

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA – CESUR
FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

Acadêmica:

Máira Daiane da Silva Ferreira

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Plano de Negócio Livraria e Cafeteria Marry



Rubiataba – GO

2010

**CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA – CESUR
FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER**

PLANO DE NEGÓCIO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Aluna

Máira Daiane da Silva Ferreira

Orientador:

Marco Antônio Pereira de Abreu

Trabalho de Curso

S - 32690

Tombo n°	17638
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	28.01.2011

Rubiataba – GO

2010

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA – CESUR
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – Facer

PLANO DE NEGÓCIO LIVRARIA E CAFETERIA MARRY
Máira Daiane da Silva Ferreira

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

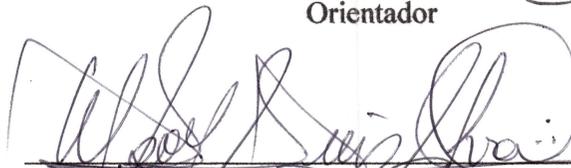
Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Aprovado por:



Orientador: Prof. Marco Antônio Pereira de Abreu

Orientador



Wilson Luis da Silva

Especialista em Docência Universitária, Direito Civil e Processo Civil



Enoc Barros da Silva
Especialista em Docência Universitária

Rubiataba – GO

2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha família que não mediram esforços para que eu chegasse a essa etapa de minha vida. A eles devo a pessoa que me tornei, sou extremamente feliz por ter cada um deles ao meu lado.

Dedico este trabalho a "mim mesmo", por que não, afinal depois de tanto esforço e trabalho eu mereço!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me abençoado durante esta caminhada.

Agradeço ao meu esposo Cesar, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem nos momentos de dificuldade. Aos meus pais Valdivina e Joaquim que são responsáveis por cada degrau avançado e o sucesso obtido em minha vida. Ao professor Marco Abreu Obrigada por contribuir com tantos ensinamentos para que eu pudesse concluir este trabalho.

Agradeço ao meu irmão Gaspar Neto que também deu sua parcela de contribuição. Aos amigos que fiz durante essa pequena jornada e que levarei o resto da minha vida.

A todos aqueles que contribuíram direto ou indiretamente para a conclusão deste trabalho. Muito Obrigada.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Análise Swot.....	22
Quadro 2. Salário Funcionário.....	30
Quadro 3. Investimento Inicial	31
Quadro 4. Investimento Inicial e Capital De Giro.....	32
Quadro 5. Investimento Operacional	32
Quadro 6. Investimento Total	33
Quadro 7. Faturamento Por Mercadoria	33
Quadro 8. Imposto.....	34
Quadro 9. Mão – de – Obra.....	34
Quadro 10. Custo Depreciação.....	34
Quadro 11. Custos Mensais.....	35
Quadro 12. Custos por Mercadoria.....	35
Quadro 13. Demonstrativo de Despesas.....	35
Quadro 14. Demonstrativo de Resultados.....	35
Quadro 15. Fluxo de Caixa.....	36
Quadro 16. TIR.....	39

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1. Caracterização do Entrevistado Segundo Idade.....	23
Gráfico 2. Caracterização do Entrevistado Segundo Gênero.....	23
Gráfico 3. Caracterização do Entrevistado Segundo Escolaridade.....	24
Gráfico 4. Caracterização do Entrevistado Segundo Livraria em Rubiataba.....	24
Gráfico 5. Caracterização do Entrevistado Segundo a não aceitação.....	25
Gráfico 6. Caracterização do Entrevistado Segundo frequência de compra de livros.....	25
Gráfico 7. Caracterização do Entrevistado Segundo preferencia literária.....	26
Gráfico 8. Caracterização do Entrevistado Segundo produtos vendidos.....	27
Gráfico 9. Caracterização do Entrevistado Segundo serviços oferecidos.....	27

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Layot.....28

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

R\$.....Reais
CHS.....Inversão de sinais
PMT.....Pagamento

INDICE

I.	INTRODUÇÃO	11
1	REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.1	Empreendimento	12
1.2	Empreendedor	12
1.3	Plano de Negócio	13
1.4	Sumário Executivo	14
1.5	Plano de Marketing	15
1.6	Plano Operacional	15
1.7	Plano financeiro	15
2	SUMÁRIO EXECUTIVO	17
2.1	Descrição da oportunidade	17
2.2	Descrição do negócio	17
2.3	Dados da empreendedora, perfil e atribuição	18
2.4	Dados do empreendimento	18
2.5	Missão	18
2.6	Visão	19
2.7	Objetivos	19
3	PLANO DE MARKETING	20
3.1	Produtos:	20
3.2	Preço	21
3.3	Praça	21
3.4	Promoção	21
3.5	Perfil dos Clientes	22
3.6	Concorrentes	23
3.7	Fornecedores	23
3.8	Vendas	23
3.9	Análise SWOT	23
3.10	Gráficos	24
4	Plano Operacional	32
4.1	Localização do Negócio	32
4.2	Layout	32

	10
4.3 Capacidade Comercial	33
4.4 Necessidade de Pessoal.....	33
5 PLANO FINANCEIRO.....	35
5.1 Investimentos Fixos	35
5.2 Investimentos Financeiros	36
5.3 Investimentos Pré Operacionais.....	36
5.5 Faturamento por mercadoria.....	37
5.6 Despesas de comercialização.....	37
5.7 Mão de Obra	38
5.8 Depreciação	38
5.9 Custos fixos e variáveis	38
5.10 Demonstrativo de Resultados	39
5.11 Indicadores de Viabilidade	40
5.11.1 Margem de Contribuição	40
5.11.2 Ponto de Equilíbrio	41
5.11.3 Lucratividade	41
5.11.4 Rentabilidade	41
5.11.5 Taxa interna de Retorno (TIR).....	42
5.11.6 Taxa Mínima de Atratividade (TMA).....	42
5.11.7 Valor Presente Líquido (VPL).....	42
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	43
II. Referencial Teórico.....	44

I. INTRODUÇÃO

Este plano de negócio é de suma importância na avaliação dos riscos contidos na implantação da empresa e para propor planos para reduzi-los, antecipá-los e evitá-los, identificar os pontos fortes e fracos em relação à concorrência e ao ambiente de negócio em que a empresa atua conhecer o mercado é definir estratégias de marketing para os produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro do negócio, avaliar investimentos e o retorno sobre o capital investido, projetar fluxos de caixa e avaliar os indicadores analíticos.

Com o objetivo de avaliar a viabilidade da implantação da Livraria e Cafeteria *Marry* na cidade de Rubiataba, bem como a análise dos planos de marketing, operacional e financeiro. Essas ferramentas possibilitarão a construção de caminhos que permitirá a empresa possuir um bom funcionamento e atuação no mercado.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendimento

A concepção de um empreendimento ou projeto nasce de habilidades pessoais, da observação, percepção e análise de atividades e tendências, gosto por determinada atividade e outras características pessoais até mesmo por pessoas que não tiveram experiências com o ramo, inovando ou criando novos negócios.

A ideia de um empreendimento ou novo projeto surge de várias formas da observação, da percepção e análise de atividades, necessidades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo, ou até como desenvolvimento natural de um negócio existente. Oportunidades detectadas ou visualizadas, racional ou intuitivamente, das necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento ou do projeto. (BERNARDI, 2007, p. 8).

O empreendimento deve beneficiar a sociedade atendendo a todas as necessidades existentes, no ramo de atuação. O empreendedor não deve desistir diante da primeira dificuldade somente enfrentando os erros evoluirá no processo de aprendizado. Segundo Dolabela (1999, p. 45)

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão etc.

1.2 Empreendedor

Em um mundo carregado de mudanças e transformações, ao contrário das grandes empresas que carecem de rapidez e de agilidade na tomada de decisões, os pequenos negócios caracterizam-se pela enorme flexibilidade e facilidade nas manobras estratégicas e na mudança rápida em seus mercados, produtores e de serviços.

O empreendedor deve escolher seu negócio com base em conhecimentos e habilidades de ver e avaliar oportunidades de negócios, através dessas habilidades pessoais e profissionais formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los, criar e consolidar sua equipe, lidando com assuntos de produção, marketing e finanças, utilizando a criatividade e a

comunicação inovar e competir em um século repleto de ameaças e de oportunidades. Nesse sentido Dornelas (2007, p. 41) sustenta que:

Um empreendedor busca a independência, a autonomia e a liberdade de fazer acontecer e implementar suas oportunidades. A auto-realização, a superação dos objetivos e a possibilidade de ver seus sonhos se concretizarem, são também fatores que motivam o empreendedor a seguir em frente, apesar dos grandes desafios da jornada empreendedora. Ganhar dinheiro para o empreendedor é consequência da realização acertada de seus projetos.

O empreendedor na busca de realizar um negócio lucrativo precisa ser rigoroso na avaliação das suas necessidades de mercado através da captação de recursos próprios ou de créditos para a implementação de sua empresa.

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis [...] Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos. Não é indispensável que ele possua os meios necessários à criação de sua empresa. Mas deve ser capaz de atrair tais 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. (DOLABELA, 1999, p.44- 45).

O empreendedor não deve ter medo de assumir os riscos de começar um novo negócio, com a ajuda da criatividade deve sempre inovar o mercado buscando a auto-realização, pois os riscos e incertezas fazem parte do crescimento empresarial.

1.3 Plano de Negócio

Desenvolver um plano de negócio é um trabalho específico que envolve decisões estratégicas em vários níveis e com finalidades bem definidas, como conhecer o mercado em que atuará os riscos que a empresa poderá ter, e o mais importante saber se a empresa será viável ou não. Para Chiavenato, (2004, p. 128)

O plano de negócio – business plan- é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para

facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno check list para não deixar passar nada despercebido.

Uma regra básica para um plano de negócio é não conter informações excessivas e extensas e extremamente detalhadas, geralmente, confundem o leitor e desencorajam a leitura, o que acaba prejudicando os objetivos. Cada plano possui sua complexidade e concepção, não adianta muita informação e planos extensos se os leitores não se interessarem. No que diz respeito nas afirmações de Chiavenato (2004, p. 15) “O que torna um negócio bem sucedido é saber evitar ou neutralizar as ameaças e saber navegar pelas oportunidades que ocorrem nesse ambiente. Em outras palavras, saber escolher o negócio mais oportuno e mais suscetível de êxito.”

Desenvolver um plano de negócio é um trabalho específico que envolve decisões estratégicas em vários níveis e com finalidades bem definidas; portanto, como tal deve ser encarado com um projeto que deve ter início e um final programado, envolver muito inspiração e transpiração; envolver muitas variáveis e o resultado é desconhecido; requer competências e recursos multidisciplinares; a resposta é importante e estratégica para os interessados. (BERNARDI, 2007, p. 110).

Muitos empreendedores fracassam por não darem a atenção que o plano de negócio necessita. Os estudos feitos do negócio que se deseja montar podem ser demorados e detalhados contendo todas as decisões viáveis para que o projeto possa ser implantado, mas a formulação do plano deve ser simplificada, para que o leitor do texto não se canse da leitura e desista.

1.4 Sumário Executivo

O sumário executivo em um plano de negócio é o resumo introdutório dos principais pontos como descrição do negócio, oportunidades, a localização da empresa e sua estrutura empresarial. Proporcionado o leitor o conhecimento do assunto a ser apresentado ao logo do plano de negócio.

1.5 Plano de Marketing

O sucesso de empresa depende do diferencial do seu atendimento em relação aos seus clientes. O plano de marketing vem justamente sustentar essa ideia, pois, é uma ferramenta de gestão que constantemente atualizada permite a análise do mercado, podendo assim adaptar-se as suas constantes mudanças e identificando novas tendências e poder elaborar as ações necessárias para conseguir os resultados esperados, que é a competitividade no mercado empresarial. De acordo com Gomes (2005 p. 10)

Conhecendo seu mercado você será capaz de traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões com relação a objetivos e metas, ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, localização do ponto de venda, produtos e serviços adequados ao seu mercado, ou seja, ações necessárias para a satisfação de seus clientes e o sucesso de seu negócio.

Para conseguir alcançar a competitividade será necessário o conhecimento do mercado alvo, só assim terá a capacidade de traçar o perfil do consumidor que se almeja conquistar.

1.6 Plano Operacional

O plano operacional de uma empresa está relacionado com a forma de atendimento ao cliente, as políticas de vendas e de financiamentos, o relacionamento com os consumidores, como será feita a seleção dos fornecedores, a política de compra e estocagem dos produtos entre outros.

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir em determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento. (CHIAVENATO, 2004, p. 192)

1.7 Plano financeiro

No plano financeiro todo o investimento, custos, despesas e outros gastos e recursos que a empresa precisará adquirir serão analisados e estudados, pois esta parte é a mais importante da empresa, e deve possuir um controle administrativo excelente. A gestão na parte financeira é que pode definir o sucesso ou fracasso de uma empresa. As empresas

precisam de recursos para iniciarem suas atividades bem como para se consolidar no mercado e uma excelente administração para permanecer nele. Nesse sentido Chiavenato (2004, p. 212) defende que,

O simples fato de uma empresa precisar de um imóvel para se instalar, máquinas e equipamentos para produzir, pessoas para trabalhar, matérias-primas para processar, revela, na verdade, a necessidade de recursos financeiros que permitam alugar ou comprar o imóvel, adquirir as máquinas e equipamentos, pagar os salários do pessoal, comprar as matérias-primas, recolher os impostos etc. nenhuma empresa pode ser aberta sem um mínimo de capital inicial nem pode funcionar sem algum capital de giro.

A maioria dos empresários administram suas médias e pequenas empresas de forma intuitiva, por não possuírem nenhuma formação na área financeira, mas quando a empresa começa a crescer percebem que é hora de mais informações para avaliar os resultados e o desempenho da empresa, então buscam novos conhecimentos e contratam profissionais especializados para fazer a administração financeira da empresa para que não ocorra a perda de dinheiro.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

Este plano de negócio, além do conteúdo didático acadêmico, também pensou em uma melhor educação, cultura e lazer para a sociedade, dando oportunidade de conhecimento e crescimento intelectual.

Uma diversão relativamente barata, que toda a família poderá usufruir. Na cidade de Rubiataba há certa escassez de subsídios relacionados à cultura por não possuir nenhuma livraria, as pessoas precisam recorrer à cidade de Goiânia-GO ou a internet quando há pretensão de comprar livros.

Essa ideia aliada ao sonho da abertura do próprio negócio impulsionou a empreendedora a fazer esse plano de negócio, buscando informações sobre oportunidade e viabilidade do empreendimento.

2.2 Descrição do negócio

A **Livraria e Cafeteria *Marry*** será criada para suprir as necessidades culturais da cidade de Rubiataba.

A cidade de Rubiataba tem apresentado, nos últimos anos, um elevado crescimento educacional, pois, já dispõe de várias instituições de ensino superior, cita-se: Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba –Facer; Universidade Norte do Paraná – UNOPAR; Universidade do Tocantins – UNITINS, Universidade Luterana do Brasil - UBRA, acrescenta-se a estas, as unidades de ensino médio e fundamental da rede pública Estadual e Municipal, além do consumidor comum que dispõem tendências a leituras diversificadas.

A empresa disponibilizará de serviços de alta qualidade, mantendo um relacionamento estreito com seus clientes, com um excelente espaço, cuidadosamente planejado e adequado para ser frequentado por todos.

A empresa será criada no primeiro semestre de 2011, em local de fácil acesso, possibilitando a satisfação dos clientes, utilizando-se de produtos de qualidade e atual e com baixo custo.

2.3 Dados da empreendedora, perfil e atribuição

A proprietária Máira Daiane da Silva Ferreira, casada, com 21 anos, residente na rua: Jaó nº 50, Bela Vista, Rubiataba – GO. Acadêmica do curso de Bacharel em Administração, pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – 2007/ 2010, atualmente trabalha na Pastoral da Criança há três anos. Será responsável por todas as decisões tomadas na empresa.

2.4 Dados do empreendimento

A empresa a ser implantada tem por denominação social de **livraria e Cafeteria *Marry*** tendo como nome fantasia *Marry* por escolha da proprietária do empreendimento.

A empresa ainda não está registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), devido ainda não estar inserida no mercado.

A forma jurídica da empresa será a Natureza Jurídica empresário, pois é constituída por uma única pessoa, responsável ilimitada e individualmente pela empresa.

A empresa em sua característica comercial é optante pelo regime Simples Nacional. De acordo com o Sebrae¹ (2007) “a microempresa e a empresa de pequeno porte que aderirem ao Simples Nacional estarão sob o regime unificado e de apuração de recolhimento de impostos e contribuição da união.”

2.5 Missão

A **missão da Livraria e Cafeteria *Marry*** é oferecer produtos e serviços de qualidade tal que os clientes sintam confiança na empresa, sempre com o compromisso do desenvolvimento cultural de nossa sociedade.

¹ SEBRAE: Sistema Brasileiro de apoio às micros e pequenas empresas.

2.6 Visão

Um empreendimento é o resultado de uma ideia que no curso de sua construção pode, ou não, inspirar outras ideias que possam induzir a outros direcionamentos. A visão que se tem no negócio, num primeiro momento, pode passar por modificações à medida que novos conceitos vão surgindo, ou mesmo impostos – os conceitos - dado o andamento do desenvolvimento.

A **livraria e Cafeteria *Marry*** terá como visão a consolidação no mercado, tornando-se referência na mente da sociedade para ser reconhecida e recomendada pela comunidade como referência na qualidade do atendimento. E ainda, tornar-se participe num novo conceito cultural da cidade de Rubiataba e circunvizinhas, através da elevação da cultura dos habitantes e na mudança da visão de mundo da comunidade.

2.7 Objetivos

A **livraria e Cafeteria *Marry*** possui alguns objetivos estabelecidos a curto, médio e longo prazo.

- **Curto Prazo:** obter um número considerável de clientes para que a empresa alcance sustentabilidade no seu primeiro ano de vida.
- **Médio prazo:** aumentar a empresa se necessário, buscando cada vez mais a variação de produtos tanto na Livraria como na cafeteria.
- **Longo prazo:** obter a satisfação total dos clientes podendo assim criar filias em outras cidades da região.

3 PLANO DE MARKETING

A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência.

No plano de marketing deve ser analisado o ambiente externo constituído pelos concorrentes, consumidores, fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, demográficos e tecnológicos, ou seja, as ameaças e oportunidades do negócio. E o ambiente interno em seus pontos fortes e fracos pelos seus elementos constituintes, ou seja, planejamento e estratégias; relações interpessoais; distribuição do trabalho; normas e regulamentos e hierarquia da autoridade, além desses, os equipamentos, recursos financeiros e humanos. Com esta análise tem-se uma visão das forças e fraquezas que afetarão o desempenho da empresa.

3.1 Produtos:

Para que os produtos possam ser mais atrativos, competitivos e encantar o cliente é necessário ofertar benefícios extras, como garantia, entrega gratuita, embalagens diferenciadas, entre outras coisas que possibilitam a satisfação do cliente. O ciclo de vida do produto varia conforme o produto é comercializado.

Uma livraria pode ser um ambiente de lazer, encontro de escritores e leitores, um local de disseminação de cultura, por isso ter sempre os principais lançamentos e acompanhar as recomendações das universidades e das escolas é muito importante.

Em geral os assuntos que a livraria deverá possuir são:

- ❖ Literatura nacional
- ❖ Literatura estrangeira (traduzidos)
- ❖ Literatura infantil
- ❖ Didáticos
- ❖ Gastronomia
- ❖ Artigos de papelaria
- ❖ Religião
- ❖ CDs

- ❖ DVDs
- ❖ Entre outros.

O Brasil está tomando Gosto pela degustação de cafés especiais. A previsão é de que nos próximos anos, o consumo de cafés especiais passem de 5% para 15 % no país.

A Cafeteria *Marry* contará com café expresso, chás, pães, frios, água mineral, refrigerantes, doces, queijos, chocolates, etc. Com uma boa máquina de café expresso fará com que o nome do seu estabelecimento seja divulgado rapidamente.

3.2 Preço

O preço deverá ser definido levando em conta a concorrência, o interesse do cliente em potencial e a capacidade de lucro da empresa, determinando o posicionamento da empresa trabalhando a valorização dos produtos e serviços oferecidos.

A livraria e cafeteria *Marry* terá uma flexibilização de preços: preços diferentes para compradores diferentes, como por exemplo; preços promocionais, segmentos diferentes, por sazonalidade, descontos para pagamentos antecipados ou a vista, por volume de compra, concessões para promoções de vendas.

3.3 Praça

A empresa estará localizada na cidade de Rubiataba, no vale do são Patrício. Uma localização estratégica por ser na avenida principal, que possibilitará atender todos os consumidores.

3.4 Promoção

Serão utilizadas as seguintes ferramentas em nossa empresa:

- ✓ A comunicação de pessoa a pessoa na qual um vendedor bem treinado atende aos clientes visando influenciar suas opções de compra.

- ✓ A propaganda será feita com base no conhecimento adquirido de consumidores e seu ambiente atendendo assim suas necessidades e desejos. Essa propaganda poderá ser feita por meio de rádios, jornais, revistas, propaganda volante, promoções no ponto de venda com políticas de fidelização.
- ✓ Propaganda através de patrocínios oferecidos.
- ✓ Internet: malas diretas e propagandas em sites da região.
- ✓ Políticas de fidelização: envio de cartões de aniversário, promoções em datas comemorativas, eventos.

Panfletos contendo informações sobre os produtos que estão em lançamento ou promoção tanto na livraria como na cafeteria. Essa estratégia deverá acontecer mensalmente, o que irá ocasionar um custo benefício para a empresa, proporcionando a empresa retorno satisfatório. Os carros de som deverão ser usados com cautela e respeito para não ocasionar uma poluição sonora, estabelecendo assim horários e dias apropriados para esta propaganda. As rádios locais e circunvizinhas deverão levar ao conhecimento dos consumidores a existência da empresa e a qualidade oferecida de seus produtos, esperando assim um aumento das vendas, crescimento financeiro, divulgação do nome da empresa e o reconhecimento da população. Em dias de promoções, serão anunciados os melhores preços, atraindo assim o consumidor. A fachada da empresa precisa chamar atenção dos clientes que estão passando, assim como produtos expostos nas vitrines. A Livraria e cafeteria ainda disponibilizará de brindes como, bonés, chaveiros, calendários entre outros, para a propaganda e divulgação do nome da empresa.

3.5 Perfil dos Clientes

O público alvo da empresa será principalmente mulheres de 15 a 25 anos, que estão cursando o ensino médio e o ensino superior. A livraria e cafeteria Marry tem como objetivo atingir homens e mulheres, de todas as faixas etárias e religiões, estudantes de colégios e faculdades que procuram promoções, consumidores que pagam a vista, que frequentam a loja várias vezes ao mês a procura de novidades e melhores preços.

De acordo com pesquisas divulgadas na internet, verificáveis no site <<http://www.empregoerenda.com.br/paginas/244>> O **Emprego e Renda**, portal associado ao **Grupo CPT** (Centro de Produções Técnicas), tem como finalidade ser uma ferramenta de auxílio para o empresário, para o futuro empreendedor e, também, para pessoas que se interessam pelo assunto, a grande maioria dos leitores se encontram nas classes B (classe média alta) e C (classe média), sendo os principais sustentadores do mercado de livros do Brasil.

3.6 Concorrentes

Além dos Sites de livrarias que existem na internet, como por exemplo Saraiva, Submarino, Siciliano entre outros, existe na cidade de Rubiataba a Livraria de artigos evangélicos Shekina e Mangrih's .

3.7 Fornecedores

Educar Distribuidora de Livros
Rua 70 Nº.647 - Centro
Goiânia - GO, 74055-120
(0xx)62 3093-6026
Site educarlivros.com.br

3.8 Vendas

A Livraria e Cafeteria *Marry* terá seus funcionários treinados para atender ao público variado. A empresa trabalhará com pedidos por telefone, ou por e-mail com entregas delivery ou via SEDEX, com pagamentos com cartões de créditos e débito, boletos bancários ou cheques.

3.9 Analise SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e denominada análise SWOT dos termos em inglês strengths, weaknesses, oppotunities, threats.

QUADRO1: ANÁLISE SWOT

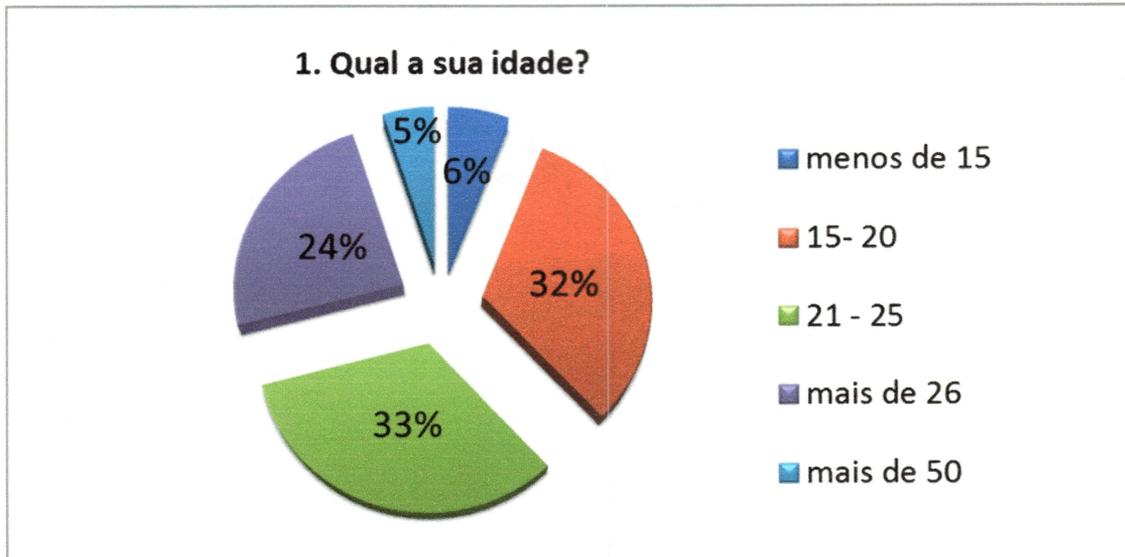
AMBIENTE INTERNO	
Ponto Forte	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preço acessível; ✓ Boa localização; ✓ Pessoas treinadas para um bom atendimento; ✓ Um bom sistema informatizado; ✓ Diversidade das temáticas disponíveis nas lojas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ponto de comércio não ser Próprio ✓ Escassez de mão-de-obra qualificada.
AMBIENTE EXTERNO	
Ameaças	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Concorrentes; ✓ Criar e manter uma boa equipe, sendo que, um funcionário pode se tornar um concorrente; ✓ Atraso na Entrega dos Produtos pelos Fornecedores ✓ Mudanças climáticas; ✓ Exposição da empresa às subidas do custo do café e dos livros e de outros produtos diários; ✓ As livrais virtuais disponibilizam e comercializam lançamentos antes mesmo de chegarem às vitrines das livrarias convencionais; ✓ Pouca importância dada à leitura 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ampliar a livraria; ✓ Possibilidades de filiais em outras cidades; ✓ Incentivar o Plano Nacional de Leitura, ajudando assim a criar uma relação mais ativa entre as pessoas e os livros.

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

Para manter as oportunidades e pontos fortes da empresa, meios como propaganda, treinamento e cursos deverão ser atualizados frequentemente, para que a qualidade e a satisfação sejam sempre sinônimo de reconhecimento da empresa. Assim aumentará a atração dos consumidores, o que poderá aumentar a lucratividade, podendo contribuir para um investimento em um período médio de tempo.

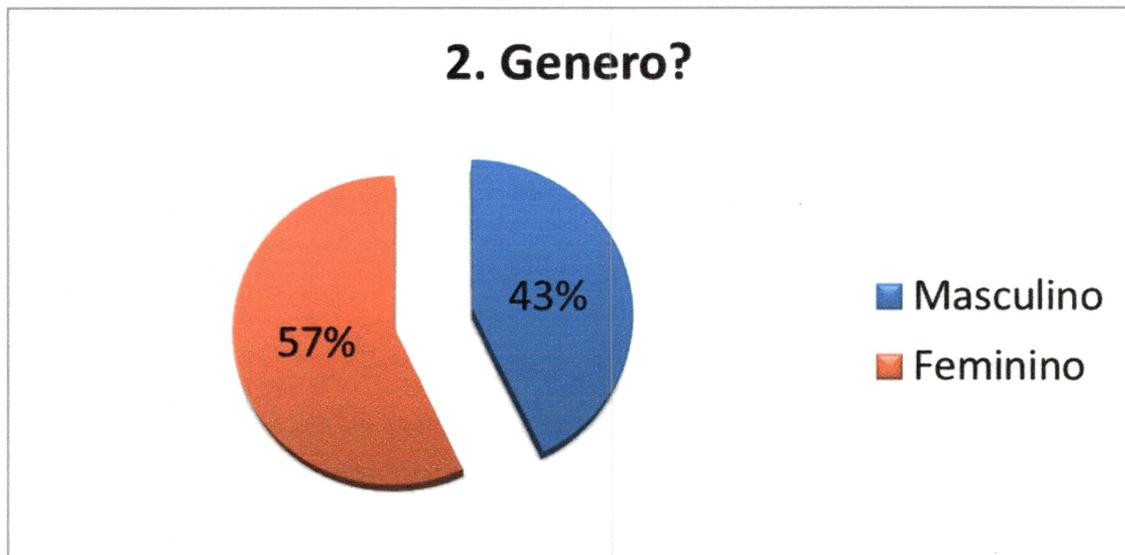
3.10 Gráficos

Pesquisa aplicada pela autora a 100 pessoas na cidade de Rubiataba que possui 18.358 mil habitantes para saber quais as necessidades do mercado de Rubiataba. Abaixo são apresentadas as análises da pesquisa baseada nas perguntas efetuadas ao público alvo, ou seja, conforme mencionado no perfil dos Clientes.

Gráfico 1 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO IDADE.

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

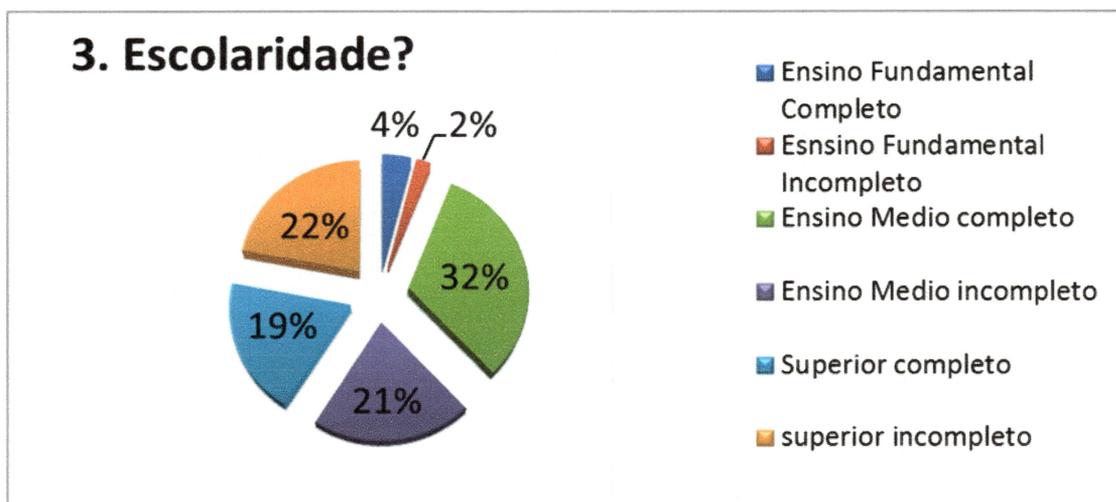
Os dados revelam que 33% dos clientes principais da Livraria e Cafeteria Marry estão na faixa dos 21 a 25 anos e que 32% de 15 a 20 anos, o que mostra que os produtos estão direcionados ao grupo jovem com grande potencial de consumo.

Gráfico 2 - CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO GÊNERO.

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

Segundo levantado, o principal público da empresa está concentrado no público feminino em 57 %, porém, a porcentagem de 43% de consumidores masculinos constitui um desafio para a empresa, já que a Livraria e cafeteria Marry deseja atender de forma mais homogênea os dois grupos.

Gráfico 3 — CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO ESCOLARIDADE.



Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

O nível escolar dos clientes da empresa é principalmente o ensino médio completo. Esses consumidores buscam principalmente livros relacionados à literatura com conteúdos voltados para a preparação do exame de vestibular. A representação dos 22% que constitui os clientes que cursam o ensino superior incompleto, esses consumidores buscam livros didáticos específicos para trabalhos da faculdade que estão cursando, ou mesmo por mero interesse exploratório ou ainda, concursos. O ensino médio incompleto com 21% são jovens em busca de lançamentos. Consumidores que já possuem o curso superior buscam livros para se atualizarem ou mesmo para se manterem no mercado de trabalho. A empresa também pretende atingir as crianças que estão ou não na escola oferecendo livros próprios para cada idade.

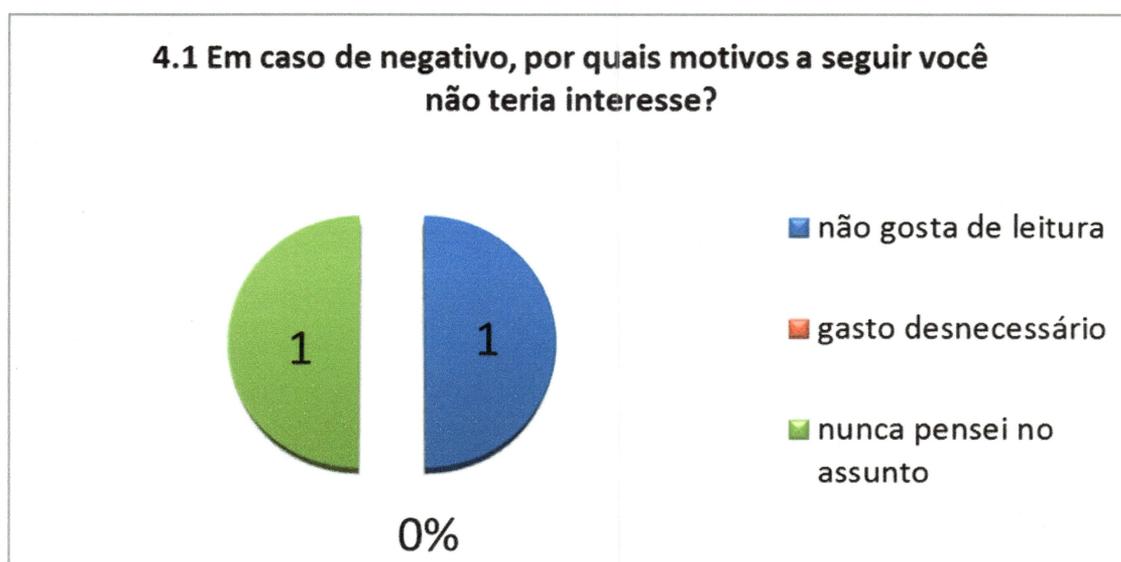
Gráfico 4 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO A LIVRARIA EM RUBIATABA.



Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

Através da pesquisa realizada foi possível perceber a necessidade da criação da livraria e cafeteria Marry, visto que a pesquisa remete à percepção de que as pessoas sentem a necessidade desse incentivo a cultura através da leitura. Assim a empresa tentará atingir a aceitação do público, pois percebe-se a falta de empreendimentos voltados para a área cultural na cidade de Rubiataba.

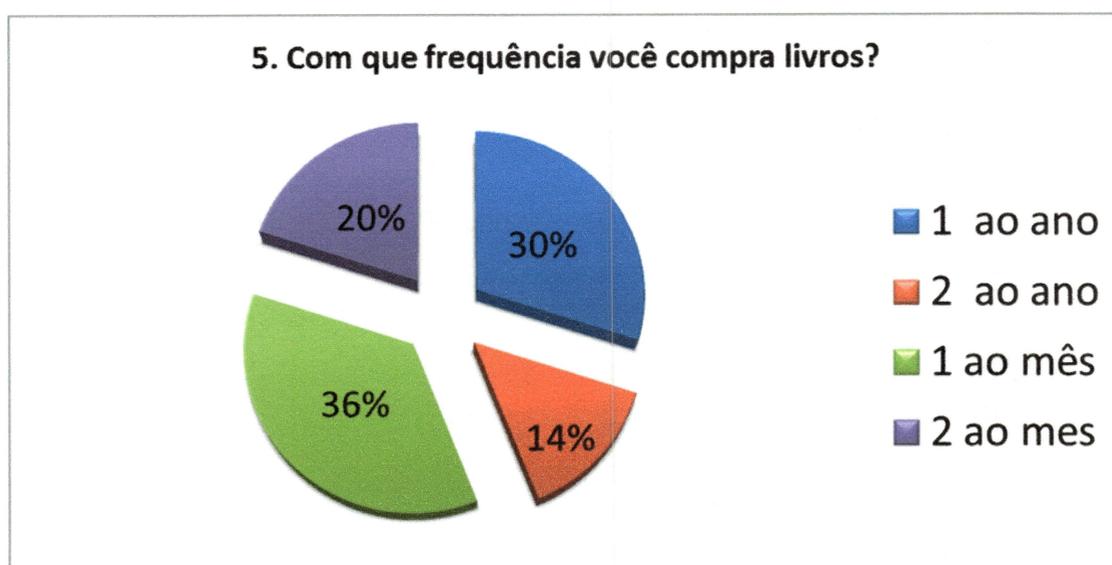
Gráfico 5 - CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO A NÃO ACEITAÇÃO.



Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

Numa perspectiva comparativa com relação aos resultados demonstrados no gráfico 4, onde 98% dos entrevistados gostariam da criação da livraria, é refletido nos resultados obtidos no gráfico 5, onde 1% dos que não gostam de leitura, somado ao outro 1% daqueles que nunca pensaram no assunto, descrevem exatamente os 2% dos que não gostariam da criação da empresa. A análise induz a percepção de que tal postura do consumidor cria um estado de desestímulo e desinteresse por parte dos empreendedores em potencial, investirem em empreendimentos relacionados à culta e lazer.

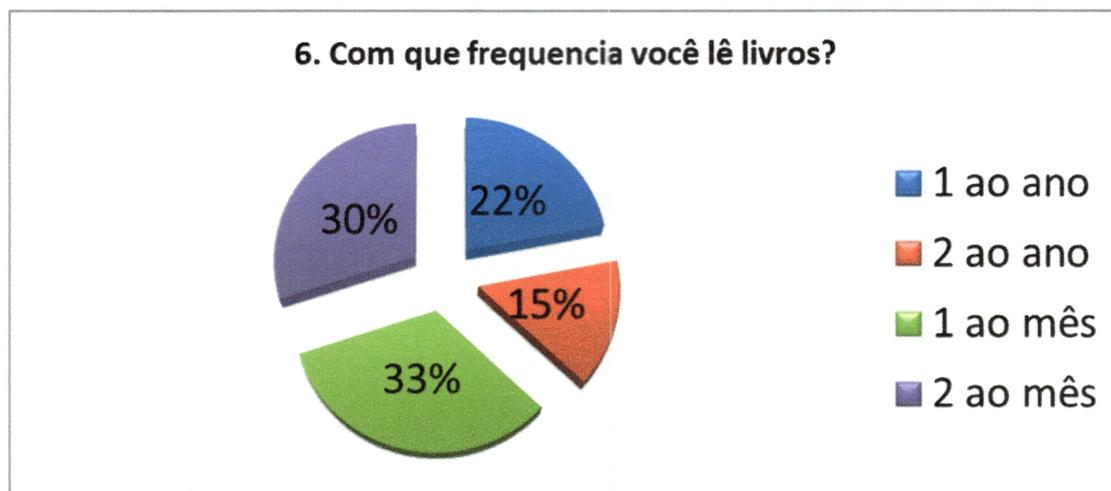
Gráfico 6 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO A FREQUÊNCIA DE COMPRA DE LIVROS.



Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora

Pelo fato de Rubiataba não possuir livrarias as pessoas não possuem o hábito de comprar livros, isso pode ser percebido na pesquisa realizada onde 36 % dos entrevistados compram livros pelo menos uma vez por mês. Não é uma média alta se considerar que 30% revelam que só compram livros 1 vez por ano. Por isso a empresa precisa empenhar-se em direcionar um plano de marketing voltado para uma mudança, ou mesmo criação de hábitos da comunidade com vistas a mudar essa realidade.

Gráfico 7 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO A FREQUÊNCIA DE LEITURA.



Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

Como pode ser percebido no gráfico anterior as pessoas não compram livros por não possuir livrarias na cidade que ofereçam produtos variados, com isso as pessoas não adquirem o hábito da leitura, mas mesmo assim 33% das pessoas responderam que leem pelo menos 1 livro ao mês, é a maioria dessas pessoas buscam livros fora da cidade de Rubiataba. A livraria buscará atingir principalmente os 30% que leem pelo menos 2 livros ao mês e incentivará através de seu programa de marketing para mostrar para seus consumidores a importância de uma boa leitura.

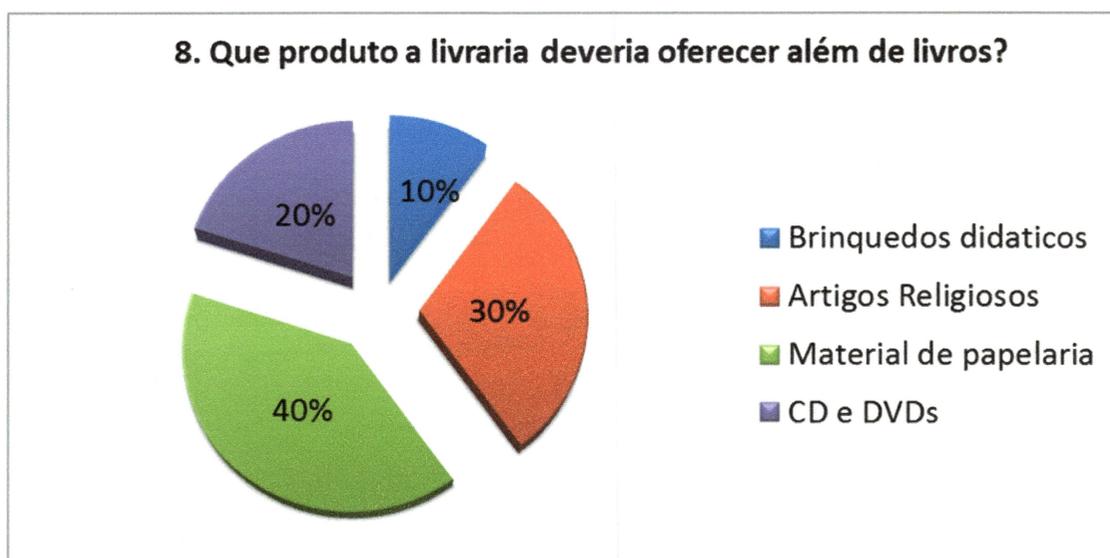
Gráfico 8 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO A PREFERÊNCIA LITERARIA.



Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

Essa pergunta foi elaborada para que a empresa tenha uma visão dos principais temas de livros na opinião do futuro consumidor. O tema preferido citado pelos entrevistados foi história com 15% o que evidencia oportunidades para grandes vendas. A literatura nacional também possui os seus adeptos com 11%. Houve vários empates entre os temas preferidos ficando assim: Religião, Esporte e lazer, com 9%. Rubiataba é uma cidade bastante religiosa principalmente no catolicismo, além disso, tem forte inclinação ao esporte através das escolas de ensinos regulares e as escolas de futebol existentes na cidade. Outro empate, com 8%, foi entre os livros de auto ajuda e gastronomia. O tema de literatura infanto-juvenil atrai a atenção dos jovens com vários lançamentos famosos como a serie “Crepúsculo” ficando assim com 6%. As pessoas estão percebendo que a natureza está pedindo ajuda com isso o tema Meio Ambiente também ficou com 6%. Os temas de saúde e quadrinhos também ficaram empatados com 5% cada. Na Cidade de Ceres, vizinha a Rubiataba, possui a Faculdade FACERES que possui cursos relacionados à saúde por isso esse tema ficou com 5% da preferência dos entrevistados. Informática obteve 4% da preferência isso se deve ao crescimento das escolas, empresas, e adeptos na área de informática. Com o mesmo valor ficou o tema Artes que se deve ao aumento de cursos oferecidos na cidade na área de pintura em telas, bordados entre outros. Os livros didáticos também tiveram 4% da preferência. E turismo com ficou 3%.

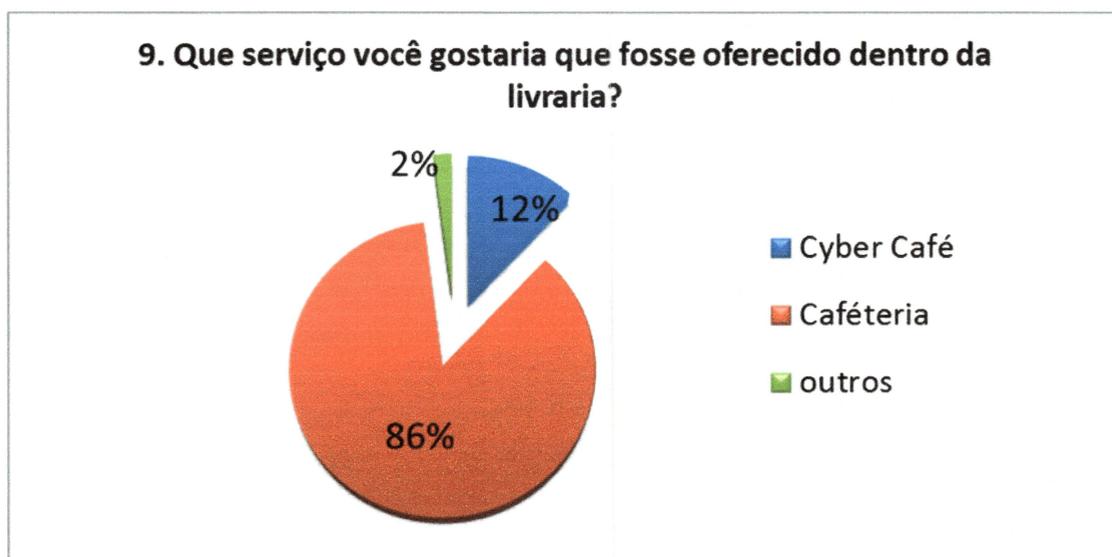
Gráfico 9 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO SEGUNDO PRODUTOS VENDIDOS.



Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

Além dos livros os entrevistados também gostariam que a empresa oferecesse CD e DVDs originais, já que é um produto difícil de serem achados na cidade, artigos religiosos também foram citados, apesar de Rubiataba ser uma cidade católica, não possui muitos lugares para a compra desses artigos. As escolas infantis incluem em suas listas de matérias brinquedos didáticos, porém, Rubiataba não possui opções para a compra dos mesmos.

Gráfico 10 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVSTADO SEGUNDO SERVIÇOS OFERECIDOS.



Fonte Dados da pesquisa. Adaptação: Elaboração da própria autora.

Hoje as pessoas sentem a necessidade de um bom espaço onde possam conversar encontrar amigos ou simplesmente poderem espairecer. Nesse sentido a cafeteria proporcionará essa interação entre as pessoas e o habito de se tomar um bom café, por isso 68% dos entrevistados gostaria da cafeteria dentro da livraria. Mas 2% dos entrevistados gostariam que além da cafeteria também fosse oferecido uma sorveteria e um barzinho que funcionasse durante a noite, no entanto, tal proposta poderá levar a descaracterização da missão original.

4 Plano Operacional

4.1 Localização do Negócio

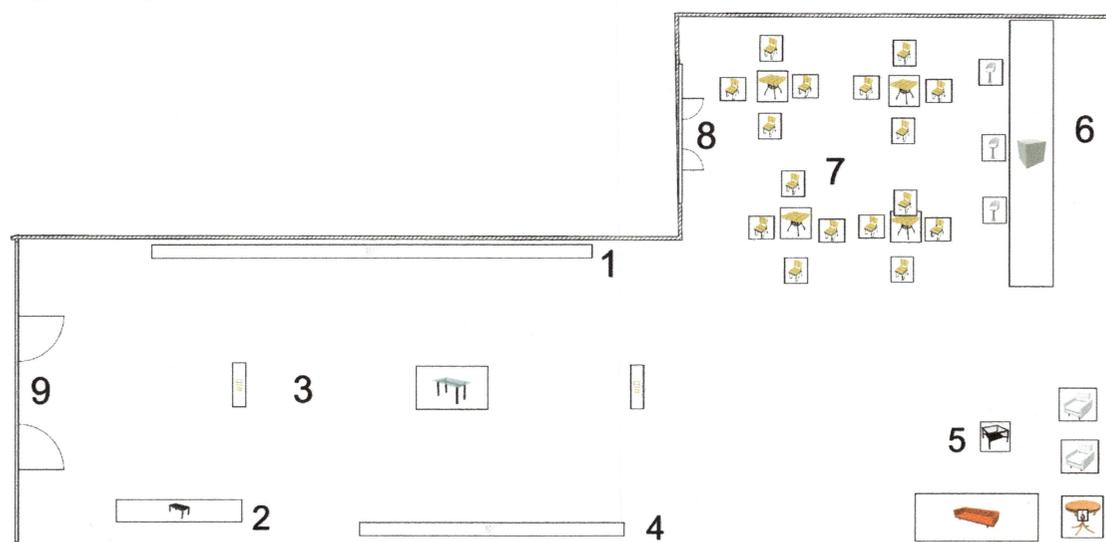
A empresa **Livraria e Cafeteria Marry**, situar-se à Avenida Aroeira, centro, na cidade de Rubiataba- GO. O que levou a escolha da localização foi o ponto de referência dos negócios, sendo no centro da cidade e pelo fluxo considerável de pessoas.

A empresa será estabelecida em um imóvel alugado, com contrato de 3 anos sendo que o valor será estabelecido em R\$ 1.000,00

O estabelecimento é inovador, com um clima agradável e chamativo, um local propício à leitura.

4.2 Layout

Figura 1. Layout



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelas autoras, 2010.

1,3 e 4 – Prateleira de livros

2 – Caixa livraria

5 – Sala

6 – Balcão cafeteria

7 – Mesas cafeteria

8 e 9 – Portas de acesso

4.3 Capacidade Comercial

A capacidade comercial da empresa está diretamente ligada ao atendimento que conta principalmente com atenção ao cliente e agilidade com o produto. A empresa irá trabalhar com quatro funcionários para a realização dos serviços, dividindo as áreas a serem trabalhadas, para que o serviço possa ser satisfatório.

4.4 Necessidade de Pessoal

A **Livraria e Cafeteria Marry** necessitará de mão de obra qualificada e especializada, tanto funcionários como gerentes deverão passar por treinamentos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) ou outros órgãos competentes, em áreas como: atendimento ao público, sistema de vendas, motivação, entre outros. A seleção e contratação dos funcionários serão realizadas pela proprietária, será analisado o perfil dos candidatos com o cargo disponível e seus antecedentes.

A Seleção de pessoal tem por finalidade recrutar candidatos, para atender às necessidades internas da empresa. Alguns pontos analisados serão:

- ✓ Capacidade de trabalhar em equipe;
- ✓ Experiência
- ✓ Comunicabilidade;
- ✓ Negociação;
- ✓ Capacidade de inovar;
- ✓ Multifuncionalidade;

Quadro 02 – Salários pagos a funcionários.

Quadro de funcionários		
Cargos	Quantidade	Salário
Vendedor para a livraria	01	510,00
Caixa para livraria e outro para cafeteria	02	510,00
Garçom para a cafeteria	01	510,00
Auxiliar de limpeza para ambos os locais	01	510,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

O pró-labore para a proprietária será de R\$ 1.100,00, durante dois anos. O lucro até o segundo ano, será reinvestido na própria empresa para se consolidar a estabilidade financeira. Após esse período, o lucro será dividido em duas partes, sendo uma para a proprietária e uma para reserva financeira da empresa e reinvestimentos.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Investimentos Fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que são adquiridos para que o negócio comece a funcionar. Máquinas, equipamentos e móveis são alguns desses investimentos correspondentes ao investimento fixo.

Quadro 03 – INVESTIMENTO INICIAL.

	DESCRIÇÃO DOS ITENS	unitário	quantidade	total
Mobiliário	Mesas c/ 4 cadeiras	195,00	04	780,00
	Cadeiras Altas	100,00	04	400,00
	Móveis sob Medida (Marcenaria: prateleiras para livros)	900,00	2	1.800,00
	Aparador	400,00	01	400,00
	Bancada de madeira para vitrine	400,00	01	400,00
Utensílios	Garrafa de Chantilly	249,40	1	249,40
	Leiteira	100,00	1	100,00
	Conjunto de Facas	57,90	1	57,90
	Colheres de Preparo	20,00	5	60,00
	Pinças para Salgados	9,99	3	29,97
	Espátulas para Bolo	9,99	2	19,98
	Colheres de Sobremesa	1,29	30	38,70
	Garfos de Sobremesa/Torta	1,49	30	44,70
	Facas de Sobremesa	1,49	30	44,70
	Prato Retangular	5,59	30	167,70
	Xícaras para Expresso c/ pires	3,59	30	107,70
	Xícaras para Chá/Cappuccino	2,59	30	77,70
	Pires Xícara Cappuccino	1,39	30	41,70
	Taças	2,49	10	24,90
	Copo Suco	2,79	30	83,70
	Bandeja pequena	14,99	1	14,99
	Bandeja grande	22,99	1	22,99
Eletrônico	Máquina de Café Expresso	999,00	1	999,00
	Moedor de café	216,00	1	216,00
	Estufa Expositora 4 bandejas	1.349,00	1	1.349,00
	Forno Microondas	497,99	1	497,99
	Liquidificador	140,00	1	140,00
	Copo Extra para Liquidificador	40,00	1	40,00
	Computador, Programas e Acessórios	1.899,50	2	3.799,00
	Refrigerador Bebidas	890,00	1	890,00
	Televisor 32" Semp	1.999,00	1	1.999,00
	Cesto Coletor de Lixo	30,99	10	309,99
	Rodo	3,79	5	18,95
	Balde	8,89	3	26,67
	Vassoura	4,69	3	14,70
	Produto de Limpeza	50,00		50,00
Uniformes (Kit por pessoa)	Camiseta	39,90	20	798,00
	Avental	15,00	20	300,00
TOTAL INVESTIMENTOS				16.415,03

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

5.2 Investimentos Financeiros

O investimento financeiro é destinado à formação do capital de Giro da empresa.

Quadro 04 – INVESTIMENTOS INICIAL E CAPITAL DE GIRO.

Investimento Financeiro	
Estoque Inicial	10.000,00
Capital de Giro	15.000,00
Total investimentos	25.000,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

A estimativa do Estoque inicial será de \$ 10.000,00 (dez mil reais).

A estimativa do capital de giro é composta do valor necessário para cobrir as despesas e os custos fixos do primeiro mês. O capital de giro da empresa será de \$ 15.000,00 (quinze mil reais).

5.3 Investimentos Pré Operacionais

Compreende todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, por exemplo, reformas (instalação elétrica, pintura, etc.) taxa de registro, treinamentos de pessoal entre outros.

Quadro 05 – INVESTIMENTOS OPERACIONAIS.

INVESTIMENTOS PRÉ OPERACIONAIS	Total
Fachada	1.200,00
Gráfica	200,00
Divulgação	500,00
Despesas legais	800,00
Reforma do Prédio Comercial	1.500,00
Programa de Gestão (Software)	1.200,00
Cursos e treinamentos	600,00
TOTAL INVESTIMENTOS	6.000,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

5.4 Investimento Total

O investimento necessário para o funcionamento da empresa.

Quadro 06 – INVESTIMENTO TOTAL.

Descrição dos Investimentos	\$
Estimativa do Investimento Fixo	16.415,03
Estimativa do Investimento Financeiro	25.000,00
Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	6.000,00
Total	47.415,03

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

5.5 Faturamento por mercadoria

É importante analisar o preço praticado pelos concorrentes diretos e a reação dos clientes diante do preço de comercialização dos serviços, levar em consideração a capacidade de atendimento da empresa e se o mercado da região corresponde às estimativas pretendidas pela empresa.

Quadro 07 – FATURAMENTO POR MERCADORIA.

Produtos	Preço Unt	Quantidade		Valor (\$)	
		Mensal	Anual	Mensal	Anual
Cafeteria					
Café expresso	1,50	520	6.240	780,00	9.360,00
Sucos de frutas	2,50	390	4.680	975,00	11.700,00
Salgados	2,00	520	6.240	1.040	12.480,00
Refrigerantes	2,00	520	6.240	1.040	12.480,00
	Sub total	1.950	23.400	3.835,00	45.020,00
Livraria					
Infanto/juvenil/adulto	30,90	78	936	2.410,20	28.922,40
Didático infantil	35,90	78	936	2.800,20	33.602,40
Didático juvenil e adulto	65,21	78	936	5.086,38	61.036,56
Literatura nacional e estrangeira	40,90	78	936	3.190,20	38.282,40
CDs e DVDs	34,90	78	936	2.722,20	32.666,40
	Sub total	390	4680	16.209,18	194.510,20
	Total	2.340	28.080	20.044,18	239.530,20

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

O cálculo de venda foi feito da seguinte forma: 26 dias úteis no mês,
 10 produtos vendidos por dia, $26 \times 10 = 260$.
 15 produtos vendidos por dia, $26 \times 15 = 390$.
 20 produtos vendidos por dia, $26 \times 20 = 520$.

5.6 Despesas de comercialização

Representada por gastos como imposto e publicidade. Calculada sobre o total de vendas previstas, aplica-se o percentual dos impostos.

Quadro 08 – IMPOSTO

Descrição	%	Faturamento total \$	Custo total \$
Imposto – Simples Nacional	5,47	239.530,20	13.102,30

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

5.7 Mão de Obra

Despesas que além dos salários são considerados custos com encargos sociais. É preciso observar o número de funcionários contratados e sobre os salários aplicar o percentual relativo ao encargo social.

Quadro 09 – MÃO DE OBRA.

Cargo	QTD	Salário Mensal	Encargos Sociais	Encargos Trabalhistas				Total Mensal
				Ferías	1/3 ferías	13º Salário	Aviso Prévio	
Vendedor	01	510,00	40,80	42,50	14,16	42,50	42,50	692,46
Garçom	01	510,00	40,80	42,50	14,16	42,50	42,50	692,46
Caixa	02	1.020,00	81,60	85,00	28,33	85,00	85,00	1.384,93
Auxiliar de limpeza	01	510,00	40,80	42,50	14,16	42,50	42,50	692,46
Pró labore		1.100,00	121,00					1.221,00
Total								3.462,31

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

5.8 Depreciação

Custo com depreciação é o reconhecimento da perda de valor pelo uso e desgaste de móveis, máquinas, equipamentos, instalações, edifícios, etc.

Quadro 10 – CUSTO DEPRECIACÃO.

Descrição	Valor do bem	Vida útil	Depr. Mensal \$	Depr. Anual \$
Máquinas e Equipamentos	15.918,49	10	132,65	1.591,84
Móveis e Utensílios	8.805,18	08	91,72	1.100,65
Total	24.723,67		224,37	2.692,49

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

5.9 Custos fixos e variáveis

O custo fixo são todos os gastos que não alterarão em relação ao volume de vendas da empresa.

Quadro 11 – CUSTOS MENSAIS.

Custos Fixos	Total mensal	Total anual
Salários + encargos	3.462,31	41.547,72
Depreciação	224,37	2.692,49
Aluguel	1.000,00	12.000,00
Total	4.686,58	56.240,21

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

Quadro 12 – CUSTOS AQUISIÇÃO POR MERCADORIA.

Produtos	Preço Unt	Quantidade		Valor (\$)	
		Mensal	Anual	Mensal	Anual
Cafeteria					
Café expresso	0,40	520	6.240	208,00	2.496,00
Sucos de frutas	1,00	390	4.680	390,00	4.680,00
Salgados	0,90	520	6.240	468,00	5.616,00
Refrigerantes	0,90	520	6.240	468,00	5.616,00
Sub total		1.950	23.400	1.534,00	13.728,00
Livraria					
Infante/juvenil/adulto	16,99	78	936	1.325,22	15.902,64
Didático infantil	19,74	78	936	1.539,72	18.476,64
Didático juvenil e adulto	35,86	78	936	2.797,08	33.564,96
Literatura nacional e estrangeira	22,49	78	936	1.754,22	21.050,64
CDs e DVDs	21,94	78	936	1.711,32	20.535,84
Sub total		390	4680	9.127,56	109.530,72
Total		2.340	28.080	10.661,56	123.258,72

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

O Café Gourmet custa em média 30,00 o kg e rende 110 xicaras. 30 dividido por 110 = 0,27 por xicara.

Quadro 13 – DEMONSTRATIVO DE DESPESAS.

Descrição	Total mensal	Total anual
Água	50,00	600,00
Energia	80,00	960,00
Telefone	100,00	1.200,00
Internet	90,00	1.080,00
Honorário Contador	100,00	1.200,00
Manutenção Equipamentos	80,00	960,00
Treinamentos	100,00	1.800,00
Material de expediente	50,00	600,00
Total	650,00	8.400,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

5.10 Demonstrativo de Resultados

Quadro 14 – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.

Descrição	Valor Anual
Receita Bruta	239.530,20
(-) Deduções	13.102,30
(=) Receita líquida	226.427,90
(-) CMV (Custos fixos + variáveis)	179.498,93
(=) Resultado Bruto	46.928,97
(-) Despesas	8.400,00
Lucro	38.528,97

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

Quadro 15 - FLUXO DE CAIXA

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
2- receitas totais	(47.415,03)	239.530,20	251.506,76	264.082,04	277.286,14	291.150,44
3 (-) custo e despesas totais		185.206,44	19.4466,76	204.190,09	214.399,59	225.119,56
3.1 custos fixos		53.547,72	56.225,10	59.036,36	61.988,17	65.087,58
3.1.1 Salários		41.547,72	54.125,10	56.831,36	59.672,92	62.656,57
3.1.2 Aluguel		12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,07
3.2 Custos Variáveis		123.258,72	129.421,65	135.892,73	142.687,36	149.821,72
3.3 Despesas		8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05	10.210,25
3.3.1. Água		600,00	630,00	661,50	694,57	7729,30
3.3.2 Energia		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,88
3.3.3. Telefone		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,60
3.3.4. Internet		1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,23	1.312,74
3.3.5. Honorário Contador		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,60
3.3.6. Manutenção Equipamentos		960,00	1.008,00	1.058,40	1.111,32	1.166,88
3.3.7. Treinamentos		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,72	2.187,91
3.3.8. Material de expediente		600,00	630,00	661,50	694,57	7729,30
4. (-) tributos		13.102,30	13.757,41	14.445,28	15.167,54	15.925,92
5. (=) lucro		41.221,46	43.282,53	45.446,59	47.718,99	50.104,94

Fonte: Dados da pesquisa adaptada pela autora, 2010.

5.11 Indicadores de Viabilidade

Os Indicadores de viabilidade permite que o empreendedor tenha uma visão mais crítica de seu negócio, pois nele irá identificar o ponto de equilíbrio, a lucratividade, o prazo de retorno do investimento e a margem de contribuição.

5.11.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição representa a quantidade que a empresa tem para pagar as despesas fixas e gerar lucro líquido.

Índice de MC = $\frac{\text{Receita total} - (\text{Custos} + \text{Despesas}) \text{ variáveis}}{\text{Receita total de vendas}}$

$$\text{Índice de MC} = \frac{239.530,20 - 185.206,44}{239.530,20} = 0,226 = 22,67\%$$

O lucro líquido da empresa será d 22,67%.

5.11.2 Ponto de Equilíbrio

No Ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, ou seja, é igual a zero.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesas fixas totais}}{\text{Índice de CM}} =$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{56.240,21 + 8.400,00}{0.226} = 286.018,62$$

O ponto de equilíbrio que a empresa deve ter para não ter prejuízo e nem lucros e de 286.018,62 ao ano.

5.11.3 Lucratividade

Lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. Quanto mais a empresa for lucrativa, mais chances ela terá de ser competitiva no mercado.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{38.528,97}{47.415,03} \times 100 = 81,25 \%$$

A lucratividade que a empresa espera alcançar e de 81,25%.

5.11.4 Rentabilidade

Refere-se ao resultado que possibilita a análise do retorno sobre investimento realizado na empresa.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{lucro líquido} \times 100}{\text{Investimento total}}$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{38.528,97 \times 100}{47.415,03} = 81,25$$

O retorno do investimento da empresa será de 81,25%.

5.13.5 Pay Back

É o tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{investimento total}}{\text{Lucro líquido}} =$$

$$\text{Pay back} = \frac{47.415,03}{38.528,97} = 1,23 = 15 \text{ meses.}$$

O tempo de retorno do investimento será de 15 meses.

5.11.5 Taxa interna de Retorno (TIR)

Em um demonstrativo de fluxo de caixa a TIR é a taxa que iguala os fluxos de saída e de entrada.

A taxa interna de retorno (TIR) seria de 87,10%, conforme demonstra os resultados obtidos através da calculadora HP 12C.

Quadro 16 - TIR

	R\$	47.415,03	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$	41.221,46	G	PMT		
2	R\$	43.282,53	G	PMT		
3	R\$	45.446,59	G	PMT		
4	R\$	47.718,99	G	PMT		
5	R\$	50.104,94	G	PMT	F	FV
Resposta:			87,10%			

Fonte: Dados da pesquisa adaptadas pela autora, 2010.

5.11.6 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital da empresa.

Valor da TIR 87,10 Enter 100/1+12n1/x y 1-100x

A TMA para a empresa será de 5,36% ao ano que dá uma taxa de 0,45 ao mês.

5.11.7 Valor Presente Líquido (VPL)

É o cálculo de quanto os futuros pagamentos somado a um custo inicial estaria valendo atualmente demonstrando a viabilidade do empreendimento.

$$\text{VPL} = \text{Entradas} - \text{investimento inicial} = 227.774,51 - 47.415,03 = 180.359,48$$

Conclui que o VPL é satisfatório, onde o projeto pode ser implantado.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Este plano de negocio possibilitou o descobrimento do público alvo a ser atendido, bem como estudar os concorrentes e seus pontos fortes e fracos. Na análise de marketing foi possível perceber que através de ferramentais como anúncios em rádios e jornais, e o bom relacionamento entre empresa e cliente permitirá o ganho de mercado e o crescimento do faturamento e a obtenção da fidelização dos consumidores.

A viabilidade econômico-financeira foi alcançada por meio dos indicadores financeiros que apontam um percentual de 81,25% de lucratividade com o prazo de retorno do investimento em 15 meses.

Após as análises feitas pela gestora no plano de negócio referente à criação da empresa, observasse que o investimento é viável a sua abertura.

II. REFERENCIAL BIBLIOGRAFICA

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negocio: fundamentos processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

EMPREGO e renda. Disponível em: <http://www.empregoerenda.com.br/paginas/244>. Acesso em: 6 out. 2010.

GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005[online]. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 06 out. 2010.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528