

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

ROBERTO BARBOSA DE ASSIS

PLANO DE NEGÓCIO
“CAFETERIA CAQUI CAFÉ”



RUBIATABA – GO

2010

ROBERTO BARBOSA DE ASSIS



PLANO DE NEGÓCIO
“CAFETERIA CAQUI CAFÉ”

Trabalho de curso apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação do professor Cláudio Kobayashi.

S= 32369

Tombo nº	17614
Classif.:
Ex.: 1

Origem:	vd
Data:	08.12.2010

RUBIATABA – GO

2010

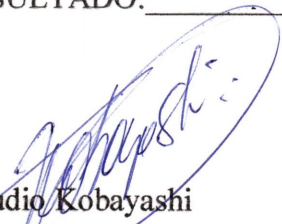
ROBERTO BARBOSA DE ASSIS

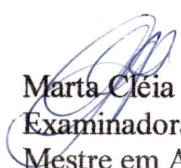
**PLANO DE NEGÓCIO
“CAFETERIA CAQUI CAFÉ”**

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**COMISSÃO JULGADORA
TRABALHO DE CURSO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO**

RESULTADO: _____


Cláudio Kobayashi
Orientador
Especialista em Gestão de Agronegócios


Marta Cléia Ferreira de Andrade
Examinadora
Mestre em Administração

Maura Souza Silva
Examinadora
Especialista em Gestão Empresarial

Rubiatoba, 17 de Agosto de 2010.

DEDICATÓRIA

À minha esposa e meus filhos que com paciência e carinho me ajudaram e souberam entender minhas ausências.

A todos os professores que durante todo o curso me auxiliaram e ao Professor Cláudio Kobayashi que me orientou na construção deste trabalho.

Aos colegas que contribuíram para que eu pudesse chegar até aqui.

Às pessoas que acreditaram que eu pudesse superar todas as dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar a oportunidade de conseguir cursar e concluir essa faculdade e por ter me levantado nos momentos de fraqueza.

À minha esposa e meus filhos em todo o tempo me apoiaram em todos os momentos.

Aos professores que incondicionalmente me ajudaram em minhas dificuldades.

Aos meus colegas que sempre estiveram compartilhando todos os momentos bons e as dificuldades surgidas.

RESUMO

O projeto tem como objetivo a elaboração de um Plano de Negócio para analisar a viabilidade da abertura da Cafeteria Caqui Café na cidade de Rubiataba-Go. Justifica-se que o empreendedor tem interesse em adquirir conhecimentos que o auxiliem na realização de empreender o próprio negócio para a família trabalhar. Através deste Plano de Negócio é possível conhecer todos os passos e os recursos necessários para viabilizar a abertura do negócio. Através das informações obtidas com a elaboração do Plano de Negócio e por meio dos dados fornecidos pelo Plano Financeiro foi possível determinar que a abertura do negócio seja viável, pois trará retorno com um ano e seis meses, a lucratividade será de 13,17% ao mês com uma rentabilidade de 65,70% ao ano.

Palavras-Chave: Plano de Negócio; Empreendedor; Viabilidade

ABSTRACT

The project aims at developing a business plan to analyze the feasibility of opening the Cafeteria Persimmon Cafe in the city of Rubiataba-Go. It is fitting that the entrepreneur is interested in gaining knowledge that may assist him in conducting the business itself to undertake family work. Through this Business Plan is impossible to know all the steps and resources needed to facilitate the opening of business. Through the information obtained with the preparation of Business Plan and through data provided by the Financial Plan was determined that the opening of business to be viable, it will bring back one year and eleven months, the profit will be 13.17% to months with a return of 65.70% per annum.

Keywords: Business Plan, Entrepreneur; Feasibility

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Layout	32
Figura 2 – Processo de Comercialização	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Capital Social	23
Quadro 2 – Análise SWOT	30
Quadro 3 – Investimentos fixos	35
Quadro 4 – Investimentos financeiros	36
Quadro 5 – Estoque inicial	37
Quadro 6 – Capital de giro	37
Quadro 7 – Investimentos pré-operacionais	38
Quadro 8 – Faturamento mensal	38
Quadro 9 – Custos variáveis	39
Quadro 10 – Custos de comercialização	39
Quadro 11 – Custos com mão de obra	40
Quadro 12 – Custos com depreciação	40
Quadro 13 – Custos fixos mensais	41
Quadro 14 – Demonstrativo de resultados	42
Quadro 15 – Fluxo de caixa	45

LISTA DE SIGLAS

ABIC	Associação Brasileira das Indústrias de Café	27
CPV	Custo dos Produtos Vendidos	43
PN	Plano de Negócios	19
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	26
SINCAFÉ	Sindicato das Indústrias de Café no Estado de Goiás	27
TIR	Taxa Interna de Retorno	51
TMA	Taxa Mínima de Atratividade	51
VPL	Valor Presente Líquido	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO	14
1.1 Empreendedorismo.....	14
1.2 Histórico.....	15
1.3 O Empreendedor.....	16
1.4 Perfil do Empreendedor.....	17
1.5 Atuação Empreendedora.....	17
1.6 Plano de Negócio.....	19
1.6.1 O conceito de Plano de Negócio.....	19
1.6.2 A finalidade do Plano de Negócio	19
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	22
2.1 Descrição da oportunidade.....	22
2.2 Descrição do Negócio.....	22
2.3 Dados dos Empreendedores.....	22
2.4 Dados do Empreendimento.....	23
2.5 Capital Social.....	23
2.6 Missão.....	23
2.7 Visão.....	24
2.8 Objetivos.....	24
2.8.1 Curto prazo.....	24
2.8.2 Médio prazo.....	24
2.8.3 Longo prazo	24
3 PLANO DE MARKETING	25
3.1 Análise de Mercado.....	25
3.2 Descrição de Produtos Comercializados.....	27
3.3 Estudo dos Clientes.....	27
3.4 Estudo dos Concorrentes.....	28
3.5 Estudo dos Fornecedores.....	28
3.6 Estratégias Promocionais.....	29
3.7 Vendas.....	29
3.8 Análise SWOT.....	30

4 PLANO OPERACIONAL.....	31
4.1 Localização do Negócio.....	31
4.2 Layout.....	31
4.3 Capacidade de comercialização.....	32
4.4 Processo de comercialização.....	33
4.5 Dimensionamento de Pessoal.....	33
5 PLANO FINANCEIRO	35
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	35
5.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	36
5.3 Estimativa do estoque inicial.....	36
5.4 Estimativa de capital de giro.....	37
5.5 Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	37
5.6 Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	38
5.7 Apuração dos custos dos produtos vendidos.....	39
5.7.1 Custos variáveis	39
5.7.2 Estimativa dos custos de comercialização	39
5.7.3 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	40
5.7.4 Estimativa do custo com depreciação	40
5.7.5 Estimativa dos custos fixos mensais	41
5.8 Demonstrativo de resultados.....	42
5.9 Indicadores de Viabilidade.....	42
5.9.1 Ponto de equilíbrio.....	42
5.9.2 Lucratividade.....	43
5.9.3 Rentabilidade.....	43
5.9.4 Prazo de retorno do investimento.....	44
5.9.5 Fluxo de caixa.....	44
5.9.6 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)	46
5.9.7 Taxa Interna de Retorno (TIR)	46
5.9.8 Valor Presente Líquido (VPL).....	47
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49

INTRODUÇÃO

Tendo em vista a obrigatoriedade de um trabalho como requisito na obtenção do grau de bacharel em administração e o crescimento do consumo de café no Brasil, percebe-se a possibilidade de criar um empreendimento, surgindo a ideia de elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade da instalação de uma Cafeteria em Rubiataba-Go.

O projeto tem como objetivo geral analisar a viabilidade da abertura da Cafeteria Caqui Café na cidade de Rubiataba-Go, onde serão ofertados várias opções de cafés tradicionais e especiais como o café cappuccino, café expresso, café expresso com chantilly, café expresso com leite, sucos, refrigerantes e ainda pão de queijo, salgados, tortas e bolos.

Os clientes alvo serão parte dos moradores da cidade de Rubiataba, das cidades vizinhas e visitantes que passarem pela cidade.

Tendo como objetivos específicos o estudo exploratório da bibliografia para construção do Referencial Teórico, elaborar e analisar o Plano de Marketing, Operacional e o Financeiro.

O presente trabalho está dividido em capítulos para facilitar o entendimento e acompanhamento.

O primeiro capítulo trata do Referencial Teórico, que abordou conceitos de vários autores a respeito do surgimento do empreendedorismo e seu histórico, perfil e atuação do empreendedor, conceito e finalidade do plano de negócio.

O segundo capítulo aborda o Sumário Executivo, que estudou a oportunidade e o negócio, os dados do empreendedor e do empreendimento, o capital social e define missão, visão e objetivos.

O terceiro capítulo analisa o Plano de Marketing, no qual se estuda o mercado, a descrição dos produtos e serviços, identificam os clientes, concorrentes e fornecedores, as estratégias promocionais e vendas.

O quarto capítulo verifica o Plano Operacional, onde busca entender questões relativas a localidade do negócio, layout da empresa, capacidade e processo de comercialização e o dimensionamento de pessoal.

No quinto capítulo constrói-se o Plano Financeiro, que trata dos assuntos sobre a estimativa dos investimentos e dos indicadores de viabilidade financeira. Na estimativa dos investimentos, são verificados os investimentos pré-operacionais, fixos e financeiros, o estoque inicial, o capital de giro, o faturamento, todos os tipos de custos e o demonstrativo de resultados. Nos indicadores de viabilidade, é abordado o ponto de equilíbrio, a margem de contribuição, a lucratividade e rentabilidade, além do prazo de retorno do investimento e o fluxo de caixa e ainda verifica-se a taxa mínima de atratividade, a taxa interna de retorno e o valor presente líquido.

E por fim, no sexto capítulo trata da avaliação do Plano de Negócio, onde são apresentados os resultados dos indicadores de viabilidade para verificar se o negócio é viável ou não.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

Para Dornelas (2005), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. Existem várias definições para o termo “empreendedorismo”, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja a de Schumpeter (1949).

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (DORNELAS, 2005, p.39).

Para Kirzner (1973 apud DORNELAS, 2005, p.39), “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente”.

Tanto Schumpeter quanto Kirzner destacam que o empreendedor é um excelente identificador de oportunidades.

Os estudos dos dois autores vêm ao encontro de nossos anseios, pois acredito que o empreendedor é capaz de identificar oportunidades e criar condições para tornar sonhos em realidade.

Para Dolabela (1999), empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação, ou seja, é utilizado para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

1.2 Histórico

A palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer, aquele que assume riscos e começa algo novo.

Embora tenham sido os economistas os primeiros a perceber a importância dos empreendedores, estes raramente integram os modelos clássicos de desenvolvimento econômico, fortemente estruturados com base em funções matemáticas e abordagens quantitativas – inadequados para explicar o complexo comportamento dos empreendedores. Só recentemente os sistemas de valores começam a ser considerados como elementos fundamentais no desenvolvimento econômico regional, abordando o empreendedor como sua peça-chave. (DOLABELA, 1999, p. 48).

De acordo com Dolabela (1999), na tentativa de entender as razões que levam uma pessoa a empreender, vários estudiosos buscaram respostas nos traços pessoais e nas atitudes do empreendedor.

Max Weber (1930 apud DOLABELA, 1999, p.48), “recorreu aos sistemas de valores para explicar o comportamento empreendedor”.

Para David MacClelland (1961 apud DOLABELA, 1999), encontrou na história a razão para a existência de grandes civilizações. Segundo ele, os heróis nacionais seriam tomados como modelos pelas gerações seguintes, que imitariam os seus comportamentos e, a partir daí, se capacitariam a superar obstáculos e a aumentar os limites do possível.

MacClelland (1961 apud DOLABELA, 1999, p.48), ainda conclui que “um povo estimulado por tais influências desenvolve uma grande necessidade de realização pessoal”.

Segundo Dolabela (1999), na antiga União Soviética, a realização pessoal poderia significar um cargo de dirigente do Partido Comunista, enquanto na Europa feudal seria pertencer à nobreza e no Brasil, na década de 1950, consistiria em “ser doutor”: médico, engenheiro, advogado.

Assim entendemos que a realização pessoal varia de pessoa para pessoa, levando em conta as necessidades pessoais, a cultura e os valores do lugar onde vive.

De acordo com Dornelas (2005), um primeiro exemplo de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o

Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.

1.3 O empreendedor

As pesquisas nos dizem que o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa está em ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio. É fenômeno regional, ou seja, existem cidades, regiões, países mais – ou menos – empreendedores do que outros. (DOLABELA, 1999, p.68).

De acordo com Fillion (1991 apud DOLABELA, 1999, p.67) tem a mesma concepção “O significado de palavra empreendedor muda de acordo com o país e a época”.

Fortin (1992 apud DOLABELA, 1999, p. 68), tem o seguinte conceito para empreendedor: “É uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócios em uma empresa viável”.

De acordo com Dolabela (1999, p. 68):

O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer.

O termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo. Para Chiavenato (2004, p.3), o empreendedor “é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

1.4 Perfil do empreendedor

De acordo com Dolabela (1999, p.44), o empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. “Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”.

O empreendedor possui o perfil diferenciado das outras pessoas, é exemplo de empreendedores um indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; uma pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir ou de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; e um empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

Para Chiavenato (2004), três características são essenciais para o empreendedor de sucesso: necessidade de realização, disposição para assumir riscos e autoconfiança.

Filion (1997 apud DOLABELA, 1999, p.70), “acredita que as características variam de acordo com as atividades que o empreendedor executa em uma dada época ou em função da etapa de crescimento da empresa”.

1.5 Atuação empreendedora

Para Dolabela (1999, p.45), “um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo”.

Ainda de acordo com Dolabela (1999, p.45):

Não é indispensável que ele possua os meios necessários à criação de sua empresa. Mas deve ser capaz de atrair recursos, demonstrando o valor do seu projeto e comprovando que tem condições de torná-lo realidade. O dinheiro é visto pelo empreendedor como uma medida de desempenho, como meio para realizar os seus objetivos, mas raramente como objetivo em si mesmo.

Smith, (1967 apud CHIAVENATO, 2004, p.8), “considera que os empreendedores apresentam enorme variação em seus estilos de fazer negócios”. Smith resume que dois padrões básicos estão nas extremidades: empreendedores artesãos e empreendedores oportunistas.

Segundo Smith (1967 apud CHIAVENATO, 2004, p.9), o empreendedor artesão, em geral:

É o mecânico que começa uma oficina independente, o profissional que trabalha em um salão de beleza e que abre um novo em outro local para aproveitar sua experiência profissional e ampliar horizontes. Se não puder se desenvolver profissional e culturalmente, será sempre um fornecedor de mão-de-obra ou de trabalho especializado.

Sua abordagem quanto ao processo decisório se caracteriza por:

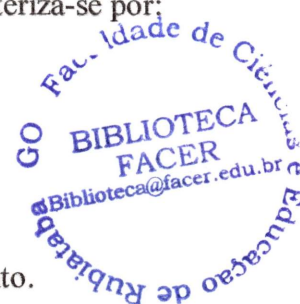
- Ter uma orientação de tempo de curto prazo, com pouco planejamento para futuro crescimento ou mudança;
- Ser paternalista, ou seja, dirige o negócio de forma como dirigiria sua própria família;
- Relutar, delegar autoridade e centralizador.

Já o empreendedor oportunista, para Smith (1967 apud CHIAVENATO, 2004, p.9), “é aquele que tem educação técnica suplementada por estudo de assuntos mais amplos, como administração, economia, legislação ou línguas. Procura sempre estudar e aprender”.

Quanto ao processo decisório, o empreendedor oportunista caracteriza-se por:

- Planejar o crescimento futuro do negócio;
- Evitar o paternalismo na condução da equipe;
- Delegar autoridade às pessoas necessárias para o crescimento.

De acordo com Smith (1967), os estilos empreendedores constituem dois extremos de abordagem gerencial. De um lado, está o artesão, que dá asas à imaginação e conhece o produto, do outro lado, está o administrador experiente e com boa



instrução. Para Smith, o ideal é caminhar e desenvolver-se sempre na direção do pólo do administrador experiente.

A partir da reflexão de Smith (1967) podemos dizer que o empreendedor que planeja suas ações, tem mais possibilidade de sobreviver junto ao mercado, que é muito competitivo.

1.6 Plano de negócio

1.6.1 O conceito de plano de negócio

De acordo com 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”.

Para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais. E, saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida.

Para Chiavenato (2004, p.127), “planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretendem alcançar”.

Conforme afirma Salim (2001, p.16, apud BIZZOTTO, 2008, p. 24) o PN - Plano de Negócio- é “um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

De acordo com Bizzotto (2008, p.23), “o PN é um mapa que descreve o “caminho” que vou seguir na criação e desenvolvimento do meu negócio”.

1.6.2 A finalidade do plano de negócio

De acordo com Chiavenato (2004, p.136), “o plano de negócio é um projeto indispensável para definir os rumos atuais e futuros do novo empreendimento”.

A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *star-up*. No entanto, o plano de negócios tem atingido notoriedade como instrumento de captação de recursos financeiros junto a capitalistas de risco e *angel investors*, principalmente no tocante às empresas de tecnologia e com propostas inovadoras. (DORNELAS, 2005, p. 93).

Para Chiavenato (2004), todos os planos tem um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem-sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende.

Dolabela (2006), em seu livro “O segredo de Luísa”, destaca que o planejamento de uma empresa envolve tantas informações que é necessário ordenar e planejar as ações.

Assim entendemos que, entre os autores pesquisados, a importância do plano de negócios é de suma importância para descobrir se é ou não viável investir recursos em um novo empreendimento. Acreditamos ainda que em uma empresa já existente o plano de negócios também se faz necessário para verificar sua permanência no setor, revisando de tempo em tempo.

As utilidades do plano de negócio são várias, Chiavenato (2004) destaca algumas importantes:

- Cobre todos os aspectos internos e externos do negócio;
- Abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio;
- Funciona como uma visão integrada e sistematizada do negócio;
- Serve como um guia abrangente para a condução do negócio;
- Informa o mercado – principalmente investidores, bancos e financeiras – a respeito do negócio;
- Divulga aos parceiros internos e externos as características do negócio;
- Funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.

Chiavenato (2004), conclui que o plano de negócio permite melhores condições para planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio, e ainda, é

imprescindível fazer revisões contínuas no plano de negócio para mantê-lo atualizado e dinâmico.

Bizzotto (2008, p. 26) também destaca alguns importantes motivos para se elaborar um plano de negócios:

- Compreensão do negócio;
- Instrumento de comunicação da equipe;
- Obtenção de recursos;
- Instrumento de Marketing;
- Identificação dos riscos;
- Ferramenta de gestão.

Segundo os estudos de Bizzotto (2008, p. 29):

A elaboração do PN é um bom investimento do tempo dos empreendedores em função dos benefícios que a empresa recebe em troca. O que se percebe claramente nos empreendedores que elaboram um PN é um aumento expressivo de segurança (confiança) quanto ao sucesso do negócio.

Diz ainda Bizzotto (2008, p. 30) que, “enquanto as empresas que não elaboram um PN enfrentam diversas “surpresas” ao longo de seu desenvolvimento, aquelas que elaboram o PN agem de maneira mais proativa, antecipando-se aos problemas”.

Para Bizzotto (2008, p. 25), “devemos compreender que o PN é útil tanto para as empresas emergentes (*star-up*) quanto para aquelas que já estão em operação. O papel do PN em cada um desses casos é um pouco diferente”.

De acordo com Dornelas (2005, p. 97), “o plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras”.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

O negócio surgiu do sonho de empreender o próprio negócio para a família trabalhar e ter uma renda extra, como também na realização de um sonho da sócia.

Muito mais do que um sonho, abrir uma cafeteria é um negócio como outro qualquer, portanto exige planejamento e boa gestão dos processos. Nunca se falou e comentou sobre café como nestes últimos tempos. O café é um produto de forte apelo nacional e tem estado presente nos hábitos do consumidor deste produto, denotando uma busca por cafés diferenciados e de qualidade. Os sócios têm plena consciência dos riscos e benefícios que o negócio possa trazer.

2.2 Descrição do negócio

O empreendimento será uma micro-empresa, no ramo de cafeteria. No estabelecimento serão ofertados várias opções de cafés tradicionais e especiais como o café cappuccino, café expresso, café expresso com chantilly, café expresso com leite, sucos, refrigerantes e ainda pão de queijo, salgados, tortas e bolos.

Os clientes alvo serão parte dos moradores da cidade de Rubiataba, das cidades vizinhas e visitantes que passarem pela cidade. A empresa será localizada na cidade de Rubiataba-Go.

2.3 Dados dos empreendedores

O sócio Roberto Barbosa de Assis tem experiência em trabalhar com pessoas e para pessoas, sendo mais de vinte anos de experiência profissional, possui vários cursos em atendimento ao cliente, está cursando Administração, a sócia Nelly Cristiane de Assis também possui experiência em atendimento ao cliente e vendas, ensino médio concluído e formada em Espanhol pelo CCAA, curso avançado. As atribuições do sócio

Roberto será a parte financeira do negócio e a sócia Nelly ficará com a responsabilidade da parte administrativa e gerencial.

2.4 Dados do empreendimento

A empresa terá como denominação social Cafeteria Caqui Café, a justificativa pelo nome se deu em virtude de um dos sócios ter esse nome em mente há vários anos e também ser de forte impacto mercadologicamente.

A empresa será no setor de comércio, atuando no ramo de cafés diferenciados.

A empresa terá como forma jurídica a sociedade empresária e o regime tributário escolhido será o simples nacional (Art. 966 da Lei. Nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil).

2.5 Capital social

O Capital Social da empresa será no valor total de R\$ 21.000,00 com recursos próprios e divididos conforme tabela a seguir:

NOME	R\$	PARTICIPAÇÃO
Roberto Barbosa de Assis	10.500,00	50%
Nelly Cristiane de Assis	10.500,00	50%

Quadro 1 – Capital Social

Fonte: Dados adaptados pelo autor, 2010

2.6 Missão

Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz ou comercializa, ela se define pela sua missão.

A missão da empresa será oferecer um serviço diferenciado no ramo de cafés com qualidade e total higiene, superando as expectativas dos clientes e funcionários.

A partir da missão da empresa podem-se estabelecer ações que serão implementadas, analisadas e acompanhadas visando atingir os objetivos e metas estipuladas.

2.7 Visão

A declaração de visão é a afirmação da direção em que a empresa pretende seguir, ou ainda, um quadro do que a empresa deseja ser.

A visão da empresa é ampliar seus negócios a ponto de criar e abrir novas unidades em outros municípios.

2.8 Objetivos

2.8.1 Curto prazo

O objetivo em curto prazo da empresa é de proporcionar a total satisfação dos clientes em termos de produtos e serviços de qualidade.

2.8.2 Médio prazo

Em médio prazo, a empresa pretende concorrer em preços com a concorrência e ter uma considerável quantidade de clientes.

2.8.3 Longo prazo

O Objetivo a longo prazo é que a empresa esteja estável e sólida para ampliar a área de atuação e criar condições de expandir a unidade.

3 PLANO DE MARKETING

No decorrer deste plano de marketing, serão tratados os fatores essenciais para o sucesso da Cafeteria Caqui Café, será utilizado métodos para atingir os objetivos. Referindo ao composto de marketing, ou seja, os 4P: produto, preço, praça e propaganda.

A agilidade em elaborar novas estratégias, conhecer profundamente o mercado, além de utilizar-se da capacidade criativa de todos os colaboradores da empresa, dá ao profissional de Marketing uma das grandes vantagens competitivas diante da concorrência, porque pode unir todos os departamentos da organização em um objetivo comum, ganhar dos concorrentes e conquistar um mercado muito maior.

Os 4Ps dão uma base para criar uma vantagem competitiva real diante dos concorrentes, por isso é fundamental que o profissional de Marketing, tenha em mente o conjunto de informações que darão a vantagem à organização, não deixando escapar detalhes ou dados que podem deixar o planejamento incompleto.

3.1 Análise de mercado

Nunca se falou e comentou tanto sobre café como nos últimos tempos e esse segmento de cafés especiais ainda é bastante carente na cidade de Rubiataba. Sendo necessário que se atenda a demanda que é cada vez mais crescente, uma vez que ainda há espaço para explorar o mercado. A estratégia do negócio visa conquistar o mercado gradativamente, focando primeiramente proprietários e funcionários dos comércios localizados nas imediações do estabelecimento, em seguida da população economicamente ativa de Rubiataba e visitantes.

De acordo com o SEBRAE (2010), houve expansão na demanda mundial de café no último quinquênio. O consumo mundial cresceu em média 2,9% por ano, reduzindo os estoques mundiais de café e impulsionando os preços.

Nos países produtores, localizados na América do Sul (Brasil e Colômbia) e na Ásia (Vietnã, Indonésia e Índia), o consumo também cresceu expressivamente no período, em média 5,3%. No Brasil a ampliação foi de 4,5% ao ano. Em Goiás o

aumento foi de 10%, especialmente dos cafés expressos, servidos em cafeterias, alguns hotéis, panificadoras e escritórios. (Bradesco/Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos).

A demanda por café aumentou nos países desenvolvidos - grandes importadores e responsáveis por 55,2% da demanda mundial - mas não foi muito, média de 0,9%. O café já faz parte da cesta básica nessas regiões, e o crescimento acompanhou o incremento populacional. (Bradesco/Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos).

Primeiro produtor e segundo consumidor mundial de café, o Brasil tem em seu mercado interno um grande estímulo e a bebida é consumida diariamente por mais de 97% dos cidadãos acima dos 15 anos. Em 2009, foram industrializados 18,39 milhões de sacas de café, 4,15% a mais que no ano anterior (17,65 milhões de sacas). (Associação Brasileira da Indústria de Café - ABIC).

De acordo com a ABIC (2010) a previsão do setor para este ano é que o consumo interno cresça 5% e passe para 19,31 milhões de sacas. O país está atrás apenas dos Estados Unidos, já que os americanos consomem entre 20 e 21 milhões de sacas/ano. Mas, o consumo interno brasileiro é o que mais cresce, com taxas médias de 4% a 5% ao ano. A meta nacional é chegar a 2012 com um consumo interno de 21 milhões de sacas, fazendo assim do Brasil o maior consumidor mundial, informa a ABIC.

Hoje as cafeterias são locais onde as pessoas se reúnem para discutir assuntos importantes, fazer negócios ou simplesmente passar o tempo, que tem como exemplo os amigos Antônio Carlos Rodrigues, Anésio Bueno e José Sebastião de Camargo, que saem de suas casas, no Jardim América, e se encontram numa cafeteria localizada no Flamboyant Shopping Center em Goiânia, para tomar o tradicional cafezinho e colocar a conversa em dia. Isso mostra que o ritual do cafezinho é uma tradição que sobrevive a todas as transformações do mundo. (SINCAFÉ, 2010).

Atualmente, o consumo do café está difundido em todas as faixas etárias. O presidente do Sindicato das Indústrias de Café no Estado de Goiás – SINCAFÉ (2010) - Sávio Cruvinel Câmara, diretor do Café Sabiá, observa que, ultimamente, além das pessoas da faixa etária acima dos 40 anos, os jovens e as crianças também estão degustando cafés, seja ele puro ou misturado com leite. (Revista Cafeicultura, 2010).

Numa conversa informal com o proprietário da Panificadora Chandelle de Rubiataba e com a proprietária da Cafeteria Europa de Crixás, antes localizada nesta cidade, pode-se obter informações sobre preço e demanda de mercado.

Observando o crescimento da população da cidade de Rubiataba, percebe-se que o comércio vem se desenvolvendo e crescendo; e por não possuir nenhum empreendimento no setor de cafeteria na cidade com o oferecimento de produtos e serviços de qualidade, preços condizentes com a realidade econômica da região, há grandes possibilidades de se obter sucesso neste ramo de negócio.

3.2 Descrição de produtos comercializados

Os produtos que serão comercializados pela empresa serão as várias opções de cafés tradicionais e especiais, sucos, refrigerantes, pão de queijo, salgados, tortas e bolos.

Os principais produtos serão os cafés, desde o simples até os mais sofisticados como o café cappuccino e o café expresso com chantilly. Sempre escolhendo grãos da melhor safra, pois estes dão um melhor sabor e aroma aos cafés.

3.3 Estudo dos clientes

Os futuros clientes alvo serão pessoas físicas de uma parte da cidade de Rubiataba, localizados em uma micro região, principalmente a central e setores próximos, pessoas que trabalham no comércio local e nas imediações do estabelecimento, também poderão frequentar as pessoas que ali passarem no dia a dia e ainda visitantes das cidades próximas a Rubiataba, que dia ou outro necessitam estarem na cidade para resolverem problemas pessoais.

Famílias que costumam frequentar semanalmente algum lugar diferente como forma de lazer, também será uma opção, e ainda pessoas que se reúnem para negócios ou grupo de amigos para simplesmente colocarem a conversa em dia.

No mercado competitivo que se vive atualmente, o consumidor está cada vez mais exigente, principalmente quando se trata de alimentação, o que leva o cliente a

comprar o produto, além do preço acessível ele quer um produto de qualidade e higiene e que satisfaça suas necessidades acompanhadas de um bom atendimento.

A pretensão da empresa é atuar junto à população economicamente ativa de Rubiataba e cidades vizinhas.

3.4 Estudo dos concorrentes

Quando se pretende empreender o próprio negócio, toda e qualquer atividade existe um concorrente direto, ao analisar o nicho de mercado onde se pretende inserir a empresa, observou-se a presença de alguns concorrentes diretos que são as panificadoras locais e alguns supermercados.

Esses têm como ponto forte o conhecimento do mercado, experiência de muitos anos e clientes ativos permanentes, portanto poderão vir a ser uma ameaça. Os pontos fracos dos supermercados são a não comercialização dos diferentes tipos de cafés e de alguns a falta de local apropriado para acomodação dos clientes e as panificadoras também não oferecem os cafés especiais.

Com a busca do conhecimento pela área que se pretende atuar alinhada a um atendimento de qualidade, pretende-se alcançar o público-alvo e assim atingir os objetivos da empresa transformando o que seria uma ameaça em oportunidade.

3.5 Estudo dos fornecedores

Toda empresa para ter condições de oferecer produtos de qualidade é preciso que seus fornecedores também apresentem produtos de primeira linha desde o começo do negócio, como equipamentos e móveis bem como a matéria-prima que é de suma importância para que crie condições de oferecer produtos de qualidade e proporcionar a satisfação dos clientes. A empresa deve estar atenta à qualidade dos materiais empregados bem como um preço acessível e uma política de condições de pagamentos, prazos concedidos e descontos praticados. Deve-se ter orçamento de três empresas diferentes a fim de poder optar pela que mais vantagens oferecer, manter contato com os principais fornecedores no intuito de aproveitar as promoções existentes.

A empresa “qualycream” será uma opção, está localizada em Goiânia e Brasília, é um fornecedor que não está localizado muito distante de Rubiataba, atende as cafeterias da região e fornece desde as máquinas, os insumos, produtos e acessórios para comercializar o produto final.

3.6 Estratégias promocionais

A estratégia promocional que será utilizada é a propaganda feita através de divulgações, boca a boca e principalmente anúncios e vinhetas em rádio, que é o meio de comunicação que mais abrange a população local.

A propaganda é um dos principais componentes do esforço promocional que, ao lado da força de vendas, dão importantes dimensões ao esforço de marketing para as empresas modernas.

A propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre a empresa e seus produtos.

A propaganda visa estimular o compromisso produto-mercado divulgando o produto de forma indireta.

3.7 Vendas

As vendas serão realizadas no próprio estabelecimento, utilizando o tipo mais tradicional que é a venda direta, que é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciados, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores.

Será utilizada como estratégia a promoção de vendas, que é um dos quatro aspectos do promocional mix. Refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar as vendas dos produtos e serviços.

A promoção de vendas é qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo não pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda.

3.8 Análise SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Necessidade de uma Cafeteria na cidade de Rubiataba.	Concorrência das panificadoras e supermercados.
Busca de novas opções de lazer.	Falta de hábito por cafés diferenciados.
FORÇAS	FRAQUEZAS
Qualidade no atendimento.	Baixo capital de giro
Boa localização da empresa.	

Quadro 2 – Análise SWOT

Fonte: Dados adaptados pelo autor, 2010.

Para minimizar as dificuldades iniciais, o Plano de Marketing foi definido com o objetivo de levar e mostrar aos consumidores que é possível prestar um bom atendimento, oferecer produtos de qualidade e ainda um ambiente agradável. Algumas ações serão tomadas para garantir a satisfação dos clientes e o sucesso do negócio.

Procurar manter a localização do negócio aliado ao atendimento rápido, eficiente e com qualidade, é extremamente necessário para manter a fidelidade dos clientes. Estratégias promocionais serão tomadas para a boa divulgação dos produtos e serviços com o propósito de mudar os hábitos dos consumidores; bem como treinamentos e reciclagens para sócios e funcionários sobre o bom atendimento e satisfação.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A Cafeteria Caqui Café será localizada na Avenida Aroeira no centro de Rubiataba, para esse segmento de negócio outro ponto da cidade não seria viável. A Avenida Aroeira é a avenida principal da cidade onde se localiza os mais variados tipos de comércio e onde possui um maior fluxo de pessoas e veículos e é de fácil acesso.

Não se optará pela compra de imóvel para instalação do negócio, pois dessa forma estaria imobilizando grande parte dos recursos que serão utilizados em investimentos e capital de giro.

O imóvel para instalação do negócio será alugado e formalizado através de um contrato de locação por um período de no mínimo dois anos, com pagamento adiantado trinta dias antes do vencimento pelo valor mensal de um salário mínimo, de R\$ 510,00 (quinhentos e dez reais), cujo imóvel deverá ser vistoriado e estar dentro das condições de higiene exigidas pela vigilância sanitária e não ter nenhum impedimento perante os poderes público, municipal, estadual e federal.

O imóvel está localizado numa região comercial e possui facilidade de acesso, local para estacionamento de veículos e ciclo motores e possui serviço de coleta de lixo pela prefeitura municipal.

4.2 Layout

Para um bom desempenho das atividades desenvolvidas pela empresa, é necessário uma boa distribuição dos móveis, equipamentos e outros recursos. Essa distribuição será identificada pelo arranjo físico que se bem estruturado proporcionará aumento da produtividade, diminuição do desperdício e retrabalho além de vários outros benefícios para a empresa.

Pensou se em um layout onde os móveis e equipamentos fiquem organizados e bem distribuídos de forma a proporcionar conforto e comodidade aos clientes além de

dar agilidade e segurança na produção dos produtos que será composto por oito mesas com quatro cadeiras cada, um balcão com quatro banquetas, televisão, cozinha para preparação dos produtos e dois banheiros com lavatório.

Na cidade possui pontos comerciais e disponíveis que suporta um empreendimento desse porte para a instalação do estabelecimento proposto.

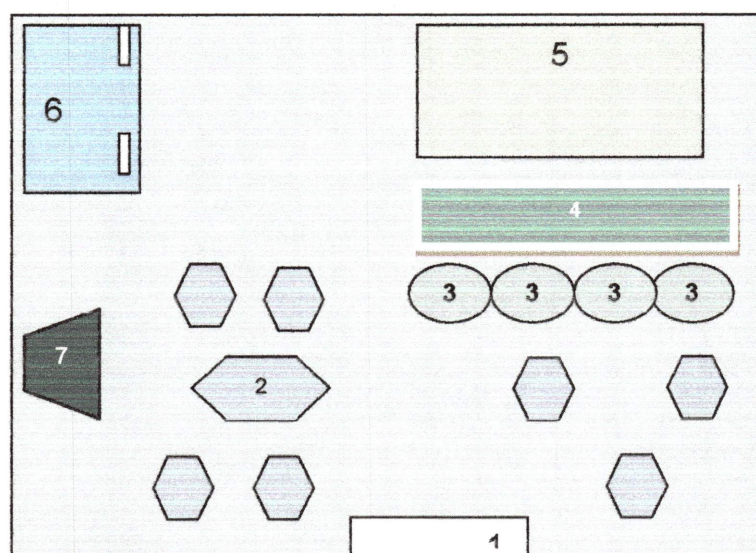


Figura 1 – Layout

Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor 2010

LEGENDA:

- 1 – Porta de Entrada
- 2 – Mesas
- 3 – Banquetas
- 4 – Balcão
- 5 – Cozinha
- 6 – Banheiros
- 7 - Televisão

4.3 Capacidade de comercialização

A capacidade no interior do estabelecimento será composta por quatro banquetas altas localizadas no balcão, oito mesas de quatro lugares cada, pois com essa estrutura é possível atender os clientes que freqüentarão o estabelecimento; e o tempo de preparo de um café especial leva em média cinco minutos e o tempo estimado de permanência do cliente no local é em torno de vinte minutos.

4.4 Processo de comercialização

Para o bom funcionamento do negócio, o processo de comercialização tem que ser eficiente para satisfazer as necessidades dos clientes, portanto, o processo se dará de forma ágil e organizado.

Pensou-se num processo de comercialização diferente do praticado na praça, seguindo o modelo das cafeterias das grandes cidades; o cliente dirigirá-se até o caixa onde estará realizando seu pedido e efetuando o pagamento.

O funcionário responsável pelo atendimento estará passando o pedido para a área de produção onde se dará o preparo do mesmo.

De posse do cupom/senha o cliente irá aguardar pelo preparo e em seguida retirá-lo no balcão.

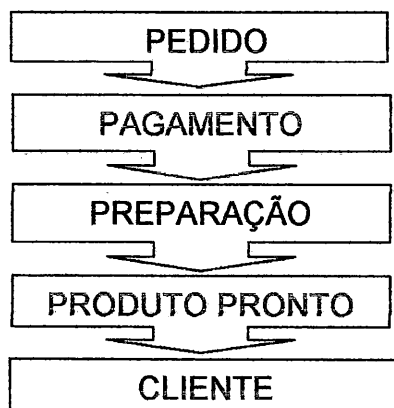


Figura 2 – Processo de Comercialização
Fonte: Dados da Pesquisa, adaptados pelo autor, 2010

4.5 Dimensionamento de pessoal

Para o início do funcionamento do negócio será necessário um quadro de servidores com duas pessoas, ou seja, a sócia e mais um funcionário que será contratado; e que antes de iniciarem as atividades serão orientados sobre o bom atendimento e satisfação do cliente.

Será utilizada uma política de recrutamento e contratação de pessoas que possui experiência em atendimento e que se identifiquem com o negócio, pessoas atenciosas e educadas.

Quanto à política de remuneração, serão pagas horas extras, décimo terceiro salário e férias.

Também será implantada uma política de treinamento e desenvolvimento tanto para o funcionário quanto para os sócios; participarão de palestras sobre atendimento e satisfação ao cliente e os sócios farão cursos de aperfeiçoamento e desenvolvimento de novos produtos no segmento.

Devido à falta de empreendimento no ramo de cafeteria na região, há uma escassez de mão-de-obra qualificada, portanto, o funcionário será treinado por um dos sócios que possui em seu currículo mais de vinte anos de experiência profissional e vários cursos na área de atendimento e satisfação ao cliente. Assim, o funcionário terá conhecimento e condições de oferecer um bom atendimento.



5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que se devem comprar para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada. A estimativa dos investimentos fixos da Cafeteria Caqui Café será no valor de R\$ 10.424,10.

A – Equipamentos			
DESCRIÇÃO	QTDE.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Microcomputador para o caixa	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00
Impressora	1	R\$ 149,00	R\$ 49,00
Máquina para cartão de crédito	1	R\$ 166,00	R\$ 66,00
Tv de Plasma 21"	1	R\$ 599,00	R\$ 599,00
Nobreak	1	R\$ 229,00	R\$ 229,00
Impressora de Cupom Fiscal	1	R\$ 1.749,00	R\$ 1.749,00
Sub-Total(A)			R\$ 3.791,00
B – Móveis			
Banquetas	4	R\$ 99,00	R\$ 396,00
Conjunto de mesas/cadeiras	8	R\$ 320,00	R\$ 2.560,00
Geladeira	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00
Sub-Total(B)			R\$ 3.855,00
C - Utensílios para cozinha			
Cafeteira Expresso	1	R\$ 1.199,00	R\$ 1.199,00
Forno Microondas	1	R\$ 219,00	R\$ 219,00
Sanduicheira	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
Torradeira	1	R\$ 39,90	R\$ 39,90
Copos	36	R\$ 3,90	R\$ 140,40
Bandejas	8	R\$ 12,00	R\$ 96,00
Garrafa para Chantilly	1	R\$ 340,00	R\$ 340,00
Jogo de xícaras para café/capuccino	4	R\$ 79,90	R\$ 319,60
Pratos	36	R\$ 3,80	R\$ 136,80
Conjunto de facas	1	R\$ 39,00	R\$ 39,00
Conj.Faqueiro(garfos/facas/colheres)	3	R\$ 29,90	R\$ 89,70
Porta guardanapo	12	R\$ 9,90	R\$ 118,80
Sub-total(C)			R\$ 1.778,10
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS(A+B+C)			R\$ 10.424,10

Quadro 3 – Investimentos fixos

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010

5.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o montante de recursos em dinheiro necessário para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de mercadorias, financiamento das vendas, pagamento de salários e demais despesas. Para composição do investimento financeiro total utilizaram-se os valores do Investimento Fixo, Capital de Giro e Investimentos Pré-Operacionais, totalizando um valor de R\$ 20.544,96.

A - Investimentos Financeiros	
DESCRIÇÃO	VALOR
A - Investimentos fixos	R\$ 10.424,10
B - Capital de Giro	R\$ 5.710,86
C - Inv. Pré-operacionais	R\$ 4.410,00
TOTAL(A+B+C)	R\$ 20.544,96

Quadro 4 – Investimentos financeiros

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.3 Estimativa do estoque inicial

A estimativa do estoque inicial é composto por todas as mercadorias indispensáveis para que o negócio comece a funcionar.

É preciso que identifique quais mercadorias devem ser compradas, as quantidades necessárias, seu preço unitário e o total a ser gasto; é muito importante para a parte financeira de uma empresa.

A Cafeteria Caqui Café começará com um estoque suficiente para atender a demanda. A estimativa do estoque inicial da Cafeteria Caqui Café será no valor de R\$ 964,05.

A - Estoque Inicial			
DESCRIÇÃO	QTDE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Refrigerante 600 ml	15 pt	R\$ 18,00	R\$ 270,00
Refrigerante lata	15 pt	R\$ 13,20	R\$ 198,00
Suco pronto 250 ml	15 cx	R\$ 9,36	R\$ 140,40
Água mineral	15 pt	R\$ 6,36	R\$ 95,40
Café	10 kg	R\$ 12,50	R\$ 125,00
Açúcar	05 kg	R\$ 2,25	R\$ 11,25
Adoçante c/50 unid.	04 cx	R\$ 5,30	R\$ 21,20
Chantilly	3 latas	R\$ 16,00	R\$ 48,00
Cat Chup c/180 saches	02 cx	R\$ 13,70	R\$ 27,40
Maionese c/180 saches	02 cx	R\$ 13,70	R\$ 27,40
TOTAL(A)			R\$ 964,05

Quadro 5 – Estoque inicial

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.4 Estimativa de capital de giro

Reserva de caixa é um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter caixa, ou seja, representar a quantidade em dinheiro que a empresa utiliza para movimentar seus negócios, envolvendo dinheiro em caixa, custos, dentre outros.

A estimativa do capital de giro da empresa será no valor de R\$ 5.710,86.

A - Capital de Giro	
DESCRIÇÃO	VALOR
Despesas fixas	R\$ 1.221,19
Estoque inicial	R\$ 964,05
Mão-de-obra	R\$ 670,19
TOTAL(A)	R\$ 5.710,86

Quadro 6 – Capital de Giro

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010

5.5 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Compreendem como investimentos pré-operacionais todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, gastos obtidos antes da Cafeteria Caqui Café abrir suas portas. A estimativa dos investimentos pré-operacionais da Cafeteria Caqui Café será no valor de R\$ 4.410,00.

A - Investimentos pré-operacionais			
INSTALAÇÕES	QTDE	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
Cozinha	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Banheiro	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
Reforma	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Divulgação	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Despesa de Legalização	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Honorários do Contador	1	R\$ 510,00	R\$ 510,00
TOTAL(A)			R\$ 4.410,00

Quadro 7 – Investimentos pré-operacionais

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.6 Estimativa do faturamento mensal da empresa

Para estimar o faturamento da empresa, além da potencialidade da praça e o poder aquisitivo da população, foram considerados os dados da análise de mercado e da vendagem diária dos concorrentes. Adotou-se desta maneira uma projeção de vendas mensal conforme planilha a seguir totalizando um valor de R\$ 8.540,00.

A - Faturamento mensal			
PRODUTO	QTDE	PREÇO UNIT.	PREÇO TOTAL
Refrigerante 600 ml	400	R\$ 2,50	R\$ 1.000,00
Refrigerante Lata	700	R\$ 2,00	R\$ 1.400,00
Suco Pronto	300	R\$ 1,50	R\$ 450,00
Água Mineral	300	R\$ 1,50	R\$ 450,00
Salgados diversos	1000	R\$ 2,00	R\$ 2.000,00
Café Capuccino	300	R\$ 3,50	R\$ 1.050,00
Café Expresso	450	R\$ 1,00	R\$ 450,00
Café Expresso c/Chantilly	300	R\$ 3,80	R\$ 1.140,00
Café Expresso c/Leite	300	R\$ 2,00	R\$ 600,00
TOTAL(A)			R\$ 8.540,00

Quadro 8 – Faturamento mensal

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.7 Apuração dos custos dos produtos vendidos

5.7.1 Custos variáveis

O custo dos produtos vendidos (CPV) representa o valor que deverá ser baixado dos estoques da empresa pela sua venda efetiva, e é classificado como custo variável e dependendo da quantidade real de vendas, aumenta ou diminui. O total apurado (CPV) foi de R\$ 4.560,50.

A - Custos Variáveis			
Produto	Vendas em Unid.	Custo Unit.	CPV
Refrigerante 600 ml	400	R\$ 1,30	R\$ 520,00
Refrigerante Lata	700	R\$ 1,10	R\$ 770,00
Suco Pronto	300	R\$ 0,78	R\$ 234,00
Água Mineral	300	R\$ 0,53	R\$ 159,00
Salgados diversos	1000	R\$ 1,10	R\$ 1.100,00
Café Capuccino	300	R\$ 1,90	R\$ 570,00
Café Expresso	450	R\$ 0,55	R\$ 247,50
Café c/ Chantily	300	R\$ 2,10	R\$ 630,00
Café com leite	300	R\$ 1,10	R\$ 330,00
TOTAL(A)			R\$ 4.560,50

Quadro 9 – Custos dos produtos vendidos

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.7.2 Estimativa dos custos de comercialização

Também classificado como um custo variável, os custos de comercialização, são gastos com impostos e comissões que eventualmente forem pagas a vendedores e representantes, portanto incidem diretamente nas vendas.

Para calculá-los basta aplicar o percentual de cada imposto e das comissões a serem pagas sobre o total estimado das vendas, conforme planilha:

A - Custos de Comercialização			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
Simplex	4,65	R\$ 8.540,00	R\$ 397,11
TOTAL(A)		R\$ 8.540,00	R\$ 397,11

Quadro 10- Custos de comercialização

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.7.3 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Custos com mão-de-obra são os custos devidos com todo o pessoal necessário para tocar o negócio, compreendem além de salários, todos os encargos sociais como FGTS, férias, 13º salário, INSS, horas-extras, aviso prévio, etc.

Para compor a estimativa dos custos com mão-de-obra foram considerados os encargos sociais abaixo, com sua respectiva alíquota, totalizando 31,41%, no pró-labore dos sócios apenas o INSS foi considerado, totalizando um total de R\$ 1.236,29.

FGTS – 8%

FÉRIAS – 8,33%

ABONO DE FÉRIAS – 2,75%

DÉCIMO TERCEIRO SALÁRIO – 8,33%

FGTS S/ 13º SALÁRIO – 0,67%

INDENIZAÇÃO COMPENSATÓRIA NA RESC. CONTRATRUAL – 3,33%

A - Mão-de-obra					
DESCRIÇÃO	QTDE	SALÁRIO MENSAL	(%)ENC.SOCIAIS	ENC.SOCIAIS	VLR TOTAL
Sócio	1	R\$ 510,00	11,00%	R\$ 56,10	R\$ 566,10
Funcionários	1	R\$ 510,00	31,41%	R\$ 160,19	R\$ 670,19
TOTAL(A)				R\$ 216,29	R\$ 1.236,29

Quadro 11 – Custos com mão-de-obra

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.7.4 Estimativa do custo com depreciação

A depreciação é o desgaste das máquinas, equipamentos e ferramentas devido ao seu uso diário, para realização das atividades da empresa ou com o passar dos anos se tornam ultrapassados, tornando sua substituição necessária. A depreciação é calculada seguindo a regra: determine o tempo médio de vida útil de cada bem e divida o valor do bem pela sua vida útil, em seguida divida por doze para determinar o valor depreciado por mês. O valor total da depreciação mensal foi estimado em R\$ 86,18.

A – Depreciação				
DESCRIÇÃO	VALOR DO BEM	VIDA ÚTIL	DEPRECIÇÃO ANUAL	DEPRECIÇÃO MENSAL
Computador	R\$ 1.048,00	03 anos	R\$ 349,33	R\$ 29,11
Móveis	R\$ 3.855,00	10 anos	R\$ 385,50	R\$ 32,13
Utensílios	R\$ 2.993,40	10 anos	R\$ 299,34	R\$ 24,95
TOTAL(A)	R\$ 7.896,40		R\$ 1.034,17	R\$ 86,18

Quadro 12 – Custo com depreciação

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.7.5 Estimativa dos custos e despesas fixas mensais

São todos os custos e despesas mensais da empresa independentemente da quantidade de mercadorias vendidas, ou seja, são todos os custos que a empresa tem para tocar o negócio, não se altera; o pró-labore é o salário do dono da empresa, portanto é considerado um custo fixo. Os custos e despesas fixas mensais foram estimados em R\$ 2.457,48.

A - Custos Fixos Mensais	
DESCRIÇÃO	VLR TOTAL MENSAL
Aluguel	R\$ 510,00
Água	R\$ 90,00
Energia Elétrica	R\$ 150,00
Pró-labore	R\$ 566,10
Salários + encargos	R\$ 670,19
Depreciação	R\$ 86,19
TOTAL(A)	R\$ 2.072,48
A - Despesas Fixas Mensais	
DESCRIÇÃO	VLR TOTAL MENSAL
Telefone	R\$ 120,00
Honorários do Contador	R\$ 200,00
Material de Limpeza	R\$ 40,00
Taxas diversas	R\$ 25,00
TOTAL(A)	R\$ 385,00

Quadro 13 – Custos fixos mensais

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010

5.8 Demonstrativo de resultados

É a ferramenta utilizada pelas empresas para determinar se está operando com lucro ou prejuízo. Para a realização do Demonstrativo do Resultado são necessárias as informações sobre a estimativa do faturamento, despesas fixas e variáveis, pois assim será possível prever o resultado da empresa.

Demonstrativo de resultados	
DESCRIÇÃO	R\$
Receita Total c/Vendas	R\$ 8.540,00
Deduções Receita	R\$ 397,11
Receita Líquida	R\$ 8.142,89
CPV	R\$ (6.632,98)
Resultado Bruto	R\$ 1.509,91
Despesas Operacionais	R\$ (385,00)
Resultado Líquido	R\$ 1.124,91

Quadro 14 – Demonstrativo de resultados

Fonte: Dados da planilha adaptados pelo autor, 2010.

5.9 Indicadores de Viabilidade

5.9.1 Ponto de equilíbrio

No ponto de equilíbrio não há lucro ou prejuízo. É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. É de grande utilidade, pois possibilita ao empreendedor saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial. É calculado pela divisão do custo mais despesas fixas pelo índice da margem de contribuição.

Índice da Margem de contribuição = $\frac{\text{Rec.Total} - \text{Custo Variável Total}}{\text{Rec.Total}}$

$$8.540,00 - 4.560,50 / 8.540,00 = 0,47$$

$$\text{Custos fixos: } 2.457,48 / 0,47 = 5.228,68$$

Portanto, o ponto de equilíbrio será atingido com a venda de R\$ 5.228,68, ou seja, 61,22% da receita total, o que parece não ser tão alto e viável para o desempenho da empresa.

5.9.2 Lucratividade

É o índice que mede o retorno relativo às vendas, ou seja, o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está ligado diretamente à competitividade.

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro líquido} / \text{receita total} \times 100$$

$$1.124,91 / 8.540,00 \times 100 = 13,17\%$$

Sendo o lucro líquido com o índice de 13,17% ao mês significa que o investimento é viável, pois está acima de quase todas as aplicações financeiras como a caderneta de poupança, cujo rendimento é pouco acima de 0,50% ao mês e os fundos de investimento não chegam a 1% ao mês, o único investimento financeiro que pode ultrapassar esse índice são as bolsas de valores, porém de alto risco, como o empreendedor não possui o perfil de investidor de alto risco, o negócio está satisfatório para o empresário.

5.9.3 Rentabilidade

Os índices de rentabilidade medem quanto estão rendendo o capital investido. São indicadores muito importantes, pois evidenciam o sucesso ou o insucesso empresarial.

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro líquido} / \text{Investimento total} \times 100$$

$$13.498,92 / 20.544,96 \times 100 = 65,70\% \text{ ao ano}$$

Com uma rentabilidade de 65,70% ao ano representa um rendimento acima das aplicações financeiras mais de seis vezes, se o capital investido estivesse em aplicações como os fundos de investimento não estaria rendendo mais que 10,80% ao ano.

5.9.4 Prazo de retorno do investimento

Para verificar o prazo de retorno do investimento feito pelo empresário, é usado o período play-back, assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Essa técnica de aplicação consiste na determinação do tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado.

Pay-back = Investimento total / Receita líquida

20.544,96 / 13.498,92 = 1,52 anos

O prazo de retorno do investimento se dará com um prazo de um ano e seis meses, considerando que o SEBRAE (2010) indica que o prazo de retorno do investimento das micro e pequenas empresas são de até três, se o empresário trabalhar dentro do plano proposto o negócio é viável.

5.9.5 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa consiste em projetar as entradas de caixa, que são as receitas e as saídas, que é composto pelos custos, despesas e investimentos de recursos financeiros por um determinado período de tempo. O fluxo de caixa é um instrumento que possibilita ao empreendedor condições de identificar se haverá excedentes ou escassez de caixa durante o período em questão, de modo que este constitui um importante instrumento de apoio ao planejamento da empresa.

Fluxo de Caixa						
Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	(20.544,96)					
Receitas Totais		102.480,00	107.604,00	112.984,20	118.633,41	124.565,08
Cust./desp. Totais		83.181,48	87.340,55	91.707,58	96.292,96	101.107,61
Custos fixos		23.835,48	25.027,25	26.278,62	27.592,55	28.972,17
Aluguel		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
Água		1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
Energia Elétrica		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Pró-labore		6.793,20	7.132,86	7.489,50	7.863,98	8.257,18
Salários + encargos		8.042,28	8.444,39	8.866,61	9.309,94	9.775,44
Custos variáveis		54.726,00	57.462,30	60.335,42	63.352,19	66.519,80
Custos variáveis		54.726,00	57.462,30	60.335,42	63.352,19	66.519,80
Despesas fixas		4.620,00	4.851,00	5.093,55	5.348,23	5.615,64
Telefone		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Hon. do Contador		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Material de Limpeza		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Taxas diversas		300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Lucro Tributável		19.298,52	20.263,45	21.276,62	22.340,45	23.457,47
Trib.Simples (4,65%)		(2.544,76)	(2.672,00)	(2.805,60)	(2.945,88)	(3.093,17)
Disponibilidades	(20.544,96)	16.753,76	17.591,45	18.471,02	19.394,57	20.364,30
Saldo acumulado		(3.791,20)	13.800,25	32.271,27	51.665,84	72.030,15

Quadro 15 - Fluxo de caixa

Fonte: dados da planilha, adaptados pelo autor, 2010.

5.9.6 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

A taxa mínima de atratividade, também chamada de custo de oportunidade ou taxa de desconto, é aquela paga pelo mercado financeiro em investimentos correntes (poupança, fundos de investimentos, etc.). Mostra a percentagem de retorno em relação ao investimento líquido feito. O empreendedor determinou uma taxa mínima de atratividade para o negócio de 17% ao mês.

5.9.7 Taxa interna de retorno (TIR)

A Taxa Interna de Retorno (TIR) representa a taxa de desconto que iguala, em um único momento, os fluxos de entrada com os de saída de caixa, ou seja, produz um VPL igual à zero.

Um investimento é atraente quando a TIR for maior do que a TMA (Taxa Mínima de Atratividade).

Investimento: R\$ 20.544,96

Entradas de caixa:

- 1) R\$ 8.540,00
- 2) R\$ 8.967,00
- 3) R\$ 9.415,35
- 4) R\$ 9.886,12
- 5) R\$ 10.380,42

TIR: 45,94%

5.9.8 Valor presente líquido (VPL)

O Valor Presente Líquido (VPL) é um dos instrumentos mais utilizados para avaliar propostas de investimentos de capital. Reflete a riqueza em valores monetários do investimento medida pela diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, a uma determinada taxa de desconto.

Se o VPL for positivo, o projeto é viável, pois o valor presente dos futuros fluxos de caixa é maior que o investimento inicial.

Entradas de caixa:

- 1) R\$ 8.540,00
- 2) R\$ 8.967,00
- 3) R\$ 9.415,35
- 4) R\$ 9.886,12
- 5) R\$ 10.380,42

TOTAL: R\$ 47.188,89

Investimento: R\$ 20.544,96

VPL: R\$ 26.643,93

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio apresentado contribuiu para que o empreendedor pudesse analisar e estruturar as idéias e opções para a criação da empresa. Portanto, através da elaboração desse Plano de Negócio foi possível conhecer e identificar o mercado na cidade de Rubiataba-Go, os clientes, concorrentes e fornecedores. Sendo possível tomar medidas coerentes e seguras para a abertura do negócio, minimizando erros e com isso garantir sucesso e rentabilidade.

Através do Plano de Marketing verificou-se que esse segmento de café está em crescimento no Brasil e cresceu em torno de 4,5% ao ano; já em Goiás o índice foi de 10%. A cidade é carente de um negócio focado exclusivamente nesse segmento de cafeteria.

O Plano Operacional mostrou que a empresa terá uma boa localidade, facilitando o acesso aos clientes, onde os mesmos poderão contar com um espaço agradável e confortável.

De acordo com o Plano Financeiro percebeu-se que através dos resultados obtidos e analisados dos indicadores de viabilidade, como o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, taxa interna de retorno, valor presente líquido e fluxo de caixa, o negócio será viável, pois a lucratividade será de 13,17% ao mês, rentabilidade de 65,70% ao ano e o retorno do investimento se dará com um prazo de um ano e seis meses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

_____. **O segredo de Luiza**. São Paulo: Cultura, 2006.


DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ABIC – Associação Brasileira das Indústrias de Café. Disponível em: <http://www.abic.com.br> Acesso em: 12/06/2010.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Disponível em: <http://www.sebrae.go.com.br> Acesso em: 19/06/2010.

SINCAFÉ – Sindicato das Indústrias de Café no Estado de Goiás. Disponível em: <http://www.sincafe.com.br> Acesso em 26/06/2010.

Revisado por


Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1- 1528