água, luz e telefone	500,00	6.000,00
Materiais de Consumo	300,00	3.600,00
Manutenção e Conservação	150,00	1.800,00
Internet	80,00	960,00
Seguro e segurança	150,00	1.800,00
Despesas com Juros	-	-
Serviços Públicos	-	-
item adicional	300,00	3.600,00
Total	1.480,00	17.760,00
DEPRECIÇÃO	378,08	4.536,94
CUSTOS FIXOS DIRETOS		
§ Aluguel da casa	6.000,00	72.000,00
item adicional	-	-
Total	6.000,00	72.000,00
Serviços Terceirizados		
Contabilidade	410,00	4.920,00
Computação	50,00	600,00
Segurança/Limpeza	800,00	9.600,00
Total Serviços autorizados	1.260,00	15.120,00
TOTAL DE MÃO-DE-OBRA INDIRETA	-	-
Outros (% sobre subtotal de custos fixos) (3%)	273,54	3.282,51
TOTAL CUSTOS FIXOS	9.013,54	108.162,51
VENDAS E MARKETING		
Propaganda e Marketing	250,00	3.000,00
item adicional	-	-
Total Vendas e Marketing	250,00	3.000,00

Custos Variáveis

CUSTOS VARIÁVEIS	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total Ano 1
Despesa Total /Dia- Cervejas	140,00	160,00	140,00	160,00	190,00	240,00	210,00	200,00	180,00	190,00	180,00	210,00	
- <i>Vendas diárias</i>	70	80	70	80	95	120	105	100	90	95	90	105	
Valor Médio	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
Despesa Total - Diárias - Coquetéis	30,00	30,00	30,00	35,00	45,00	60,00	60,00	50,00	65,00	60,00	65,00	65,00	
- <i>Vendas diárias</i>	6	6	6	7	9	12	12	10	13	12	13	13	
Valor Médio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Despesa Total - Diária - Whiskyes	3,50	3,50	3,50	3,50	7,00	14,00	14,00	10,50	14,00	17,50	17,50	24,50	
- <i>Vendas diárias</i>	1	1	1	1	2	4	4	3	4	5	5	7	
Valor Médio	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	
Despesa Total /Dia- Cachaças	6,00	8,00	10,00	13,00	17,00	17,00	17,00	17,00	17,00	20,00	20,00	20,00	
- <i>Vendas diárias</i>	6	8	10	13	17	17	17	17	17	20	20	20	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diárias - Destilados	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00	7,00	
- <i>Vendas diárias</i>	3	3	3	4	5	5	6	5	6	6	6	7	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diária - Caipirinhas	6,00	9,00	9,00	12,00	15,00	19,50	18,00	13,50	18,00	18,00	19,50	22,50	
- <i>Vendas diárias</i>	4	6	6	8	10	13	12	9	12	12	13	15	
Valor Médio	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
Despesa Total /Dia- Vinhos	3,00	3,00	3,00	6,00	6,00	12,00	12,00	9,00	12,00	18,00	18,00	27,00	
- <i>Vendas diárias</i>	1	1	1	2	2	4	4	3	4	6	6	9	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diárias - Outrasbebidas	20,00	20,00	20,00	24,00	28,00	32,00	32,00	28,00	32,00	32,00	32,00	32,00	
- <i>Vendas diárias</i>	25	25	25	30	35	40	40	35	40	40	40	40	
Valor Médio	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	
Despesa Total - Diária - Porções	30,00	45,00	48,00	60,00	75,00	105,00	96,00	75,00	90,00	96,00	90,00	105,00	
- <i>Vendas diárias</i>	10	15	16	20	25	35	32	25	30	32	30	35	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diária - Sanduiches	20,00	20,00	20,00	28,00	32,00	40,00	36,00	32,00	36,00	36,00	40,00	40,00	
- <i>Vendas diárias</i>	5	5	5	7	8	10	9	8	9	9	10	10	
Valor Médio	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
Sub Total	261,50	301,50	286,50	345,50	420,00	544,50	501,00	440,00	470,00	493,50	488,00	553,00	5.105,00
Dias Trabalhados no mês	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	5.753,00	6.633,00	6.303,00	7.601,00	9.240,00	11.979,00	11.022,00	9.680,00	10.340,00	10.857,00	10.736,00	12.166,00	112.310,00

CUSTOS VARIÁVEIS	Mês 13	Mês 14	Mês 15	Mês 16	Mês 17	Mês 18	Mês 19	Mês 20	Mês 21	Mês 22	Mês 23	Mês 24	Total Ano 2
Despesa Total /Dia- Cervejas	240,00	190,00	240,00	240,00	280,00	300,00	290,00	260,00	280,00	270,00	280,00	320,00	
- <i>Vendas diárias</i>	120	95	120	120	140	150	145	130	140	135	140	160	
Valor Médio	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
Despesa Total - Diárias - Coquetéis	75,00	60,00	55,00	65,00	60,00	80,00	70,00	50,00	70,00	70,00	75,00	80,00	
- <i>Vendas diárias</i>	15	12	11	13	12	16	14	10	14	14	15	16	
Valor Médio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Despesa Total - Diária - Whiskyes	24,50	24,50	21,00	24,50	24,50	28,00	24,50	21,00	21,00	24,50	28,00	31,50	
- <i>Vendas diárias</i>	7	7	6	7	7	8	7	6	6	7	8	9	
Valor Médio	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	
Despesa Total /Dia- Cachaças	25,00	20,00	20,00	23,00	25,00	25,00	23,00	17,00	17,00	22,00	25,00	25,00	
- <i>Vendas diárias</i>	25	20	20	23	25	25	23	17	17	22	25	25	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diárias - Destilados	7,00	7,00	7,00	9,00	8,00	8,00	6,00	5,00	6,00	6,00	7,00	8,00	
- <i>Vendas diárias</i>	7	7	7	9	8	8	6	5	6	6	7	8	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diária - Caipirinhas	27,00	22,50	25,50	27,00	30,00	34,50	30,00	22,50	24,00	24,00	22,50	24,00	
- <i>Vendas diárias</i>	18	15	17	18	20	23	20	15	16	16	15	16	
Valor Médio	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
Despesa Total /Dia- Vinhos	27,00	27,00	27,00	24,00	24,00	15,00	15,00	9,00	15,00	21,00	24,00	30,00	
- <i>Vendas diárias</i>	9	9	9	8	8	5	5	3	5	7	8	10	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diárias - Outrasbebidas	36,00	32,00	32,00	36,00	40,00	48,00	44,00	28,00	32,00	33,60	32,00	34,40	
- <i>Vendas diárias</i>	45	40	40	45	50	60	55	35	40	42	40	43	
Valor Médio	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	
Despesa Total - Diária - Porções	111,00	105,00	99,00	105,00	114,00	120,00	105,00	75,00	90,00	105,00	105,00	111,00	
- <i>Vendas diárias</i>	37	35	33	35	38	40	35	25	30	35	35	37	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diária - Sanduiches	48,00	36,00	36,00	40,00	44,00	52,00	48,00	36,00	40,00	40,00	44,00	48,00	
- <i>Vendas diárias</i>	12	9	9	10	11	13	12	9	10	10	11	12	
Valor Médio	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
Sub Total	620,50	524,00	562,50	593,50	649,50	710,50	655,50	523,50	595,00	616,10	642,50	711,90	7.405,00
Dias Trabalhados no mês	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	13.651,00	11.528,00	12.375,00	13.057,00	14.289,00	15.631,00	14.421,00	11.517,00	13.090,00	13.554,20	14.135,00	15.661,80	162.910,00

CUSTOS VARIÁVEIS	Mês 25	Mês 26	Mês 27	Mês 28	Mês 29	Mês 30	Mês 31	Mês 32	Mês 33	Mês 34	Mês 35	Mês 36	Total Ano 3
Despesa Total /Dia- Cervejas	370,00	260,00	280,00	300,00	340,00	400,00	360,00	260,00	300,00	290,00	280,00	320,00	
- <i>Vendas diárias</i>	185	130	140	150	170	200	180	130	150	145	140	160	
Valor Médio	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
Despesa Total - Diárias - Coquetéis	100,00	70,00	60,00	65,00	75,00	125,00	90,00	55,00	75,00	80,00	80,00	85,00	
- <i>Vendas diárias</i>	20	14	12	13	15	25	18	11	15	16	16	17	
Valor Médio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Despesa Total - Diária - Whiskyes	31,50	31,50	31,50	24,50	24,50	35,00	24,50	21,00	21,00	24,50	28,00	31,50	
- <i>Vendas diárias</i>	9	9	9	7	7	10	7	6	6	7	8	9	
Valor Médio	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	
Despesa Total /Dia- Cachaças	30,00	25,00	25,00	23,00	25,00	27,00	23,00	17,00	17,00	22,00	25,00	25,00	
- <i>Vendas diárias</i>	30	25	25	23	25	27	23	17	17	22	25	25	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diárias - Destilados	9,00	8,00	8,00	9,00	8,00	9,00	7,00	5,00	6,00	6,00	7,00	8,00	
- <i>Vendas diárias</i>	9	8	8	9	8	9	7	5	6	6	7	8	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diária - Caipirinhas	30,00	22,50	25,50	27,00	30,00	37,50	30,00	22,50	24,00	24,00	22,50	24,00	
- <i>Vendas diárias</i>	20	15	17	18	20	25	20	15	16	16	15	16	
Valor Médio	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
Despesa Total /Dia- Vinhos	36,00	30,00	30,00	24,00	24,00	18,00	15,00	9,00	15,00	21,00	24,00	30,00	
- <i>Vendas diárias</i>	12	10	10	8	8	6	5	3	5	7	8	10	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diárias - Outrasbebidas	40,00	33,60	33,60	38,40	44,00	48,00	44,00	32,00	33,60	36,00	33,60	36,00	
- <i>Vendas diárias</i>	50	42	42	48	55	60	55	40	42	45	42	45	
Valor Médio	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	
Despesa Total - Diária - Porções	123,00	108,00	105,00	111,00	120,00	150,00	126,00	84,00	105,00	105,00	114,00	120,00	
- <i>Vendas diárias</i>	41	36	35	37	40	50	42	28	35	35	38	40	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diária - Sanduiches	60,00	40,00	40,00	44,00	48,00	60,00	52,00	36,00	40,00	44,00	44,00	48,00	
- <i>Vendas diárias</i>	15	10	10	11	12	15	13	9	10	11	11	12	
Valor Médio	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
Sub Total	829,50	628,60	638,60	665,90	738,50	909,50	771,50	541,50	636,60	652,50	658,10	727,50	8.398,30
Dias Trabalhados no mês	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	18.249,00	13.829,20	14.049,20	14.649,80	16.247,00	20.009,00	16.973,00	11.913,00	14.005,20	14.355,00	14.478,20	16.005,00	184.762,60

CUSTOS VARIÁVEIS	Mês 37	Mês 38	Mês 39	Mês 40	Mês 41	Mês 42	Mês 43	Mês 44	Mês 45	Mês 46	Mês 47	Mês 48	Total Ano 4
Despesa Total /Dia- Cervejas	380,00	260,00	280,00	300,00	360,00	430,00	380,00	260,00	300,00	290,00	280,00	320,00	
- <i>Vendas diárias</i>	190	130	140	150	180	215	190	130	150	145	140	160	
Valor Médio	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
Despesa Total - Diárias - Coquetéis	100,00	70,00	60,00	65,00	75,00	125,00	90,00	55,00	75,00	80,00	80,00	85,00	
- <i>Vendas diárias</i>	20	14	12	13	15	25	18	11	15	16	16	17	
Valor Médio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Despesa Total - Diária - Whiskyes	31,50	31,50	31,50	31,50	24,50	24,50	35,00	24,50	21,00	21,00	24,50	28,00	
- <i>Vendas diárias</i>	9	9	9	9	7	7	10	7	6	6	7	8	
Valor Médio	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	
Despesa Total /Dia- Cachaças	25,00	30,00	25,00	25,00	23,00	25,00	27,00	23,00	17,00	17,00	22,00	25,00	
- <i>Vendas diárias</i>	25	30	25	25	23	25	27	23	17	17	22	25	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diárias - Destilados	8,00	9,00	8,00	8,00	9,00	8,00	9,00	7,00	5,00	6,00	6,00	7,00	
- <i>Vendas diárias</i>	8	9	8	8	9	8	9	7	5	6	6	7	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diária - Caipirinhas	30,00	22,50	25,50	27,00	30,00	37,50	30,00	22,50	24,00	24,00	22,50	24,00	
- <i>Vendas diárias</i>	20	15	17	18	20	25	20	15	16	16	15	16	
Valor Médio	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
Despesa Total /Dia- Vinhos	30,00	36,00	30,00	30,00	24,00	24,00	18,00	15,00	9,00	15,00	21,00	24,00	
- <i>Vendas diárias</i>	10	12	10	10	8	8	6	5	3	5	7	8	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diárias - Outrasbebidas	40,00	33,60	33,60	38,40	44,00	48,00	44,00	32,00	33,60	36,00	33,60	36,00	
- <i>Vendas diárias</i>	50	42	42	48	55	60	55	40	42	45	42	45	
Valor Médio	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	
Despesa Total - Diária - Porções	156,00	105,00	105,00	114,00	129,00	165,00	135,00	90,00	105,00	99,00	105,00	108,00	
- <i>Vendas diárias</i>	52	35	35	38	43	55	45	30	35	33	35	36	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diária - Sanduiches	60,00	40,00	40,00	44,00	48,00	60,00	52,00	36,00	40,00	44,00	44,00	48,00	
- <i>Vendas diárias</i>	15	10	10	11	12	15	13	9	10	11	11	12	
Valor Médio	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
Sub Total	860,50	637,60	638,60	682,90	766,50	947,00	820,00	565,00	629,60	632,00	638,60	705,00	8.523,30
Dias Trabalhados no mês	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	18.931,00	14.027,20	14.049,20	15.023,80	16.863,00	20.834,00	18.040,00	12.430,00	13.851,20	13.904,00	14.049,20	15.510,00	187.512,60

CUSTOS VARIÁVEIS	Mês 49	Mês 50	Mês 51	Mês 52	Mês 53	Mês 54	Mês 55	Mês 56	Mês 57	Mês 58	Mês 59	Mês 60	Total Ano 5
Despesa Total /Dia- Cervejas	380,00	260,00	280,00	300,00	360,00	430,00	380,00	260,00	300,00	290,00	280,00	320,00	
- Vendas diárias	190	130	140	150	180	215	190	130	150	145	140	160	
Valor Médio	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
Despesa Total - Diárias - Coquetéis	100,00	70,00	60,00	65,00	75,00	125,00	90,00	55,00	75,00	80,00	80,00	85,00	
- Vendas diárias	20	14	12	13	15	25	18	11	15	16	16	17	
Valor Médio	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
Despesa Total - Diária - Whiskyes	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50	24,50	24,50	35,00	24,50	21,00	21,00	24,50	
- Vendas diárias	9	9	9	9	9	7	7	10	7	6	6	7	
Valor Médio	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	
Despesa Total /Dia- Cachaças	25,00	25,00	30,00	25,00	25,00	23,00	25,00	27,00	23,00	17,00	17,00	22,00	
- Vendas diárias	25	25	30	25	25	23	25	27	23	17	17	22	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diárias - Destilados	8,00	8,00	9,00	8,00	8,00	9,00	8,00	9,00	7,00	5,00	6,00	6,00	
- Vendas diárias	8	8	9	8	8	9	8	9	7	5	6	6	
Valor Médio	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Despesa Total - Diária - Caipirinhas	30,00	22,50	25,50	27,00	30,00	37,50	30,00	22,50	24,00	24,00	22,50	24,00	
- Vendas diárias	20	15	17	18	20	25	20	15	16	16	15	16	
Valor Médio	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	
Despesa Total /Dia- Vinhos	30,00	30,00	36,00	30,00	30,00	24,00	24,00	18,00	15,00	9,00	15,00	21,00	
- Vendas diárias	10	10	12	10	10	8	8	6	5	3	5	7	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total/Diá - Outrasbebidas	40,00	33,60	33,60	38,40	44,00	48,00	44,00	32,00	33,60	36,00	33,60	36,00	
- Vendas diárias	50	42	42	48	55	60	55	40	42	45	42	45	
Valor Médio	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80	
Despesa Total - Diária - Porções	156,00	105,00	105,00	114,00	129,00	165,00	135,00	90,00	105,00	99,00	105,00	108,00	
- Vendas diárias	52	35	35	38	43	55	45	30	35	33	35	36	
Valor Médio	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
Despesa Total - Diária - Sanduiches	60,00	40,00	40,00	44,00	48,00	60,00	52,00	36,00	40,00	44,00	44,00	48,00	
- Vendas diárias	15	10	10	11	12	15	13	9	10	11	11	12	
Valor Médio	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
Sub Total	860,50	625,60	650,60	682,90	780,50	946,00	812,50	584,50	647,10	625,00	624,10	694,50	8.533,80
Dias Trabalhados no mês	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	264
TOTAL CUSTOS VARIÁVEIS	18.931,00	13.763,20	14.313,20	15.023,80	17.171,00	20.812,00	17.875,00	12.859,00	14.236,20	13.750,00	13.730,20	15.279,00	187.743,60

Demonstração do Resultado do Exercício

Demonstração de Resultados					
	Total Ano 1	Total Ano 2	Total Ano 3	Total Ano 4	Total Ano 5
Receita Bruta de Vendas	360.212,60	554.494,60	642.769,60	657.819,80	667.108,20
Menos Devoluções e Abatimentos	18.010,63	27.724,73	32.138,48	32.890,99	33.355,41
Impostos	18.010,63	27.724,73	32.138,48	32.890,99	33.355,41
Vendas Líquidas	342.201,97	526.769,87	610.631,12	624.928,81	633.752,79
Custo das Mercadorias (e/ou Serviços Vendidos)	318.838,91	384.011,71	405.864,31	408.614,31	408.845,31
Lucro Bruto	23.363,06	142.758,16	204.766,81	216.314,50	224.907,48
Despesas operacionais	40.699,44	98.824,44	130.699,44	153.199,44	153.199,44
Despesas administrativas	15.120,00	73.245,00	105.120,00	127.620,00	127.620,00
Despesas gerais	21.042,51	21.042,51	21.042,51	21.042,51	21.042,51
Depreciação acumulada	4.536,94	4.536,94	4.536,94	4.536,94	4.536,94
RESULTADO OPERACIONAL	-17.336,38	43.933,72	74.067,37	63.115,06	71.708,04
RESULTADO ANTES DO IR	-17.336,38	43.933,72	74.067,37	63.115,06	71.708,04
IR (15%)	-2.600,46	6.590,06	11.110,11	9.467,26	10.756,21
Contribuição Social (9%)	-1.560,27	3.954,03	6.666,06	5.680,36	6.453,72
LUCRO LÍQUIDO	-13.175,65	33.389,63	56.291,20	47.967,44	54.498,11

Fluxo de Caixa

Fluxo de Caixa	Inicial	TOTAL ANO 1	TOTAL ANO 2	TOTAL ANO 3	TOTAL ANO 4	TOTAL ANO 5
Investimento inicial	-90.420,35					
Saldo de caixa inicial	0,00	0,00	-13.198,99	25.681,61	90.175,81	145.360,54
Total de entradas	0,00	360.212,60	554.494,60	642.769,60	657.819,80	667.108,20
Receitas de vendas		360.212,60	554.494,60	642.769,60	657.819,80	667.108,20
Receita Proveniente de Empréstimos e Financiamentos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Receita de Juros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Empréstimos e Financiamentos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Caixa Total de Empréstimos e Financiamentos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outras Entradas de Caixa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de saídas	0,00	377.948,52	520.150,94	582.812,34	607.172,00	609.156,37
(-) Despesas de Produção		318.838,91	384.011,71	405.864,31	408.614,31	408.845,31
(-) Despesas de autônomos		15.120,00	15.120,00	15.120,00	15.120,00	15.120,00
(-) Despesas de diretoria		0,00	58.125,00	90.000,00	112.500,00	112.500,00
(-) Despesas de vendas e marketing		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(-) Despesas gerais		21.042,51	21.042,51	21.042,51	21.042,51	21.042,51
(-) Impostos		18.010,63	27.724,73	32.138,48	32.890,99	33.355,41
(-) Provisão para IR		-2.600,46	6.590,06	11.110,11	9.467,26	10.756,21
(-) Depreciação		4.536,94	4.536,94	4.536,94	4.536,94	4.536,94
Saldo do período	-90.420,35	-17.735,92	34.343,66	59.957,26	50.647,80	57.951,83
(+) Depreciação	0,00	4.536,94	4.536,94	4.536,94	4.536,94	4.536,94
Fluxo líquido de caixa	-90.420,35	-13.198,99	25.681,61	90.175,81	145.360,54	207.849,31
Fluxo líquido de caixa do ano	-90.420,35	-13.198,99	38.880,60	64.494,20	55.184,74	62.488,77

TIR = 25,00%

VPL = 54.661,26

a uma taxa de 10% aa

ANEXO 13: Outros coquetéis

ALEXANDER



Já se disse que esse coquetel é uma referência a Alexandre, o Grande. Há também quem afirme tratar-se de uma homenagem a Alexandre Dumas. Não importa. Ambos os nomes são suficientemente carregados de história para manter a lenda que tempera esse drink. Importa mesmo é o que ela nos conta. Diz que copos como esse ao lado são doces armas de sedução. Apreciado em todo mundo como bom digestivo, no Brasil é consumido principalmente como aperitivo, tendo se tornado um dos prediletos.

Ingredientes:
30 ml de brandy
30 ml de creme de cacau
30 ml de creme de leite
Noz-moscada

Modo de preparar:
Bater os três primeiros ingredientes com três pedras de gelo e coe. Sirva em copo short drink.
Pulverize a noz-moscada ralada

DRY MARTINI



Foto: Mauro Holanda

Num certo momento de *Every Day's a Holliday*, um filme de 1937, Mae West diz:

- Você deve sair dessa roupa e entrar num Dry Martini.

Essa frase era conhecida desde 1920, quando o drink, nascido na virada do século, já se tornara o mais famoso do mundo. Criou-o o bartender Martini di Arma Triggia, do Knickerbocker Hotel, em New York. Não há controvérsias sobre sua receita, mas as filigranas sobre o modo de prepará-lo são mais numerosas que as estrelas do céu. A galeria do #martinófilos também é grande: vai de William Faulkner a W. C. Fields, Noel Coward a Edmund Wilson. E, é claro, Ernest Hemingway.

Ingredientes:
80 ml de gin
20 ml vermute seco
1 zest de limão
1 azeitona

Modo de preparar:
Num *mixing glass*, com gelo, misture o gin e o vermute. Mexa e coe. Sirva em um copo short drink, acrescentando um zest de limão. Decore com uma azeitona espetada num palito.

MANHATTAN



Foto: Mauro Holanda

Histórias e estórias. A Irlanda e a Itália pulsam no coração de New York, a ilha de Manhattan. Assim como neste drink que mistura Mariland Rye *whiskey* com vermute tinto.

Conta-se que teria sido criado pelo Bartender John Welby Henderson, do "Palo Alto Hotel" em abril de 1846 para atender um amigo ferido em um duelo com o duque De Vrie. Este drink tem variações que também se tornaram clássicos. Uma outra versão diz que este coquetel surgiu na última década do século XIX.

Ingredientes:
70 ml Whiskey
30 ml Vermute tinto
1 lance de Angostura bitter
1 cereja

Modo de preparar:
No mixing glass, misture o whiskey e o vermute; mexa e coe servindo em copo "short drink"; acrescente Angostura; decore com a cereja. Pode-se usar o Whiskey americano ou o Whisky canadense.

MARGARITA



Foto: Mauro Holanda

México, anos 50: Margarita Sanders, dama da sociedade americana, está de férias em acapulco. As festas em sua casa são animadíssimas. Dizem que em boa parte, por causa do drink criado por seu marido. Primeiro ele usou apenas a tequila, o suco de limão e a crusta de sal. Para incrementar, pensou em misturar outra bebida, escolhendo o Cointreau. Depois disso, o mundo aprendeu a gostar de tequila, um grande destilado americano, derivado de um vinho pré-colombiano.

Ingredientes:
45 ml de Tequila
30 ml de Cointreau
20 ml de suco de limão
Sal

Modo de preparar:
envolva a borda do copo Short Drink com um zest de limão, passando em seguida, o sal. Na coqueteleira, coloque os ingredientes com 3 pedras de gelo. Bata, coe e sirva

SORAIA



Foto: Mauro Holanda

O Soraia surgiu com sucesso no Tanoeiro Bar onde um frequentador foi sugerindo ingredientes para criação de um drink para sua amada, que deu o nome a este belo drink refrescante, cítrico, suave e agradável. A combinação dos ingredientes envolvidos com o espumante brut o indica como uma excelente opção para o calor do nosso verão

Ingredientes:

40 ml Vodka
20 ml de xarope de maçã verde
20 ml de suco de tangerina
completar com espumante brut

Modo de preparar:

Na coqueteleira, misture os ingredientes e gêlo; bata e sirva coado em copo "long drink"; adicione o espumante e decore uma fatia de laranja, limão, cerejas e canudos

MOSAICO



Foto: Mauro Holanda

Um show de combinações especiais fazem deste drink a melhor opção para um brinde do reveillon ou de quaisquer outras ocasiões especiais. Seu segredo está no choque dado na preparação da gelatina, quando se joga um líquido frio, insira a vodka ou o licor. Assim a gelatina endurecerá com o ingrediente dentro provocando uma sensação agradabilíssima ao degustá-lo

Ingredientes:

1 cubo de gelatina de limão com vodka
1 cubo de gelatinna de cereja com cassis
1 cubo pequeno de gelatina neutra com curaço blue
1 cubo pequeno de gelatina de uva simples
Espumante gelado
1 fatia de carambola

Modo de preparar:

Siga as instruções de preparo da gelatina, e na finalização acrescente a cada uma o correspondente a 100 ml da bebida solicitada. conserve-a na geladeira e no momento de usar corte em cubos ou utilize uma colher de chá para enformar. em umna taça flut previamente gelada coloque as gelatinase, em seguida, complete com espumante brut. Decore com a carambola

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS (SIBi).

Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP: documento eletrônico e impresso. São Paulo: SIBi - USP, 2004. Disponível em: <<http://www.theses.usp.br/info/diretrizesfinal.pdf>>. Acesso em: 15 de outubro de 2007.

SERRALVO, Francisco. **Planejamento e Gestão Estratégica:** São Paulo: Instituto Nacional de Pós Graduação/Universidade de Taubaté, 2000.

TORRES, Maria Cândida S. **Administração Estratégica:** Rio de Janeiro Reichmann & Affonson Editores Ltda. 2004

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas.** 8.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MINTZBERG, Henry, AHLSTRAND, Bruce e LAMPEL, Joseph, **Safári de Estratégia; Um Roteiro pela Selva do Planejamento Estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

CASTELLI, Geraldo; **Administração Hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003

PORTER Michael, **Vantagem Competitiva.** Rio de Janeiro: Ed. Campus 1989

TORRE, Francisco de la; **Administração Hoteleira, Parte II – Alimentos e Bebidas.** São Paulo: Roca, 2002

CORRÊA, H. L.; CAON, M. **Gestão de Serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes.** São Paulo: Editora Atlas, 2002

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1994.

PORRAS, Jerry., COLLINS, James, **Building your company's vision.** Boston: Harvard Business Review sep./oct. 1996

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM Reports 2006. Documento eletrônico. Disponível em:
http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=global_reports_2006. Acesso em 23 de Novembro de 2007.

COMECE CERTO – **Guia Preparado para iniciar negócio de Bar e Lanchonete**. Documento eletrônico e impresso. Disponível em:
http://www.sebraesp.com.br/topo/produtos/publicações/comece%20certo/pdfs_comec_e_certo/bar_lanchonete.pdf. Acesso em 10 de Outubro de 2007.

MENSURAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇO EM EMPRESAS DE FAST FOOD. Documento eletrônico e impresso. Disponível em:
<http://www.scielo.br/pdf/gp/v13n2/31172.pdf> Acesso em 17 de Dezembro de 2007

MARTINS, E.; NETO, A. **Administração Financeira: as finanças das empresas sob condições inflacionárias**. São Paulo: Editora Atlas, 1996

REA, L; PARKER, R. **Metodologia de Pesquisa do planejamento à execução**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000.

HISTÓRICO E CURIOSIDADES DA ALQUIMIA. Documento eletrônico. Disponível em:
http://www.oeremita.com/simbolos_esotericos.htm, acesso em 05 de Outubro de 2007.
<http://br.geocities.com/serghenrique/alquimia.htm>, acesso em 06 de Outubro de 2007.
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Alquimia>, acesso em 05 de Outubro de 2007.

HISTÓRICO DETALHADO DA VILA MADALENA. Documento eletrônico. Disponível em:
<http://www.caretas.com.br/vilamadalena/>, acesso em 10 de Outubro de 2007.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO de Flávia Maria De Castro Rodrigues apresentado como exigência parcial para obtenção do grau de Bacharel em Turismo à Banca Examinadora das Faculdades Integradas Teresa Martin, sob a orientação da Prof^a MS. Andréia Maria Roque. Documento eletrônico e impresso. Disponível em:
<http://www.vilamada.com.br/conteudo/historia.html>, acesso em 10 de Outubro de 2007.

MATÉRIA “NO PONTO CERTO”, de Carla Gomes. Documento eletrônico. Disponível em: http://gastronomiaenegocios.uol.com.br/materias_ver.php?idMateria=413, acesso em 10 de Novembro de 2007.

CURIOSIDADES SOBRE DIFERENTES LÂMPADAS. Documento eletrônico. Disponível em: http://www.feiradeciencias.com.br/sala03/03_06.asp, acessado em 10 de Dezembro de 2007.

RECEITAS DE COQUETÉIS. Documento eletrônico. Disponível em: <http://www.derivanbar.com/conteudo/Drinks/Menudrinks.htm>, acessado em 12 de dezembro de 2007.