



CAÁLA
INSTITUTO SUPERIOR POLITÉCNICO

**DEPARTAMENTO DE ENSINO E INVESTIGAÇÃO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS
E EMPRESARIAIS
LINCENCIATURA EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

AUGUSTO MATIAS MANDE

ABERTURA DE UM BAR NO BAIRRO CAPANGO

CAÁLA-2023

AUGUSTO MATIAS MANDE

ABERTURA DE UM BAR NO BAIRRO CAPANGO

Projecto Final de Curso a ser apresentado ao Departamento de Ciências económicas empresariais do Instituto Superior Politécnico da Caála no Curso de Licenciatura em Gestão de Empresas

Orientador: Agostinho TChitanda Miguel, MSc

CAÁLA-2023

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos, são dirigidos primeiramente à Deus, Ele que é o Autor da vida e que por meio dele consegui vencer todas as barreiras tendenciosas a desistir desta formação; aos meus queridos pais aqui presentes: João Mande e Rosaria Ngueve, que tudo fizeram para me tornar um homem de facto; a minha esposa que sempre deu-me força e coragem; aos meus filhos que perceberam-me sempre quando precisavam de mim e eu ausente para atender a escola; a todos meus irmãos, que por sinal mais novos de mim, deram-me sempre um alento e persistência a esta grande conquista; a toda família, amigos e colegas que foram dando seu contributo de forma directa ou indirecta, para que esse dia tão esperado chegasse; agradeço a faculdade de economia do Huambo, que ensinou-me a dar os primeiros passos para entrar no mundo de Adam Smith; agradeço de forma especial ao ISP-CAÁLA, que acreditou em mim, quando já me sentia moribundo, devolvendo-me esperança de vida, com o seu corpo docente imbuido de um carisma cheio de técnicas tácticas de ensino e aprendizagem, muito obrigado ISP-CAÁLA que tornou realidade este sonho que estava a ser cada vez mais adiado; não devo me esquecer da pessoa que atendeu-me pela primeira vez, quando dirigi-me a busca de informações ao centac e com seu sorriso e jeito de atendimento afavel, garantia-me que eu estava no lugar certo, obrigado Dr. Almeida!

A finalização deste projecto de fim do curso, depois de um longo período de esforços, não teria sentido sem a colaboração profissional, disponibilidade e entrega do meu professor orientador: Agostinho Chitanda Miguel. A ele, dedico este trabalho!

RESUMO

O presente trabalho, apresenta o projecto de abertura de um bar no bairro Kapango, com objectivo de dar solução ao problema que muitos encontravam no que toca a um espaço de acomodação para o consumo de uma alimentação ou bebida de forma pontual e a preço acessível. Para tal, levou-nos uma pesquisa de necessidade de marketing para nos dar um suporte ao processo de tomada de decisão. Nesta pesquisa, focou-se mais na pesquisa qualitativa, onde podemos aferir os aspectos mais subjectivos, como comportamentos, ideias, pontos de vista, entre outros, a fim de se ter mais informações a respeito do projecto em causa. Tais resultados, incentivaram a outros resultados obtidos na avaliação da viabilidade do negócio, apresentando-se como óptimos uma vez que demonstraram a viabilidade do negócio garantindo retorno para o investidor.

Palavras-Chave: EMPRESA, ABERTURA DE BAR E VIABILIDADE.

ABSTRACT

This work presents the project to open a bar in the Kapango neighborhood, with the aim of providing a solution to the problem that many encountered regarding an accommodation space for the consumption of food or drinks in a timely manner and at an affordable price. To do this, we conducted a marketing needs survey to support the decision-making process. In this research, we focused more on qualitative research, where we can assess the more subjective aspects, such as behaviors, ideas, points of view, among others, in order to have more information about the project in question. Such results encouraged other results obtained in the assessment of business viability, presenting themselves as excellent since they demonstrated the viability of the business, guaranteeing a return for investors.

Keywords: COMPANY, BAR OPENING AND VIABILITY.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	JUSTIFICATIVA	10
1.2	DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA	10
1.3	IDENTIFICAÇÃO E VALIDAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.4	IDENTIFICAÇÃO DA CAUSA DO PROBLEMA	10
1.5	OBJECTIVOS:	10
1.5.1	Geral	10
1.5.2	Específicos.....	11
1.6	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	11
2	FUDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	12
2.1	PLANEIE O BAR.....	12
1.	Despesas de Investimento para um Bar	12
2.	Custos Fixos de um Bar.....	12
2.2	ESCOLHA O LOCAL PARA O BAR	13
2.3	ANALISE A CONCORRÊNCIA.....	13
2.4	LEGALIZE O BAR	13
2.5	CONTRATE PROFISSIONAIS	13
2.6	OPTE POR UM PROGRAMA DE FATURAÇÃO	14
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
3.1	TIPO DE PESQUISAS	15
3.2	PESQUISA QUANTO AOS OBJECTIVOS	16
3.3	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	16
3.4	PESQUISA DESCRITIVA	16
3.5	QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA	16
3.6	PESQUISA QUANTO AO PROCEDIMENTO	16
3.7	TÉCNICAS DE COLECTA DE DADOS	16
3.8	TÉCNICAS DE ANÁLISE E TRATAMENTO DE DADOS.....	17
3.9	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	17
3.10	HORIZONTE TEMPORAL DA PESQUISA	19
3.11	CARACTERIZAÇÃO DA PROVÍNCIA DO HUAMBO E O BAIRRO KAPANGO	19

4	DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
4.1	FICHA TÉCNICA DO PROJECTO	21
4.2	DEFINIÇÃO DO PROJECTO E SEUS PROMOTORES, LINHAS DE PRODUTOS.	21
4.3	IDENTIFICAÇÃO DOS PRODUTOS	22
4.4	LOCALIZAÇÃO DO PROJECTO	22
4.5	FORMALIZAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES	22
4.6	CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO ANÁLISE PEST:	23
4.7	AMBIENTE COMPETITIVO	23
4.8	PÚBLICO ALVO.....	23
4.9	CONCORRÊNCIA.....	23
4.10	FORNECEDORES:	24
4.11	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	26
4.12	PROCESSO PRODUTIVO OU OPERACIONAL	26
5	CONCLUSÕES.....	32
6	RECOMENDAÇÕES.....	33
	REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

Este projecto é apresentado para a conclusão de Curso de Licenciatura de Ciências Económicas Empresariais, na especialidade de gestão de Empresas, que é a Criação de uma empresa com aspecto de comuna por se tratar de um projecto virado a dar solução a um dos problemas da comunidade no Bairro Kapango no Município do Huambo, província do huambo, que é a abertura de um Bar e que deste projecto servirá de oportunidade para que o investidor retire dele um rendimento que dará suporte a Empresa e a todos envolventes ao projecto.

1.1 JUSTIFICATIVA

A razão da escolha deste tema, prende-se com importância do terceiro sector da Economia. O estudo de caso está versado na criação de uma empresa prestadora de serviços e sua relação na criação de emprego.

1.2 Descrição da situação problema

Existem poucas iniciativas empreendedoras que de facto sobrevivem durante muito tempo, outrossim, algumas nem chegam de dar início as suas actividades, por outro lado existe uma demanda significativa de bens e serviços que em alguns casos não encontram oferta. É assim que no Bairro Capango do Município do Huambo foi identificada uma oportunidade referente a escassez de bares onde os motoqueiros e o público de forma geral podem fazer as suas refeições, daí surgiu a necessidade da presente pesquisa.

1.3 Identificação e validação do problema

O problema diz respeito a escasses de espaços onde os motoqueiros e o público em geral possam fazer as suas refeições diárias.

1.4 Identificação da causa do problema

Existem poucos empreendimentos desta natureza porque muitos empreendedores não têm capital para começar uma actividade nesta natureza, outrossim, neste bairro existem um índice reduzido de intenções para investir neste sector de actividade.

Possíveis soluções

A solução para este caso é a abertura de um bar que a sua análise de viabilidade é abordada no capítulo da apresentação e discussão dos resultados

Objectivos

1.5 Objectivos:

1.5.1 Geral

Criar um Bar no bairro Kapango do Município do Huambo.

1.5.2 Específicos

- 1- Fundamentar teoricamente o tema a luz da literatura;
- 2- Fazer o estudo de viabilidade económica e financeira do projecto;
- 2- Elaborar um Plano de negócio da Empresa.

1.6 Estrutura e Organização do Trabalho

Em termos estruturais importa referir que, o presente trabalho encontra-se organizado por uma introdução e três capítulos.

A introdução trata dos aspectos antecedentes ao tema, como problema, objectivos e justificativa do tema. O primeiro capítulo corresponde a revisão da literatura referente ao Sistema financeiro, breve caracterização do sistema financeiro angolano, instrumentos de política monetária, sistema de pagamentos angolano, sistema de compensação, funções dos mercados financeiros, intermediários financeiros e os produtos financeiros as formas de garantia dos empréstimos e informação assimétrica e intermediação financeira.

O segundo capítulo apresenta questões metodológicas adoptadas para pesquisas, abordando métodos e tipo de pesquisa, as variáveis de estudo, método de recolha e análise de dados, população e amostra.

O terceiro capítulo e último, retrata a análise de dados e discussão dos resultados obtidos. Aborda ainda sobre os produtos financeiros, risco moral e selecção adversa, covenants e sobre as garantias de crédito. No fim é apresentada a conclusão do trabalho, recomendações, limitações de estudo, a lista de obras consultadas e os anexos onde apresentam-se as tabelas utilizadas como instrumento de recolha de dados.

2 FUDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Neste Capítulo será abordado o referencial teórico que dá suporte a criação do bar.

Bar é todo estabelecimento comercial onde os clientes consomem bebidas alcoólicas e não alcoólicas, cafés, chás e alguns alimentos como petiscos, sanduiches, por sons, entre outros. Segundo Vendus (2023) os passos necessários para a abertura de um bar são:

2.1 Planeie o Bar

Informe-se sobre os diversos estilos de bar existentes, para tomar a escolha mais acertada e que vai de encontro aos seus sonhos. Por exemplo, um bar temático, um bar de luxo ou um bar juvenil, entre outros. O essencial é que se foque em criar uma identidade apelativa a um maior número de potenciais clientes. Cruze essa informação com a procura deste tipo de estabelecimento na área geográfica onde pretende abrir um bar.

É muito importante que trace um plano de negócios para o seu bar. Deve identificar qual o valor do investimento necessário e quais os custos mensais necessários, como despesas com pessoal, renda, etc.

1. Despesas de Investimento para um Bar

- 1) Obras de remodelação do espaço;
- 2) Equipamento básico (balcão, expositores, mesas e cadeiras);
- 3) Equipamento de Cozinha (máquinas, forno, fogão, etc);
- 4) Decoração do espaço;
- 5) Sistema de climatização, som e imagem;
- 6) Software e equipamento informático;
- 7) Custos não previstos.

2. Custos Fixos de um Bar

- 1) Despesas com fornecedores;
- 2) Vencimentos dos colaboradores e respetivas obrigações sociais;
- 3) Renda e/ou pagamento de empréstimo;
- 4) Despesas com água, luz, gás, telefone, televisão e internet;
- 5) Serviços de limpeza;

- 6) Serviços de contabilidade e seguros;
- 7) Marketing, Promoção e Publicidade;
- 8) Manutenção de equipamentos.

2.2 Escolha o local para o Bar

Quer planeie remodelar um bar existente ou criar um de raiz, a localização é um ponto essencial para o sucesso. Deverá ser numa zona movimentada e com acesso fácil por parte dos clientes, entre outros requisitos:

- 1) Preço de arrendamento de acordo com o orçamento estipulado;
- 2) Condições de higiene e de segurança dentro dos padrões legais;
- 3) Infraestrutura existente – luz, água, telefone, internet;
- 4) Estacionamento próprio ou nas proximidades (preferencialmente gratuito) e rede de transportes públicos nas imediações.

2.3 Analise a Concorrência

Depois de decidir o tipo de bar pretendido, analise os outros bares nas imediações. Esta análise da concorrência permite identificar os pontos fortes dos outros bares, assim como fornece informações relevantes sobre os clientes, as suas características e os seus gostos. Com esta análise também é possível encontrar o fator de destaque que vai evidenciar o seu bar.

2.4 Legalize o Bar

Através do Licenciamento Zero, os empreendedores apenas necessitam comunicar a abertura ou modificação do bar através do Balcão do Empreendedor. Com este novo regime simplificado de instalação e funcionamento, para além da comunicação, é necessário declarar o comprometimento com a legislação em vigor.

2.5 Contrate Profissionais

Profissionais competentes, versáteis e com gosto pelo ambiente noturno, são o que precisa para ter uma bar bem sucedido! Gerente, empregados de balcão e mesa, equipa de cozinha e de limpeza são o staff básico que deve contratar.

Estas são algumas das características que deve procurar nestes profissionais:

- 1) Boa comunicação interpessoal;
- 2) Bom atendimento ao cliente;
- 3) Versatilidade;
- 4) Capacidade de escutar;
- 5) Agilidade e capacidade organizativa.

Se tiver dúvidas como e que tipo de pessoal deve contratar pode consultar os nossos artigos Como Fazer uma Entrevista de Emprego e Vantagens e Desvantagens de Trabalho em Part-time.

2.6 Opte por um Programa de Faturação

Procure um programa de faturação certificado, que vá de encontro às necessidades do bar. Por exemplo, que permita gestão do espaço, divisão de conta e consultas de mesa.

- Rápido e sem instalação necessária;
 - 1) Pagamento mensal ou anual de baixo custo;
 - 2) Gestão de compras;
 - 3) Gestão de salas e mesas;
 - 4) Apresentação de estatísticas e relatórios;
 - 5) Compatível com impressoras de talões e impressoras A4;
 - 6) Atualizações gratuitas;
 - 7) Suporte por telefone, email e chat.

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)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos, que deram suporte a investigação, permitindo deste modo o alcance dos propósitos da investigação. Destacam-se neste capítulo o tipo de pesquisa, os métodos, as técnicas de recolha e tratamento dos dados.

O que distingue a investigação científica de outras formas de indagação acerca do nosso mundo é que esta tem subjacente um método específico. Há um modo de fazer as coisas, de colocarmos as questões e de formular as respostas, que é característico da ciência, que permite ao investigador desenvolver o seu trabalho de um modo sistemático (Lima & Mioto, 2017)

Para abordar adequadamente o estudo da metodologia científica é necessário situarmos, previamente, no contexto em que esta adquire sentido. A palavra Metodologia vem do grego; *meta* que significa para além de; *odos*, caminho; *logos*, discurso ou estudo. Consiste em estudar e avaliar os vários caminhos disponíveis e as suas utilizações. Corresponde a um conjunto de procedimentos que contribuem para a obtenção do conhecimento. (Lima & Mioto, 2017)

3.1 Tipo de Pesquisas

O presente trabalho adoptou-se a pesquisa Descritiva utilizando uma abordagem qualitativa-quantitativa na medida em que apenas fez-se recurso a estatística descritiva para o cálculo das frequências.

Para Gil (2008), pesquisa descritiva têm como objectivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de colecta de dados

Pesquisas são um processo de investigação que se interessa em descobrir as relações existentes entre os aspectos que envolvem os factos, fenómenos, situações ou coisas. Para Marconi Lactatos (2006), é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.

3.2 Pesquisa Quanto aos Objectivos

Quanto aos objectivos a pesquisa é bibliográfica e descritiva. A pesquisa é bibliográfica uma vez que recorreu-se a revisão da literatura para fundamentar o objecto e o campo de estudo da pesquisa.

3.3 Pesquisa Bibliográfica

Segundo (Cervo, Bervian, & Silva, 2007), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental.

3.4 Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva observa, regista, analisa e correlaciona factos ou fenómenos sem manipula-las. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenómeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características(Cervo, Bervian, & Silva, 2007)

Segundo (Tamo, 2012). A investigação descritiva procura descrever as características observadas de uma população, de um grupo e de um fenómeno no intuito de as classificar ou conceptualizar.

3.5 Quanto à Abordagem do Problema

Quanto a abordagem, a pesquisa é qualitativa na medida em que apenas fez-se recurso a estatística descritiva para o cálculo das frequências. A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social de uma organização.

3.6 Pesquisa Quanto ao Procedimento

Quanto aos procedimentos utilizados para obtenção dos resultados preconizados, é um estudo de caso, é uma pesquisa bibliográfica.

3.7 Técnicas de colecta de dados

Segundo (Cervo, Bervian, & Silva, 2007), a colecta de dados, tarefa importante na pesquisa, envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a

elaboração do instrumento de colecta de dados, a programação da colecta e também o tipo de dados.

Para (Tamo, 2012) as técnicas de colheita de dados são procedimentos operatórios rigorosos, bem definidos, transmissíveis, susceptíveis de serem repetidos nas mesmas condições, adaptados ao tipo de problemas e de fenómenos em causa, a técnica é uma prática indicando assim o como fazer

Os instrumentos de colecta de dados, de largo uso, são a entrevista, o questionário e o formulário (Cervo, Bervian, & Silva, 2007).

A estatística foi de grande valia, no presente trabalho, porque permitiu processar os dados recolhidos que nos conduziu aos resultados alcançados. Na fase inicial da investigação, efectuou-se a busca e recompilação das fontes de informação, utilizando fontes bibliográficas actualizadas, tanto textos como de Internet, considerando que o estudo bibliográfico serve para obtenção do conhecimento de obras e contribuições científicas existentes.

Nesta pesquisa foi utilizado o questionário como instrumento de colecta de dados. O questionário foi dirigido aos gestores de clientes das distintas instituições bancárias do mercado monetário do Huambo. O questionário foi elaborado na base dicotómica (respostas de sim ou não) e, é constituído por três partes: Produtos Financeiros; risco moral e selecção adversa e garantias.

3.8 Técnicas de análise e tratamento de dados

Nesta pesquisa utilizou-se a análise de conteúdos, que segundo (Bardin 2009*apud* Tamo, 2012). Assim sendo, é uma das técnicas específicas de análise qualitativa.

Utilizou-se a estatística descritiva para a determinação das frequências relativas. Frequência Relativa é fracção de vezes que um valor é observado na amostra. (Figueiredo, Figueiredo, Ramos, & Teles, 2009). Ainda determinou-se a moda para identificar os elementos que mais se repetem dentro das variáveis estudadas

3.9 População e amostra

A população ou universo é o conjunto de todos os elementos, indivíduos ou objectos, que possuem determinada característica em comum. Uma pequena parte, isto é, um subgrupo não

vazio dessa, constitui uma amostra procurando a sua representatividade com vista à extrapolação (Tamo, 2012).

Para (Figueiredo, Figueiredo, Ramos, & Teles, 2009), a população é um conjunto de elementos com uma ou mais características objecto de estudo.

Segundo (Murteira, Ribeiro, Siva, & Pimenta, 2010) designa-se por população o conjunto dos elementos cujos elementos atributos são objectivos de um determinado estudo. A forma de selecção de uma amostra a partir da população, designa-se por processo de amostragem (Murteira, Ribeiro, Siva, & Pimenta, 2010).

Quando a dimensão da amostra é pequena, a análise descritiva dos dados pode ser facilitada recorrendo a métodos semigráficos, nomeadamente os gráficos caule-e-folhas e outros (Murteira, Ribeiro, Siva, & Pimenta, 2010). Ainda este autor acrescenta que, a construção destes, apesar de imediata, permite que o observador, sem perda de informação, se torne mais sensível aos aspectos globais dos dados e comece a explorar a existência de padrões.

Na amostragem aleatória os elementos podem ser seleccionados acidentalmente e, pode der (Tamo, 2012):

1. Por conveniência quando a amostra é seleccionada por simpatia, proximidade, afinidade familiar, etc. Tendo como vantagem a facilidade de selecção da amostra;
2. Por Quotas selecção de indivíduos em cada uma de pertenças: operários, técnicos, mulheres, homens, etc.

Segundo (Figueiredo, Figueiredo, Ramos, & Teles, 2009) amostra é um subconjunto finito da população.

Os atributos observados podem ser quantitativos ou qualitativos. Quando se trata de atributos qualitativos este também pode ser representado numericamente, bastando para tal estabelecer uma correspondência qualquer entre várias modalidades e os números inteiros (Murteira, Ribeiro, Siva, & Pimenta, 2010)

A população desta pesquisa são os consumidores destes serviços residentes no bairro capango constituída por mais de 4 000 habitantes. A amostragem foi por acessibilidade onde foi possível entrevistar alguns consumidores para aferir a necessidade.

3.10 Horizonte temporal da pesquisa

8 meses (de Janeiro à Agosto)

3.11 Caracterização da Província do Huambo e o Bairro Kapango

Huambo é uma Província de Angola que situa-se no Centro Sul de Angola, com uma área de 35.771 Km, uma população aproximada de 2.301.524 uma densidade de 58 habitantes por km com uma etnia predominante Umbundo, tem onze municípios.

Bairro Capango



Localização Kapango está situado ao sul da cidade do Huambo fazendo fronteira a norte com o Kapango urbano, a sul o bairro do Kavonge, a este o bairro de S. Luís e a oeste Albano Machado. Densidade populacional Possui 20.305 habitantes. Divisão Administrativa É um bairro com subdivisão em cinco (5) zonas: A,B,C,D e E Origem do bairro O bairro foi criado antes de 1945 na era colonial e surgiu devido a alguns desentendimentos entre dois primos (Kapango e Aviação) da tribo Nganguela, que viviam numa área hoje chamada bairro Aviação onde actualmente se encontra a Feira. Depois da desavença o senhor Kapango decidiu instalar-se numa área em que antigamente só existia um tanque de combustível e leões, hoje chamado Kapango. O senhor Kapango foi o 1.º habitante e teve os seus seguidores, assim, o bairro foi se alastrando sendo ele o primeiro habitante foi nomeado como soba. Depois do falecimento do soba Kapango substitui o Soba Tomás, depois deste, Alfredo Musindika, Vitenga; e Isaac Kameia este isonerado pelo povo por colaborar na altura com o partido UNITA pois era inadmissível tal actitude, em seguida veio uma nova lei que um soba tinha que ter habilitações, assim sendo foi eleito o actual regedor Clementino Pedro, isto com base a

lei da eleição da autoridade tradicional máxima.
existentes são: Nganguela, Umbundu, Kimbundu.

Origem dos residentes as etnias

4 DESCRIÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a materialização da pesquisa, neste capítulo serão apresentados e discutidos os principais resultados referentes a elaboração da viabilidade do negócio.

O bar Elisango- Lyakamba é uma organização localizada no bairro Kapango, na zona B, rua do hospital materno-infantil (Minera), com objectivo de dar resposta das dificuldades que os motoqueiros e publico em geral carecia no que concerne a um espaço onde poderiam saciar a sua fome e sede.

Esta organização é tida como uma pequena empresa pelo facto de apresentar um numero de apenas 10 funcionarios, com um valor de investimento na ordem de 10.149.000,00 dos quais, 40% capital proprio e 60% capital alheio, conforme espelham os mapas de análise da viabilidade da proposta de solução.

4.1 Ficha Técnica do Projecto

FICHA TÉCNICA DO PRJECTO	
NOME DO PROJECTO	BAR-ELISANGO LYAKAMBA
PROMOTOR DO PRODUTO	EMPRESA AMM
SECTOR DE ACTIVIDADE	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS
PRODUTO	SERVIÇOS
LOCALIZAÇÃO	ANGOLA/HUAMBO/BAIRRO KAPANGO/RUA H.M.I
FORMAS DE FINANCIAMENTO	CAPITAL PRÓPRIO E CRÉDITO BANCARIO
TIPO DE NECESSIDADE	PRIMÁRIA
ARRANQUE DO PROJECTO	2023
INÍCIO DE EXPLORAÇÃO	2024

4.2 Definição do projecto e seus promotores, linhas de produtos.

O projecto prevê uma única linha de prestação de serviço de bar, atendendo os padrões de qualidade exigidos quer no cumprimento da conformidade e na satisfação dos consumidores, numa perspectiva ética e socialmente responsável.

4.3 Identificação dos produtos

O projecto BAR-ELISANGO LYAKAMBA, será explorado pela empresa A.M.M com o NIF **001609422**, de direito angolano, criado aos 13 de Setembro de 2022 e publicado em diário da república nº 95, com sede no município do Huambo, comuna sede, bairro Kapango Sub-urbano.

A empresa é composta por um único sócio, o senhor Augusto Matias Mande. É pela primeira vez que a empresa opera neste sector de actividade, com um capital de investimento ao projecto: 40% capital proprio e 60% capital alheio.

4.4 Localização do projecto

O projecto BAR-ELISANGO LYAKAMBA, está localizado na província do Huambo, município e comuna sede, bairro Kapango Suburbano, rua do Hospital Materno Infantil, zona B com uma população aproximadamente de mais de 2200 habitantes da zona B. Com 20.305 habitantes do Bairro em geral do Kapango. Sendo na sua maioria trabalhadores por conta própria, com um rendimento capaz de adquirir os serviços que o projecto se propõe a prestar.

Na localidade existem vias de acesso aceitáveis iluminação pública, o que garante segurança nas vendas noturnas e há patrulhamento policial.

O fornecimento de água canalizada e assim como da energia eléctrica tem sido de forma regular. Mas por uma questão de prevenção, prevê-se arrecadar-se tanques maiores de água com devido tratamento de desinfestação, para poder fazer cobertura na questão de falha de água da rede. Quanto a energia eléctrica, prevê-se a compra de um gerador para possíveis cortes de energia da rede pública.

4.5 Formalização da Missão, visão e valores

Missão: Criação de um espaço de acomodação, onde o cliente sinta-se bem valorizado e tratado através das qualidades e custos reduzidos em que o bar se dispõe.

Para o sócio único, busca a maximização dos seus ganhos, disponibilizando um equilíbrio saudável à todos os intervenientes do projecto.

Visão: Ser uma referência na localidade conquistando 100% da quota de mercado da zona B onde se situa o projecto, com a aplicação de políticas que irão fazer alcançar os 2.200 habitantes como clientes num prazo de 4 anos.

Valores:

- Projecto ecologicamente **correcto**;
- Socialmente **aceitável**;
- Respeito pelas diferenças e ideologias, raça, gênero e idades.

4.6 Caracterização do Mercado Análise PEST:

- 1) Clima político legal – Aceitável, porque não existe situação de conflito armado e há democracia.
- 2) Situação económica – Aceitável, tendo em conta o **PIB** per capita, a taxa de juro, a taxa de inflação, o nível de desemprego e a taxa de câmbio.
- 3) Aspectos sociais – Aceitável, por haver mobilidade social, uma taxa de crescimento favorável da população, com bons hábitos e costumes.
- 4) Aspectos tecnológicos – Aceitável, com meios tecnológicos disponíveis, velocidade nos meios de informação facilitando as transferências bancárias.

4.7 Ambiente competitivo

- Rivalidade no sector de prestação de serviços (Deve-se saber, quais são as empresas que operam neste sector de serviços na zona em que está localizada a empresa, saber dos seus pontos fortes que pra nós é uma ameaça e saber dos seus pontos fracos que são pra nós uma oportunidade, pra tal, deve-se implementar estratégias para ganhar o público alvo que é o mesmo para os concorrentes, como por exemplo um atendimento excelente aos clientes e uma ligeira redução do preço dos produtos, tudo em relação ao concorrente).

4.8 Público alvo

- Público em geral 100%

4.9 Concorrência

- 1) Pequenos revendedores de cerveja;
- 2) Mercado informal do Kapango.

4.10 Fornecedores:

- 1) ISSAK ASEFAW BEKIT LDA, BAIRRO KAPANGO TEL: 931 057 766
- 2) FMD FERREIRA COM. LDA, BAIRRO KAPANGO TEL: 923 154 155
- 3) AIVA E GEOVANY – COMERCIO GERAL LDA, BAIRRO S. PEDRO TEL:
947 010 169
- 4) LUMONA – COMERCIO GERAL LDA, BAIRRO S. PEDRO TEL: 944 143 351

Objectivos

Projeção de Atendimento

Produtos:	Preços/kz
Cerveja	230,00 por unidade
Vinho	2.800,00 por unidade
Refrigerante	200,00 por unidade
Peixe Gralhado	200,00 por unidade
Pedaços de torresmo	250,00 por unidade
Prato de batatas fritas com frango(cafraya)	600,00 por unidade

Cerveja

- 1) $2.200 \times 5\% = 110$ consumidores
- 2) 2 cervejas por dia x 110 = 220 cervejas/dia
- 3) $220 \text{ cervejas/dia} \times 230,00 = 50.600,00 / \text{dia}$
- 4) $50.600,00/\text{dia} \times 7 \text{ dias da semana} = 354.200,00/\text{semana}$
- 5) $354.200,00/\text{semana} \times 4 \text{ semanas} = 1.416.800,00/\text{mês}$
- 6) $1.416.800,00/\text{mês} \times 12 \text{ meses} = 17.001.600,00/\text{ano}$.

Vinho

- 1) 2 garrafas de vinho por dia x 7 dias da semana = 14 vinhos/semana
- 2) 2 garrafas de vinho por dia x 2.800,00 = 5.600,00/dia
- 3) $5.600,00/\text{dia} \times 7 \text{ dias da semana} = 39.200,00/\text{semana}$
- 4) $39.200,00/\text{semana} \times 4 \text{ semanas} = 156.800,00/\text{mês}$
- 5) $156.800,00/\text{mês} \times 12 \text{ meses} = 1.881.600/\text{ano}$.

Refrigerante

- 1) $2.200 \text{ consumidores} \times 5\% = 110 \text{ apreciadores de refrigerantes}$
- 2) $1 \text{ refrigerante/dia} \times 110 = 110 \text{ refrigerantes/dias}$
- 3) $110 \text{ refrigerantes/dia} \times 200,00 = 22.000,00/\text{dia}$
- 4) $22.000,00/\text{dia} \times 7 \text{ dias da semana} = 154.000,00/\text{semana}$
- 5) $154.000,00/\text{semana} \times 4 \text{ semanas} = 616.000,00/\text{mês}$
- 6) $616.000,00/\text{mês} \times 12 \text{ meses} = 7.392.000,00/\text{ano}$

Peixe Grelhado

- 1) $2.200 \text{ consumidores} \times 5\% = 110 \text{ consumidores, apreciadores do peixe grelhado.}$
- 2) $1 \text{ peixe por dia} \times 110 = 110 \text{ peixes/dia}$
- 3) $110 \text{ peixes/dia} \times 200,00 = 22.000,00/\text{dia}$
- 4) $22.000,00/\text{dia} \times 7 \text{ dias da semana} = 154.000,00/\text{semana}$
- 5) $154.000,00/\text{semana} \times 4 \text{ semanas} = 616.000/\text{mês}$
- 6) $616.000/\text{mês} \times 12 \text{ meses} = 7.392.000,00/\text{ano.}$

Pedaços de Torresmo

- 1) $2.200 \text{ consumidores} \times 5\% = 110 \text{ consumidores, apreciadores de torresmo.}$
- 2) $1 \text{ pedaço de torresmo} \times 110 = 110 \text{ P. de torresmo/dia}$
- 3) $110 \text{ Ped. De torresmo/dia} \times 250,00 = 27.500,00/\text{dia}$
- 4) $27.500,00/\text{dia} \times 7 \text{ dias da semana} = 192.500,00/\text{semana}$
- 5) $192.500,00/\text{semana} \times 4 \text{ semanas} = 770.000/\text{mês}$
- 6) $770.000/\text{mês} \times 12 \text{ meses} = 9.240.000,00/\text{ano.}$

Batatas fritas com frango (cafraya)

$2.200 \text{ consumidores} \times 2.5\% = 55 \text{ consumidores de cafraya/dia}$

$55 \text{ pratos por dia} \times 600,00 = 33.000,00/\text{dia}$

$33.000,00 \times 7 \text{ dias da semana} = 231.000,00/\text{semana}$

$231.000,00 \times 4 \text{ semanas do mes} = 924.000,00/\text{mes}$

$924.000,00 \times 12 \text{ meses do ano} = 11.088.000,00/\text{ano}$

Total diário

Cerveja = 50.600,00/dia

Vinho = 5.600,00/dia

Refrigerante = 22.000,00/dia

P. Grelhado = 22.000,00/dia

Ped. Torresmo = 27.500,00/dia

160.700,00/dia



Cafraya=33.000,00/dia

Total da Semana

- 160.700,00/dia x 7 dias da semana

1.124.900,00/semana

Total do Mês

- 1.124.900,00/semana x 4 semanas

4.499.600/Mês

Total do Ano

- 4.499.600/mês x 12 meses

53.995.200,00/Ano

4.11 Estratégias de Marketing

-Baixar o preço de todos produtos de maneira a atrair e a fidelizar os clientes.

-Aos finais de semana os clientes que consumirem um valor monetário acima de 5.000,00 tem um desconto de 5%.

4.12 Processo produtivo ou operacional

FLUXOGRAMA DE ACTIVIDADES

Fases	Descrição	Material/Equipamento/Activos	Profissional
1	Mesas, cadeiras, aparelhos de som, televisor	Moto de 3 rodas, estradas, edifícios	Gerente
2	Compra de produtos diversos	Motorizada de 3 rodas, estrada, edifício.	Balconista
3	Compra de produtos de cozinha e grelhados.		Grelhador e cozinheiros.
4			Fiel de armazém
5			Guarda

Análise da viabilidade da proposta de solução

MAPA DE INVESTIMENTO

DESCRIÇÃO	2023	2024	2025	2026	2027
INVESTIMENTO CORPÓREO	9.055.000,00	-	-	-	-
TERRENO	1.000.000,00	-	-	-	-
EDIFÍCIO	4.250.000,00	-	-	-	-
EQUIPAMENTO BASICO	2.000.000,00	-	-	-	-
EQUIPAMENTO DE TRANSPORTE	900.000,00	-	-	-	-
MATERIAL ADMINISTRATIVO	905.000,00	-	-	-	-
IMOBILIZADO INCORPÓREO	594.000,00	-	-	-	-
DESPESAS DE CONSTITUIÇÃO	264.000,00	-	-	-	-
ESTUDOS E PROJETOS	330.000,00	-	-	-	-
INVESTIMENTO CIRCULANTE E INVESTIMENTO EM STOCKS	500.000,00	750.000,00	1.125.000,00	1.687.500,00	2.531.250,00
FUNDO DE MANEIO	500.000,00	750.000,00	1.125.000,00	1.687.500,00	2.531.250,00
STOCK MÍNIMO DE MATÉRIA PRIMA	-				
JUROS DURANTE A CONSTRUÇÃO					
CASH FLOW DE INVESTIMENTO	10.149.000,00	750.000,00	1.125.000,00	1.687.500,00	2.531.250,00

MAPA DE EDIFICIO	
Designação	Valores

	gastos
Caboco	500000
Levantamento de paredes	1250000
Cobertura	1000000
Acabamentos	1500000
Total do edifício	4250000

EQUIPAMENTO ADMINISTRATIVO

Designação	Preço	Quantidade	Total
Computador	200000	2	400000
Impressora	80000	1	80000
Câmera de vigilância	50000	3	150000
Televisor	100000	2	200000
Aparelho de som	75000	1	75000
Total geral	505000	9	905000

EQUIPAMENTO BASICO

Designação	Preço	Quantidade	Total
Mesa	60000	10	600000
Cadeiras	20000	50	1000000
Toalhas de mesa	5000	20	100000
Loiça diversa			300000
Total geral	85000	80	2000000

EQUIPAMENTO DE

TRANSPORTE

Designação	Preço	Quantidade	Total
Moto de 3 rodas	900000	1	900000

MAPA AUXILIAR DE TERRENO

Designação	Preço	Quantidade	Total
Compra	800000	1	800000
Processo de legalização	200000		200000
Total geral	1000000	1	1000000

Mapa de Serviço da Dívida

Anos	Capital 0	Juros	Amortização	Prestação	Capital final
1	6.089.400,00	608.940,00		608.940,00	6.089.400,00
2	6.089.400,00	608.940,00	1.217.880,00	1.826.820,00	4.871.520,00
3	4.871.520,00	487.152,00	1.217.880,00	1.705.032,00	3.653.640,00
4	3.653.640,00	365.364,00	1.217.880,00	1.583.244,00	2.435.760,00
5	2.435.760,00	243.576,00	1.217.880,00	1.461.456,00	1.217.880,00
6	1.217.880,00	121.788,00	1.217.880,00	1.339.668,00	-

Mapa de Custo Com o Pessoal

Designação	Nº	Empregados	Salário	Meses	2023	2024	2025	2026	2027
Ordenados									
Gerente	1		80000	14	0	1120000,00	1142400,00	1165248,00	1188552,96
Balconista	2		40000	14	0	1120000,00	1142400,00	1165248,00	1188552,96
Funcionários de cozinha	4		15000	14	0	210000,00	214200,00	218484,00	222853,68
Fiel de armazém	1		25000	14	0	350000,00	357000,00	364140,00	371422,80
Guarda	2		20000	14	0	560000,00	571200,00	582624,00	594276,48
Subtotal		10	180000		0	3360000,00	3427200,00	3495744,00	3565658,88
Encargos Sociais						316800,00	323136,00	329598,72	336190,69
Total						3676800,00	3750336,00	3825342,72	3901849,57

1	80000	12		960000	979200	998784	1018759,68
2	40000	12		960000	979200	998784	1018759,68
4	15000	12		180000	183600	187272	191017,44
1	25000	12		300000	306000	312120	318362,4

2	20000	12		480000	489600	499392	509379,84
10	180000			2880000	2937600	2996352	3056279,04
				316800	323136	329598,72	336190,6944

CÁLCULO DAS RECEITAS

PRODUTOS/SERVIÇOS	QTD	PREÇO	VALOR
Vinho em garrafa	2	2.800,00	5.600,00
Cerveja	220	230,00	50.600,00
Refrigerantes	110	200,00	22.000,00
Pedaços de torresmo	110	250,00	27.500,00
Peixe grelhado	110	200,00	22.000,00
Batata com frango (Cafrayá)	55	600,00	33.000,00
			-
			-
			-
			-
TOTAL DE RECEITAS			160.700,00

CÁLCULO DAS DESPESAS

DESPESAS	QTD	PREÇO	VALOR
Vinho em garrafa	2	2.500,00	5.000,00
Cerveja	220	190,00	41.800,00
Refrigerante	110	160,00	17.600,00
pedaços de torresmo	110	180,00	19.800,00
Peixe grelhado	110	150,00	16.500,00
Batata com frango (Cafrayá)	55	400,00	22.000,00
			-
			-
			-
			-
TOTAL DE DESPESAS			122.700,00

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

DESCRIÇÃO	VALOR
RECEITAS	160.700,00
DESPESAS	122.700,00
LUCRO BRUTO	38.000,00

IMPOSTO	-
LUCRO LÍQUIDO	38.000,00

TAXA DE IMPOSTO 0

Viabilidade técnica

Do ponto de vista técnico o projecto é viável uma vez que a infraestrutura será arrendada, o processo de produção e entrega ao cliente não é complexo e não exige uma mão de obra muito especializada, que nos obrigue a grandes custos com o pessoal

Viabilidade Legal

A tipologia de negócio é legalmente viável, porém é crucial que se respeitem as diversas legislações :

Legislação pertinente ao Negócio

- Legislação laboral
- Legislação Fiscal
- Legislação Comercial

Normas e regulamentos específicos

Viabilidade do Financiamento

Do ponto de vista do financiamento o projecto prevê ser financiado por capitais próprios e capitais alheios, cujo montante do projecto não é muito significativo, o que demonstra-se possível o seu financiamento.

Viabilidade comercial/social

Do ponto de vista comercial o projecto é viável, uma vez que garante lucros , as receitas são superiores aos custos operacionais.

5 CONCLUSÕES

- 1- A revisão da literatura evidenciou a impotência de analisar a viabilidade do negócio antes da sua implementação;
- 2- Os resultados obtidos na avaliação da viabilidade do negócio, apresentaram-se como ótimos uma vez que demonstram a viabilidade do negócio garantindo retorno para os investidores.
- 3- A população ou público alvo tem interesses e rendimento para a aquisição dos produtos/serviços.

6 RECOMENDAÇÕES

- 1- Recomenda-se aos empreendedores que nunca comecem um negócio sem antes avaliar a viabilidade do mesmo;

REFERÊNCIAS

- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. D. (2007). *Metodologia científica* (6ª Edição ed.). São Paulo: Person.
- Figueiredo, F., Figueiredo, A., Ramos, A., & Teles, P. (2009). *Estatística Descritiva e Probabilidades. Problemas Resolvidos e Propostas com aplicação R* (2ª Edição ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- HIRSCHFELD, H. Engenharia Econômica e Análise de Custos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- Lima, T. C., & Miotto, R. C. (2017). *Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica*. Santa Catarina.
- Murteira, B., Ribeiro, C. S., Siva, J. A., & Pimenta, c. (2010). *Introdução à Estatística*. Lisboa: Escolar Editora.
- Tamo, K. (2012). *Metodologia de Investigação em Ciências sociais. como elaborar um Trabalho de Fim de Curso em Gestão*. Luanda: Capatê.
- Vendus (2022). Passos necessários para a criação de um bar. Basil. Acesado aos 19 de Setembro de 2023, disponível em. <https://www.vendus.co.ao/blog/passos-abrir-bar/#>