



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

GUILHERME WIPPEL

EMPREENDEDORISMO:

***DESIGN THINKING* NA CONCEPÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO**

Florianópolis

2023

GUILHERME WIPPEL

**EMPREENDEDORISMO:
DESIGN THINKING NA CONCEPÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de graduação de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Rejane Roecker, Dra.

Florianópolis

2023

GUILHERME WIPPEL

**EMPREENDORISMO:
DESIGN THINKING NA CONCEPÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO**

Relatório de estágio supervisionado foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 17 de dezembro de 2023.

Orientador: Prof.^a Rejane Roecker, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este relatório de estágio à minha família que me deu muito apoio e suporte durante todo o processo e à minha orientadora Rejane Roecker que me auxiliou.

RESUMO

O objetivo geral deste trabalho é aplicar as ferramentas do *Design Thinking* para a concepção de um negócio no segmento de bares temáticos, focado em cervejas artesanais em Florianópolis, a WippHaus Cervejaria Urbana, no bairro Agrônômica em Florianópolis – SC. Na fundamentação teórica, foram tratados temas sobre o empreendedorismo, empreendedorismo no Brasil, plano de negócios, estratégias de marketing, análise SWOT e etapas do *Design Thinking*: Persona, Mapa de Empatia e Prototipação. Quanto a metodologia da pesquisa, em relação aos objetivos foi empregada a pesquisa exploratória e em relação a abordagem do problema, foi utilizada a pesquisa qualitativa. A fundamentação teórica foi realizada através de pesquisas bibliográficas. Para fazer a análise dos potenciais clientes, foi aplicada um questionário. Foram definidas a missão, visão e valores da WippHaus Cervejaria Urbana. A missão “é apresentar um diferencial em qualidade e atendimento em relação a outras cervejarias artesanais da região”. A visão é “ser referência na área de cervejarias artesanais, aliando qualidade e tecnologia ao atendimento rápido e eficaz de nossa equipe” e os valores são “proporcionar momentos de prazer, qualidade, harmonização e satisfação aos nossos clientes”. O posicionamento estratégico foi determinado através da elaboração da Matriz SWOT, onde foram detalhados os fatores internos e externos. As principais forças identificadas são a decoração temática inovadora, o foco nas cervejas artesanais e o atendimento diferenciado ao cliente. Entre as principais ameaças, estão a crescente exigência pelos clientes e a presença de concorrentes consolidados no mercado. As principais oportunidades identificadas são a demanda crescente por cervejas artesanais a poucos concorrentes com bares temáticos. E entre os principais pontos fracos, estão o alto valor dos aluguéis e a marca desconhecida. A utilização do *Design Thinking* permitiu criar o Persona, que são personagens ficticiais, baseados em comportamentos observados entre consumidores, que auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, apoiando as tomadas de decisão. Também permitiu criar o Mapa de Empatia, que é um recurso visual e de gestão para conhecer o cliente através de um diagrama por meio de perguntas e tópicos sobre uma persona, como objetivo de obter um nível mais profundo de compreensão de uma persona, apresentando informações do cliente que servem para confirmar quem é o público-alvo. A utilização do *Design Thinking* propiciou ainda a criação do protótipo, ou seja, a passagem do abstrato para o físico para representar a realidade e propiciar validações. Para definir o plano de ação, foi utilizado o Canvas, que é uma ferramenta visual usada para planejar e descrever modelos de negócios de forma simplificada. O problema proposto neste trabalho foi: Como aplicar o *Design Thinking*

na concepção de um negócio no segmento de bares temáticos, focado em cervejas artesanais? O autor considera que o problema foi resolvido, pois conseguiu aplicar as etapas do *Design Thinking* e criar o plano estratégico e iniciar o empreendimento proposto. Além disso, as perspectivas de crescimento no nicho de bares e cervejas artesanais é promissora, de forma que a implantação do negócio é recomendada. Sendo assim, comprovou-se a possibilidade de sucesso para a WippHaus Cervejaria Urbana.

Palavras-chave: Empreendedorismo. *Design Thinking*. Bar Temático.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz SWOT	25
Figura 2 - Modelo de Negócios Canvas	29
Figura 3 - Logotipo.....	30
Figura 4 - Mapa de Localização	31
Figura 5 - Organograma da empresa	37
Figura 6 - Persona.....	61
Figura 7 - Mapa de empatia.....	62
Figura 8 - Logomarca da empresa WippHaus Cervejaria Urbana.....	62
Figura 9 - Decoração do bar temático	63
Figura 10 - Comunicação visual em veículo da empresa	63
Figura 11 - Divulgação nas redes sociais (Instagram).....	64

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Análise dos principais concorrentes	42
Quadro 2 - Matriz SWOT	57
Quadro 3 - Quadro do Canvas	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Nichos e subnichos de mercado	34
Gráfico 2 - População de Florianópolis em 2022	38
Gráfico 3 - População de Florianópolis por grupo de idade e sexo.....	39
Gráfico 4 - Composição da população economicamente ativa	39
Gráfico 5 - Salário médio dos trabalhadores de Florianópolis	40
Gráfico 6 - Taxa de escolarização de 6 a 14 anos em Florianópolis	40
Gráfico 7 - Idade dos entrevistados	44
Gráfico 8 - Identidade de gênero dos entrevistados	44
Gráfico 9 - Estado civil dos entrevistados	45
Gráfico 10 - Nível de escolaridade dos entrevistados	45
Gráfico 11 - Ocupação dos entrevistados	46
Gráfico 12 - Renda familiar dos entrevistados	46
Gráfico 13 - Local de residência dos entrevistados	47
Gráfico 14 - Tipos de bebidas que o entrevistado costuma consumir em bares noturnos.....	47
Gráfico 15 - Local onde o entrevistado costuma consumir cerveja	48
Gráfico 16 - Frequência que o entrevistado consome cerveja fora da residência	49
Gráfico 17 - Estilo de cerveja preferido do entrevistado.....	49
Gráfico 18 - Valores que o entrevistado costuma pagar por uma garrafa	50
Gráfico 19 - Alimentos que o entrevistado prefere consumir com cervejas em bares	50
Gráfico 20 - Valor que o entrevistado costuma gastar com bebidas e alimentos.....	51
Gráfico 21 - Características mais importantes ao escolher um bar noturno	52
Gráfico 22 - Autenticidade ou atratividade de ambientes decorados em relação ao consumo de cerveja.....	53
Gráfico 23 – Atratividade/interesse em frequentar um bar noturno com tema de decoração ..	53
Gráfico 24 - Bairro no qual o entrevistado gostaria que fosse instalado um bar temático noturno focado em cervejas artesanais.....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS	13
1.1.1	Objetivo Geral	13
1.1.2	Objetivos Específicos.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA	14
1.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	14
1.4	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	16
2	BASE TEÓRICA	17
2.1	EMPREENDEDORISMO	17
2.1.1	Empreendedor	18
2.1.2	Plano de Negócios	18
2.1.3	Plano Estratégico.....	20
2.1.3.1	Descrição do Macroambiente	20
2.1.3.2	Descrição do Microambiente.....	22
2.1.4	Análise SWOT	24
2.1.5	<i>Design Thinking</i>.....	26
2.1.5.1	Desenvolvimento da Persona	27
2.1.5.2	Mapa de Empatia	28
2.1.5.3	Prototipação.....	28
2.1.6	Canvas	29
3	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	30
3.1	RAZÃO SOCIAL, NOME DE FANTASIA E LOGOMARCA.....	30
3.2	ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA	30
3.3	CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO	32
3.4	HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	32
3.5	PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	33
3.6	ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	35
3.6.1	Descrição do Produto	35
3.6.2	Descrição da Praça	35
3.6.3	Descrição da promoção	36
3.6.4	Descrição do preço	36
3.7	OBJETIVOS	36

3.8	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	37
4	DIAGNÓSTICO	38
4.1	DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE.....	38
4.2	DESCRIÇÃO DO MICROAMBIENTE	41
4.3	APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	43
5	ANÁLIS E PROGNÓSTICO.....	55
5.1	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	55
5.1.1	Análise dos Clientes:	55
5.2	MATRIZ SWOT	57
5.2.1	Identificação e análise dos pontos fortes	58
5.2.2	Identificação e análise dos pontos fracos.....	58
5.2.3	Análise das oportunidades identificadas	58
5.2.4	Análise das ameaças identificadas	59
5.3	APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DO <i>DESIGN THINKIG</i>	59
5.3.1	Desenvolvimento da Persona.....	60
5.3.2	Mapa de Empatia	61
5.3.3	Prototipação.....	62
6	PLANO DE AÇÃO	65
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
	REFERÊNCIAS	70
	APENDICE	72

1 INTRODUÇÃO

Empreender é uma atividade de suma importância para a sociedade e para a economia atual. Afinal grandes empresas surgiram de ideias que ao serem colocadas em prática se tornaram sustentáveis e lucrativas. Segundo Wildauer (2011) empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não.

Em cada ano que se passa, cresce o número de negócios abertos devido as facilidades que vem sendo proporcionadas. Segundo o portal de notícias CNN (2021), o tempo gasto para a abertura de um novo empreendimento tem em média dois dias e 13 horas, um dia e 2 horas menor que o ano de 2019.

Mesmo durante o período da pandemia, o número de empresas abertas supera o de empresas fechadas, conforme o Ministério da Economia, 3,359 milhões de novos negócios foram abertos e 1,044 milhão encerrados em 2020 (CNN, 2021).

Essas facilidades e rapidez podem ser atraentes para pessoas que querem investir e abrir o próprio negócio, no entanto, a falta de um plano de negócios e a capacitação é o principal motivo que leva as mesmas a encerrarem as atividades com pouco tempo de vida. Para o Presidente do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, Carlos Melles, a menor taxa de sobrevivência entre os pequenos negócios está relacionada à capacidade de gestão, à maior experiência e ao conhecimento do ramo (Agência Brasil).

De acordo com a pesquisa Sobrevivência de Empresas (2020), realizada com base em dados da Receita Federal e com levantamento de campo, a taxa de mortalidade dessa área de negócios é de 29% (Agência Brasil).

Uma das causas dessa alta taxa de mortalidade é a falta de um planejamento, que pode ser reduzida com a elaboração de um bom plano de negócios.

Segundo Dolabela (1999), plano de negócios é o processo de validação de uma ideia realizado através do planejamento detalhado da empresa. Tem elementos para que o empreendedor decidir se deve ou não abrir a empresa, lançar um produto novo, proceder com a expansão etc. Por certo, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria constituir um plano de negócios.

Porém não é tão simples elaborar um bom plano de negócios. Um dos principais problemas na elaboração do plano é a falta de metas claras. O empreendedor precisa definir claramente quais são os objetivos e onde deseja chegar.

Em resumo, plano de negócios é um documento onde se registra o planejamento feito para abertura de uma empresa viável e eficiente, mas é uma ferramenta trabalhosa e extensa que geralmente parte de uma única ideia, sem analisar outras alternativas.

Para auxiliar na elaboração dos planos de negócios, vem sendo desenvolvidas diversas metodologias que facilitem o processo de criação e gestão de empresas, como o Canvas e o *Design Thinking*.

A origem do termo *Design Thinking* é atribuída a Tim Brown, CEO da Consultoria IDEO, e seu sócio David Kelly, professor da Universidade de Stanford. Segundo Tim Brown, a missão do *Design Thinking* é “traduzir observações em insights, e, estes insights, em produtos e serviços para melhorar a vida das pessoas”.

A elaboração de um planejamento utilizando os métodos de planos de negócios e empregando etapas do *Design Thinking*, segundo os autores do livro “Para compreender *Design Thinking*”, é uma forma buscar soluções, pensando em um determinado público-alvo. É uma forma de desenvolver produtos e serviços focados nas necessidades, desejos e limitações dos usuários, tendo como objetivo converter dificuldades e limitações em benefícios para o cliente.

Tendo em vista estes dados citados na introdução, o autor observou a oportunidade de criação de um empreendimento planejado para atender o segmento de alimentos e bebidas, elaborando um plano de negócios para abertura de uma microempresa no ramo de bares temáticos, focada em cervejas artesanais, empregando o método *Design Thinking* e suas etapas, demonstrando a importância de se criar um plano de negócios para iniciar um empreendimento.

Diante do exposto, formula-se a pergunta: Como aplicar o *Design Thinking* na concepção de um negócio no segmento de bares temáticos, focado em cervejas artesanais em Florianópolis?

1.1 Objetivos

Nesta seção são apresentados o objetivo geral e os específicos.

1.1.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo aplicar as etapas do *Design Thinking* na concepção de um negócio no segmento de bares temáticos, focado em cervejas artesanais em Florianópolis.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo geral definido acima será realizada a aplicação do *Design Thinking* na concepção de um novo negócio com os objetivos específicos:

- Análise de empreendimento (segmento de atuação)
- Pesquisa de empatia de clientes
- Definir o foco do empreendimento
- Idear as soluções
- Realizar um protótipo do empreendimento

1.2 Justificativa

O interesse deste trabalho é mostrar que inovação é de suma importância para um empreendimento, principalmente para o qual que esteja na etapa de criação. Entender a Persona e suas dores facilita na hora de criar o foco dos problemas e soluções. Entre os diversos métodos, o *Design Thinking* pode fornecer todos estes fatores.

Ao realizar um MVP, com o *Design Thinking*, pode-se mostrar a realização do trabalho e clareza para o cliente. Este pode ser utilizado não somente para e empresa em questão, mas para outras e de diversos ramos.

1.3 Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos são ferramentas de pesquisa, que ajudam o pesquisador na coleta e na análise dos dados.

É importante que sejam escolhidos e aplicados de forma adequada para contribuir para uma pesquisa bem fundamentada e uma análise de dados confiável.

Há vários métodos, técnicas ou abordagens que ajudam a obter informações relevantes para responder à questão de pesquisa, porém devem ser viáveis e realizáveis, ou seja, possíveis de serem implementados dentro do contexto da pesquisa.

- Tipo de Pesquisa

Segundo Gil (2002, p. 41) “com relação às pesquisas, é usual a classificação com base em seus objetivos gerais. Assim, é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.”

Quanto aos objetivos gerais podem ser exploratórias, descritivas ou explicativas.

As pesquisas exploratórias buscam maior familiaridade com um problema para torná-lo explícito ou formular hipóteses. O objetivo principal é aprimorar ideias ou descobrir intuições e seu planejamento é flexível para que considere diversos aspectos do tema pesquisado. Geralmente, envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no assunto e análise de exemplos para melhor compreensão.

As pesquisas descritivas buscam descrever características de uma população ou fenômeno, estabelecer relações entre variáveis e frequentemente utilizam técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observações sistemáticas. Entre elas, há as que estudam a distribuição de grupos por idade, sexo, nível educacional, entre outros. Já outras pesquisas analisam aspectos como condições de habitação, criminalidade, preferências políticas e níveis de renda. Há pesquisas descritivas que tentam também compreender a natureza dessas relações proporcionando novas visões do problema, aproximando-se das pesquisas explicativas.

As pesquisas explicativas buscam identificar os fatores que determinam ou contribuem para os fenômenos, aprofundando o conhecimento ao explicar o porquê das coisas. São complexas e delicadas, com maior risco cometer de erros, mas fornecem resultados fundamentais para o conhecimento científico.

Quanto à forma de abordagem do problema, podem ser qualitativas ou quantitativas.

Quantitativa: Utiliza a mensuração dos resultados obtidos para confirmar ou refutar suas hipóteses, ou mesmo, para testar e refinar modelos matemáticos.

Qualitativa: Considera a relação dinâmica entre o mundo real (objeto) e o sujeito (pesquisador). Essa relação nem sempre pode ser quantificada, dependendo da interpretação subjetiva do pesquisador.

Assim, conclui-se que com relação aos objetivos, a pesquisa a ser realizada neste trabalho se enquadra como pesquisa exploratória, pois entre outros aspectos, buscam maior familiaridade com um problema, envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com público-alvo e análise de exemplos para melhor compreensão. Já quanto a abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa.

Será realizada, neste trabalho, uma pesquisa aplicada, para o levantamento de dados com o objetivo de explorar o público-alvo.

- Técnicas de coletas de dados

A coleta de dados, pode-se utilizar dados já existentes (dados secundários) ou através de pesquisa de levantamento (dados primários) e experimentos.

Para Mattar (2014, p. 35),

Fontes primárias – Chamam-se de fontes primárias ou diretas de dados as que são portadoras de dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. [...] Denominam-se de dados primários ou diretos os obtidos nessas fontes. Dados secundários – Chamam-se de fontes secundárias ou indiretas de dados as que possuem dados que já foram coletados, tabulados e analisados, ou seja, foram informados – e estão à disposição para consulta.

Neste trabalho, os dados primários foram coletados através de questionário aplicado à potenciais clientes. Não foi aplicado questionário a potenciais concorrentes, apenas pesquisas sobre o assunto na Internet.

- População ou amostra

Para delimitar o universo da pesquisa, deve-se considerar alguns fatores como:

- Tema principal: pesquisa sobre bares e cervejarias.
- Escopo temporal: determina o período que será considerado na pesquisa.
- Escopo espacial: define as fronteiras geográficas
- Limites do estudo: define o público-alvo.

Sobre o público-alvo, o autor optou por aplicar a pesquisa a um público composto em grande parte por integrantes de grupos de redes sociais nos quais o mesmo participa, os quais possuem afinidades com o público-alvo, todos residentes na região da Grande Florianópolis.

1.4 Organização do Estudo

Este relatório de estágio contempla seis capítulos. O primeiro capítulo contém a introdução, apresentando os objetivos gerais e específicos, justificativa e procedimentos metodológicos. O capítulo dois apresenta a base teórica sobre o assunto, explicando os conceitos de empreendedorismo, empreendedor, plano estratégico, análise SWOT e *Design Thinking*. O capítulo três contém a caracterização da empresa, mostrando os dados da empresa, panorama do segmento e objetivos. O capítulo quatro apresenta o diagnóstico, analisando o macro e o microambiente e a aplicação de questionários e entrevistas. O capítulo cinco apresenta a análise do prognóstico, com os resultados da pesquisa, analisando os pontos fortes e fracos, além das oportunidades e ameaças. O capítulo seis apresenta o plano de ação. Por fim, o capítulo sete apresenta as considerações finais sobre o trabalho.

2 BASE TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

Derivado da língua francesa, mais especificamente da palavra *Entrepreneur* (CHIAVENATO, 2021, p.01), o empreendedorismo está definitivamente adentrando o Brasil. Inicialmente tratado como uma característica inata de um pequeno número de indivíduos da sociedade, o termo vem quebrando barreiras entre os anos 90 e início do século 21. Estes indivíduos dotados de ousadia e invejável apetite por autorrealização são os chamados empreendedores. Para Dornelas (2023), o empreendedorismo, especialmente na criação de novos negócios, é caracterizado pelo envolvimento de pessoas e processos que convertem ideias em oportunidades. Essa transformação efetiva é fundamental para o surgimento de empreendimentos bem-sucedidos.

Segundo Dornelas (2023), um dos primeiros a diferenciar o empreendedor (aquele que assumia riscos) do capitalista (aquele que fornecia capital) foi o escritor Richard Cantillon, um importante escritor e economista do século XVII, considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo.

De acordo com Dornelas (2023), contamos com três tipos de empreendedorismos. O primeiro tipo de empreendedorismo é o Empreendedorismo de Oportunidade, onde o empreendedor visionário faz um planejamento prévio cuidadoso, buscando crescimento e visando a geração de lucro, criando empregos e riqueza. Está intimamente ligado ao desenvolvimento econômico.

O segundo tipo de empreendedorismo é o Empreendedorismo de Necessidade, que ocorre quando alguém, por necessidade como desemprego ou ausência de alternativas de trabalho busca se aventurar na jornada empreendedora. Geralmente esses negócios são criados informalmente, sem planejamento adequado, onde muitos fracassam rapidamente sem gerar desenvolvimento econômico e aumentando as taxas de falência empresarial.

O terceiro tipo de empreendedorismo é aquele que são feitos por pessoas que dão continuidade a empresas criada há décadas, geralmente herdadas os negócios dos pais ou parentes.

2.1.1 Empreendedor

Chiavenato (2021), conceitua o empreendedor como sendo alguém capaz de executar uma boa e nova ideia, de forma que essa ideia ganhe mercado. O autor afirma também que o empreendedor tem a sensibilidade para os negócios, sendo capaz de visualizar oportunidades antes dos concorrentes. Por fim, o empreendedor tem como resultado a estruturação da ideia de forma sólida e viável.

Para o CHIAVENATO, (2021, p.10 e 11), o empreendedor,

[...] por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. [...] O empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócio. (CHIAVENATO, 2021, p.10 e 11).

2.1.2 Plano de Negócios

O Plano de Negócios é um documento onde se descreve os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para se alcançar esses objetivos.

Não há um modelo padrão de plano de negócios, mas deve possuir uma estrutura mínima que proporcione um entendimento completo do negócio. Depende do seu objetivo, do tipo do negócio e da necessidade do público-alvo, podendo ser um plano de negócios, completo, resumido ou operacional.

Dornelas (2023), em seu livro “Empreendedorismo – Transformando Ideias em Negócios”, sugere que um plano de negócios para pequenas empresas aborde os seguintes tópicos:

- Capa: deve ser feita de maneira enxuta e deve conter as seguintes informações:
 - Nome, endereço, telefone, site, e-mail e logotipo da empresa;
 - Nomes, cargos, endereços e telefones dos proprietários ou diretores;
 - Autor e data da elaboração do plano;
 - Número da cópia do documento.
- Sumário: é imprescindível e deve conter o título de todas as seções do plano de negócios, bem como os principais assuntos de cada seção e suas respectivas páginas, de forma a facilitar a localização da seção desejada.

- Sumário executivo estendido: deve ser dirigido ao público-alvo, dando ênfase aos assuntos que mais o interessam. É a principal seção do plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado de forma clara e concisa. O sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras para ser elaborada. Deve conter a declaração de visão e missão, propósitos gerais e específicos do negócio, objetivos e metas, estratégia de marketing, processo de produção, equipe gerencial, investimentos e retornos financeiros.
- Produtos e serviços: deve informar quais produtos e serviços serão fornecidos pela empresa, sua capacidade de fornecê-los, as características da equipe de produção e os aspectos que diferenciam o produto da concorrência. Deve informar também de onde serão os fornecedores, a razão da escolha, além de listar os produtos ou serviços que a empresa planeja fornecer no futuro.
- Análise da indústria: deve apresentar uma análise do setor, definição do nicho de mercado, análise da concorrência e diferenciais competitivos da empresa.
- Plano de Marketing: deve definir as estratégias de marketing descrevendo como posicionar o produto no mercado, a política de preços, as promoções, propaganda e como o produto chegará ao cliente.
- Plano Operacional: deve apresentar as instalações, equipamentos e máquinas necessárias, funcionários e insumos necessários, processo de produção e terceirização.
- Estrutura da Empresa: deve apresentar a estrutura organizacional da empresa, a equipe de gestão e as assessorias jurídica e contábil.
- Plano financeiro: deve prever os investimentos necessários em máquinas e equipamentos, marketing, despesas com vendas e com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, além de demonstrativos financeiros como o balanço patrimonial, resultados e fluxo de caixa, projetados com um horizonte mínimo de três anos.
- Anexos: deve conter informações adicionais julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios como roteiros das pesquisas de mercado,

fotos de produtos, folders, planilhas financeiras e currículo dos sócios e diretores da empresa.

O presente trabalho não tem por objetivo elaborar o plano de negócios. O objetivo principal é utilizar as ferramentas do *Design Thinking* para testar a viabilidade da concepção do negócio.

2.1.3 Plano Estratégico

Para alcançar êxito no seu setor, as empresas precisam entender o contexto no qual operam, a fim de reconhecer os desafios a serem superados e os meios disponíveis para lidar com eles de maneira efetiva. Segundo Philip Kotler, considerado o pai do marketing e que apresentou os conceitos de macroambiente e microambiente empresarial, existem algumas variáveis que podem afetar a competitividade e a rentabilidade das empresas.

Para a empresa alcançar resultados positivos em suas estratégias de marketing, é necessário que as ações sejam desenvolvidas de forma adaptada para o macroambiente e microambiente. Assim, neste capítulo será abordada a análise do macro e do microambiente, além da aplicação de questionários direcionados a potenciais clientes e análise de potenciais concorrentes.

2.1.3.1 Descrição do Macroambiente

O macroambiente é formado por fatores incontroláveis, que afetam de forma mais ampla todas as empresas de um mercado e podem se transformar em ameaças ou oportunidades. Dolabela (1999) sugere que uma análise do macroambiente deve considerar as oportunidades e ameaças relacionadas aos aspectos Demográficos, Econômicos, Socioculturais, Político-legais e Tecnológicos.

Para se precaver dos riscos relacionados ao macroambiente, o empreendedor monitorar o macroambiente na busca de se antecipar às mudanças que se preconizam, procurando identificar quais são as oportunidades e fraquezas do negócio em que está inserido, quais são os comportamentos dos consumidores, tendências do mercado, mudanças na pirâmide etária, cultura e alterações das leis e regulamentações.

- Fatores Demográficos

As características demográficas do consumidor são informações relevantes para tornar as estratégias de marketing digital mais eficientes. As principais são informações como idade, profissão, gênero, estado civil, nível de escolaridade, naturalidade, etnia, entre outras. Por exemplo, pessoas mais jovens tem preferências diferentes das mais velhas em relação a marcas, produtos e canais de compras. O gênero influencia diretamente a escolha de produtos, como roupas, cosméticos, bebidas e alimentos.

- Fatores Econômicos

A evolução econômica influencia muito o comportamento do consumidor, portanto deve ser analisada no planejamento estratégico de marketing. A taxa de desemprego, inflação, renda e estilo de vida do consumidor são fatores que influenciam diretamente no comportamento de compra. Quando aumenta a renda, aumenta o consumo. A disponibilidade de crédito e as taxas de juros menores afetam o comportamento de compra.

- Fatores Socioculturais

Os fatores socioculturais influenciam nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao preço, praça, produto e promoção. Entre os fatores culturais que afetam o comportamento do consumidor destacam-se as crenças, valores, tradições e costumes. Por exemplo, as crenças culturais influenciam a decisão dos consumidores na aquisição de roupas, alimentos e bebidas. Os fatores sociais afetam o comportamento do consumidor por meio da sua interação com outras pessoas, a classe social, a família, os amigos e os grupos de indivíduos.

- Fatores Político-legal

Os fatores relacionados as leis, direitos do consumidor e impostos afetam diretamente o funcionamento e a estratégia das empresas no planejamento de marketing. É um ambiente complexo e pouco negociável.

- Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos estão relacionados com as novas tecnologias que são inseridas no mercado, influenciando os estilos e padrões de vida, os desejos e necessidades por

novos produtos. Além disso, afetam o composto de marketing, otimizando o processo de fabricação dos produtos, a qualidade, o preço, os canais de venda e a entrega.

2.1.3.2 Descrição do Microambiente

O microambiente refere-se as forças influenciadoras mais próximas da empresa e têm capacidade para alterar sua capacidade competitiva, porém são mais fáceis de serem controladas. Suas ações têm impacto imediato nos resultados e influenciam sua capacidade de atender a seu mercado.

Como agentes do microambiente nas estratégias de marketing, podemos destacar: a empresa, os fornecedores, os concorrentes, os clientes e órgãos legais.

O microambiente envolve as variáveis externas (não controláveis), como a política interna do negócio, a concorrência, o público-alvo, os fornecedores e os prestadores de serviços, e variáveis internas (controláveis), como a produção, o financeiro, o comercial, os recursos humanos e as estratégias de marketing.

- Clientes

O cliente é aquele que adquire produtos ou serviços de forma regular ou mantém um relacionamento contínuo com a empresa. Sua satisfação e fidelidade são essenciais para a manutenção e crescimento do negócio. Ele espera por um atendimento diferenciado em comparação aos consumidores em geral.

A análise dos clientes fornece para a empresa, uma a visão sobre características que podem ser usadas para tomar decisões baseadas nas necessidades e expectativas do público-alvo. Pode-se aplicar diversas formas e métodos qualitativos e quantitativos para analisar e entender o comportamento e o perfil dos clientes. Os principais aspectos envolvidos nas pesquisas e análises de clientes são:

- Características dos clientes: faixa etária, gênero, renda, escolaridade e residência.
- Comportamento e interesse dos clientes: quantidade e frequência de compra, localização, preços em relação a concorrência e dinâmicas de compra.
- O que leva as pessoas a comprarem: preço, qualidade, forma de pagamento e atendimento.
- Origem dos clientes: tamanho do mercado de atuação e facilidade de acesso.

- Fornecedores

Os fornecedores são os responsáveis pelas entregas de matérias primas e insumos necessários para uma empresa produzir seus produtos ou serviços.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2014), os fornecedores em geral são avaliados com base no preço, prazo de entrega, qualidade e assistência administrativa.

O empreendedor deve pesquisar fornecedores que ofertem o melhor custo-benefício para a empresa e certificar-se das condições do fornecimento, como as quantidades mínimas, os prazos de entrega, as formas de pagamento, política de troca e cancelamento de compras.

Também deve estar ciente que em períodos de escassez de matérias-primas ou quando existem poucos fornecedores de determinado produto, o empreendedor fica sem muito controle sobre a situação.

- Concorrentes

Segundo Kotler (2006 p.341): “Os concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades do cliente”.

Na competição, é crucial analisar variáveis como qualidade, preço, localização e marca com o objetivo de compreender os concorrentes para se destacar no mercado.

Os autores Hisrich, Peters e Shepherd (2014) enfatizam a necessidade de avaliar os pontos fortes e fracos dos concorrentes através de pesquisas de marketing, considerando objetivos e estratégias relacionadas aos produtos, preços, promoção e distribuição. Além de proporcionar aprendizado, a análise da concorrência também propicia oportunidades de melhoria.

A pesquisa inicial pode ser com informações disponíveis publicamente, como internet e mídia impressa, e se os dados ainda forem insuficientes, recomenda-se complementar com pesquisas de marketing.

Na pesquisa podem ser avaliados aspectos como a qualidade, preço, condições de pagamento, localização, atendimento, serviços disponibilizados aos clientes e garantias oferecidas, entre outros.

- Órgãos Legais

De acordo com CHIAVENATO (2022, p.131), órgãos legais, denominados pelo autor de agências regulamentadoras, são,

[...] entidades governamentais, sindicatos, associações de classe e opinião pública que interferem nas atividades e operações da empresa, quase sempre para vigiá-las e provocar restrições e limitações, reduzindo o grau de liberdade no processo de tomada de decisões da empresa. (CHIAVENATO, 2021, p.131).

2.1.4 Análise SWOT

A análise SWOT, também conhecida por análise FOFA, é uma das ferramentas mais utilizadas para fazer análise ambiental ou mercadológica. É empregada na coleta de informações que servirão à elaboração do planejamento estratégico. A sigla SWOT é um anagrama dos seguintes termos em inglês: *Strenghts* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

- pontos fortes: vantagens internas da organização em relação às empresas concorrentes;
- pontos fracos: desvantagens internas da organização em relação às empresas concorrentes;
- oportunidades: aspectos positivos do ambiente, que podem proporcionar e aumentar a vantagem competitiva da empresa;
- ameaças: aspectos negativos do ambiente, que podem comprometer e diminuir a vantagem competitiva da empresa.

A análise de SWOT divide o ambiente em interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças).

- O ambiente interno pode ser controlado pelos gestores da organização, sendo que ele é o resultado das estratégias implementadas por seus membros, de forma de avaliar se os resultados em relação aos concorrentes.
- O ambiente externo está fora do controle da organização e de seus membros, restando apenas monitorá-lo para identificar as tendências de mudanças para aproveitar as oportunidades e se proteger das ameaças.

A figura 1 ilustra a matriz SWOT.

Figura 1 - Matriz SWOT

Matriz SWOT ou FOFA	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Strengths (Forças)	Weaknesses (Fraquezas)
Fatores Externos	Opoutunities (Oportunidades)	Threats (Ameaças)

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Na análise interna deve-se identificar as variáveis que podem afetar o desempenho da empresa e necessitam ser analisadas e monitoradas, sejam forças ou fraquezas.

- Forças que podem gerar vantagens competitivas para a empresa:
 - marcas dos produtos;
 - conceito da empresa;
 - participação de mercado;
 - vantagens de custos;
 - localização;
 - fontes exclusivas de matéria-prima;
 - grau de controle sobre a rede de distribuição.
- Fraquezas que podem gerar desvantagens competitivas para a empresa:
 - pouca força da marca;
 - baixo conceito junto ao mercado;
 - custos elevados;
 - localização não favorável;
 - falta de acesso a fontes de matérias-primas;
 - pouco controle sobre a rede de distribuição.

Na análise externa, deve-se identificar os fatores que mais podem afetar o desempenho da empresa, sejam ameaças ou oportunidades. A análise do ambiente externo pode ser dividida em macro e microambiente. Para isso deve-se selecionar as variáveis que serão

analisadas e identificar as ameaças e as oportunidades em cada ambiente. (SANTOS, 2019, p.229).

2.1.5 *Design Thinking*

Para os autores do livro “Para compreender *Design Thinking*”, Cleyson de Moraes ... [et al.] (2021), *Design Thinking* é uma forma de buscar soluções para um determinado público-alvo. É uma forma de desenvolvimento de produtos e serviços focados nas necessidades, desejos e limitações dos usuários, tendo como objetivo converter dificuldades e limitações em benefícios para o cliente.

Segundo Maurício Vianna... [et al.] (2012), o *designer* vê como um problema tudo o que prejudica o bem-estar das pessoas e sua principal função é identificá-los e resolvê-los. Para isso é necessário diferentes abordagens e colaboração entre equipes multidisciplinares para encontrar soluções inovadoras. O autor explica que, como o nome já diz, o *Design Thinking* é o modo de pensar do designer, usando o raciocínio abduutivo, para formular perguntas a partir da observação do problema, resultando em soluções que se encaixam nele, não derivam dele.

Entre as bases do *Design Thinking* temos a Empatia, que significa se colocar no lugar do consumidor, buscando entender o que o cliente busca, entendendo seu comportamento e desejos, buscando assim por soluções eficientes.

A experimentação consiste em experimentar ideias e arriscar, para que assim possa se aprender com os erros.

Com a experimentação, se parte para a prototipagem consiste em criar modelos do que poderá ser o produto ou serviço, para assim avaliar se é viável, praticável e desejável. É o modo de concretizar ideias para outras pessoas possam ver, contribuir e criticar. São ferramentas descartáveis, aplicadas na fase de desenvolvimento de um conceito, como um modelo de negócio. As principais características dos protótipos são, não ser preciso, ser construído de maneira simples e rápida. Também é essencial saber qual pergunta o protótipo deverá responder.

O *Design Thinking* utiliza uma metodologia estruturada para poder gerar e aprimorar ideias. O processo é realizado em quatro fases, sendo elas a Imersão (*Insights*), Ideação, Prototipação e Realização, para que assim se possa chegar à solução do problema. Estas fases podem se repetir durante o processo, pois pode ser necessário aprimorar ideias ou partir de outro ponto de vista.

- **Imersão:** a primeira etapa é o entendimento do contexto do problema, através da análise do cenário, utilizando o ponto de vista da empresa e do cliente ou usuário. Deve-se analisar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaça, além de avaliar o feedback dos clientes, o desempenho dos funcionários, o cenário político e econômico e a cultura da empresa.
- **Ideação:** esta etapa tem como objetivo gerar ideias inovadoras para a resolução das questões, utilizando ferramentas que estimulam a criatividade, como o *brainstorming*. O termo *brainstorming* significa uma tempestade de ideias, onde um grupo propõe ideias para resolver problemas, desenvolver projetos e para estimular o pensamento criativo.
- **Prototipação:** essa etapa busca auxiliar na validação das ideias geradas. No caso de produtos, pode-se elaborar um MVP - *Minimum Viable Product*, ou seja, um produto mínimo viável para lançar no mercado e fazer testes. Já para serviços, pode-se desenvolver representações gráficas simulando as ações sugeridas como solução do problema.
- **Realização:** é a etapa para colocar a ideia em prática e de vender a solução criada, verificando se ela realmente atende as necessidades do seu público-alvo, além de identificar possíveis pontos de melhoria.

2.1.5.1 Desenvolvimento da Persona

De acordo com Cleyson de Moraes ... [et al.] (2021), Personas são arquétipos, personagens ficticiais, baseados em comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos, representando suas motivações, desejos e necessidades. Elas são úteis em diversas etapas do processo, alinhando informações entre usuários e partes envolvidas, especialmente na geração e validação de ideias. As personas auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, apoiando as tomadas de decisão.

A partir dos dados de campo, são identificadas diferentes polaridades de características dos usuários.

Estas podem variar desde aspectos demográficos até perfis comportamentais para representar perfis distintos de usuários, culminando na atribuição de nomes, histórias e necessidades para personificar esses arquétipos.

Assim, é criado um grupo de personas que representem perfis extremos de usuários do produto ou serviço analisado, atribuindo um nome e criando histórias e necessidades que ajudem na “personificação deste arquétipo”. Maurício Vianna... [et al.] (2012).

2.1.5.2 Mapa de Empatia

Mapa de Empatia é uma ferramenta visual e de gestão para conhecer o cliente de um negócio através de um diagrama que estabelece perguntas e tópicos sobre diferentes áreas da vida de uma persona. Ele pode ser executado numa lousa adicionando *post-its*, num *flip chart*, folha de papel ou no computador.

Apresenta respostas do cliente como quem é ele, o que ele vê, o que escuta, o que fala e faz, o que pensa e sente e quais são suas dores e necessidades. O objetivo é obter um nível mais profundo de compreensão de uma persona.

2.1.5.3 Prototipação

Segundo Maurício Vianna... [et al.] (2012), o protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade - mesmo que simplificada - e propiciar validações. É um instrumento de aprendizado sob dois aspectos

Da ótica da equipe de projeto, onde ao dar forma à ideia é necessário elaborá-la com detalhadamente, aumentando os níveis de fidelidade da solução ao longo do processo;

Do ponto de vista do usuário, onde ao interagir com o modelo criado, em diferentes níveis de contextualidade, o usuário pode avaliá-lo, fornecendo insumos para o seu aperfeiçoamento.

Segundo o autor, o processo de Prototipação tem início na formulação de questões a respeito das soluções idealizadas. Depois são criados modelos que representem o aspecto em aberto e que viabilizem o teste. Posteriormente os resultados devem ser analisados e o ciclo pode ser repetido até que a equipe de projeto chegue a uma solução final que tenda as necessidades do usuário e que seja boa o negócio da empresa.

2.1.6 Canvas

O Canvas é uma ferramenta visual usada para planejar e descrever modelos de negócios de forma simplificada, criada por Alexander Osterwalder. O quadro ajuda a organizar e analisar as principais partes de um negócio de maneira concisa e fácil de entender.

O Canvas é composto por 9 blocos que se relacionam entre si e precisam estar bem relacionados: segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fluxo de receita, recursos principais, atividades principais, parcerias principais e estrutura de custos. A figura 2 apresenta o quadro elaborado para o negócio.

Figura 2 - Modelo de Negócios Canvas



Fonte: <https://vetus.com.br/universidade/aprenda-usar-o-modelo-canvas-no-seu-pet-shop/>

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Neste capítulo é apresentada a caracterização do negócio, discorrendo sobre o histórico do setor do qual pertence à empresa, histórico da empresa, objetivos da empresa, estrutura organizacional da empresa e outros tópicos considerados relevantes para o estudo.

3.1 Razão Social, Nome de Fantasia e Logomarca.

- Razão Social: G. Wippel Ltda
- Nome de Fantasia: WippHaus Cervejaria Urbana
- Logomarca: Na figura 3, é apresentada identidade visual do bar temático, que foi elaborada com a intenção de passar a imagem de qualidade, bom atendimento, prazer, harmonização e satisfação, que são o propósito da empresa.

Figura 3 - Logotipo



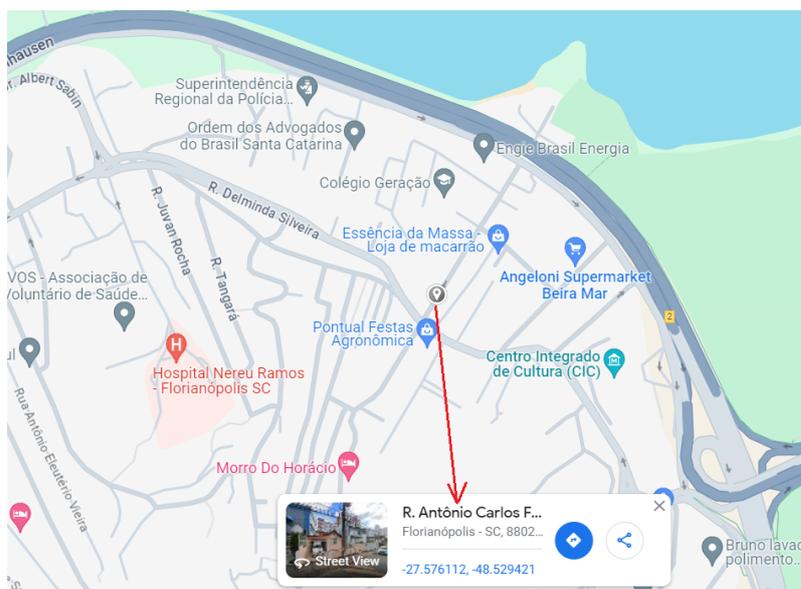
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

3.2 Endereço, Mapa de Localização e Forma Jurídica

- Endereço

A WippHaus Cervejaria Urbana estará localizada na Rua Antônio Calos Ferreira, 286, no bairro Agronômica em Florianópolis, em local de fácil acesso, atraindo também clientela do centro e bairros em volta. A escolha do local levou em consideração a pesquisa realizada com o público-alvo, assim como uma análise da concorrência e o preço dos aluguéis na região. As instalações serão alugadas devido ao alto custo dos imóveis na região, onde há poucos imóveis comerciais à venda. A pesquisa apontou que uma grande parcela costuma beber cerveja e comer em casa, de forma que é uma oportunidade de implantar um serviço de delivery de produtos, que atenderá também os bairros mais próximos e o centro. A figura 4 mostra o mapa de localização.

Figura 4 - Mapa de Localização



Fonte: Google Maps

- Forma Jurídica

A constituição legal da empresa será a de Microempresa. É um tipo de sociedade empresarial formada por um ou mais sócios, que permite a contratação de até nove empregados para o setor de comércio e serviços, sendo que o faturamento anual não pode ultrapassar R\$360.000,00. Foi criada através da Lei Complementar nº 123 de 2006, conhecida por Lei do Simples Nacional e possuem algumas vantagens em relação às demais empresas, como ser menos burocrática, acesso facilitado ao mercado de trabalho, benefícios no setor público, investimento em inovação e outros

Uma microempresa pode ser individual ou sociedade, entretanto essas duas possibilidades são divididas em 4 categorias: Sociedade Simples, Sociedade Empresária Limitada, Empresário Individual e Sociedade Limitada Unipessoal.

A categoria escolhida para a nova empresa é a de Sociedade Limitada Unipessoal (SLU). Este tipo de sociedade é formado apenas pelo titular, sem sócios, não possui valor mínimo para capital social e separa o patrimônio pessoal do empreendedor do patrimônio da empresa. Essa modalidade foi criada pela Lei 13.874/19 e substituiu a natureza jurídica EIRELI, que deixou de existir e no final de 2021.

Para uma empresa SLU, o nome jurídico deve ser formado pelo nome civil do proprietário, seguido da palavra “limitada” (Ltda), sendo que os primeiros nomes do empreendedor podem ser abreviados. Desta forma, a empresa adotará a razão social G. Wippel Ltda. O nome de fantasia será WippHaus Cervejaria Urbana.

A Sociedade Limitada Unipessoal, pode optar entre os três principais regimes tributários disponíveis: Lucro Real, Lucro Presumido e o Simples Nacional.

A empresa fará a opção pelo regime de tributação do Simples Nacional, que unificada a apuração e o pagamento dos seguintes tributos: IRPJ (tributo federal), CSLL (tributo federal), PIS/PASEP (tributo federal), COFINS (tributo federal), IPI (tributo federal), ICMS (tributo estadual), ISS (tributo municipal) e CPP (tributo federal – contribuição previdenciária patronal).

O custo das taxas públicas para abrir uma Sociedade Limitada Unipessoal é em média R\$640,00.

Fonte: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>

3.3 Capital Social da Organização

O capital social inicial da empresa será de R\$ 10.000,00

3.4 Histórico da Organização

- Relato histórico do segmento do mercado

De acordo com o SEBRAE, o setor de serviços de alimentação, que inclui os bares e restaurantes, cresceu em média 11% ao ano entre 2009 e 2019 (dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), que levanta os dados junto aos fornecedores de *food service*.

Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>

Segundo a ABRASEL, um levantamento feito pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento aponta que o número de cervejarias registradas no Brasil em 2022 chegou a 1729, um notável aumento de 11,6% em relação ao ano anterior.

Fonte: <https://abrasel.com.br/revista/mercado/levantamento-aponta-boas-perspectivas-para-o-mercado-cervejeiro/> Esses números favorecem o crescimento do mercado de bares especializados em cervejas artesanais, pois colocam a disposição do segmento, inúmeros rótulos de cerveja com preços competitivos.

- Diferencial que deu sustentabilidade no negócio

O empreendimento WippHaus Cervejaria Urbana, surge da oportunidade de investir no nicho de bares temáticos, com foco em cervejas artesanais, onde a qualidade e o atendimento serão diferenciais em relação a outros estabelecimentos similares, oferecendo produtos de qualidade, harmonização e satisfação aos seus clientes.

O conceito do bar pretende ligar o consumo de cerveja à temática do ambiente, através de uma decoração especial, onde pessoas se reúnem para conversar, beber, comer e se divertir. Para decorar o ambiente, serão instalados de quadros, fotos, réplicas em miniatura, além da instalação de monitores de TV para apresentação de imagens e vídeos relacionadas ao assunto.

O horário de funcionamento será das 17h às 24h nas terças, quartas e quintas-feiras. Nas sextas-feiras e sábados será das 17h às 2h e nos domingos das 18h às 23h.

Nos dias de semana haverá promoções, com descontos nas cervejas das 17h até as 19hs, horário do conhecido “*happy hour*”, visando atrair o público que deixa o trabalho nos estabelecimentos das imediações.

Haverá a disposição do cliente, uma boa variedade das melhores cervejas artesanais produzidas na região, além de vários tipos de refrigerantes, água mineral, destilados e caipiras. O cardápio contará com lanches e petiscos que harmonizem com os diversos estilos de cerveja.

A comunicação será baseada principalmente em redes sociais, que conterão um link para acessar o site da empresa, com fotos mostrando o ambiente e a decoração. O site também mostrará o cardápio com fotos e preços das bebidas e dos alimentos para atender também a opção de delivery. Outra estratégia será a distribuição de folders nas imediações do estabelecimento e na saída de determinados estabelecimentos frequentados pelo público-alvo.

3.5 Panorama do Segmento de Atuação da Organização

O empreendimento proposto se enquadra no segmento de Alimentação. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) o setor de alimentação fora de casa, ou bares e restaurantes, apresenta uma expansão anual em torno de 10% gerando cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano. A maioria das vagas são para garçons, representando 250 mil novos empregos anuais.

Segundo o SEBRAE, o setor de os bares e restaurantes concentra cerca de um milhão de empresas, representando atualmente 2,7% do PIB nacional, das quais 40% estão microempresas individuais e 50% são micro, pequenas e médias empresas.

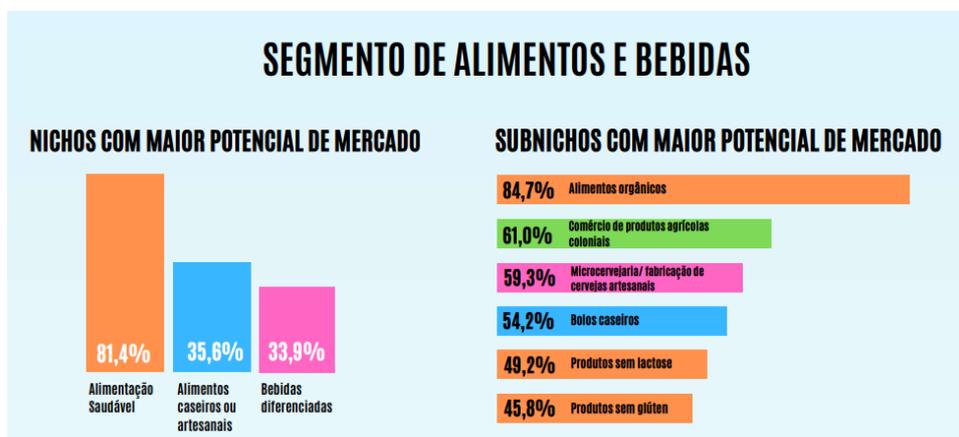
De acordo a última pesquisa realizada pelo IBGE, o hábito de comer fora de casa correspondia a 31,1% de todos os gastos dos brasileiros com alimentos. Segundo o Instituto de Food Service Brasil, o segmento fatura em média R\$ 178 bilhões e atende cerca de 80 milhões de consumidores mensalmente. Já Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, aponta que o segmento tem uma expansão de até 10% ao ano

Fonte: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-pub,22f87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#mercado>

Segundo o SEBRAE (2019), trabalhar no ramo de alimentação fora de casa parece ser simples, mas, na prática, é complexo e exige uma busca constante pela qualidade dos serviços oferecidos e amplo conhecimentos do setor. Além disso, é necessário um planejamento adequado, desde o investimento inicial, até o cumprimento das regras estabelecidas por órgãos municipais e federais. Essa complexidade acaba resultando num alto índice de mortalidade entre os empreendimentos, onde 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos, segundo dados da ABRASEL.

Em 2018, o SEBRAE realizou uma pesquisa de oportunidade em nichos e subnichos de mercado em Florianópolis, junto a empresários, potenciais empreendedores, consultores de negócios e professores universitários. Conforme mostra o gráfico 1, essa pesquisa apontou que os nichos com maior potencial no segmento de alimentos e bebidas são os de alimentação saudável com 81,4%, de alimentos caseiros ou artesanais com 35,6% e de bebidas e alimentos com 33,9%. Já os 3 subnichos com maior potencial nesse segmento, são os de alimentos orgânicos com 84,7%, comércio de produtos agrícolas coloniais com 61% e microcervejarias e fabricação de cervejas artesanais com 59,3%.

Gráfico 1 - Nichos e subnichos de mercado



Fonte: SEBRAE/SC: Pesquisa Oportunidade em Nichos e Subnichos de Mercado, Florianópolis, 2018.

3.6 Estratégia de marketing

É através do marketing que as empresas conseguem alcançar os objetivos traçados e as metas definidas para as vendas. Os elementos básicos que devem compor qualquer estratégia de marketing são o Mix de Marketing ou conceito dos 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

3.6.1 Descrição do Produto

A pesquisa apontou que 84,6% dos entrevistados consomem cerveja. Portanto a cerveja artesanal será a principal bebida, mas é necessário oferecer outros tipos de bebidas, especialmente a não alcólicas para os clientes que não bebem produtos alcoólicos. Desta forma serão acrescentados ao cardápio refrigerantes, água mineral e sucos. As cervejas do tipo Pilsen, IPA, Lager e Weizenbier são as preferidas, portanto serão colocadas no cardápio. Porém visando oferecer uma variedade maior ao cliente, o estabelecimento adicionará outras cervejas ao cardápio, como a Stout. À medida que a clientela for aumentando, também há a possibilidade de incluir o chopp no cardápio, já que deve ser consumido no mesmo dia que o barril for aberto. Acompanhando a cerveja, a maioria dos entrevistados prefere consumir petiscos, como porções de carne ou de peixes, batatas fritas, porções de embutidos e queijos, além de lanches. Portanto inicialmente esses alimentos integrarão o cardápio. No futuro a ideia é inovar e oferecer lanches diferenciados. Os alimentos serão elaborados com insumos de qualidade, prezando pelo sempre sabor e alimentos frescos.

3.6.2 Descrição da Praça

Quanto a localização, a pesquisa indicaram uma preferência foi pelo bairro Agrônômica, que fica relativamente próximo do centro e dos bairros Santa Mônica e Trindade, que também foram bem indicados. O local escolhido é de fácil acesso e possui estacionamentos nas proximidades. Quanto ao manuseio dos alimentos, os frios serão devidamente armazenados em refrigeradores adequados para cada tipo de produto, devido a sua perecibilidade. Porém os produtos serão adquiridos à medida que houver necessidades de reposição, principalmente o pão, a carne e os peixes, de forma a manter um estoque sempre o mais fresco possível. Para as bebidas não há maiores problemas, podendo ter um estoque para vários dias.

3.6.3 Descrição da promoção

A comunicação será baseada principalmente em redes sociais, que conterão um link para acessar o site da empresa, com fotos mostrando o ambiente e a decoração. O site também mostrará o cardápio com fotos e preços das bebidas e dos alimentos para atender também a opção de delivery. Outra estratégia será a distribuição de folders nas imediações do estabelecimento e na saída de determinados estabelecimentos frequentados pelo público-alvo. Nos dias de semana haverá promoções, com descontos nas cervejas das 17h até as 19hs, horário do conhecido “*happy hour*”, visando atrair o público que deixa o trabalho nos estabelecimentos das imediações.

3.6.4 Descrição do preço

Em relação aos valores, as cervejas artesanais em garrafas long neck, lata ou copo de 300 ml, serão vendidas na faixa de R\$8,01 a R\$14,00, cujo valor é competitivo, visto que 56,4% dos entrevistados afirmaram que costumam pagar. Tendo em vista a bom poder aquisitivo da clientela, serão incluídos no cardápio rótulos de cerveja mais elaboradas, que terão um valor maior. O preço dos petiscos e lanches acompanharão os valores da concorrência, com algumas variações, dependendo da qualidade e do preparo.

3.7 Objetivos

Segundo Costa (2007), os alicerces estratégicos de uma organização são chamados de propósito. O propósito pode ser definido como um conjunto de elementos básicos que caracterizam aquilo que a organização gostaria de ser no futuro, a sua vontade, seu desejo de ser e de agir.

Segundo o autor, missão é o claro sentido sobre a causa e motivo da existência da organização. A visão é um exemplo mental de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível para a organização. E os valores são características, virtudes e qualidades da organização, que podem ser objeto de avaliação.

A partir desses conceitos, definimos a missão, visão e valores da WippHaus Cervejaria Urbana:

- Missão: Apresentar um diferencial em qualidade e atendimento em relação a outras cervejarias artesanais da região.

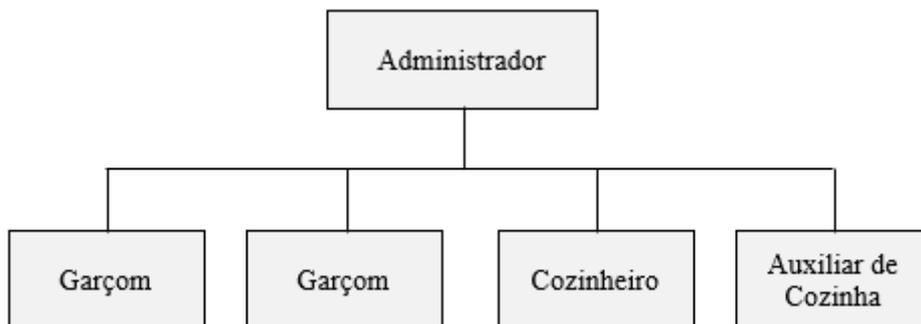
- Visão: Ser referência na área de cervejarias artesanais, aliando qualidade e tecnologia ao atendimento rápido e eficaz de nossa equipe.
- Valores: Proporcionar momentos de prazer, qualidade, harmonização e satisfação aos nossos clientes.

3.8 Estrutura Organizacional

Os recursos humanos são de suma importância para o sucesso empresarial, especialmente em um bar, onde a rotatividade de funcionários costuma ser grande. O gestor deverá conhecer todas as tarefas do estabelecimento para supervisionar e treinar os funcionários e minimizar custos.

No início das atividades a empresa terá um quadro de pessoal reduzido, composto por 4 empregados, sendo dois garçons, um cozinheiro e um auxiliar de cozinha, além do proprietário que desempenhará a função de administrador e caixa. Já a limpeza será feita por diaristas. A figura 5, mostra o organograma da empresa, que será pequeno a fim de minimizar os custos.

Figura 5 - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

4 DIAGNÓSTICO

Para alcançar êxito no seu setor, as empresas precisam entender o contexto no qual operam, a fim de reconhecer os desafios a serem superados e os meios disponíveis para lidar com eles de maneira efetiva. A seguir, será abordada a análise do macro e do microambiente, além da aplicação de questionários direcionados a potenciais clientes e análise de potenciais concorrentes.

4.1 Descrição do Macroambiente

O macroambiente é formado por fatores incontroláveis, que afetam de forma mais ampla todas as empresas de um mercado e podem se transformar em ameaças ou oportunidades.

- Fatores Demográficos

As características demográficas do consumidor são informações relevantes para tornar as estratégias de marketing digital mais eficientes.

Em termos demográficos, a população de Florianópolis era de 537.211 habitantes em 2022, sendo a segunda maior de Santa Catarina e a 39º do Brasil (gráfico 2). Apresentou um crescimento de 27,53% na comparação com o levantamento de 2010, sendo a capital da Região Sul com maior alta da população em 12 anos.

Gráfico 2 - População de Florianópolis em 2022

População no último censo
[2022]
537.211 pessoas

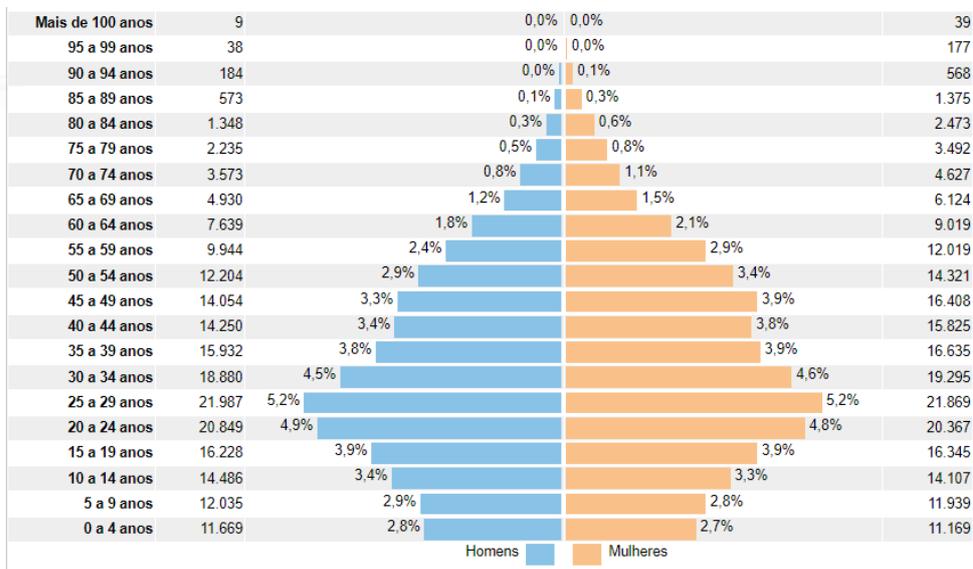
Comparando a outros municípios



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>

Quanto a faixa etária, conforme mostrado no gráfico 3, em 2010 a população a faixa de 20 a 39 anos era 18,4% entre os homens e 18,5% entre as mulheres.

Gráfico 3 - População de Florianópolis por grupo de idade e sexo



Fonte: https://www.ibge.gov.br/censo2010/apps/sinopse/index.php?uf=42&dados=26#topo_piramide

- Fatores Econômicos

A evolução econômica influencia muito o comportamento do consumidor, portanto deve ser analisada no planejamento estratégico de marketing.

A população economicamente ocupada de Florianópolis em 2021 era de 65,32%, a maior de Santa Catarina e a 26º do Brasil, conforme mostrado no gráfico 4.

Gráfico 4 - Composição da população economicamente ativa



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>

Em relação a renda e trabalho o salário médio mensal dos trabalhadores formais de Florianópolis em 2021 era de 4,5 salários-mínimos, o maior de Santa Catarina e no 12º lugar no Brasil, conforme mostrado no gráfico 5.

Gráfico 5 - Salário médio dos trabalhadores de Florianópolis

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2021]
4,5 salários mínimos

Comparando a outros municípios



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>

- Fatores Socioculturais

Os fatores socioculturais influenciam nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao preço, praça, produto e promoção.

A taxa de escolarização da população de 6 a 14 anos de idade em Florianópolis era de 98,4% em 2010 (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Taxa de escolarização de 6 a 14 anos em Florianópolis

Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010]
98,4 %

Comparando a outros municípios



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>

- Fatores Político-legal

Os crescentes aumentos nos impostos no país, impactam negativamente a cadeia produtiva, aumentando os preços dos produtos e serviços, afetando o poder de compra da população. Há muitas incertezas sobre o funcionamento do arcabouço fiscal e da reforma fiscal nos próximos anos. Além disso, a ameaça de retirada de subsídios a diversos setores, pode pôr em risco a capacidade competitiva das empresas, devido a oneração da folha de pagamento. Essas incertezas forçam a empresa a investir mais em marketing e promoções para fidelizar o cliente para manter seu faturamento.

- Fatores Tecnológicos

Os fatores tecnológicos estão relacionados com as novas tecnologias que são inseridas no mercado, influenciando os estilos e padrões de vida, os desejos e necessidades por novos produtos. Como exemplo, podemos citar as mídias sociais, que transformaram a interação entre as empresas e clientes. O aplicativo “*WhatsApp*” passou a ser utilizado pelas empresas como mais um canal de vendas e atendimento ao consumidor. Outro exemplo é o sistema de pagamentos instantâneos instituído pelo Banco Central denominado “PIX”. Esse sistema revolucionou a forma como as transferências e os pagamentos são feitos, diminuindo o tempo das transações para alguns segundos e sem custos para o consumidor. Podemos citar também as “*Fintech’s*”, que são plataformas online, que oferecem produtos e serviços financeiros de forma totalmente digital e com tarifas reduzidas, que promoveu a inclusão de milhares de brasileiros no sistema financeiro.

4.2 Descrição do Microambiente

O microambiente refere-se as forças influenciadoras mais próximas da empresa e têm capacidade para alterar sua capacidade competitiva, porém são mais fáceis de serem controladas.

- Clientes

Os principais aspectos envolvidos nas pesquisas e análises de clientes são características dos clientes, comportamento e interesse dos clientes, o que leva as pessoas a comprarem e a origem dos clientes. Os dados da pesquisa serão apresentados no item seguinte.

- Fornecedores

Os fornecedores são os responsáveis pelas entregas de matérias primas e insumos necessários para uma empresa produzir seus produtos ou serviços. Através de pesquisa na Internet localizou-se uma série de possíveis fornecedores, a preços competitivos, que não serão mencionados neste trabalho.

- Concorrentes

Segundo Kotler (2006 p.341): “Os concorrentes são empresas que atendem as mesmas necessidades do cliente”. O autor realizou a pesquisa de alguns bares noturnos do centro e dos bairros mais próximos do centro de Florianópolis. O quadro 1, apresenta a análise bares pesquisados.

Quadro 1 - Análise dos principais concorrentes

Estabelecimento	Boteco Zé Mane	Ferro	Spite Fire Armada	Mr. Hoppy
Localização	Coqueiros	Santa Mônica	Centro	Santa Mônica
Estilo do bar	Boteco carioca	Gastronômico com coquetelaria "hipster"	Choperia e pizzeria	Hamburgueria e choperia com decoração "rock and movies"
Faixa de Preço	Acessível para alto	Alto	Médio para alto	Acessível
Atendimento	Médio	Bom	Ruim	Bom
Decoração	Boa	Boa e agradável	Simples	Boa
Alimentos	Variedade muito boa	Muito bons	Muito bons	Bons
Bebidas	Boa variedade	Boa variedade	Boa variedade	Boa variedade

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

- Órgãos Legais

Para implantação a empresa, o empreendedor providenciará os seguintes documentos:

- Emissão do CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica junto à Receita Federal

- Registro na Secretaria Estadual da Fazenda (Inscrição Estadual)
- Registro do Contrato Social na Junta Comercial de Santa Catarina (JUCESC)
- Cadastramento no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS” junto à Caixa Econômica Federal.
- Cadastro no Simples Nacional
- Obtenção do Habite-se (atendimento à Lei de Zoneamento)
- Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros
- Inscrição no Cadastro Fiscal da Prefeitura Municipal de Florianópolis
- Alvará da Vigilância Sanitária do Município de Florianópolis
- Alvará de Funcionamento junto à Prefeitura de Florianópolis
- Certificado de Limpeza e Desinfecção dos Reservatórios de Água
- Atendimento ao Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação (Resolução RDC nº. 216, de 15/09/2004 da ANVISA)
- Programa de Prevenção a Riscos Ambientais (PPRA - NR9)
- Registro de compra dos alimentos
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal

4.3 Aplicação da Pesquisa

A análise dos potenciais clientes foi realizada através de uma pesquisa de marketing, utilizando a ferramenta de Formulários do Google.

Para algumas perguntas foi incluída a opção “Outro” com possibilidade de o entrevistado escrever uma resposta diferente das opções apresentadas. É o caso do bairro e de algumas perguntas relacionadas às preferências. Além disso, em algumas perguntas foi facultado ao respondente escolher mais de uma alternativa.

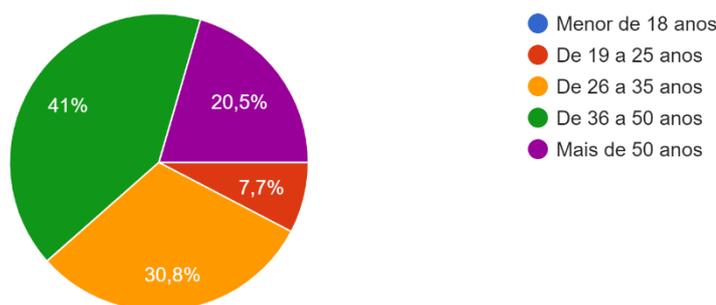
A pesquisa foi enviada através das mídias sociais, sendo direcionada ao público-alvo do novo empreendimento, ou seja, aos potenciais frequentadores de bares noturnos que consomem cerveja artesanal, sendo a grande maioria da região da Grande Florianópolis.

A seguir é apresentado o resultado da pesquisa:

Gráfico 7 - Idade dos entrevistados

Qual é a sua idade?

78 respostas



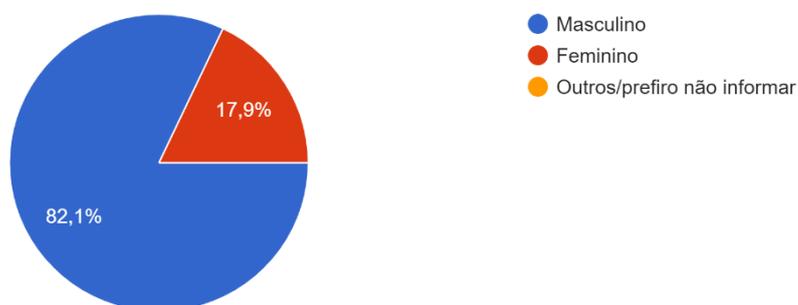
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Em relação à idade dos entrevistados, a pesquisa apontou que 41% têm entre 36 e 50 anos, 30,8% têm entre 26 e 35 anos e 20,5% têm mais de 50 anos. Apenas 7,7 % dos entrevistados têm idade entre 19 e 25 anos. Agrupando as faixas superiores e inferiores, observamos que 61,5% do público tem mais de 36 anos, enquanto 38,5% têm menos de 36 anos.

Gráfico 8 - Identidade de gênero dos entrevistados

Qual é a sua identidade de gênero?

78 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

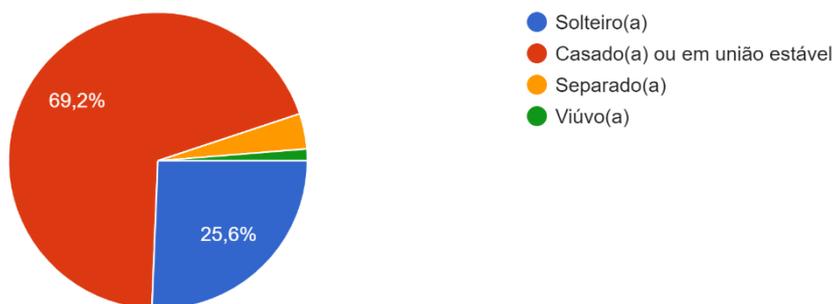
Com relação ao gênero dos participantes, 82,1% são do sexo masculino e apenas 17,9% são do sexo feminino. No entanto, justifica-se este resultado, devido ao fato de que o

público pesquisado, em grande parte integra grupos de redes sociais nos quais o autor participa, os quais tem predominância masculina.

Gráfico 9 - Estado civil dos entrevistados

Qual seu estado civil?

78 respostas



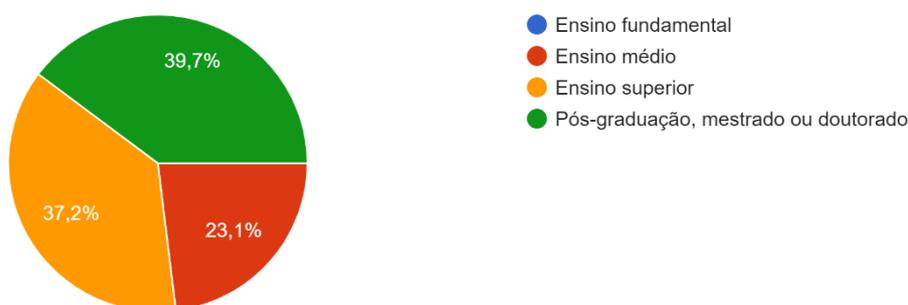
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

No quesito estado civil, a pesquisa apontou que 69,2% dos entrevistados são casados e 30,8% são solteiros, separados ou viúvos. Portanto é importante que o ambiente seja atrativo para o público casado.

Gráfico 10 - Nível de escolaridade dos entrevistados

Qual é o seu nível de escolaridade?

78 respostas



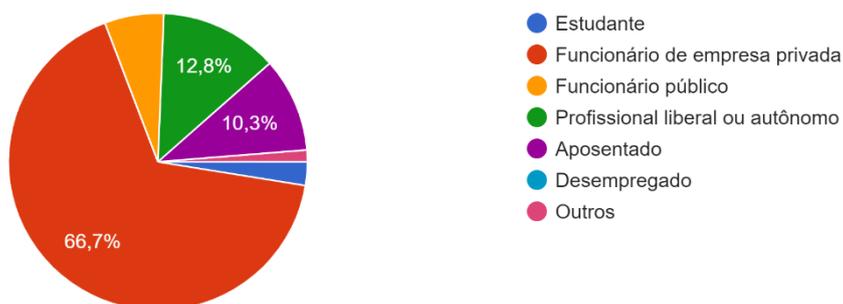
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Quanto ao nível de escolaridade, a pesquisa indicou que 39,7% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado, 37,2% possuem graduação completa e apenas 23,1% possuem ensino médio.

Gráfico 11 - Ocupação dos entrevistados

Qual sua ocupação atualmente?

78 respostas



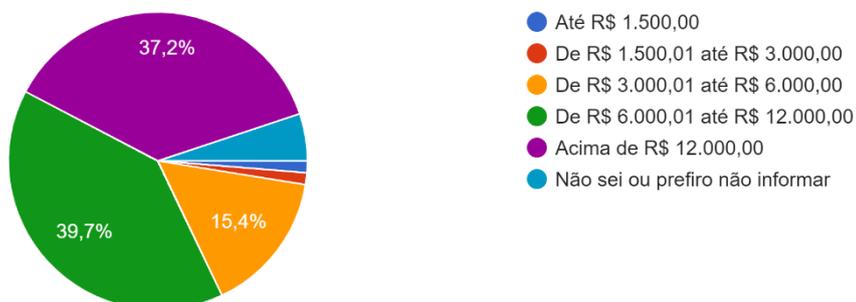
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Quanto a ocupação exercida pelos entrevistados, 66,7% são trabalhadores da iniciativa privada, 12,8% são profissionais liberais ou autônomos, 10,3% são aposentados e 2,6% são estudantes. Portanto a grande maioria (97,4%) possui renda e são potenciais clientes para frequentar o estabelecimento.

Gráfico 12 - Renda familiar dos entrevistados

Qual sua renda familiar?

78 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

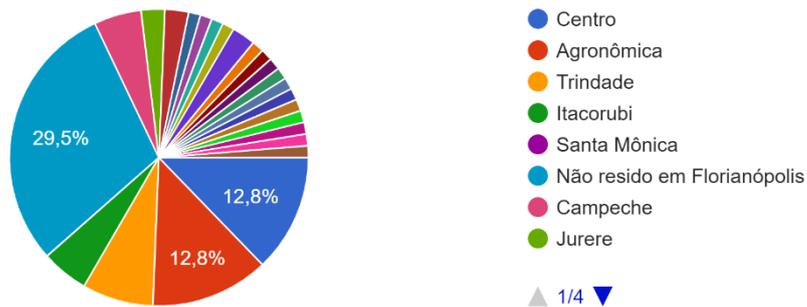
No quesito renda familiar, 39,7% dos entrevistados percebem entre R\$6.000,00 e R\$12.000,00, enquanto 37,2% percebem acima de R\$12.000,00 e 15,4% percebem entre

R\$3.000,00 e R\$6.000,00. Portanto a maioria (76,9%) possui renda superior a R\$6.000,00, indicando uma oportunidade de moldar o negócio pensando nesse público-alvo.

Gráfico 13 - Local de residência dos entrevistados

Em que bairro de Florianópolis você reside?

78 respostas



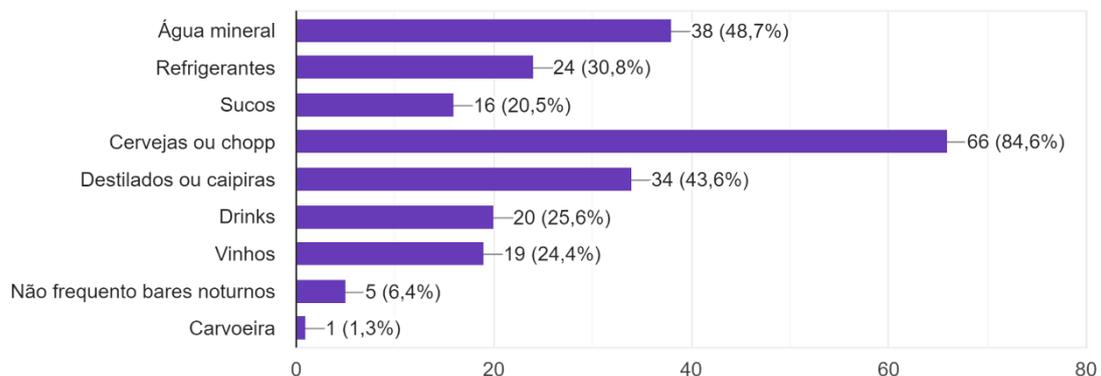
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Sobre o local da residência, 70,5% residem em Florianópolis, enquanto 29,5% dos entrevistados residem em cidades vizinha. Entre os que residem em Florianópolis, 12,8% residem no Centro e 12,8% no bairro Agronômica 7,7% no bairro Trindade e 5,1% no bairro Itacorubi, que são bairros relativamente próximos um dos outros.

Gráfico 14 - Tipos de bebidas que o entrevistado costuma consumir em bares noturnos

Quais bebidas você costuma consumir em bares noturnos? (múltiplas escolhas)

78 respostas



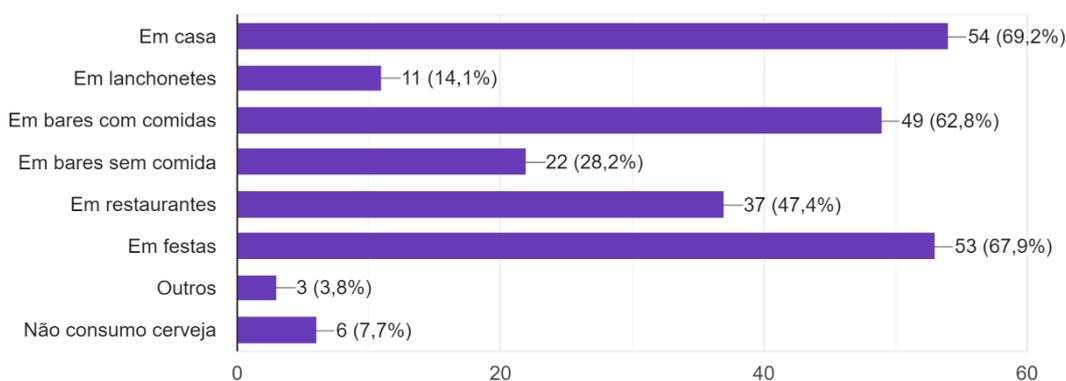
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

No quesito das bebidas que os entrevistados costumam consumir em bares noturnos foi permitindo respostas de múltipla escolha. Entre as bebidas alcóolicas, 66 entrevistados responderam que consomem cervejas ou chopp, seguido de 34 que consomem destilados ou caipiras. Já entre as bebidas não alcóolicas, 38 pessoas costumam consumir água mineral, 24 consomem refrigerantes e 16 consomem sucos. Portanto, tem-se o indicativo que além de bebidas alcoólicas, também há o consumo de bebidas não alcoólicas. Portanto a maioria dos entrevistados (84,6%) são potenciais clientes, já que costumam consumir cerveja.

Gráfico 15 - Local onde o entrevistado costuma consumir cerveja

Onde você costuma consumir cerveja? (múltiplas escolhas)

78 respostas



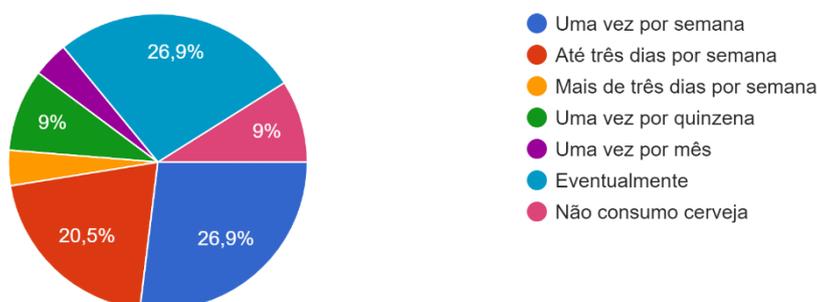
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Em relação ao local onde costumam consumir cervejas, com base em respostas de múltiplas escolhas, 54 entrevistados responderam que consomem na própria residência, 53 em festas, 49 em bares com comida, 37 em restaurantes e 22 consomem em bares sem comida. Portanto, 62,8% dos entrevistados costumam consumir cerveja em bares com comida e 69,2% em suas residências. Para as pessoas que costumam consumir em casa, é uma boa oportunidade de implantar um sistema de *delivery*.

Gráfico 16 - Frequência que o entrevistado consome cerveja fora da residência

Com que frequência você consome cerveja fora da residência?

78 respostas



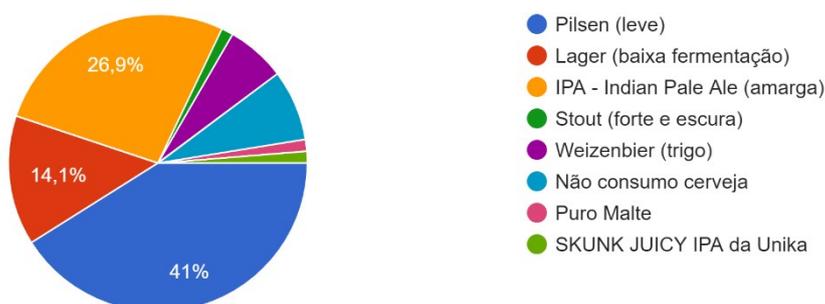
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Em relação a frequência que os entrevistados consomem cerveja fora de casa, 26,9% consomem uma vez por semana, 26,9% consomem eventualmente e 20,5% consomem até três dias por semana enquanto. Apenas 9% não consomem cerveja, ou seja, a grande maioria consome cerveja.

Gráfico 17 - Estilo de cerveja preferido do entrevistado

Qual é o seu estilo de cerveja preferido?

78 respostas



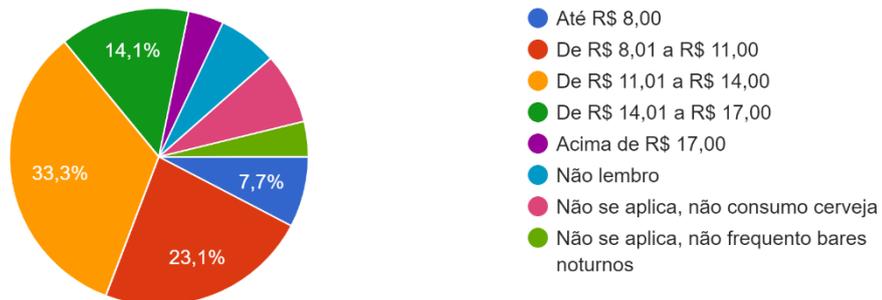
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Quanto ao estilo de cerveja, 41% dos entrevistados preferem a Pilsen, 26,9% preferem a IPA e 14,1% preferem a Lager, indicando uma predominância por apenas 3 estilos de cerveja. Para esses tipos será necessário um estoque maior e os demais estilos podem ter um estoque pequeno.

Gráfico 18 - Valores que o entrevistado costuma pagar por uma garrafa

Qual valor você costuma pagar por uma garrafa long neck, uma lata ou um copo de cerveja (300 ml) em bares noturnos?

78 respostas



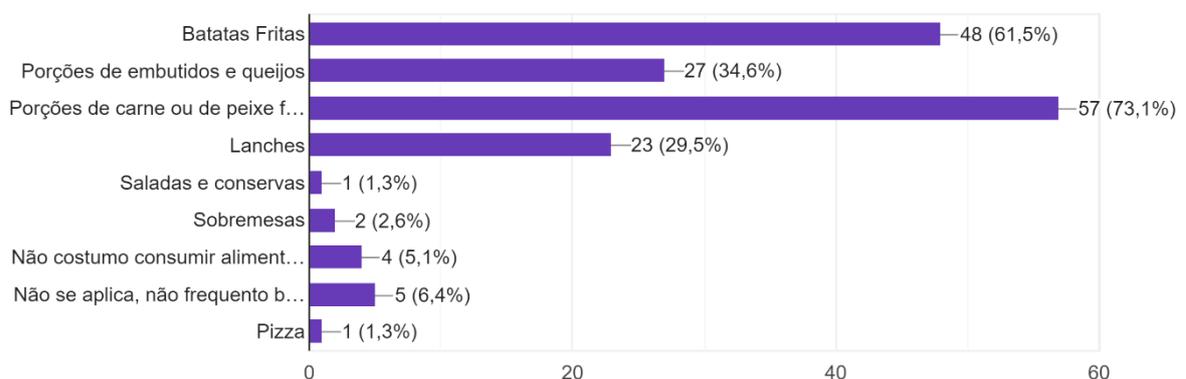
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Em relação aos valores que os entrevistados costumam pagar, 33,3% afirmam que pagam de R\$11,01 a R\$14,00, 23,1% pagam de R\$8,01 a R\$11,00 e 14,1% pagam de R\$14,01 a R\$17,00. Portanto, 56,4% afirmaram que costumam pagar de R\$8,01 a R\$14,00 indicando ser uma faixa de preço para ser explorada.

Gráfico 19 - Alimentos que o entrevistado prefere consumir com cervejas em bares

Quais alimentos você prefere consumir com cervejas em bares noturnos? (múltiplas escolhas)

78 respostas



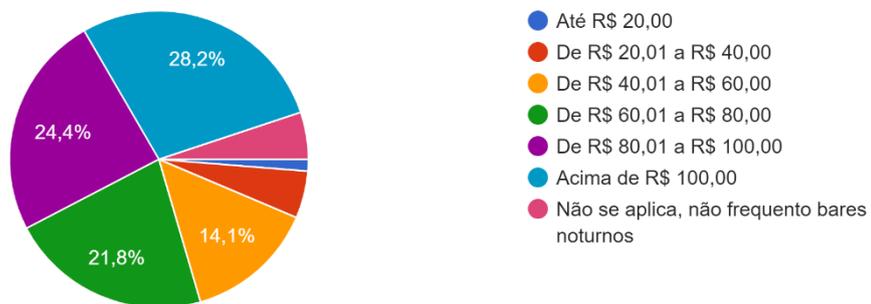
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Em relação aos alimentos que os entrevistados costumam consumir com cerveja em bares noturnos, com base em respostas de múltiplas escolhas, 57 pessoas consomem porções de carne ou de peixe frito e 48 costumam consumir batatas fritas, representando a maioria das preferências. Portanto é importante concentrar esforços nesses tipos de alimentos.

Gráfico 20 - Valor que o entrevistado costuma gastar com bebidas e alimentos

Qual valor você costuma gastar com bebidas e alimentos em bares noturnos (por pessoa)?

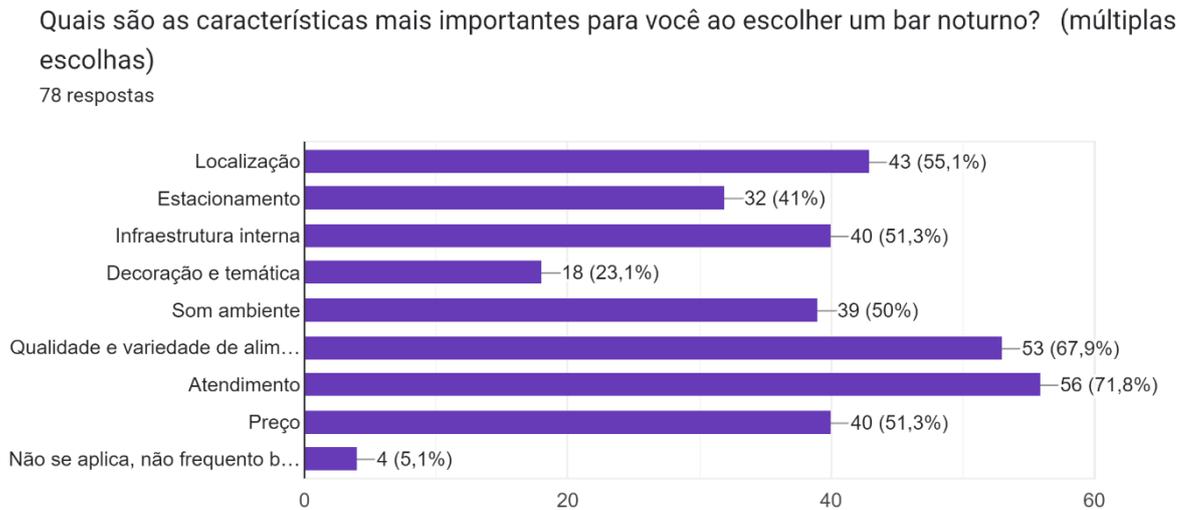
78 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Em relação ao valor gasto por pessoa em bares noturnos, 28,2% costumam gastar acima de R\$100,00, 24,4% costumam gastar de R\$80,01 a R\$100,00 e 21,8% costumam gastar de R\$60,01 a R\$80,00. Portanto, 74,4% dos entrevistados costumam gastar acima de R\$60,01 que é uma boa média por pessoa.

Gráfico 21 - Características mais importantes ao escolher um bar noturno



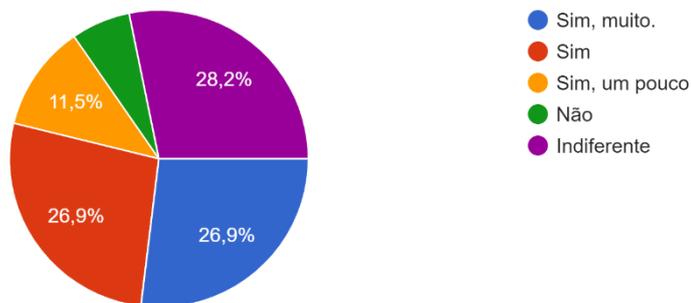
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

O quesito características que consideram mais importantes na escolha de um bar noturno, merece uma análise mais apurada em virtude de as respostas serem de múltiplas escolhas, ultrapassando o número de entrevistados e gerando uma diversificação de respostas. Na pesquisa, 56 pessoas apontaram o atendimento, 53 a qualidade e variedade de alimentos, 43 a localização, 40 o preço e a infraestrutura interna e 39 que é o som ambiente e apenas 18 a decoração. O quesito decoração e temática foi pouco indicado, talvez porque no instante de responder esta pergunta, o entrevistado não imaginou o que ou como seria uma decoração temática, visto que nas duas perguntas seguintes, onde foi informado o tipo da decoração, a favorabilidade foi alta. Portanto o empreendedor deve concentrar esforços para proporcionar um bom atendimento aos clientes e investir em marketing para divulgar a decoração temática.

Gráfico 22 - Autenticidade ou atratividade de ambientes decorados em relação ao consumo de cerveja

Você acha que o ambiente dos bares noturnos fica mais autêntico ou atrativo quando a decoração temática é associada ao consumo de cerveja?

78 respostas



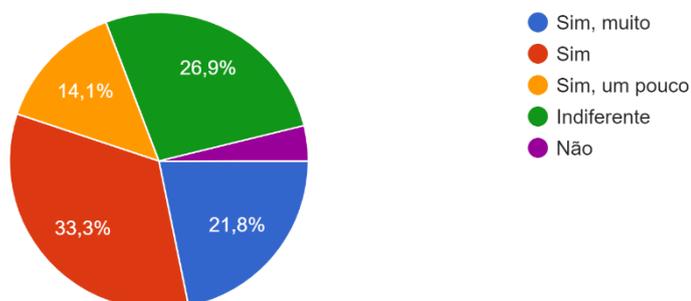
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Quando indagados se a autenticidade ou atratividade de ambientes decorados combina com o consumo de cerveja, 26,9% responderam que combina e combina muito e 11,5% que combina um pouco, representando 65,3% de favorabilidade, mostrando que a pergunta anterior pode ter sido mal interpretada.

Gráfico 23 – Atratividade/interesse em frequentar um bar noturno com tema de decoração

Você acha atrativo ou interessante ir a um bar noturno onde o tema da decoração esteja associado a carros e motos?

78 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

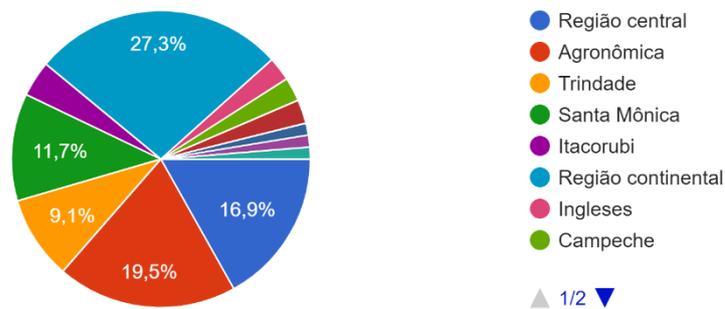
Em relação a achar atrativo ou interessante ir a um bar noturno onde o tema da decoração esteja associado a carros e motos, 33,3% responderam que sim, 26,9% que é

indiferente e 21,8% que sim, muito interessante, indicando, portanto, 69,2% de opiniões favoráveis, mostrando mais uma vez que a questão 15 pode ter sido mal interpretada. Portanto a decoração temática associadas a carros e motos parece ser viável.

Gráfico 24 - Bairro no qual o entrevistado gostaria que fosse instalado um bar temático noturno focado em cervejas artesanais

Em qual bairro você gostaria que fosse instalado um bar temático noturno focado em cervejas artesanais?

77 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Em relação ao bairro que gostariam que fosse instalado um bar temático noturno focado em cervejas artesanais, 27,3% responderam que preferem a região continental, 19,5% preferem o bairro Agronômica, 16,9% a região central, 11,7% o bairro Santa Mônica e 9,1% o bairro Trindade. Nota-se assim, a preferência por bairros próximos à região central de Florianópolis, representando 57,2% dos entrevistados, provavelmente porque esse público reside nessas áreas. Portanto o bairro Agronômica é uma boa opção.

5 ANÁLIS E PROGNÓSTICO

5.1 Apresentação e Análise dos Resultados da Pesquisa

5.1.1 Análise dos Clientes:

A análise dos potenciais clientes da WippHaus Cervejaria Urbana foi realizada através da pesquisa de marketing, utilizando-se a ferramenta *Google Forms*, obtendo um total de 78 respostas, enviado ao público-alvo através de redes sociais da Internet. A pesquisa foi direcionada ao público-alvo do empreendimento, em sua maioria frequentadores de bares noturnos da região da Grande Florianópolis. As perguntas formuladas estão relacionadas ao perfil e às preferências do público-alvo.

Em relação à idade dos entrevistados, a pesquisa apontou que 61,5% do público tem mais de 36 anos, enquanto 38,5% têm menos de 36 anos.

Com relação ao gênero dos participantes, 82,1% são homens e apenas 17,9% são mulheres. No entanto, justifica-se este resultado, devido ao fato de que o público pesquisado, em grande parte, integra grupos de redes sociais nos quais o autor participa, os quais tem predominância masculina.

Quanto ao estado civil dos entrevistados, 69,2% são casados e 30,8% são solteiros, separados ou viúvos. Portanto é importante que o ambiente seja atrativo para o público casado.

Quanto ao nível de escolaridade, 39,7% possuem pós-graduação, mestrado ou doutorado, 37,2% possuem graduação completa e apenas 23,1% possuem ensino médio.

Quanto a ocupação exercida, a grande maioria (97,4%) possui renda, portanto são potenciais clientes para frequentar o estabelecimento.

No quesito renda familiar, a maioria (76,9%) possui renda superior a R\$6.000,00, indicando uma oportunidade de moldar o negócio pensando nesse público-alvo.

Sobre o local da residência, 70,5% residem em Florianópolis e entre estes, a maioria reside no centro, nos bairros Agronômica, Trindade e Itacorubi, que são bairros relativamente próximos um dos outros.

No caso das bebidas que os entrevistados costumam consumir em bares noturnos, foi identificado que a maioria dos entrevistados (84,6%) costuma consumir cerveja, sendo, portanto, potenciais clientes para o novo empreendimento.

Em relação ao local onde costumam consumir cervejas, 62,8% dos entrevistados costumam consumir cerveja em bares com comida e 69,2% em suas residências. Percebe-se aí uma boa oportunidade de implantar um sistema de delivery.

Em relação a frequência de consumo de cerveja fora de casa, 26,9% consomem uma vez por semana, 26,9% eventualmente e 20,5% até três dias por semana enquanto. Apenas 9% não consomem cerveja, ou seja, a grande maioria consome cerveja.

Quanto ao estilo de cerveja, 82% dos entrevistados preferem apenas 3 tipos de cervejas: Pilsen (cerveja leve), Indian Pale Ale (cerveja amarga) e Lager (cerveja de baixa fermentação), indicando a necessidade de maior estoque de cerveja desses estilos.

Em relação aos valores que os entrevistados costumam pagar por uma garrafa long neck, uma lata ou um copo de cerveja em bares noturnos, 56,4% afirmaram que costumam pagar de R\$8,01 a R\$14,00, indicando ser uma boa faixa de preço para ser explorada.

Em relação aos alimentos que os entrevistados costumam consumir com cerveja em bares noturnos, a maioria costuma consumir porções de carne ou peixe frito, além de batatas fritas. Portanto é importante concentrar esforços nesses tipos de alimentos, mas é importante inovar e oferecer novos pratos.

Em relação ao valor gasto por pessoa em bares noturnos, 74,4% dos entrevistados costumam gastar acima de R\$60,01 que é uma boa média por pessoa.

O quesito características que consideram mais importantes na escolha de um bar noturno, merece uma análise mais apurada em virtude de as respostas serem de múltiplas escolhas, ultrapassando o número de entrevistados e gerando uma diversificação de respostas. Na pesquisa, 56 pessoas apontaram o atendimento, 53 a qualidade e variedade de alimentos, 43 a localização, 40 o preço e a infraestrutura interna e 39 que é o som ambiente e apenas 18 a decoração. O quesito decoração e temática foi pouco indicado, talvez porque no instante de responder esta pergunta, o entrevistado não imaginou o que ou como seria uma decoração temática, visto que nas duas perguntas seguintes, onde foi informado o tipo da decoração, a favorabilidade foi alta. Portanto o empreendedor deve concentrar esforços para proporcionar um bom atendimento aos clientes e investir em marketing para divulgar a decoração temática.

Quando indagados se a autenticidade ou atratividade de ambientes decorados combina com o consumo de cerveja, houve 65,3% de favorabilidade, mostrando que a pergunta anterior pode ter sido mal interpretada.

Em relação a achar atrativo ou interessante ir a um bar noturno onde o tema da decoração esteja associado a carros e motos, 69,2% de opiniões foram favoráveis, mostrando

mais uma vez que a questão 15 pode ter sido mal interpretada. Portanto a decoração temática associadas a carros e motos parece ser viável.

Em relação ao bairro que gostariam que fosse instalado um bar temático noturno focado em cervejas artesanais, a preferência por bairros próximos à região central de Florianópolis, representando 57,2% dos entrevistados, provavelmente porque esse público reside nessas áreas. Portanto o bairro Agrônômica é uma boa opção.

5.2 Matriz SWOT

A Matriz SWOT, é empregada na análise da coleta de informações que servirão à elaboração do planejamento estratégico. Divide-se em ambiente interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças), onde o ambiente interno pode ser controlado pelos gestores da organização e o ambiente externo está fora do controle da organização.

O quadro 2 ilustra a matriz SWOT para o negócio.

Quadro 2 - Matriz SWOT

FATORES	FORÇAS	FRAQUEZAS
INTERNOS	Ambiente acolhedor Decoração temática inovadora; Atendimento diferenciado; Funcionários treinados; Foco em cervejas artesanais; Marcas dos produtos; Cardápio diferenciado; Qualidade dos produtos Acessibilidade; Localização; Preços acessíveis; Ambiente limpo e organizado; Rede de fornecedores; O empreendedor possui uma reserva de capital para investir no negócio.	Alto valor dos aluguéis; Limitação do espaço físico; Capacidade reduzida de atendimento; Marca desconhecida; Horário de funcionamento; Pouca experiência do empreendedor; O investimento necessário não foi totalmente avaliado; O retorno financeiro não foi avaliado.
FATORES	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
EXTERNOS	Demanda crescente por cervejas artesanais; Interesse pelo tema; Local com boa circulação de pessoas;	Concorrentes consolidados no mercado; Concorrentes copiarem o estilo do negócio; Aumento da concorrência; Pressão regulatória; Crescente exigência pelos clientes;

	Ponto de encontro para” <i>happy hours</i> ”; Estacionamentos próximos; Pouca concorrência de bares temáticos; Atendimento mediano da região; Insumos e fornecedores; Relativa segurança pública.	Instabilidade econômica do país; Aumento de impostos; Retirada de subsídios da cadeia produtiva; Inflação; Redução do poder de compra da população.
--	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

5.2.1 Identificação e análise dos pontos fortes

O ambiente do bar é acolhedor e a decoração temática sobre carros e motos é inovadora, com maior potencial de atrair clientes. O atendimento é de alta qualidade com os funcionários uniformizados e bem treinados. O bar é especializado em cervejas artesanais e o cardápio é diferenciado em relação a outros bares. Está situado em um local favorável e com boa acessibilidade, tem estacionamentos próximos, o ambiente é limpo e organizado, com banheiros sempre bem higienizados. Os preços praticados são acessíveis ao público-alvo, trabalha com marcas consagradas no mercado que estão disponíveis na rede de fornecedores da região.

5.2.2 Identificação e análise dos pontos fracos

Na análise dos pontos fracos, foi constatado que é difícil locar uma instalação com área razoável para instalar o bar, devido aos altos preços dos aluguéis comerciais praticados na região. O horário de atendimento é reduzido devido às leis municipais e a capacidade de atendimento é reduzida devido ao pequeno tamanho da equipe. A marca é desconhecida do público-alvo o que demandará maiores investimentos em marketing. Outro fator importante é que o empreendedor tem pouca experiência no segmento de bares e não foi feita uma análise completa do investimento necessário e do retorno financeiro.

5.2.3 Análise das oportunidades identificadas

Como oportunidades identificou-se que há um crescente aumento na demanda de cervejas artesanais e interesse por temáticas inovadoras, que ainda é incipiente na concorrência.

O local escolhido fica em local com boa circulação do público-alvo e concentra diversos estabelecimentos comerciais na região, o que é favorável para ser um ponto de encontro para “*happy hours*”. A área possui estacionamentos nas proximidades e a segurança pública na região é boa. Por fim, a região de Florianópolis possui uma boa rede de fornecedores de alimentos e bebidas, entre elas, as cervejas artesanais.

5.2.4 Análise das ameaças identificadas

Entre as ameaças identificadas, podemos destacar que já existem diversos concorrentes consolidados no mercado e a concorrência pode aumentar, inclusive copiando o estilo do negócio. Outro fator importante é a crescente exigência dos clientes por qualidade, aliado a preços menores, o que pode reduzir o retorno financeiro. Os fatores regulatórios também são uma ameaça, podendo provocar uma instabilidade econômica que pode ocorrer por conta do possível aumento de impostos decorrente da reforma tributária que está por vir. Além disso, a retirada de subsídios da cadeia produtiva pode majorar os preços, pressionando a inflação e consequentemente reduzindo o poder de compra da população.

5.3 Aplicação das ferramentas do *Design Thinking*

A aplicação das ferramentas do *Design Thinking* na concepção do novo negócio WippHaus Cervejaria Urbana, consiste na experimentação de ideias e arriscar, para que assim possa se aprender com os erros. No método, após a fase de criação de ideias, é feita a experimentação e prototipagem criando modelos do produto ou serviço, para assim avaliar se o objetivo é viável, praticável e desejável. Assim será possível idealizar a empresa e explicar como será o seu funcionamento, com o objetivo de satisfazer e fidelizar o cliente, para a manutenção e crescimento do negócio.

Os alicerces estratégicos de uma organização são chamados de propósito, que pode ser definido como um conjunto de elementos básicos que caracterizam aquilo que a organização gostaria de ser no futuro, a sua vontade, seu desejo de ser e de agir.

Neste sentido, foram estabelecidos os valores da WippHaus Cervejaria Urbana:

- Missão: apresentar um diferencial em qualidade e atendimento em relação a outras cervejarias artesanais da região.
- Visão: Ser referência na área de cervejarias artesanais, aliando qualidade e tecnologia ao atendimento rápido e eficaz de nossa equipe.

- Valores: Proporcionar momentos de prazer, qualidade, harmonização e satisfação aos nossos clientes.

O *Design Thinking* utiliza uma metodologia estruturada para poder gerar e aprimorar ideias. O processo é realizado em quatro fases, sendo elas a Imersão (*Insights*), Ideação, Prototipação e Realização, para que assim se possa chegar à solução do problema. Estas fases podem se repetir durante o processo, pois pode ser necessário aprimorar ideias ou partir de outro ponto de vista.

5.3.1 Desenvolvimento da Persona

As personas são representações fictícias de consumidores extremos, refletindo suas motivações, desejos e necessidades. Elas são úteis em várias etapas do processo, alinhando informações entre usuários e partes envolvidas, especialmente na geração e validação de ideias. As personas orientam as soluções para atender às necessidades dos usuários, facilitando as decisões. A partir de dados de campo, diferentes características dos usuários são identificadas, desde aspectos demográficos a perfis comportamentais, para criar personas com nomes, histórias e necessidades específicas, representando esses arquétipos. Isso resulta na formação de um grupo de personas que representam os extremos de usuários do produto ou serviço analisado, dando-lhes identidade por meio de narrativas personalizadas.

O arquétipo pode ser representado por um personagem fictício que possua o perfil e as preferências predominantes levantadas na pesquisa de marketing e através desse arquétipo é possível definir as estratégias do novo negócio. A figura 6 representa o arquétipo construído a partir dos resultados da pesquisa.

Figura 6 - Persona

RODRIGO

- Tem 42 anos e mora com a esposa no bairro Agronômica em Florianópolis.
- Possui pós-graduação, trabalha em uma empresa privada e sua renda é de R\$ 9 mil.
- Sua bebida preferida é a cerveja, que gosta de beber em casa, em festas e bares.
- Prefere as cervejas artesanais leves, especialmente a Pilsen, acompanhada de porção peixe em cubos.
- Para ele, um bar deve ter um bom atendimento e comidas de boa qualidade.
- Nos bares noturnos, costuma pagar em torno de R\$12,00 por uma long neck, e a conta passa de R\$100,00 com os petiscos.
- Acha interessante e atrativo frequentar bares noturnos com decorações temáticas, como por exemplo, decoração sobre carros e motos.
- Gostaria que um bar desse estilo fosse instalado no seu bairro.



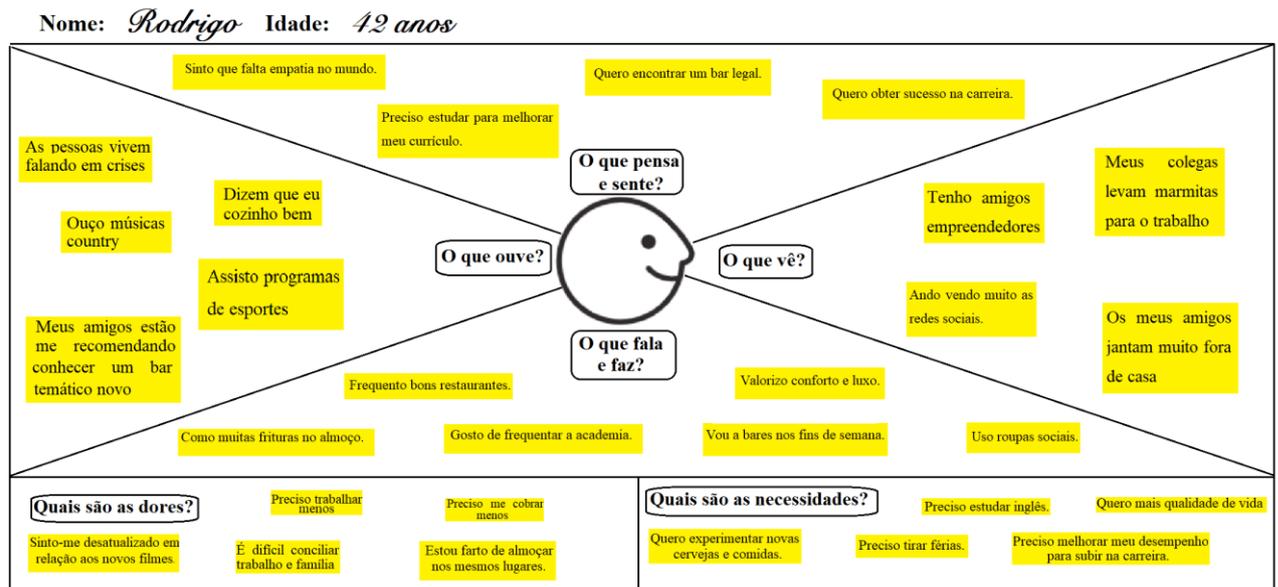
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

5.3.2 Mapa de Empatia

O Mapa de Empatia é um recurso visual e de gestão para conhecer o cliente através de um diagrama por meio de perguntas e tópicos sobre uma persona. O objetivo do mapa de empatia é obter um nível mais profundo de compreensão de uma persona, apresentando informações do cliente como quem é ele, o que ele vê, o que escuta, o que fala e faz, o que pensa e sente e quais são suas dores e necessidades.

O entendimento do cliente, suas necessidades, desejos e motivações, possibilita estratégias mais eficazes de marketing, desenvolvimento de produtos e atendimento ao cliente, sendo um diferencial estratégico que pode impulsionar o crescimento, a inovação e a vantagem competitiva da WippHaus Cervejaria Urbana. A figura 7 mostra de mapa da empatia construído a partir da análise dos resultados da pesquisa.

Figura 7 - Mapa de empatia



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

5.3.3 Prototipação

Como já foi exposto, o protótipo é a tangibilização de uma ideia, a passagem do abstrato para o físico de forma a representar a realidade, mesmo que simplificada, e propiciar validações.

Neste sentido os dados da pesquisa subsidiaram a construção da identidade visual da WippHaus Cervejaria Urbana, que tem a intenção de passar a imagem de qualidade, bom atendimento, prazer, harmonização e satisfação, que são o propósito da empresa. A figura 8 apresenta o logotipo idealizado para a empresa.

Figura 8 - Logomarca da empresa WippHaus Cervejaria Urbana

WippHaus
Cervejaria Urbana

Fonte: elaborado pelo autor, 2023.

A decoração é um dos elementos mais importantes na criação de um ambiente agradável e acolhedor em bares e restaurantes, especialmente os temáticos, pois ajuda a

transportar os clientes para um mundo imaginário ou a recriar uma época histórica, por exemplo. A WippHaus Cervejaria Urbana terá um ambiente aconchegante e atrativo, para atrair o fluxo de clientes e criar uma experiência memorável para eles, tornando o bar o único no estilo de carros e motos na região. O ambiente será decorado com fotos e desenhos de carros, camionetes e moto, com cores eu harmonizem com os móveis. A figura 9 mostra em exemplo de decoração temática.

Figura 9 - Decoração do bar temático



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/23221754321051541/>

A figura 10 mostra como ficará a comunicação visual no veículo da empresa, com a aplicação do logotipo da empresa.

Figura 10 - Comunicação visual em veículo da empresa



Fonte: <https://www.chevrolet.com.br/picapes/nova-s10-cabine-simples> (adaptado pelo autor).

A figura 11, mostra como ficaria a comunicação visual para divulgação da empresa nas redes sociais, onde poderão ser divulgadas as promoções, cardápio, fotos do ambiente e curiosidades sobre cervejas artesanais, carros e motos.

Figura 11 - Divulgação nas redes sociais (Instagram)



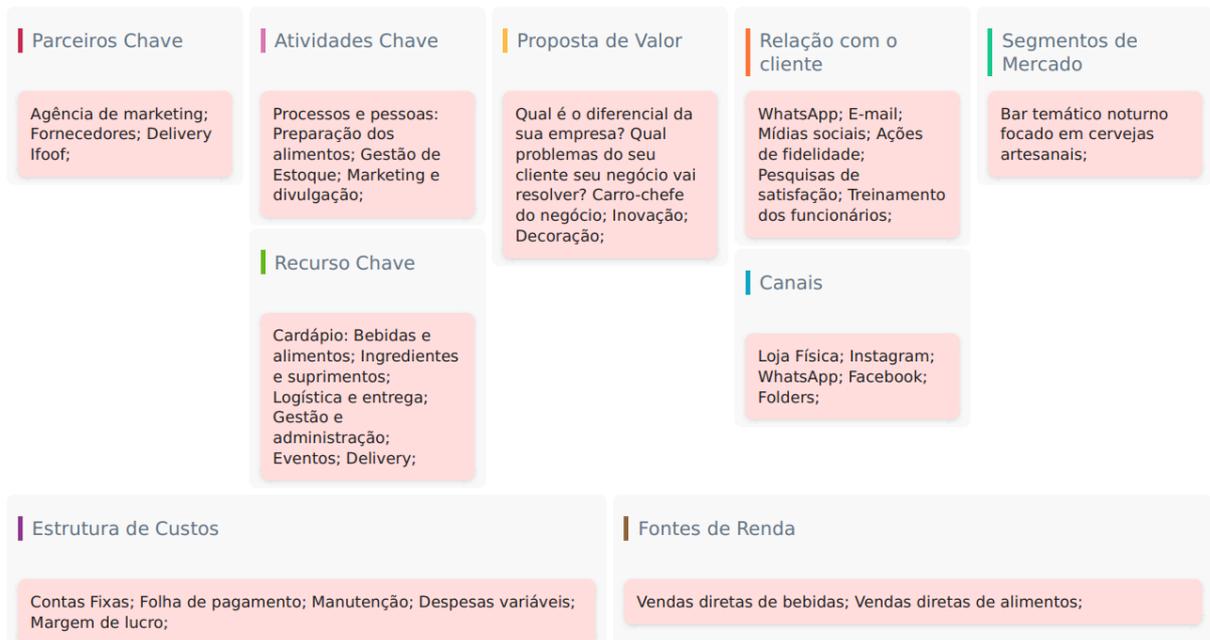
Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

6 PLANO DE AÇÃO

O Canvas é uma ferramenta visual usada para planejar e descrever modelos de negócios de forma simplificada. O quadro 3 apresenta o quadro elaborado para o negócio.

Quadro 3 - Quadro do Canvas

WippHaus Cervejaria Urbana



Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar a viabilidade de implementação de um bar temático com foco em cervejas artesanais em Florianópolis, empregando as técnicas do *Design Thinking*. Foi destacado o papel crucial do empreendedorismo na sociedade e na economia. O estudo explorou assuntos como empreendedorismo, apresentando os variados perfis de empreendedores como os empreendedores que iniciam negócios por necessidade ou falta de emprego, os que identificam oportunidades no mercado e buscam capitalizá-las para alcançar o sucesso e aqueles que assumem o controle ou a gestão de um negócio de familiares.

Também aponta a crescente facilidade na abertura de negócios, ressaltando que a falta de planejamento e capacitação é um fator primordial para o fechamento precoce de empresas, enfatizando a importância de planejamento para evitar esse problema. Porém, a elaboração de um plano de negócios, é um processo complexo e não será adotado neste trabalho. Um dos principais problemas na sua elaboração é a falta de metas claras. Para o presente trabalho, não será utilizado elaborado o plano de negócios.

As estratégias de marketing são os meios que devem ser utilizados para o alcance dos objetivos de marketing. Essas estratégias, também chamada de marketing mix, estão relacionadas ao produto, preço, promoção e distribuição.

Para auxiliar na elaboração dos planos de negócios, vem sendo desenvolvidas diversas metodologias que facilitem o processo de criação e gestão de empresas, como o *Canvas* e o *Design Thinking*. As ferramentas do *Design Thinking* são muito úteis na criação de produtos e serviços que atendam às necessidades dos usuários, convertendo desafios em benefícios para os clientes e foram aplicadas neste trabalho. Neste trabalho o autor aplicou essas ferramentas, criando o Persona, o Mapa de Empatia e elaborando a Prototipagem, confirmando que o *Design Thinking* auxilia muito desde a fase inicial de planejamento até o desenvolvimento de produtos, serviços e estratégias de negócio. Outro recurso utilizado foi o Canvas, que é uma ferramenta visual usada para planejar e descrever modelos de negócios de forma simplificada, que ajuda a organizar e analisar as principais partes de um negócio de maneira concisa e fácil de entender.

Quanto a metodologia da pesquisa, em relação aos objetivos foi empregada a pesquisa exploratória, para buscar maior familiaridade com o problema, fazer um levantamento bibliográfico, entrevistas com público-alvo e analisar as respostas. Já quanto a abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa qualitativa.

O problema proposto neste trabalho foi: Como aplicar o *Design Thinking* na concepção de um negócio no segmento de bares temáticos, focado em cervejas artesanais?

O autor considera que o problema foi resolvido, pois conseguiu aplicar as etapas do *Design Thinking* para criar o plano estratégico e iniciar o empreendimento proposto. Além disso, as perspectivas de crescimento no nicho de bares e cervejas artesanais é promissora, de forma que a implantação do negócio é recomendada. Sendo assim, comprovou-se a possibilidade de sucesso para a WippHaus Cervejaria Urbana.

Este trabalho possibilitou ao autor aplicar os conceitos e ferramentas estudados durante o curso de graduação e aprimorar seus conhecimentos na área de pesquisas.

Objetivo deste trabalho é aplicar as etapas do *Design Thinking* na concepção de um negócio no segmento de bares temáticos, focado em cervejas artesanais em Florianópolis. Após estabelecer o problema, definir o público-alvo, aplicar e analisar as pesquisas e aplicar as etapas do *Design Thinking*, desenvolvendo o Persona, o Mapa de Empatia e a Prototipagem, o autor concluiu que o método realmente auxilia na concepção do negócio, atingindo, portanto, o objetivo geral e específicos. Para alcançar o objetivo geral aplicando o *Design Thinking* foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar o empreendimento, realizar a pesquisa com potenciais clientes, definir o foco do empreendimento, idear as soluções e realizar um protótipo do empreendimento

O novo empreendimento tem como missão “apresentar um diferencial em qualidade e atendimento em relação a outras cervejarias artesanais da região.” A Visão é “ser referência na área de cervejarias artesanais, aliando qualidade e tecnologia ao atendimento rápido e eficaz de nossa equipe”. E como valores “proporcionar momentos de prazer, qualidade, harmonização e satisfação aos nossos clientes”. A identidade visual da WippHaus Cervejaria foi elaborada com a intenção de passar a imagem de qualidade, bom atendimento, prazer, harmonização e satisfação, que são o propósito da empresa. O ambiente será aconchegante e atrativo, para atrair o fluxo de clientes e criar uma experiência memorável para eles, tornando o bar o único no estilo de carros e motos na região. O ambiente será decorado com fotos e desenhos de carros, camionetes e moto, com cores eu harmonizem com os móveis.

A pesquisa de marketing, foi realizada através da ferramenta *Google Forms*, obtendo um total de 78 respostas, direcionada ao público-alvo, em sua maioria frequentadores de bares noturnos da região da Grande Florianópolis.

Em relação ao perfil dos entrevistados, a pesquisa apontou que 61,5% do público tem mais de 36 anos e o gênero predominante é o masculino. Quanto ao estado civil 69,2% são casados e a maioria possui nível superior ou maior. Em relação a renda familiar, 76,9% percebem mais de R\$ 6.000,00 mensais e 70,5% residem em Florianópolis, principalmente e nos bairros Agrônômica, Trindade e Itacorubi e no centro.

Já em relação as preferências dos entrevistados, 84,6% costumam consumir cerveja uma vez por semana em bares noturnos. Em relação aos estilos de cerveja, e 82% preferem a Pilsen, IPA ou Lager e costumam pagar de R\$8,01 a R\$14,00 por garrafa long neck, lata ou copo de cerveja em bares noturnos. A maioria prefere porções de carne ou peixe frito ou batatas fritas para acompanhar a cerveja e 74,4% costuma gastar acima de R\$60,00 quando vai a bares noturnos. Sobre as características que consideram mais importantes na escolha de um bar noturno, a maioria indicou o atendimento, qualidade e variedade de alimentos. Quando indagados se a autenticidade ou atratividade de ambientes decorados combina com o consumo de cerveja, 65,3% acham que sim. E 69,2% dos entrevistados acham atrativo ou interessante ir a um bar noturno onde o tema da decoração esteja associado a carros e motos. Por fim, gostariam que fosse instalado um bar temático no bairro Agrônômica.

Portanto, o público-alvo predominantemente, ou o Persona, é masculino, casado, com mais de 36 anos, renda superior a R\$ 6.000,00 mensais e residentes em Florianópolis.

A estratégia da empresa é proporcionar momentos de prazer, qualidade, harmonização e satisfação aos seus clientes, para conquistar uma boa posição no mercado a médio prazo, tornando-se referência na área de bares noturnos focados em cervejarias artesanais.

A utilização do *Design Thinking* permitiu criar o Persona, que são personagens ficticiais, baseados em comportamentos observados entre consumidores, que auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, apoiando as tomadas de decisão. Também permitiu criar o Mapa de Empatia, que é um recurso visual e de gestão para conhecer o cliente através de um diagrama por meio de perguntas e tópicos sobre uma persona, como objetivo de obter um nível mais profundo de compreensão de uma persona, apresentando informações do cliente que servem para confirmar quem é o público-alvo. A utilização do *Design Thinking* propiciou ainda a criação do protótipo, ou seja, a passagem do abstrato para o físico para representar a realidade e propiciar validações. Finalizando, a utilização do CANVAS permitiu a elaboração do plano de ação de uma forma prática e visual.

Para este trabalho o autor contou com uma ampla bibliografia disponibilizada no livro didático da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I (GOHR, 2008), Além de pesquisas no portal da Biblioteca Online do Portal Ulife da Unisul e pesquisas na Internet. A bibliografia referenciada atendeu plenamente às expectativas do autor.

A utilização do *Design Thinking* propiciou a idealização do protótipo, ou seja, a passagem do abstrato para o físico para representar a realidade e propiciar validações.

Como recomendação para novos estudos, o autor cita a necessidade de uma análise mais apurada dos concorrentes e uma análise detalhada da viabilidade financeira.

Deve-se pensar também, em algumas estratégias a fim de aumentar o faturamento e reduzir os custos para alcançar uma lucratividade razoável. Uma possibilidade a analisar seria investir em promoções, como *happy hour* com desconto ou cerveja em dobro e adotar também o sistema de *delivery*.

As principais limitações enfrentadas no desenvolvimento desse trabalho foram a falta de uma pesquisa mais ampla dos concorrentes e a não realização das entrevistas com concorrentes. Também não foi feita a análise financeira, mas não era a proposta desse trabalho.

REFERÊNCIAS

- COSTA, Eliezer Arantes da. *Gestão estratégica: Da empresa que temos para a empresa que queremos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: Teoria, processo e prática*. 6. ed. Barueri [SP]: Atlas, 2022.
- DEUTSCHER, José Arnaldo. *Plano de Negócios: Um guia prático*. 1. ed; Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- DOLABELA, Fernando. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Ed. Cultura Editores Associados, 1999.
- DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. 9. ed. Barueri: Atlas, 2023.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed; São Paulo: Atlas, 2002.
- GOHR, Claudia Fabiana. *Trabalho de conclusão de curso em administração I: livro didático*. Palhoça: UnisulVirtual, 2008.
- HISRICH, Robert D., PETERS, Michael P., SHEPHERD, Dean A. *Empreendedorismo*. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MELLO, Cleyson de Moraes, NETTO, José Rogério Moura de Almeida, PETRILLO, Regina Pentagna. *Para compreender o Design Thinking. Processo*, 1. ed. Rio de Janeiro: 2021.
- SANTOS, Renata Faria dos. *Empreendedorismo*. Rio de Janeiro: Fundação: Cecierj, 2019.
- VIANNA, Maurício [et al.]. *Design Thinking: Inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.
- SEBRAE/SC: *Pesquisa de oportunidade em nichos e subnichos de mercado*: Florianópolis: 2018.
- <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-microempresa-e-qual-a-diferenca-com-outros-tipos/>>
- <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-pub,22f87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#mercado>>

SEBRAE/SC: Pesquisa Oportunidade em Nichos e Subnichos de Mercado, Florianópolis, 2018.

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/florianopolis/panorama>>

<https://www.ibge.gov.br/censo2010/apps/sinopse/index.php?uf=42&dados=26#topo_piramide>

<<https://social.ulife.com.br/OnlineLibraries.>>

<<https://www.inovacao.usp.br/o-que-significa-design-thinking/>>

<<https://escritoriodeprojetos.com.br/plano-de-negocios>>

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/defina-o-conceito-e-planeje-o-seu-negocio,88aaf3221b385410VgnVCM2000003c74010aRCRD> >

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/design-thinking-inovacao-pela-criacao-de-valor-para-o-cliente,c06e9889ce11a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>

<<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-de-servicos-o-principal-do-pib-avanca-0-7-no-segundo-trimestre/>>

<<https://noticias.r7.com/economia/bares-pequenos-venderam-150-mais-do-que-em-julho-de-2019-15092021>>

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mesmo-com-pandemia-numero-de-empresas-abertas-supera-as-fechadas-em-2-3-milhoes/>>

APÊNDICE

Questionário aplicado aos potenciais clientes:

1. Qual é a sua idade?
 - Menor de 18 anos
 - De 19 a 25 anos
 - De 26 a 35 anos
 - De 36 a 50 anos
 - Mais de 50 anos

2. Qual é a sua identidade de gênero?
 - Masculino
 - Feminino
 - Outros/prefiro não informar

3. Qual seu estado civil?
 - Solteiro(a)
 - Casado(a) ou em união estável
 - Separado(a)
 - Viúvo(a)

4. Qual é o seu nível de escolaridade?
 - Ensino fundamental
 - Ensino médio
 - Ensino superior
 - Pós-graduação, mestrado ou doutorado

5. Qual sua ocupação atualmente?
 - Estudante
 - Funcionário de empresa privada
 - Funcionário público
 - Profissional liberal ou autônomo
 - Aposentado
 - Desempregado
 - Outros

6. Qual sua renda familiar?
 - Até R\$ 1.500,00
 - De R\$ 1.500,01 até R\$ 3.000,00
 - De R\$ 3.000,01 até R\$ 6.000,00
 - De R\$ 6.000,01 até R\$ 12.000,00
 - Acima de R\$ 12.000,00
 - Não sei ou prefiro não informar

7. Em que bairro de Florianópolis você reside?
 - Centro
 - Agronômica
 - Trindade
 - Itacorubi

- Santa Mônica
 - Não resido em Florianópolis
 - Outro:
8. Quais bebidas você costuma consumir em bares noturnos?
(múltiplas escolhas)
- Água mineral
 - Refrigerantes
 - Sucos
 - Cervejas ou chopp
 - Destilados ou caipiras
 - Drinks
 - Vinhos
 - Não frequento bares noturnos
 - Outro:
9. Onde você costuma consumir cerveja?
(múltiplas escolhas)
- Em casa
 - Em lanchonetes
 - Em bares com comidas
 - Em bares sem comida
 - Em restaurantes
 - Em festas
 - Outros
 - Não consumo cerveja
10. Com que frequência você consome cerveja fora da residência?
- Uma vez por semana
 - Até três dias por semana
 - Mais de três dias por semana
 - Uma vez por quinzena
 - Uma vez por mês
 - Eventualmente
 - Não consumo cerveja
11. Qual é o seu estilo de cerveja preferido?
- Pilsen (leve)
 - Lager (baixa fermentação)
 - IPA - Indian Pale Ale (amarga)
 - Stout (forte e escura)
 - Weizenbier (trigo)
 - Não consumo cerveja
 - Outro:
12. Qual valor você costuma pagar por uma garrafa long neck, uma lata ou um copo de cerveja (300 ml) em bares noturnos?
- Até R\$ 8,00
 - De R\$ 8,01 a R\$ 11,00
 - De R\$ 11,01 a R\$ 14,00

- De R\$ 14,01 a R\$ 17,00
 - Acima de R\$ 17,00
 - Não lembro
 - Não se aplica, não consumo cerveja
 - Não se aplica, não frequento bares noturnos
13. Quais alimentos você prefere consumir com cervejas em bares noturnos?
(múltiplas escolhas)
- Batatas Fritas
 - Porções de embutidos e queijos
 - Porções de carne ou de peixe fritos (petiscos)
 - Lanches
 - Saladas e conservas
 - Sobremesas
 - Não costumo consumir alimentos em bares
 - Não se aplica, não frequento bares noturnos
 - Outro:
14. Qual valor você costuma gastar com bebidas e alimentos em bares noturnos (por pessoa)?
- Até R\$ 20,00
 - De R\$ 20,01 a R\$ 40,00
 - De R\$ 40,01 a R\$ 60,00
 - De R\$ 60,01 a R\$ 80,00
 - De R\$ 80,01 a R\$ 100,00
 - Acima de R\$ 100,00
 - Não se aplica, não frequento bares noturnos
15. Quais são as características mais importantes para você ao escolher um bar noturno?
(múltiplas escolhas)
- Localização
 - Estacionamento
 - Infraestrutura interna
 - Decoração e temática
 - Som ambiente
 - Qualidade e variedade de alimentos e bebidas
 - Atendimento
 - Preço
 - Não se aplica, não frequento bares noturnos
16. Você acha que o ambiente dos bares noturnos fica mais autêntico ou atrativo quando a decoração temática é associada ao consumo de cerveja?
- Sim, muito.
 - Sim
 - Sim, um pouco
 - Não
 - Indiferente
17. Você acha atrativo ou interessante ir a um bar noturno onde o tema da decoração esteja associado a carros e motos?
- Sim, muito

- Sim
- Sim, um pouco
- Indiferente
- Não

18. Em qual bairro você gostaria que fosse instalado um bar temático noturno focado em cervejas artesanais?

- Região central
- Agronômica
- Trindade
- Santa Mônica
- Itacorubi
- Região continental
- Outro: