

**ESTUDO DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA CASA DE
ENTRETENIMENTO E CERVEJARIA ARTESANAL NA MESORREGIÃO DO
VALE DO IVINHEMA**

Beatriz Nunes Vieira
Graduanda (o) em Ciências Contábeis (UFMS)
beatrizvieiranunes34@gmail.com

Rayssa Bonatti de Souza
Graduanda (o) em Ciências Contábeis (UFMS)
bonattiray02@gmail.com

Professor: Antônio Zanin
Professor do Curso de Ciências Contábeis (UFMS)
Dr. Em Engenharia de Produção (UFRGS)
zanin.antonio@ufms.br

RESUMO

A região do Vale do Ivinhema/MS carece de espaços de entretenimento destinados à reunião de amigos e familiares. Assim sendo, este estudo tem como objetivo identificar a aceitação do mercado para abertura de uma casa de entretenimento e cervejas especiais na região do Vale de Ivinhema, MS. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de levantamento ou *survey* e análise quantitativa. A população definida nesta pesquisa aborda pessoas acima de 18 anos que residam em municípios da região do Vale do Ivinhema. A amostra se compõe de 125 respondentes, os quais responderam um questionário contendo 15 questões, que norteariam o resultado dessa pesquisa. Os resultados apontam que 52% dos respondentes não têm interesse no consumo de cervejas especiais, mas 73% apreciam a abertura de um estabelecimento de entretenimento na cidade de Nova Andradina. E um ponto motivador nesta pesquisa é que 33% têm interesse em experimentar cervejas especiais, e a oferta se torna uma opção para oferta.

Palavras-chave: Empreendedorismo; estabelecimento noturno; Cervejarias; entretenimento.

1 INTRODUÇÃO

Ter o próprio negócio é o sonho da grande maioria dos brasileiros. Segundo a pesquisa do Global Entrepreneurship Monitor; GEM, feita em parceria com o SEBRAE, em 2015 o Brasil atingiu a maior taxa de empreendedorismo da série histórica. De cada dez brasileiros, entre 18 e 64 anos, quase quatro possuem um negócio ou realizaram alguma ação, no último ano, visando criar um negócio. Atingimos também outros dois recordes de toda a série histórica da pesquisa realizada no país: a maior Taxa de Empreendedores Iniciais; e a maior Taxa de Empreendedores Estabelecidos (BRAZILIENSE, 2016).

Uma empresa normalmente surge da habilidade que seu fundador tem em oferecer um produto ou serviço. Com isso, ele imagina aumentar seus lucros maximizando suas vendas. Mas a falta de planejamento pode desperdiçar uma boa ideia. A análise de viabilidade econômico-financeira auxilia empreendedores e investidores a tomarem as decisões corretas no início do investimento ou empreendimento. Portanto avaliar a viabilidade de um projeto antes de executá-lo torna-se imprescindível (MELLO, 2018).

A taxa de mortalidade de negócios é de 29%, considerando dados do SEBRAE, já as microempresas têm taxa de mortalidade, após cinco anos, de 21,6% e as de pequeno porte, de 17% (SEBRAE, 2021).

Entre os fatores que levam ao encerramento dos negócios foram apontadas: falta de planejamento, deficiências na gestão, ausência de estratégias de marketing e outras variáveis (DIAS DUARTE, 2021).

Neste sentido, a abertura de uma nova empresa deveria iniciar pelo Plano de Negócios, o qual deverá constar toda a concepção do negócio, sejam em relação aos possíveis clientes, fornecedores e concorrentes, além da estimativa de recursos para desenvolver a atividade. Importa referir que o plano de negócio tem como objetivo captar o seu público-alvo (investidores, financiadores, fornecedores, clientes e outros), pelo que deve ser simples, objetivo, realista e completo, de forma a atingir os resultados esperados pelo empreendedor (SILVA, 2014).

Em suma, os planos de negócio podem ser construídos e utilizados para finalidades e personagens variadas, mas é enfatizado pelos autores estudados a sua importância para o empreendedor, pois o plano ajuda a determinar a viabilidade de um empreendimento, orienta o mesmo na organização de suas atividades de planejamento e, por fim, é uma ferramenta

importantíssima para auxiliar na obtenção de financiamentos junto às instituições ou investidores (ALBORNOZ, 2016).

Nos últimos anos o lazer vem ganhando mais importância, seja como um problema social, na sua falta, seja como objeto de reivindicação, devido à ausência de espaços públicos ou mesmo ao pouco espaço destinado a esta atividade, ou ainda espaços inadequados para sua prática. Tudo isto está ligado à qualidade de vida nas cidades e, muitas vezes, o descaso do poder público agrava esta situação (SIMONETTI, 2016).

O consumidor brasileiro tornou-se um grande apreciador de cerveja, fazendo com que o Brasil se consagre como um dos maiores produtores de cerveja do mundo, e este cenário a cada dia vêm passando por diversas mudanças (DE SOUSA 2018).

O ponto inicial é descrever e alinhar a estratégia desenvolvida para a empresa com a sua estrutura, além de analisar as oportunidades do negócio para comprovar se há ou não viabilidade em sua concepção (MELLO, 2018).

Uma boa localização é aquela que está no caminho dos clientes, perto de algum ponto de atração das pessoas que podem ser os futuros frequentadores do empreendimento. Por esse motivo, a escolha do local onde instalará seu bar deve ocorrer com base em pesquisas que identifiquem: perfil dos clientes, poder aquisitivo, hábitos, culturas e gostos (CONTROLE TOTAL, 2020). Também é importante a proximidade com universidades, cursinhos, zonas comerciais e escritórios, pois ajuda a angariar novos frequentadores e uma clientela jovem (SEBRAE, 2020).

Neste contexto, a questão norteadora deste estudo pode ser configurada: Há mercado para abertura de uma casa de entretenimento e cerveja no Vale do Ivinhema? Como forma de responder à problemática, o estudo tem por objetivo: identificar aceitação do mercado para abertura de uma casa de entretenimento e cervejas especiais na região do Vale de Ivinhema, MS.

O estudo de viabilidade de um empreendimento é o exame de um projeto a ser executado a fim de verificar sua justificativa, tomando-se em consideração os aspectos jurídicos, administrativos, comerciais, técnicos e financeiros. A máxima eficiência técnica somente se torna viável se for demonstrada a máxima eficiência econômica e financeira, ou seja, deve-se procurar a eficiência técnica da engenharia compatível com a eficiência econômica e financeira (HIRSCHFELD, 2000).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Plano de negócios

Para Cruz (2015) o plano de negócio é uma ferramenta que auxilia o empreendedor de forma segura, pois através do planejamento nele exposto é possível identificar falhas que, se cometidas no mercado, poderia gerar custos indesejáveis. Um bom planejamento antes da prática pode determinar o sucesso ou insucesso de certo empreendimento.

Para Santos (2017) a idealização do negócio, entende-se que o empreendedor busque e adquira conhecimento sobre o ramo mercadológico no qual deseja atuar e com isso, notar as dificuldades que poderão surgir. Para este objetivo, o empreendedor pode utilizar o plano de negócios. Nele, o modelo de negócio é representado a fim de minimizar os erros e aumentar as possibilidades de sucesso dentro do setor desejado (SANTOS, 2017). Por meio desse estudo os empreendimentos se tornam mais seguros, pois com o conhecimento sobre os gastos, e riscos e os possíveis erros é possível evitar que eles venham a acontecer e assim garantir a longevidade do negócio (SANTOS, 2017).

Ainda para Santos (2017), o plano de negócio tem fundamental importância, pois através dele podem-se organizar as ideias, fazer um planejamento com riquezas em detalhes, para com isso reduzir o risco de fracasso antes de iniciar as atividades ou expandir o empreendimento. Ademais, a criação de um plano de negócios é uma fase importante, pois é necessária a integração de conhecimentos de diversas áreas da empresa, obtendo dessa forma uma percepção do complexo, para então ter sucesso na estruturação do negócio (SANTOS, PINHEIRO, 2017, p. 150).

Segundo Dornelas (2005, p. 98), “o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa”.

Conforme Dornelas (2005, p.107), o plano de negócios pode ser:

Plano de Negócios Completo: é utilizado quando se pleiteia uma grande quantidade de dinheiro, ou se necessita apresentar uma visão completa de empreendedorismo. Pode variar de 15 a 40 páginas mais materiais anexo.

Plano de Negócios Resumido: é utilizado quando se necessita apresentar algumas informações resumidas a um investidor, por exemplo, com o objetivo de chamar sua atenção para que ele lhe requisite um Plano de Negócios Completo. Devem mostrar os objetivos macros do empreendimento, investimentos, mercado, e retorno sobre o investimento e deverá focar as informações específicas requisitadas. Geralmente varia de 10 a 15 páginas.

Plano de Negócios Operacional: é muito importante para ser utilizado internamente na empresa pelos diretores, gerentes e funcionários. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. Seu tamanho pode ser variável e depende das necessidades específicas de cada empreendimento em termos de divulgação junto aos associados e colaboradores.

O público-alvo de um Plano de Negócios é o que vai determinar o seu tamanho e o enfoque que será dado, tudo depende do público que se deseja atingir. Alguns terão maior interesse em conhecer o plano financeiro, outros o plano de marketing (DORNELAS, 2005).

Ao final, o plano irá mostrar os custos e as despesas do negócio, investimento inicial, máxima necessidade de recursos para colocar a empresa em operação, a estratégia de crescimento e de marketing e vendas, bem como a projeção de receita e lucro para os próximos anos além de colaborar para que se possa responder à seguinte pergunta: “Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?” (SANTOS, PINHEIRO, 2017, p. 150).

2.2 Empreendedorismo

Segundo Gimenes (2004), frequentar bares e casas noturnas é uma atividade marcadamente social, pois esses espaços permitem a concentração e o contato entre pessoas, muitos dos entrevistados declararam serem os frequentadores os responsáveis pelo "clima" do estabelecimento.

O estudo feito por Hisrich, Peters e Shepherd (2014) aponta que os empreendedores pensam de modo diferente das outras pessoas. Além disso, um empreendedor em determinada situação pode raciocinar de modo diferente do que quando está realizando outra atividade ou quando está em um ambiente de decisões.

Brito (2020), entende que o empreendedor é um empresário que tem persistência em suas metas de trabalho, além disso, faz o máximo para alcançar sua meta no mercado. Este precisa ser sempre dinâmico, criativo e produtivo, sobretudo avaliar e ter apreço pelo seu trabalho. Segundo Dornelas (2008), a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são sem dúvida, motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe.

Mas não foi de imediato que esse tipo de negócio se tornou popular. Para Dornelas (2009), o empreendedorismo intensificou no Brasil apenas na década de 90, a partir de estudos relativos à questão. Além do mais, com a abertura econômica que gerou como resultado a origem de companhias, isso, dando base aos empreendedores. Desse modo, ajustando os programas proporcionados pelo governo, como por exemplo, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

Analisando que os economistas compreendem que o empreendedor é fundamental para o desenvolvimento econômico, e com isso, levam em consideração também as normas dos

valores sociais, vista que são básicas as condutas particulares dos seus componentes (BRITO, 2020). Conseqüentemente, para que tenha desenvolvimento econômico são necessárias pessoas empreendedoras. Neste raciocínio, a nação brasileira é configurada como sendo uma das regiões que apresenta maior potencial empreendedor do mundo. Dessa forma, a população brasileira é considerada culturalmente empreendedora naturalmente (BRITO, 2020).

O estudo de Sousa (2018) tem o objetivo de abertura de uma choperia na cidade de Brejo Santos-CE em que foi realizada uma análise dos setores de bares e entretenimento para a sociedade. O método da pesquisa foi quali-quantitativa com caráter exploratório. Nesta pesquisa constatou-se que a melhor localidade a ser implantado o choppertainer foi o bairro Adeota, pois é visto como referência para as pessoas que buscam por entretenimento. Com bases nas pesquisas feitas a maior parte dos participantes está disposta a pagar por uma torre de chopp entre 25,00 e 30,00.

Ferreira (2017), em seu estudo, tem como objetivo analisar a viabilidade da implantação de uma choperia na cidade de Toledo-PR. O método usado foi à observação do cenário econômico e cultural do município, analisando os hábitos da população de procura pelo segmento de bar e choperia e entre outros entretimentos. Nesse sentido, a visão da empresa é ser reconhecida como referência quando o assunto for bar e choperia, através de um ambiente temático e aconchegante proveniente de um excelente atendimento e que ofereça produtos de qualidade garantindo a satisfação dos clientes. Os valores da organização foram estabelecidos com o intuito de valorizar o capital humano da empresa, tendo foco no cliente e agindo com honestidade e franqueza.

O estudo de Mattar et al. (2014), tem como objetivo analisar a viabilidade de um Centro de Entretenimento voltado para jovens da Classe A da cidade de São Paulo. Sendo necessário então abordar o setor no qual esse empreendimento se insere, avaliando as oportunidades e as ameaças deste empreendimento. Foi utilizado nessa avaliação meio quantitativo e qualitativo, tanto em consumidores finais quanto nos especialistas no mercado. E através dessa análise foi possível observar que a proposta de abertura deste centro de entretenimento era viável tanto mercadológica quanto financeiramente.

Segundo Brito (2020), de forma geral, empreendedorismo é a capacidade de criar e formar algo começando esse como um pequeno investimento no mercado. Sendo uma atividade muito praticada na atualidade, a qual tem gerado desenvolvimento no campo empresarial. Todavia para empreender no mercado precisa que o empreendimento apresente inovações bem diversificadas. Por essa razão, o empreendedor deve ser capaz de saber em qual momento e oportunidade podem negociar seu produto ou serviço no mercado.

2.3 Bares e restaurantes

O setor de serviços de alimentação, que inclui os bares e restaurantes, cresceu em média 11% ao ano de 2009 a 2019, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), que levanta os dados junto aos fornecedores de *food servisse*. Com a pandemia de covid-19, o faturamento do setor teve forte impacto em 2020, com recuperação parcial em 2021. Desde então, os empreendedores seguem se reinventando para garantirem seu espaço no mercado. (SEBRAE, 2022).

Para Gimenes (2004), tratando especificamente de bares e casas noturnas, verifica-se que a frequência a esses lugares permite o exercício de diferentes facetas do lazer. A ideia de descanso é ilustrada pelos vários depoimentos que identificam na ida a bares e casas noturnas uma forma de manter a saúde mental, relaxar e "desestressar".

Deve-se observar que o consumo de bares e casas noturnas pressupõe a imersão do indivíduo no ambiente do estabelecimento, na atmosfera criada por aspectos físicos e pelo próprio grupo de frequentadores (GIMENES, 2004).

Entende-se que a procura por esse tipo de estabelecimento ocorre em grande parte na procura de ambiente que proporcione atividades de lazer e sensação de leveza e sem estresse, tendo em vista que a grande busca ocorre após horário de expediente e aos fins de semana, segundo Gimenes (2004).

A ideia de divertimento aparece nas respostas dos que afirmam frequentar esses espaços com o objetivo de sair da rotina, fugir dos problemas do cotidiano e ainda fugir do programa casa, trabalho, casa, banho e cama; e ainda, no caso específico de casas noturnas, com o objetivo de praticar a dança (GIMENES, 2004).

Ainda sob a ótica de espaços de lazer, deve-se enfatizar a contribuição de bares, restaurantes e casas noturnas enquanto complementação da oferta turística que, entre outros benefícios, pode concorrer para o aumento da permanência do turista na localidade, principalmente em destinos litorâneos, onde a oferta diurna de sol e praia necessita de complementação e reforço no período noturno, a fim de satisfazer e entreter os visitantes (GIMENES, 2004).

As antigas concepções sobre bares, casas noturnas, restaurantes e afins como simples locais de refeição devem ser abandonadas em benefício da atividade turística e de uma melhor compreensão sobre os novos papéis incorporados por esses estabelecimentos na atualidade (GIMENES, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em resoluções dos estudos feitos, o método usado foi o quantitativo. Esse, que segundo Tomaiano (2016) é consubstanciado pela quantificação da realidade e sua consequente submissão a teses experimentais. Igualmente vinculado à tríade problema, hipótese e tese, decorre da assimilação, pelas ciências humanas e sociais, tendo como base de plano social, dados estatísticos.

E segundo Manzato (2012), os métodos de pesquisa quantitativa, de modo geral, são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Em relação aos procedimentos classifica-se o método como uma pesquisa de levantamento ou *survey* que consiste na coleta de dados por entrevista ou questionário projetados para esse fim.

O estudo foi realizado na área do Vale do Ivinhema, que compõe as seguintes cidades: Nova Andradina, Bataypora, Taquarussu, Ivinhema, Dourados e Anaurilândia. Municípios estes, localizados no estado de Mato Grosso do Sul.

Para a coleta de dados utilizou-se de questionário com quinze questões utilizando a ferramenta da empresa Google, intitulado *Google Forms*, disponibilizado aos respondentes por meio do Whatsapp e EMAIL solicitando que repassassem adiante, simulando “bola de neve”. A amostra compõe-se de cento e vinte e cinco respondentes, dividindo-se entre a população dos municípios citados acima.

Após a coleta, os dados foram agrupados em Tabelas e analisados por meio da estatística descritiva. Esta que segundo Guedes (2005), como o próprio nome já diz, se preocupa em descrever os dados. Os dados foram organizados em frequência absoluta e relativa.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este tópico tem como analisar os dados coletados da pesquisa e transformá-los em informações que serão úteis para a tomada de decisão em relação à abertura de uma choperia no município de Nova Andradina

Na Tabela 1, encontram-se informações acerca dos respondentes, e nas demais tabelas, é possível identificar qual a opinião e preferência dos mesmos a respeito do assunto abordado neste trabalho.

Tabela 1 - Identificação dos respondentes

Gênero	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	72	58%
Masculino	53	42%
Total	125	100%
Idade		
18 a 25 anos	67	54%
26 a 35 anos	28	22%
36 a 45 anos	15	12%
46 a 55 anos	12	10%
56 a 65 anos	2	2%
Acima de 65 anos	1	1%
Total	125	100%
Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro (a)	73	58%
Casado (a)	45	36%
Outro (a)	7	6%
Total	125	100%
Possui filhos que moram contigo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não tenho filhos	76	61%
Idade até 10 anos	28	22%
Idade entre 11 a 18 anos	8	6%
Idade entre 19 a 30 anos	4	3%
Outros	9	7%
Total	125	100%
Escolaridade	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino fundamental incompleto	1	1%
Ensino fundamental completo	1	1%
Ensino médio incompleto	2	2%
Ensino médio completo	12	10%
Ensino superior incompleto	53	42%
Ensino superior completo	56	45%
Total	125	100%
Renda familiar		
Até R\$ 2.000,00	32	26%
De R\$ 2.000,01 a R\$ 4.000,00	34	27%
De R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00	27	22%
De R\$ 6.000,01 a R\$ 8.000,00	15	12%
Acima de R\$ 8.000,00	17	14%
Total	125	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados obtidos na Tabela 1, verifica-se que dentre os respondentes, (58%) é do sexo feminino e 42% do sexo masculino. A faixa de idade em sua maior parte está entre 18 e 25 anos (54%), geralmente esse é alvo desse modelo de ambiente proposto. Identificaram-se também estado civil, dependentes, escolaridade e renda mensal. Destaca-se que 58% são solteiros e 61% não possuem filhos

Em relação à escolaridade destaca-se que dentre os respondentes tem-se: com ensino superior completo (45%), enquanto ensino superior incompleta (42%).

E por fim, observa-se que a renda familiar não se destaca somente em uma faixa específica. 26% possuem renda até R\$ 2.000,00 por mês; Entre R\$2.000,00 a R\$4.000,01 27%. 22% na faixa de R\$ 4.000,01 a R\$ 6.000,00 e 24% com renda acima de R\$ 6.000,01.

Tabela 2 – Município dos respondentes

Cidade que reside	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nova Andradina	86	69%
Bataypora	9	7%
Taquarussu	11	9%
Ivinhema	4	3%
Dourados	3	2%
Anaurilândia	4	3%
Outros	8	6%
Total	125	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

A região alvo da pesquisa foi o vale do Ivinhema, que compreende os municípios citados na amostra, e com base nas respostas foi identificado que o município de maior concentração do público é Nova Andradina (69%), sendo o município com maior número de habitantes dentre os demais.

Tabela 3 - Frequência mensal

Você costuma frequentar bares e Restaurantes (em média)	Frequência absoluta	Frequência relativa
Até 1 vez por mês	52	42%
Até 2 vezes por mês	33	26%
Até 4 vezes por mês	16	13%
Até 6 vezes por mês	10	8%
7 vezes por mês ou mais	14	11%
Total	125	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 3, é possível analisar que o intuito da questão abordada na amostra era o de compreender com que frequência o público-alvo costuma comparecer a esse tipo de estabelecimento proposto. E como resposta é evidenciada que a maioria das pessoas frequenta esses locais ao menos uma vez por mês (42%); 26% pelo menos 2 vezes por mês, e 32% acima de 4 vezes por mês.

Tabela 4 – Cidade escolhida para entretenimento

Você costuma frequentar bares e restaurantes em	Frequência absoluta	Frequência relativa
Nova Andradina	94	75%
Outros Municípios	31	25%
Total	125	100%

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria das pessoas entrevistadas costuma frequentar bares e restaurantes na cidade alvo da amostra, Nova Andradina (69%), que é de consentimento geral ser uma das cidades mais frequentadas da região por oferecer alguns meios de entretenimento.

Tabela 5 – Atrativo para escolha

Que atrativos influenciam na escolha do local que você costuma frequentar (pode optar por mais de uma alternativa)	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ambiente com espaço para filhos menores (playground)	20	7%
Ambiente com música ao vivo	60	22%
Ambiente mais familiar	60	22%
Cervejas populares de baixo custo	36	13%
Comidas típicas	31	11%
Não costumo ir a bares e restaurantes	11	4%
Opções de cervejas especiais (artesanais)	26	9%
Pub para Happy Hour	25	9%
Outros	10	3%
Total	279	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Uma das questões mais importantes do questionário era a respeito do que atraía a população para um momento de lazer fora de suas casas, qual era o principal motivo que as faziam sair da sua zona de conforto.

De acordo com a Tabela 5, duas questões dividem o interesse maioritário do público, sendo um ambiente mais familiar (22%), e com música ao vivo (22%).

Também é evidente o interesse da população com comidas típicas (11%) e cervejas de baixo custo (13%), o que não é bom para a proposta do negócio. Em contrapartida a uma parcela das opiniões que se interessam por cervejas especiais (9%).

Tabela 6 – Interesse em cervejas especiais

Você já experimentou cervejas especiais (artesanais)?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não consumo cervejas especiais (artesanais)	30	24%
Daria preferência a cervejas especiais (artesanais)	22	18%
Não conheço estabelecimento que comercializa cervejas especiais (artesanais)	27	22%
Eu tenho interesse em experimentar cervejas especiais (artesanais)	41	33%
Outro	5	4%
Total	125	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntado se o público já experimentou cervejas especiais (artesanais) evidenciadas na Tabela 6, uma grande parte respondeu que não costumam consumir este tipo de bebida (30%), mas o fator que interessa nesta amostra é que a maioria demonstra interesse em experimentar a mesma (33%), para o objetivo principal deste artigo essa resposta é animadora.

Tabela 7 – Interesse consumo cervejas especiais

Caso tenha um local com cervejas populares e especiais (artesanais), você: (pode optar por mais de uma alternativa).	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não tenho interesse no consumo de cervejas especiais (artesanal)	65	52%
Não pagaria um preço superior para cervejas especiais em relação às populares	24	19%
Pagaria um preço superior para cervejas especiais em relação às populares	37	29%
Total	126	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Por meio da Tabela 7, verifica-se que dentre os respondentes, 52% afirmam não ter interesse no consumo de cervejas especiais. 19% não pagariam um valor superior para uma cerveja especial em relação às cervejas de massa, enquanto 29% dos respondentes pagariam maior preço para uma cerveja especial.

Tabela 8 – Local entretenimento

Você sente falta de um local para entretenimento (balada/festa/show) em Nova Andradina?	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não faz falta	34	27%
Falta local	91	73%
Total	125	100%

Fonte Dados da pesquisa.

Por mais que Nova Andradina seja uma das cidades mais procuradas da região, em relação ao entretenimento, para a maioria do público-alvo ainda falta um local para entretenimento (73%), o que mais uma vez se torna algo animador para a proposta.

Tabela 9 – Estilo musical

Qual seu estilo de música preferida? Esta tem possibilidade de responder mais de uma opção	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sertanejo	82	36%
Música Eletrônica	28	12%
Rock	28	12%
Pop	31	14%
Funk	24	11%
Outros estilos	33	15%
Total	226	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Tendo em vista que o estabelecimento proposto poderia possuir diversos atrativos para a população e que para a maioria o interesse era em música ao vivo, buscou-se saber qual era o estilo musical preferido da maioria, e dentre as opções oferecida à predominância foi pelo ritmo mais conhecido na região, o sertanejo (36%). Mas o público foi bem eclético já que era possível optar por mais de uma resposta.

Tabela 10 – Atributos atrativos para o negócio

Caso tenha interesse em um local para baladas noturnas, que atributos você considera importante? Pode optar por mais de uma alternativa	Frequência absoluta	Frequência relativa
Local para estacionamento de veículos	60	21%
Ambiente com cervejas especiais (artesanais)	48	17%
Uísque e outras bebidas quentes	33	12%
Refrigerantes, água e energéticos.	45	16%
Serviços de cozinha	61	21%
Outros	38	13%
TOTAL	285	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

E chegando ao fim da amostra buscou-se compreender motivos e ou diferenciais que contribuam para definir a escolha por um determinado espaço de entretenimento. Por meio da Tabela 10, verifica-se que há um equilíbrio entre as opções propostas. 21% dos respondentes definiriam o local em função do estacionamento, sendo o mesmo percentual serviços de cozinha. Na sequência, tem-se 17% a procura por um ambiente que oferta cervejas especiais e 16% a oferta de água, refrigerante e energético. Destaca-se que na Tabela 5, houve um percentual de respondentes que apresentam interesse em comidas típicas, indo ao encontro a um dos maiores percentuais desta questão (serviços de cozinha).

5 CONCLUSÕES E PESQUISAS FUTURAS

O objetivo do estudo é, identificar aceitação do mercado para abertura de uma casa de entretenimento e cervejas especiais na região do Vale de Ivinhema, MS. Para a maioria da população esse tipo de comércio seria uma novidade, pois por mais que haja *pubs* na região, ainda é de grande procura do público algo diferente que os faça sair de sua zona de conforto.

Os resultados apontam que as pessoas estão se adequando e optando pela modernidade e isso envolve novos negócios, ritmos musicais da atualidade, comidas típicas, ou as que estão em alta nos cardápios. Todos esses motivos se tornam plausíveis na hora de escolher onde passar um momento em família ou para confraternizar com os colegas e amigos.

Sendo assim, buscou-se entender quais fatores levam a população a sair de casa no seu momento de lazer, e se elas estão dispostas a experimentar saírem da rotina em troca de algo novo. Os dados da presente pesquisa evidenciam que a maioria do público, estes representados por 73%, está à procura de algo novo, pois sentem falta disso na região onde residem, e essa foi à resposta animadora deste estudo, pois evidencia que o novo se torna algo interessante e digno de curiosidade da população.

E com a manifestação do interesse do público na abertura de um estabelecimento, entra a proposta da cerveja artesanal (especial), pois 33% da amostra tem curiosidade de experimentar a novidade. E se a mesma cair nas graças do público, o novo comércio seria bem-visto e frequentado rotineiramente. E se for analisada os demais atrativos ofertados na pesquisa, e juntar todos os preferíveis das pessoas, é possível obter um negócio de grande sucesso.

Qualquer atividade humana realizada sem qualquer tipo de preparo é uma atividade aleatória que conduz em geral, o indivíduo e as organizações a destinos não esperados, altamente emocionantes e via de regra a situações piores que aquelas anteriormente existentes

(RAYOL, 2018). Como limitação do estudo, cita-se o baixo número de respondentes, considerando a população existente no Vale do Ivinhema, o que pode não ser representativo, não podendo generalizar os resultados, sendo que em caso de concretização da proposta, torna-se necessário ampliar o número de respondentes.

Para estudos futuros pode ser aprofundado quais outros tipos de comércios agradam o público, e o que eles mais sentem falta da região do Vale do Ivinhema. Essa questão pode ser bastante abrangente, pois existem diferentes maneiras de lazer que para muitos seria novidade, despertando assim o interesse. Também se sugere que se efetue o cálculo da viabilidade financeira do negócio, bem como avaliar os riscos, frente aos concorrentes existentes.

REFERÊNCIAS

ALBORNOZ, Martin Escosteguy. **Plano de negócio para implantação de um brewpub na cidade de Santana do Livramento**. 2016.

BRAZILIENSE, CORREIO *et al.* De cada 10 brasileiros, quatro possuem um negócio ou tentaram criar um: Pesquisa mostra que 82% querem ter o próprio empreendimento postado em 28/11/2016 11:19 Todos os direitos reservados.. **CORREIO BRAZILIENSE**, [S. l.], p. 1-1, 28 jun. 2016. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/especiais/empreendedorismo/2016/11/28/noticia-emprededorismo-correio-braziliense,558995/de-cada-10-brasileiros-quatro-possuem-um-negocio-ou-tentaram-criar-um.shtml>. Acesso em: 28 nov. 2022.

BRITO, Adão Ferreira **A importância do empreendedorismo como estratégia de mercado**. Campos Lindos: Faculdade Três Marias, 2020.

CONTABILIDADECONTROLETOTAL. Consultor Contador Especializado em Bares - Contabilidade Controle Total. Disponível em: <https://contabilidadecontroletotal.com.br/blog/consultor-contador-especializado-em-bares/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

DA CRUZ, Bruna Carolina; DA SILVA, R. V. O. **Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento**. Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano, São Paulo, v. 5, p. 1-12, 2015. DIAS DUARTE, roberto. Mortalidade das empresas cresce 23% no brasil em 2021; saiba como evitar a falência do seu negócio. **Empreendedorismo e gestão**, [s. l.], p. 1-1, 21 out. 2021.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERREIRA, Lucas Inácio et al. **Análise de implantação de um bar e choperia em toledo-paraná**.

GIMENES, Maria Henriqueta Sperandio Garcia. Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Revista Turismo em Análise**, v. 15, n. 1, p. 73-88, 2004.

HIRSCHFELD, H. **Engenharia Econômica e Análise de Custos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

HISRICH, R. D; PETERS M. P; SHEPHERD D. A. **Empreendedorismo** -7. ed.- Porto Alegre: Boockman, 2009.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP**, v. 17, 2012.

MATTAR, Renato et al. **Estudo da Viabilidade da Abertura de um Centro de Entretenimento Noturno**.

MELLO, Gian Augusto Batista de. **Estudo de viabilidade econômico-financeira de uma cervejaria**. 2018. Tese de Doutorado.

RAYOL, Marcus Kleber Bentes; MOREIRA, Heber Lavor. **A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento**. 2018.

SAMPAIO, centro universitário doutor leão; de Sousa, Áquila Takira Lima. **Análise de viabilidade da implantação de uma choperia na cidade de brejo santo-ce**, 2018.

SANTOS, PINHEIRO, Pedro Vieira Souza, Francisco Alves. **O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso**. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, [S. l.], p. 150-165, 1 jan. 2017
sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade: Informação é da pesquisa Sobrevivência de Empresas 2020. [S. l.], 27 jun. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>. Acesso em: 7 set. 2022.

SILVA, Eduardo Sá; MONTEIRO, Fátima. **Empreendedorismo e Plano de Negócios**: 2ª edição revista e atualizada. Vida Economica Editorial, 2014.

SIMONETTI, Susy Rodrigues. **Lazer e entretenimento**, 2016.

TOMAINO, Bianca et al. **Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas**. Freitas Bastos, 2016.