

PLANO DE NEGÓCIOS



Endereço: Rua JK, 1.152 – Centro – Gurupi – TO

Autor(es): Eunice Ribeiro da Silva Lisboa
Iolanda Lima Mauriz
Sandra Regina da Silva Pereira
Turma: “C”

Gurupi – TO, 16 de outubro de 2008.

Sumario executivo

– Descrição do Negocio

Este plano de negocio tem como objetivo apresentar a implantação da Cafeteria Sabor Brasileiro, os cafés finos também apresentam um crescimento acentuado no mercado Brasileiro, e cada dia mais a preferência do mercado pela cultura do café que é presente em 94% das residências neste país. Empresa de pequeno porte constituída na cidade de Gurupi, onde não conta com nenhum empreendimento deste seguimento.

– Produto/Serviço

A sabor Brasileiro, oferecera ao publico da cidade e da região o que tem de melhor em cafés expresso, capuccino, cafés especiais e lanches rápidos, com um ambiente agradável onde poderá ser um diferencial em fechamentos de negócios e em relacionamentos comerciais por ter um atendimento especial.

– Mercado

Os fatores que explicam o crescimento do consumo de café no Brasil continuam ligados não somente à melhora do poder de compra, mas, sobretudo, às ações de promoção do produto, melhoria da qualidade, cafés diferenciados e de alta qualidade, atualmente, o prazer passou a ser um elemento importante para o consumo de café. Além de ser um sinalizador social, sendo motivo para reunir os consumidores, as pessoas reúnem-se para tomar “um café”, é também consumido por ser estimulante.

– Localização do Negocio

Localizado na cidade de Gurupi, juntos ao centro comercial ao lado da agencia do Banco do Brasil e próximo as outras agencias Bancarias e outros comércios onde se concentra o maior fluxo de pessoas nesta cidade.

– Concorrência

Os produtos oferecidos pelo Sabor Brasileiro são diferenciados não tendo em Gurupi uma empresa que seja concorrente direta, podemos contar com uma concorrência em partes como as lanchonetes, bares, onde os ambientes não proporcionam bem estar e prazer em saborear um café especial aos clientes.

– Gerenciamento

O gerenciamento será conduzido com “Mimosidade”, conceito inovador que envolve a diferenciação pela excelência no atendimento, focada em um público específico considerado mais rentável em uma total integração entre os setores, com uma visão holística do negócio, onde essa imagem única é essencial para que cada um cumpra o seu papel, conduzindo a empresa à uma gestão competitiva. Cada ocupante de cargo de comando exerce um conjunto de atividades que vão do planejamento ao controle.

– Pessoal

O Sabor Brasileiro contara com uma equipe treinada para o atendimento diferenciado e com a presença dos proprietários diretos nas ações.

– Dados Financeiros

A empresa possui reserva bancária não havendo necessidade de empréstimos, destacando que um dos pontos positivos percebidos na análise e no planejamento financeiro do empreendimento é a independência, ou não-necessidade, de financiamento dos investimentos iniciais com capital de terceiros. Com o capital social total previsto, de 51mil reais, é possível estabelecer a empresa e manter uma reserva de capital de giro suficiente para o auto-sustento.

ÍNDICE

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	06
1.1 A EMPRESA	06
1.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	06
1.3 OS EMPREENDEDORES	06
1.4 ARRANJO FÍSICO	07
1.5 OS OBJETIVOS	08
1.6 A MISSÃO	08
2 ANÁLISE ESTRATÉGICA	08
2.1 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	08
2.1.1 Ameaças	08
2.1.2 Oportunidades	08
2.2 PONTOS FORTES E FRACOS	09
2.2.1 Fortes	09
2.2.2 Fracos	09
2.3 ANÁLISE DO MERCADO PARA CAFETERIA	09
2.4 TAMANHO E POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO MERCADO-ALVO	10
2.5 SAZONALIDADE	11
2.6 PERFIL DO CONSUMIDOR	11
2.7 O FORNECEDOR	11
2.8 A CONCORRÊNCIA	12
3 PLANO DE MARKETING	12
3.1 OBJETIVO	12
3.2 ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	13
3.3 VANTAGENS E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS	13
3.4 PUBLICIDADE	14
4 PLANO OPERACIONAL E ORGANIZACIONAL	14
4.1 LOCALIZAÇÃO	14
4.2 EQUIPAMENTOS	14
4.3 MÃO DE OBRA	15
4.4 EFICÁCIA GERENCIAL	15

4.5	DEFINIÇÃO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	16
4.6	DEFINIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL	17
4.6.1	Processos empresariais básicos	17
4.6.2	Controles operacionais básicos	17
4.7	PROCESSO DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO	17
5	PLANO FINANCEIRO	18
5.1	DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO	18
5.2	CÁLCULO DE DEPRECIAÇÃO	19
5.3	PESSOAL	19
5.4	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO	20
5.5	PREVISÃO DE RECEITAS	21
5.6	CUSTOS E DESPESAS	21
5.7	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO – DRE	22
5.8	INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS	23
5.9	CAPITAL DE GIRO	24
6	ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO	24
6.1	VISÃO	24
6.2	OBJETIVOS E METAS	24
6.3	FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	25
6.4	FEEDBACK E CONTROLE	25
	REFERÊNCIAS	26

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

1.1 A EMPRESA

Sabor Brasileiro: Cafeteria

Produtos e Serviços:

- Ambiente aconchegante, diferenciado e descontraídos
- Deliciosos e variados cafés, desde os simples e expressos até os sofisticados
- Lanches práticos doces e salgados, além de outras bebidas

1.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

- Definição da empresa
- Nome da Empresa: Cafeteria Sabor Brasileiro
- Setor de Atividade: Gastronomia
- Forma Jurídica: Sociedade Ltda.
- Regime tributário: Microempresa
- CNPJ:
- Razão social: Mauriz Lisboa e Pereira Ltda.
- Endereço: Rua JK 1.152

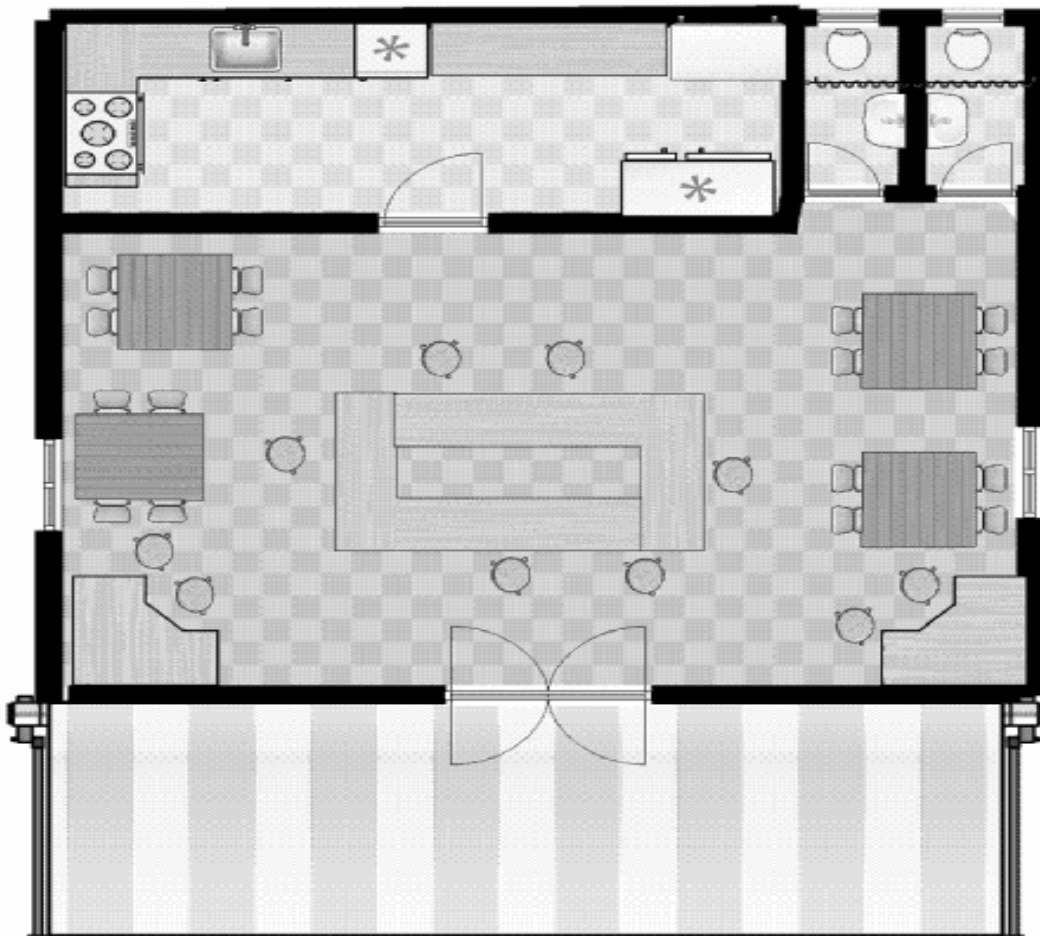
1.3 OS EMPREENDEDORES

- *Eunice Lisboa* – Bacharel em Administração de empresas – Pós - graduada em Gestão empresarial- Gerente de marketing e finanças.
- *Iolanda Mauriz* – Bacharel em administração de empresas - Pós graduada em Gestão empresarial - Gerente de Operações
- *Sandra Regina* – Bacharel em Administração de empresas – Pós graduada em Gestão empresarial- experiência em controle financeiro e atendimento ao público.

Composição do Capital

Sócio	Cotas	Valor em R\$	%
Eunice Lisboa	17.000	17.000,00	33,33
Iolanda Mauriz	17.000	17.000,00	33,33
Sandra Regina	17.000	17.000,00	33,33
Total	51.000	51.000,00	100,00

1.4 ARRANJO FÍSICO



1.5 OS OBJETIVOS

Visão:

- Ser um local de referência na região
- Oferecer um espaço acolhedor para o café
- Estabelecer um diferencial no mercado

1.6 A MISSÃO

“Aproximar os que buscam a cultura Brasileira no sabor do café, com produtos e serviços diferenciados com foco na excelência do atendimento”.

2 ANÁLISE ESTRATÉGICA

2.1 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

2.1.1 Ameaças:

- Mercado em expansão, aumento da concorrência
- Alto investimento inicial e o longo prazo de retorno
- Baixo valor agregado do produto
- Comercialização de cafeteiras e máquinas de café domésticas

2.1.2 Oportunidades:

- Crescimento do consumo de cafés sofisticados (aproximadamente 25%)
- Crescimento do hábito de tomar café fora de casa
- Mercado em expansão (crescimento aproximado de 20% ao ano)
- Hábito de tomar café regularmente (94% da população brasileira)
- Consumo *per capita* de 2,7%, atingindo 4,22kg de café em pó por habitante ao ano

2.2 PONTOS FORTES E FRACOS

2.2.1 Fortes

- Aumento expressivo da abrangência social e do número de consumidores potenciais
- Donos de cafeterias relatam que o consumo de cafés fora de casa está crescendo, e a tendência é a elaboração de novos produtos e o aumento do consumo de cafés mais elaborados. [ABIC, 2005]

2.2.2 Fracos

- Expectativa de retorno demorado dos investimentos e crescimento moderado.
- Desconhecimento do público em relação aos serviços inovadores oferecidos.
- Necessidade de desenvolvimento próprio de estratégia de capacitação para funcionários.
- Baixo poder de negociação com distribuidores e fornecedores devido ao moderado volume de compras mensais.

2.3 ANÁLISE DO MERCADO PARA CAFETERIA

O consumo de café é um hábito que, entre os brasileiros, vem crescendo e se modificando também. Os cafés finos também apresentam um crescimento acentuado e, o que antes era produto de exportação, agora é comercializado no país, atendendo uma demanda de consumidores bastante exigentes. Devido a todo este contexto, houve a expansão de cafeterias e casas especializadas no ramo, bem como a elaboração e criação de novas bebidas com o insumo.

Mas ainda existe um mercado a ser conquistado, dos quais uma parcela declara não gostar do sabor. Existe também um grupo de pessoas que continuam acreditando de que o café faz mal à saúde, grupo este potencial consumidor desde que quebrado este paradigma.

A Associação Brasileira das Indústrias de Café criou o programa de café e saúde que procura desmistificar os preconceitos existentes para a bebida, induzindo o consumo e

atraindo novos consumidores. Houve um aumento de 40% na percepção, entre os médicos, de que o café pode trazer benefícios para a saúde.

Quanto aos tipos de cafés consumidos, o café coado continua sendo o tipo mais presente no consumo, principalmente no café da manhã, na residência. Porém o instantâneo também tem forte apelo para este horário. Já o capuccino e o expresso são os tipos mais consumidos fora de casa: em coffee shops, restaurantes e ambientes de trabalho, tanto no café da manhã, após o almoço ou mesmo no final da tarde. Esses tipos de cafés, bem como os especiais – gourmet, descafeinado, orgânico entre outros - começam a mostrar uma presença mais significativa nas pesquisas e no dia-a-dia dos consumidores.

Os fatores que explicam o crescimento do consumo de café no Brasil continuam ligados não somente à melhora do poder de compra, mas, sobretudo, às ações de promoção do produto, melhoria da qualidade, cafés diferenciados e de alta qualidade.

Atualmente, o prazer passou a ser um elemento importante para o consumo de café. Além de ser um sinalizador social, sendo motivo para reunir os consumidores, as pessoas reúnem-se para tomar “um café”, é também consumido por aquecer e por ser estimulante.

Em pesquisas anteriores, atributos como: a marca, o preço e o hábito determinavam a escolha do produto. Porém, em pesquisas mais recentes, percebemos uma mudança, na qual o tipo, o sabor, o selo e a qualidade são características consideradas mais importantes na hora da compra.

Mesmo assim, o que os apreciadores do produto entendem por qualidade em café, continua sendo pureza, aroma e sabor.

Os consumidores e apreciadores do bom café têm expectativas por novidades em relação ao insumo. Sejam novos produtos, novas combinações ou mesmo novas sugestões culinárias. A pesquisa apontou interesse por misturas prontas, além da contínua demanda por cafés de qualidade, indicando que os esforços que estão sendo feitos pela indústria para oferecer um produto de melhor qualidade, estão encontrando receptividade junto aos consumidores.

2.4 TAMANHO E POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO MERCADO-ALVO

- 75 mil Habitantes
- 2 mil universitários e professores.

- Construção dos lotes 13 e 14 da ferrovia Norte Sul com sede das obras em Gurupi, com abertura de novos 850 empregos diretos e 150 indiretos.
- Tendências apontam para o crescimento do público consumidor de que café é cultura.

2.5 SAZONALIDADE

Sendo o café um produto de consumo freqüente, mas sem horários específicos, no início da manhã, início da tarde (pós-almoço) e final de tarde, a empresa opta pelo horário de funcionamento das 7h30mts as 18h00mts, de segunda a sexta ocasionando dessa maneira um consumo muito maior do produto e por vezes, estar junto ao centro comercial mais precisamente em horário bancário, para buscar mais clientes durante os dias de semana, sendo sábado o funcionamento até as 14hs e aos domingos sem expediente.

2.6 PERFIL DO CONSUMIDOR

No universo de clientes potenciais, encontra-se o público-alvo do Sabor Brasileiro: universitários, jovens, estudantes, pessoas e organizações (escolas, associações profissionais, sociedades recreativas) empresários, bancários, moradores da região, Este consumidor é exigente, tem o hábito de consumo e aprecia o bom café, seja ele simples, expresso ou mesmo mais sofisticado. O cliente busca ainda o bem-estar, a qualidade, o bom atendimento, além, é claro, do sabor, do aroma e da pureza. Aprecia também o bom ambiente, pois quer se sentir à vontade, aconchegante, confortável. Além disso:

- Tem entre 15 e 70 anos
- É da classe média, tem renda média mensal acima 3 salários mínimos
- Dedicar cerca de 10% da sua renda a atividades de cultura e lazer

2.7 O FORNECEDOR

Nossos fornecedores encontram-se na própria região, alguns na região centro-oeste do país, em Goiás, mas com distribuidores e representantes no Tocantins. São empresas de grande porte e microempresas que fornecem os produtos e insumos. São nossos fornecedores: Cemar (refrigerantes e água mineral), Confeitaria Marta Rocha (lanches práticos), Café

Paraiso (café em grão), Vigor (chantilly). Todos os fornecedores, distribuidores e representantes, possuem transporte próprio, podendo ir até a empresa sempre que solicitado ou para repor estoques, assim como os sócios têm disponibilidade de ir até os fornecedores.

2.8 A CONCORRÊNCIA

Os concorrentes diretos praticamente não tem, os indiretos são em número reduzido na região, visto que ali existem mais bares, lanchonetes e restaurantes, não cafés e locais elegantes com bebidas mais elaboradas. Os produtos oferecidos não são os mesmos, nas lanchonetes basicamente de cardápios, mas com diferenciação na qualidade, sabor e aroma. Os concorrentes também não apresentam a preocupação de manter um ambiente de acordo com seu público, bem como seu atendimento, que deixa a desejar. Também podem ser considerados exemplos de concorrentes: restaurantes e lanchonetes de supermercados.

3 PLANO DE MARKETING

Foram pesquisadas informações sobre o mercado de cafeterias, os equipamentos necessários, os produtos que podem ser comercializados, e os custos para estabelecer um empreendimento como esse, e não foi identificado nenhum na região.

3.1 OBJETIVO

O objetivo do plano de marketing do Sabor Brasileiro é a descoberta, atração, conquista manutenção e expansão de mercados para a empresa. Mais especificamente, a meta é captar 2% do universo de clientes potenciais (público que frequenta a região), o que soma 1100 pessoas, para então fidelizar a parcela mais rentável deles.

3.2 ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Pela estratégia de segmentação utilizada, que depende do estilo de vida do público para atender as suas necessidades de cultura e lazer, o foco de mercado do Sabor Brasileiro está em clientes com comportamento voltado para apreciação em ambientes elegantes e sofisticados. Com a estratégia competitiva para conquistar essa fatia de mercado é a “*Mimosidade*”, conceito inovador que envolve a diferenciação pela excelência no atendimento, focada em um público específico considerado mais rentável. A estratégia de posicionamento por atribuições ou benefícios procura mostrar a cada classe de usuário que o nosso serviço é o melhor.

3.3 VANTAGENS E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

O *mix* completo de serviços apresenta, em termos gerais, inúmeras características vantajosas (benefícios) para o cliente:

- *Diferenciação*: o cliente percebe algo de especial em nosso negócio. Ele sente que ficará satisfeito, pela maneira como o negócio funciona.
- *Inovação*: o negócio é novo e atual. Esta imagem deve ser constante.
- *Mimosidade*: excelência no atendimento para o cliente ficar sempre satisfeito.
- *Valorização do cliente, respeito e seriedade*: direitos do cliente são reconhecidos em todos os detalhes da operação (os próprios donos atendem os clientes).
- *Interesse em satisfazer, resolver*: o cliente será sempre ouvido e suas opiniões serão sempre consideradas. A satisfação do cliente é mais importante do que a venda.
- *Comodidade e beleza*: é prazeroso frequentar o ambiente
- *Personalização*: cada cliente nosso é especial.
- *Serviços adicionais*: entregamos satisfação, não só produtos ou serviços já pagos.

3.4 PUBLICIDADE

Publicidade e meios de comunicação direcionada para o público específico que quer atingir.

- Meios de comunicação:
 - Panfletos
 - Faixas anunciando inauguração
 - Anúncio em lista telefônica
- Promoções de vendas:
 - Cortesias variadas
 - Informativos
 - Catálogos de consultas

4 PLANO OPERACIONAL E ORGANIZACIONAL

4.1 LOCALIZAÇÃO

Na definição do Ponto para Instalação da Empresa, foi escolhido um local próximo ao público alvo, com grande circulação de pedestres e automóveis próximos ao centro bancário, e com estacionamento, consultórios, escritórios ou seja, um local de intensa movimentação sócio-cultural de público classe média.

4.2 EQUIPAMENTOS

São necessários os seguintes equipamentos:

- um microcomputador completo;
- uma impressora;
- uma impressora de cupom fiscal;
- gaveteiro para guardar dinheiro, cheques e tickets de cartões de débito e crédito;
- cinco mesas com cadeiras;

- quatro banquetas altas;
- três mesas duplas altas;
- moedor de café;
- máquina de café expresso;
- sifão para chantilly;
- estufa fria e quente;
- balcão refrigerado;
- freezer expositor vertical;
- forno elétrico;
- forno de microondas;
- prateleiras para exposição de produtos;
- xícaras e copos especiais;
- utensílios diversos (açucareiros, porta-guardanapo, etc.)

4.3 MÃO DE OBRA

Será necessária a contratação de uma caixa, uma para serviços de preparação dos pedidos, uma para limpeza geral.

4.4 EFICÁCIA GERENCIAL

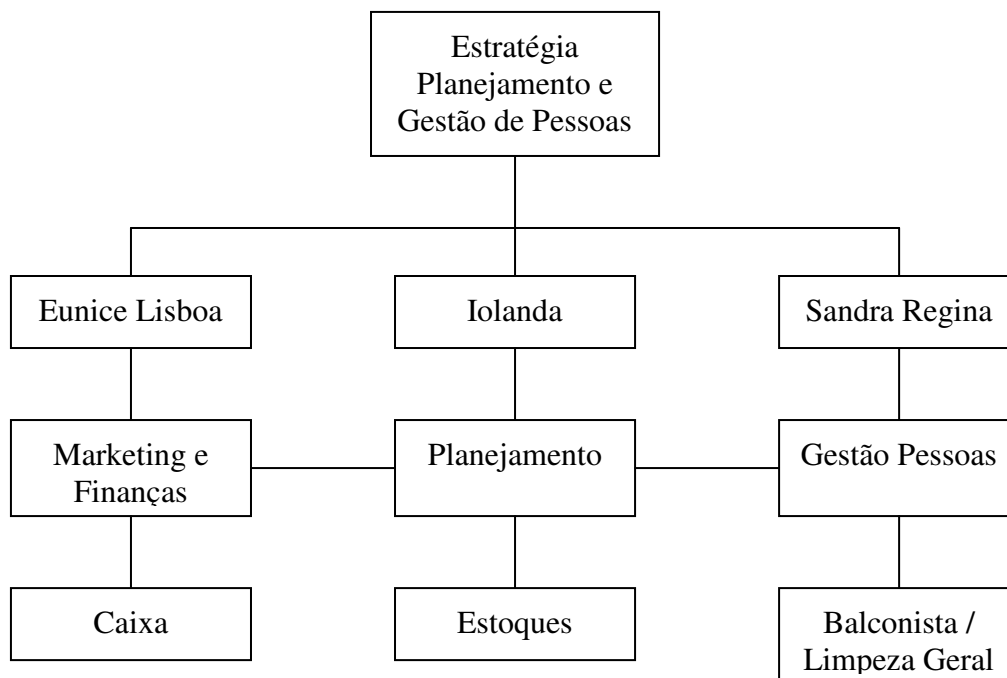
As ações da empresa são conduzidas em uma total integração entre os setores, com uma visão holística do negócio, onde essa imagem única é essencial para que cada um cumpra o seu papel, conduzindo a empresa à uma gestão competitiva. Cada ocupante de cargo de comando exerce um conjunto de atividades que vão do planejamento ao controle.

- **Estratégia, planejamento e gestão de pessoas:** Definição dos princípios empresariais, da visão e dos objetivos e faz com que os colaboradores saibam dos objetivos da empresa; condiciona o clima da instituição; detecta oportunidades; define indicadores de desempenho com relação aos objetivos propostos. Desenvolve a atração e a manutenção de talentos

como seus colaboradores; define programas de treinamentos; busca eficiência na alocação dos recursos humanos.

- **Marketing e finanças:** Ao conhecer as características dos mercados atendidos e a caracterização dos clientes, este setor define como será feita a divulgação da instituição no mercado, desenvolve sistemas de comunicação com seus clientes em potencial, difunde o hábito de consumo de seus serviços, dimensiona o seu mercado e detecta mercados alternativos. Também tem como função acompanhar a realidade orçamentária da instituição, analisar os níveis de rentabilidade, maximizando o valor investido na empresa por seus sócios.
- **Operações:** Define como o produto vai chegar mais eficientemente ao cliente; avalia alternativas que impulsionem as vendas através da qualidade do produto oferecido; desenvolve estrutura adequada e eficiente de P&D de novos produtos; desenvolve processos de redução de desperdícios.

4.5 DEFINIÇÃO DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



A questão estratégica, de planejamento, e de gestão de pessoas é definida em um conselho administrativo, e cada sócio atua tanto no operacional quanto no estratégico da empresa. A contabilidade e as operações de publicidade são terceirizadas.

4.6 DEFINIÇÃO DO FLUXO OPERACIONAL

4.6.1 Processos empresariais básicos

Diversos são os processos adotados pelo Sabor Brasileiro referentes ao Atendimento ao Cliente. A personalização, também conhecida como CRM (*Customer Relationship Management*), ferramenta tecnológica utilizada para conhecer nosso cliente; o site que possibilita o acesso aos títulos disponíveis com sinopse e possibilidade de reserva; o atendimento por telefone; e o atendimento direto. Outros processos seriam operação de prestação de serviços, Contas a pagar, Controle de caixa/bancos, Controle de projetos, Contratação e administração de pessoal, e Desenvolvimento de novos serviços.

4.6.2 Controles operacionais básicos

Controle de estoques: Registra-se no Controle de Estoque as quantidades, custo unitário e custo total das mercadorias/produtos adquiridos. Registra-se no Controle de Estoque as quantidades, custo unitário e custo total das mercadorias/produtos vendidos. Calcula-se no Controle de Estoque o saldo em quantidades, custo unitário e custo total das mercadorias/produtos que ficaram em estoque; Contas a pagar; Controle do disponível; Programação financeira diária e semanal; Controle de vendas (previsto X realizado); Controle de compras (previsto X realizado); Controle de pedidos (atendimento); Controle de produção (previsto X realizado).

4.7 PROCESSO DO SERVIÇO DE ATENDIMENTO.

Ao entrar na empresa, o cliente é exposto ao seu clima, que é acolhedor, agradável e mimoso, deixando o cliente confortável no ambiente. Após, o cliente vai ao balcão de atendimento, consulta o cardápio e escolhe o que vai consumir.



Máquina de café expresso de 2 grupos

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO

Discriminação de Investimentos	Und.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Custo aluguel	und	01	500,00	500,00
Melhorias/reformas				
pintura	und	01	2000,00	2.000,00
toldo	m2	20	40,00	800,00
Rebaixamento forro em gesso	m2	40	30,00	1.200,00
Total 1				4.000,00
Móveis				
Gaveteiro para guardar dinheiro, cheques e tickets de cartões de debito e credito	und	01	2.100,00	2.100,00
Mesas	und	06	200,00	1.200,00
Cadeiras	und	24	80,00	1.920,00
Banquetas altas	und	10	90,00	900,00
Balcão/Prateleiras	und	03	1.000,00	3.000,00
Decoração Diversas	und	01	2.100,00	2.100,00
Total 2				11.220,00
Equipamentos e Utensílios				
Impressora fiscal	und	01	2.200,00	2.200,00

Impressora	und	01	450,00	450,00
Computadores	und	01	1.300,00	1.300,00
Telefone fax	und	01	350,00	350,00
Telefone simples	und	01	30,00	30,00
Maquina café expresso 2 grupos	und	01	12.800,00	12.800,00
Moedor de café	und	01	260,00	260,00
Sifão para chantilly	und	01	299,00	299,00
Estufa quente e fria	und	02	210,00	420,00
Balcão refrigerado	und	01	1.550,00	1.550,00
Forno elétrico	und	01	499,00	499,00
Forno de microondas	und	01	380,00	380,00
Freezer expositor vertical	und	01	2.490,00	2.490,00
Xícaras e Copos especiais	und	48	12,00	576,00
Utensílios diversos	und	01	1.000,00	1.000,00
Total 3				24.604,00
Total Final 1-2-3				40.324,00

5.2 CÁLCULO DE DEPRECIÇÃO

Ativos Fixos	Valor Bem	Vida Útil*	Depr. Anual	Depr. Mensal
Equipamentos	18.698,00	5 anos	3.739,60	311,63
Móveis	11.220,00	10 anos	1.122,00	93,50
Comput. Impressoras/fax	4.330,00	3 anos	1.443,33	120,28
Total Mensal				525,41

*Fonte: Receita Federal

5.3 PESSOAL

Cargo	Quantidade	Salário (R\$)	Encargo Social (R\$)	Total (R\$)
Preparação dos pedidos	01	415,00	141,10	556,10

Limpeza	01	415,00	141,10	556,10
Caixa	01	500,00	170,00	670,00
Sócios	03	1.000,00	270,00	3.270,00
Total				5.052,20

5.4 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO

Cafeteria	Preço unt.	1 mês	1 ano	2 ano	3 ano
Cafezinho Simples(15)	1,00	390,00	4.680,00	5.148,00	5.406,00
Café com chantilly(13)	3,00	1.041,00	12.492,00	13.728,00	14.415,00
Café expresso (15)	2,00	806,00	9.672,00	10.640,00	11.172,00
Cappuccino (12)	3,00	909,00	10.908,00	12.012,00	12.613,00
Cafés sofisticados (12)	6,00	1.872,00	22.464,00	24.710,40	25.945,92
Água Mineral (23)	1,50	891,00	10.692,00	11.748,00	12.335,00
Refrigerantes (20)	2,50	1.275,00	15.300,00	16.830,00	17.672,00
Suco Cx. Peq. (11)	2,50	715,00	8.580,00	9.438,00	9.909,90
Pão de queijo (50)	1,50	1.950,00	23.400,00	26.770,00	28.110,00
Sanduíche natural (7)	4,00	652,00	7.824,00	8.580,00	9.000,00
Torta Salgada (20)	4,00	2.000,00	24.000,00	26.400,00	27.720,00
Torta Doce(23)	4,00	2.300,00	27.600,00	30.360,00	31.878,00
TOTAL		14.801,00	177.612,00	196.364,40	206.176,82



Café com Licor



Cafés Variados



Cafés



Café Gelado

5.5 PREVISÃO DE RECEITAS

A previsão de receitas foi elaborada estruturando-se nas estimativas dos sócios de visitas ao Sabor Brasileiro, previstas separadamente para o primeiro mês de funcionamento por ser algo novo no mercado e para o segundo ano em 10% e no terceiro ano mais 5%, por já estar com uma clientela fidelizada. Uniu-se a isso a informação da frequência de consumo de cada um dos produtos oferecidos pela empresa. Com tais levantamentos, foi obtida a previsão de receitas para a cafeteria.

5.6 CUSTOS E DESPESAS

Discriminação	Media mensal	Anual
1. Custos Variáveis		
Cafezinho Simples	97,50	1.170,00
Café com chantilly	156,15	1.873,80
Café expresso	131,86	1.582,32
Capuccino	130,29	1.563,48
Cafés sofisticados	378,00	4.536,00
Água Mineral	396,00	4.752,00
Refrigerantes	591,60	7.099,20
Suco Cx. Peq.	257,40	3.088,80
Pão de queijo	780,00	9.360,00
Sanduíche natural	293,40	3.520,80
Torta Salgada	750,00	9.000,00
Torta Doce	1.035,00	12.420,00
Impostos (Simples Nacional 5.47%)	809,61	9.715,32
Total Custos Variáveis	5.806,81	69.681,72
2. Custos Fixos		
Salários	1.330,00	15.960,00
Pró - labore	3.000,00	36.000,00
Encargos sociais	722,20	8.666,40
Energia	400,00	4.800,00

Aluguel	500,00	6.000,00
Água	40,00	480,00
Telefone	150,00	1.800,00
Seguro	-	-
Manutenção	30,00	360,00
Depreciação	525,41	6.304,92
Despesas bancárias	50,00	600,00
Honorários contábeis	415,00	4.980,00
Material de expediente	80,00	960,00
Publicidade	200,00	2.400,00
Total Custos Fixos	7.442,61	89.311,32
3. Custos Total (Fixos + Variável)	13.249,42	158.993,04

5.7 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO – DRE

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
Receita Operacional Bruta	14.801,00	177.612,00
(-) Dedução de Vendas	809,61	9.715,32
Simples Nacional	809,61	9.715,32
(=) Receita Operacional Líquida	13.991,39	167.896,68
(-) Custos Variáveis	4.997,20	69.681,72
Cafezinho Simples	97,50	1.170,00
Café com chantilly	156,15	1.873,80
Café expresso	131,86	1.582,32
Capuccino	130,29	1.563,48
Cafés sofisticados	378,00	4.536,00
Água Mineral	396,00	4.752,00
Refrigerantes	591,60	7.099,20
Suco Cx. Peq.	257,40	3.088,80
Pão de queijo	780,00	9.360,00
Sanduíche natural	293,40	3.520,80

Torta Salgada	750,00	9.000,00
Torta Doce	1.035,00	12.420,00
(=) Margem de Contribuição	8.994,19	98.214,96
(-) Custos Fixos	7.442,61	89.311,32
Salários	1.330,00	15.960,00
Pró - labore	3.000,00	36.000,00
Encargos sociais	722,20	8.666,40
Energia	400,00	4.800,00
Aluguel	500,00	6.000,00
Água	40,00	480,00
Telefone	150,00	1.800,00
Seguro	-	-
Manutenção	30,00	360,00
Depreciação	525,41	6.304,92
Despesas bancárias	50,00	600,00
Honorários contábeis	415,00	4.980,00
Material de expediente	80,00	960,00
Publicidade	200,00	2.400,00
(=) Resultado Operacional	1.551,58	8.903,64
(=) Resultado Líquido	1.551,58	8.903,64

5.8 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS

Demonstração de Resultados	% composição lucro bruto	valores	%
Receita bruta	100,00%	R\$ 14.801,00	100%
Impostos	5,47%	R\$ 809,61	5%
Custo compras	33,76%	R\$ 4.997,20	34%
Lucro bruto	60,77%	R\$ 8.994,19	61%
Despesas fixas		R\$ 7.442,61	50%
Lucro líquido		R\$ 1.551,58	10%

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = \frac{7442,61}{0,607674164} \text{ R\$ } \mathbf{12.247,70}$$

Ponto de Equilíbrio..... R\$ 12.247,70

Lucratividade.....10 %

Rentabilidade..... 3,04 %

Prazo de retorno do investimento..... 33 meses

5.9 CAPITAL DE GIRO

Discriminação	Valor/ Mês (R\$)
1. Usos	
Caixa e Bancos	10.676,00
Total de usos	10.676,00
2. Fontes	
Impostos	809,61
Salários e Encargos a pagar	5.052,20
Total de Fontes	5.814,19
Necessidade de Capital de Giro	4.861,81

6 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

6.1 VISÃO

Ser referência na cultura de café em Gurupi.

6.2 OBJETIVOS E METAS:

- Oferecer um espaço acolhedor no café.

- Ser reconhecido pela qualidade dos cafés simples e sofisticado oferecidos.
- Fidelizar 2% de público consumidor potencial na região em um ano (1100 clientes).
- Ser uma empresa reconhecida pela *mimosidade* do seu atendimento.

6.3 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- Excelência no atendimento (*mimosidade*), qualidade de cafés e lanches práticos oferecidos.
- Qualidade, elegância e comodidade do ambiente e dos serviços prestados ao cliente.
- Transparência e dinamismo na tomada de decisões.

6.4 FEEDBACK E CONTROLE

À empresa irá acompanhar os resultados e monitorar os novos acontecimentos nos ambientes interno e externo. Atentos com as mudanças do mercado poderão, quando isso acontecer, se for necessário analisar e revisar a implementação das metas e estratégias.

REFERÊNCIAS

- RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica**. 24.ed. reform. São Paulo: Saraiva,2003
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luisa**. 14.ed. São Paulo Cultora Editores Associados 1999.
- ABIC. **Projeto: Resultados: Tendências 2005: ABIC**. TNSInterScience. nov.2005.
- CHIAVENATO. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. (ed. compacta). Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LISTEL. **Encontre e Compre**. 2007-2008.
- SEBRAE.-DF **Como administrar e montar Cafeteria**.
- SITE - www.amantesdocafe.com.br
- SITE – www.treviolo.com.br
- SITE – recantodasletras.uol.com.br