

Fundação Getúlio Vargas

ISAE Curitiba

MBA GEE 2/14

ROBSON RAMOS DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO

ESPAÇO GURIA E PIA

CURITIBA

2016

ROBSON RAMOS DE OLIVEIRA

PLANO DE NEGÓCIO

ESPACO GURIA E PIA

APROVADO PELA BANCA EXAMINADORA DE MARÇO DE 2016

Orientador Augusto C Dalla Vecchia

RESUMO

Diante de um mercado pouco explorado e de oportunidades ainda disponíveis a proposta desse negócio visa preencher uma lacuna ainda não atendida pelos empreendimentos atuais. A concorrência atual do nosso negócio está focada apenas no entretenimento das crianças ficando os pais abdicados de entretenimento e mesmo quando em um passeio familiar ficam presos na condição de pais onde as preocupações em monitorar os filhos lhe tiram o prazer do passeio em si. Nossa proposta visa atender esses pais que necessitam de relaxar enquanto a passeio com seus filhos. Com oficinas e entretenimento tanto para os filhos como para os pais, pretendemos proporcionar uma experiência diferenciada para essas famílias onde o passeio se torne ainda mais agradável e unifique ainda mais as famílias. Acreditamos que para alcançar esse objetivo é imperativo entender as necessidades de nossos clientes e superar as suas expectativas. Com essa diferenciação de proposta e excelência no atendimento pretendemos fidelizar nosso cliente.

Palavras-chave: Entretenimento. Família. Experiência diferenciada. Superar Expectativas.

ABSTRACT

In an undeveloped market there are still plenty opportunities in the proposed business where its main goal is to fill a gap where this specific demand is not being fulfilled. The competition is primarily focused on entertaining kids being parents left aside. Our proposal is to not only entertain the little ones but also give the parents a chance to enjoy themselves when out with their kids. With hands on activities and games both for kids and parents we want to provide them with a unique experience where everybody can have a good time. We believe that in order to able to achieve and surpass our customer's expectation we need to go beyond the regular customer patronize. With this differentiation in customer care we believe we can gain our customer loyalty.

KEYWORDS: Entertainment. Family. Unique Experience. Loyalty.

SUMÁRIO

I.	SUMÁRIO EXECUTIVO.....	VI
II.	A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL	VII
III.	ANÁLISE DE MERCADO	VIII
	a. ANÁLISE SETORIAL	IX
	b. ANÁLISE DE DEMANDA.....	IX
IV.	OFERTA DA EMPRESA	XI
V.	EQUIPE DE GESTÃO	XI
VI.	PLANO OPERACIONAL	XII
VII.	PLANO FINANCEIRO	XII
	a.	XII
	b.	XIII
	c.	XIV
	d.	XV
	e.	XVI
	f.	XVIII
VIII.	CONCLUSÃO	XIX
IX.	REFERÊNCIAS	XIX
X.	FIGURAS E TABELAS.....	XIX

I SUMÁRIO EXECUTIVO

Os motivos que me levaram a desenvolver esse Plano de Negócio foram a necessidade de encontrar um lugar para entreter meu filho e a comodidade de um lugar onde eu também pudesse me descontrair enquanto em passeio com ele. Os lugares atuais em sua maioria possuem os famosos espaços “kids” onde em uma área delimitada todas as crianças do local se acumulam e disputam um único “escorregador” ou outro brinquedo solitário e que devido ao tumulto que muitas vezes ocorre as crianças precisam ser monitoradas de perto pelos pais. Ocorre que os pais acabam não dispendo de liberdade para aproveitar de maneira apropriada o ambiente. Muitas vezes encurtam a estadia no local porque o filho (a) está impaciente e incomodado (a) devido as poucas opções de entretenimento.

A nossa proposta é um lugar com entretenimento e oficinas monitoradas tanto para os pequenos como para os adultos, onde o tempo dispendido no local seja prazeroso para ambos e o tempo gasto no local seja maior aumentando assim o também o valor do ticket gasto.

II A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL

O “Guria e Pia Espaço Lúdico e Café”, visa proporcionar alternativas de lazer e passatempo tanto para crianças como para os pais. Nossa proposta é oferecer aos pais e filhos (as) possibilidade de entretenimento em lugar único e diferenciado.

A oportunidade deste negócio visa agregar valor e destacar-se de forma diferenciada no mercado infantil de alimentação, entretenimento e serviços.

Propor a este público um ambiente acolhedor, criativo, pedagógico, lúdico com atividades motoras entre outras.

Pretendemos:

- Proporcionar um ambiente único aos nossos clientes
- Propor prazer e bem-estar também aos pais
- Integrar o ambiente infantil ao ambiente adulto
- Proporcionar experiência única e enriquecedora
- Fomentar a convivência e a imaginação infantil

III ANÁLISE DE MERCADO

Mercado com crescimento robusto nos últimos anos, devido principalmente ao fato de que a família brasileira estar sofrendo mudanças em sua configuração, com diminuição na taxa de fecundidade nos últimos anos fazendo com que essas famílias menores tenham uma quantidade maior de dinheiro para investir em opções mais sofisticadas de lazer, educação e vestuário.



Figura 1 – Evolução da Família Brasileira

O mercado regional de Curitiba possui poucas alternativas no seguimento onde a “Guria e Piá” pretende atuar, e vemos grande oportunidade de mercado.

Pretendemos atender a um problema que nós próprios enfrentamos como pais, onde não dispomos de alternativas onde podemos disfrutar com nossos filhos de um ambiente onde tanto os pais como os filhos possuem alternativas de entretenimento e alimentação.

Pretendemos resolver o problema em questão com a implantação do “Guria e Pia Espaço Lúdico e Café” onde ofereceremos opção de lazer e entretenimento tanto para filhos (as) como para pais em um único lugar.

a. ANÁLISE SETORIAL

Em Curitiba, as empresas que atuam no ramo que pretendemos atuar estão localizadas de certa forma em apenas uma região da cidade (Mercês, Batel, Bigorriho, Água Verde), ficando essa região com uma concorrência maior. A escolha dessa região é determinada pelo público que faz parte da estratégia de mercado dessas empresas, porém notamos que está havendo um aumento de áreas de abrangência.

Entendemos que outras áreas da cidade com menor poder aquisitivo têm potencial de consumo para nosso produto, pois o foco do nosso público range da classe C+ a classe B+

CLASSE	SALÁRIOS MÍNIMOS (SM)	RENDA FAMILIAR (R\$)
A	Acima 20 SM	R\$ 15.760,01 ou mais
B	10 a 20 SM	De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00
C	4 a 10 SM	De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00
D	2 a 4 SM	De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00
E	Até 2 SM	Até R\$ 1.576,00

Figura 2 – Critério do IBGE para definição de classes sociais

b. ANÁLISE DA DEMANDA

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1970 a população de Curitiba era de 609 mil habitantes e em 2010 ultrapassou 1,7 milhão de pessoas. A taxa média de crescimento populacional de Curitiba, que chegou a 5,3% a.a. na década de 70, atualmente é de 1,0%.

O público alvo do segmento do negócio é de crianças entre 0 a 10 anos, faixa etária essa dentro da pré-escola e grande parte do ensino fundamental (6 a 14 anos).

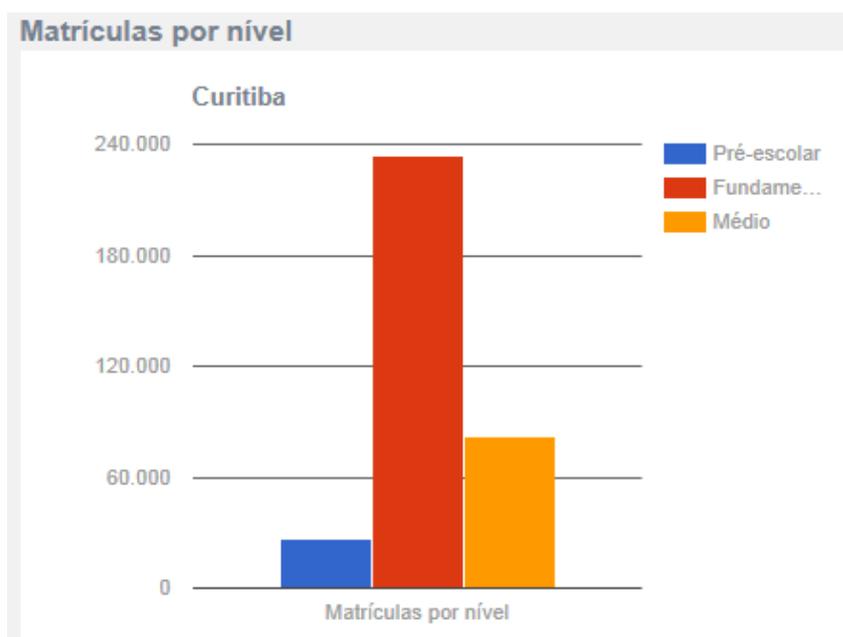


Figura 3 – Distribuição de Matrículas em Curitiba – 2010

Dados atuais indicam que 30% da população de Curitiba está entre a faixa etária de 0 a 14 anos.

Destacando-se 24% de crescimento ao ano de faixa etária de 03 a 05 anos, foco principal deste negócio.

» Pirâmide Etária de Curitiba - 2010

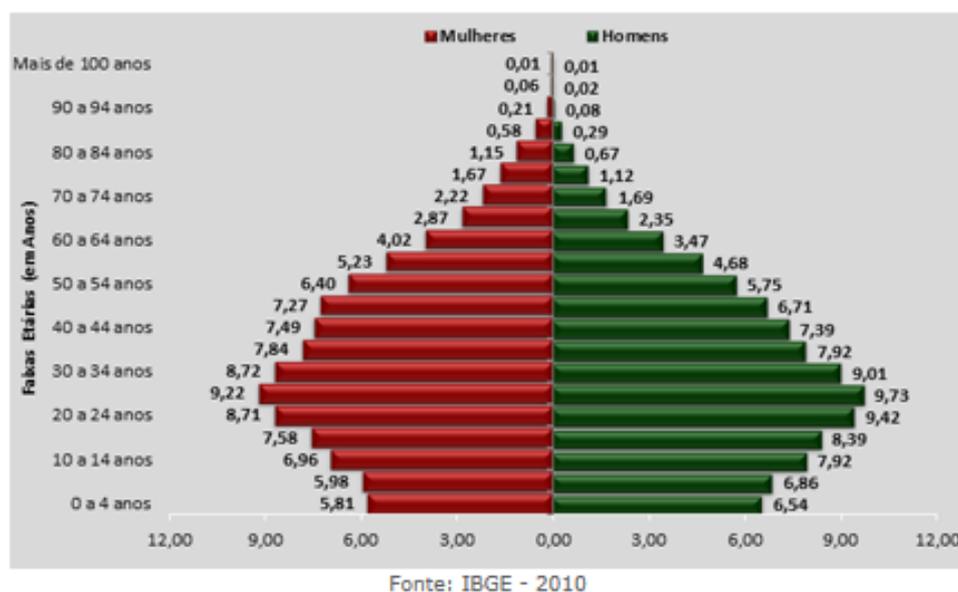


Figura 4 - Pirâmide Etária de Curitiba - 2010

IV OFERTA DA EMPRESA

A nossa proposta é um lugar com entretenimento e oficinas monitoradas tanto para os pequenos como para os adultos, onde o tempo dispendido no local seja prazeroso para ambos e o tempo gasto no local seja maior aumentando assim o também o valor do ticket gasto.

Acreditamos que nossa maior vantagem competitiva é a proposta diferenciada de entretenimento infantil agregado com entretenimento familiar.

Lugar onde os pais não ficam “presos” monitorando seus filhos e podem desfrutar de momentos agradáveis no mesmo ambiente.

O espaço infantil disponibilizará as crianças jogos, brinquedos, espaço para leitura e oficinas de aprendizagem com monitores a fim de não ser necessária a supervisão dos pais proporcionando a eles aproveitar o espaço dedicado para leitura, coffee shop, oficinas de aprendizagem (culinária, fotografia, etc..).

V EQUIPE DE GESTÃO



VI PLANO OPERACIONAL

SWOT

Forças	Fraquezas
Proposta diferenciada de entretenimento familiar Proposta de atendimento personalizado	Disponibilidade de MOB Rotatividade/Retenção de MOB
Oportunidades	Ameaças
Maior abrangência de mercado em relação a concorrência devido a diferenciação Crescimento robusto do mercado alvo Maior poder aquisitivo do mercado alvo	Concorrência se adequar ao nosso modelo de negócio Cenário econômico degradar ainda mais Desenvolvimento de cadeia de fornecedores com qualidade desejada Tempo para emissão de licenças municipais/estaduais Exigências ambientais e sanitárias

VII PLANO FINANCEIRO

a. INVESTIMENTOS INICIAIS

O cálculo do investimento inicial foi baseado em empresas já estabelecidas no mercado no ramo de alimentação/entretenimento infantil. O dado destes *Business Case* foram adaptados ao tamanho, estrutura e estratégia do negócio.

Investimentos Iniciais	
Movéis	85.000,00
Equipamentos	55.000,00
Decoração	10.000,00
Livraria Infantil	7.000,00
Livraria Adulta	7.000,00
Brinquedos	9.000,00
Vídeo Games	5.000,00
Adequação de Infraestrutura	30.000,00
Treinamento de Pessoal	6.500,00
Uniformes	2.500,00
Insumos iniciais	20.000,00
Capital de Giro	45.000,00
Desenvolvimento de Site	10.000,00
Campanha de Marketing	10.000,00
Total	R\$ 302.000,00

Para este estudo foi considerada a utilização de capital próprio, sem financiamento externo.

b. CUSTOS FIXOS

Custos Fixos	
Aluguel	7.500,00
Salários	16.000,00
Carro	2.000,00
Internet	300,00
Total	R\$ 25.800,00

c. CUSTOS VARIÁVEIS

Custos Variáveis	
Insumos	20.000,00
Luz	1.500,00
Telefone	500,00
Água	500,00
Combustível	700,00
Total	R\$ 23.200,00

d. CUSTOS COM FUNCIONÁRIOS

Para alcançarmos uma melhor eficiência operacional e para uma melhora rentabilidade do negócio e seguindo a tendência dos concorrentes existentes, não haverá atendimento nas mesas, somente no balcão. Com isto os clientes terão de solicitar e retirar seus cafés e acompanhamentos.

Com isto, pretendemos contratar um barista e um cozinheiro que ficarão encarregados dos treinamentos dos demais funcionários.

Conforme o momento do negócio, três quadros de funcionários diferentes poderão ser utilizados.

Quadro 1			
Custo com Benefícios			
Benefício	Quantidade	Custo Unit	Custo Total
Assistencia Médica	9	350,00	3.150,00
Vale Transporte	8	168,00	1.344,00
Cesta Básica	9	110,00	990,00
		Total	5.484,00

Custos com Salários			
Funcionários	Quantidade	Custo Unit	Custo Total
Atendente	6	900,00	5.400,00
Cozinheiro	1	2.000,00	2.000,00
Barista	1	3.000,00	3.000,00
Supervisor /Caixa	2	1.100,00	2.200,00
Pro-Labore	1	15.000,00	15.000,00
		Total	27.600,00

Quadro 1 – Momento inicial onde se prevê que o café estará adquirindo a maior parte de seus clientes (ver Momento 1 de vendas)

Quadro 2			
Custo com Benefícios			
Benefício	Quantidade	Custo Unit	Custo Total
Assistencia Médica	12	350,00	4.200,00
Vale Transporte	11	168,00	1.848,00
Cesta Básica	12	110,00	1.320,00
		Total	7.368,00

Custos com Salários			
Funcionários	Quantidade	Custo Unit	Custo Total
Atendente	8	900,00	7.200,00
Cozinheiro	1	2.000,00	2.000,00
Barista	1	3.000,00	3.000,00
Supervisor /Caixa	3	1.100,00	3.300,00
Pro-Labore	1	15.000,00	15.000,00
		Total	30.500,00

Quadro 2 – Este quadro será utilizado durante os demais meses do ano 1.

Quadro 3			
Custo com Benefícios			
Benefício	Quantidade	Custo Unit	Custo Total
Assistencia Médica	14	350,00	4.900,00
Vale Transporte	13	168,00	2.184,00
Cesta Básica	14	110,00	1.540,00
		Total	8.624,00

Custos com Salários			
Funcionários	Quantidade	Custo Unit	Custo Total
Atendente	9	900,00	8.100,00
Cozinheiro	1	2.000,00	2.000,00
Barista	1	3.000,00	3.000,00
Supervisor /Caixa	4	1.100,00	4.400,00
Pro-Labore	1	15.000,00	15.000,00
		Total	32.500,00

Quadro 3 – Estrutura dimensionada para atender com qualidade aos clientes, suportando o crescimento de 20% no ano 2 e 15% no ano 3 conforme dados de mercado.

Este quadro de funcionários será alterado caso o número de clientes fique abaixo do estimado por 3 meses consecutivos ou se o limite máximo projetado seja ultrapassado por 2 meses consecutivos.

e. PROJEÇÕES DE VENDAS E CUSTOS

Mesmo com a verba de marketing alocada para o lançamento, prevê-se que a média de clientes por dia nos 3 primeiros meses do negócio seja baixa. Estes valores estão contidos no Momento 1 de vendas.

Nos demais meses do ano 1, estima-se que a média de clientes subirá e se manterá constante. Este segundo momento está representado no Momento 2 de vendas.

Baseando-se no crescimento desse mercado, pode-se prever que o crescimento do ano 1 para o ano 2 será de 40%, exigindo assim uma adequação no quadro de funcionários. Este crescimento está representado no Momento 3 de vendas.

O Momento 4 de vendas representa a projeção dos resultados no terceiro ano.

Nos momentos foi estipulada a lucratividade de cada negócio da Guria e Piá, porém não há a disponibilidade de custos precisos com os insumos. Como proposta fica a negociação com o fornecedor para obter-se os melhores insumos dentro das expectativas de vendas.

Um imóvel será alugado pelo valor de R\$ 37,50/m², totalizando um gasto de R\$ 7.500,00 mensais.

Os gastos com o serviço de acesso à Internet e outras amenidades para os clientes também estão previstos nos cálculos.

Demonstração do Resultado Projetado Momento 1			Demonstração do Resultado Projetado Momento 2		
Média de Clientes por dia	Durante a Semana	Durante o Fim de Semana	Média de Clientes por dia	Durante a Semana	Durante o Fim de Semana
	60	80		100	120
Vendas		91.200,00	Vendas		148.800,00
Custos Variáveis			Custos Variáveis		
Insumos	-	20.000,00	Insumos	-	32.736,00
Verba de MKT 1%	-	912,00	Verba de MKT 1%	-	1.488,00
Telefone, Água, Luz, Energia	-	2.500,00	Telefone, Água, Luz, Energia	-	2.500,00
Inclusos em Despesas Gerais	-	700,00	Inclusos em Despesas Gerais	-	700,00
Total	-	24.112,00	Total	-	37.424,00
Margem de Contribuição		67.088,00	Margem de Contribuição		111.376,00
Custos Fixos			Custos Fixos		
Aluguel	-	7.500,00	Aluguel	-	7.500,00
Internet	-	300,00	Internet	-	300,00
Despesas Gerais	-	800,00	Despesas Gerais	-	800,00
Outras Despesas	-	1.200,00	Outras Despesas	-	1.200,00
Depreciação / Amortização	-		Depreciação / Amortização	-	
Manutenção Site	-	300,00	Manutenção Site	-	300,00
Custo com Funcionário			Custo com Funcionário		
Benefícios	-	5.484,00	Benefícios	-	5.484,00
Salários	-	27.600,00	Salários	-	27.600,00
Total	-	43.184,00	Total	-	43.184,00
Lucro Operacional		23.904,00	Lucro Operacional		68.192,00
Tributos incluindo IR	-	32.550,00	Tributos incluindo IR	-	32.550,00
Lucro Líquido		8.646,00	Lucro Líquido		35.642,00

Demonstração do Resultado Projetado			Demonstração do Resultado Projetado		
Momento 3			Momento 4		
Média de Clientes por dia	Durante a Semana	Durante o Fim de Semana	Média de Clientes por dia	Durante a Semana	Durante o Fim de Semana
	120	150		140	170
Vendas	180.000,00		Vendas	208.800,00	
Custos Variáveis			Custos Variáveis		
Insumos	-	39.600,00	Insumos	-	45.936,00
Verba de MKT 1%	-	1.800,00	Verba de MKT 1%	-	2.088,00
Telefone, Água, Luz, Energia	-	2.500,00	Telefone, Água, Luz, Energia	-	2.500,00
Inclusos em Despesas Gerais	-	700,00	Inclusos em Despesas Gerais	-	700,00
Total	-	44.600,00	Total	-	51.224,00
Margem de Contribuição	135.400,00		Margem de Contribuição	157.576,00	
Custos Fixos			Custos Fixos		
Aluguel	-	7.500,00	Aluguel	-	7.500,00
Internet	-	300,00	Internet	-	300,00
Despesas Gerais	-	800,00	Despesas Gerais	-	800,00
Outras Despesas	-	1.200,00	Outras Despesas	-	1.200,00
Depreciação / Amortização	-		Depreciação / Amortização	-	
Manutenção Site	-	300,00	Manutenção Site	-	300,00
Custo com Funcionário			Custo com Funcionário		
Benefícios	-	5.484,00	Benefícios	-	5.484,00
Salários	-	27.600,00	Salários	-	27.600,00
Total	-	43.184,00	Total	-	43.184,00
Lucro Operacional	92.216,00		Lucro Operacional	114.392,00	
Tributos incluindo IR	-	32.550,00	Tributos incluindo IR	-	32.550,00
Lucro Líquido	59.666,00		Lucro Líquido	81.842,00	

f. ANÁLISE ECONÔMICA

A análise econômica do negócio foi calculada através dos métodos de VPL, TIR e *Payback*.

A análise apresentada está baseada na taxa SELIC atualmente em vigor.

Taxa Anual = 14,25%		
Taxa Mensal = 1,0095%		
	Investimento	FC
Ano 0	- 302.000,00	-302.000,00
Ano 1		- 8.646,00
Ano 2		35.642,00
Ano 3		59.666,00
Ano 4 - 10		81.842,00
VPL		70.996,36
TIR		18,00
Payback		4,63

VIII CONCLUSÃO

Acreditamos na viabilidade do negócio, pois conforme mostrado o mercado apresenta crescimento sustentável somado ao poder aquisitivo das famílias estar maior. O mercado comporta o negócio, pois como mostrado apenas uma região específica está nesse momento sendo alvo dos negócios já existentes ficando as outras áreas abertas para exploração.

IX REFERÊNCIAS

ANDRÉ NETO, A.; ALMEIDA, A.; SOUZA, C.P.; ANDREASSI, T.

Empreendedorismo e Desenvolvimento de Novos Negócios. Rio de Janeiro: FGV, 2013

ALMEIDA, Alivino. Empreendedorismo e Desenvolvimento de Novos Negócios -
Apostila de Curso

AJZENTAL, A.; CECCONELLO, A.R. A Construção do Plano de Negócio.
São Paulo: Saraiva, 2010.

BARBOSA BESSA LOPES, Sergio. Contabilidade, Custos E Orçamento empresarial - -
Apostila de Curso.

MAGALHÃES OSORIO, Diego. Finanças Corporativas E Matemática Financeira – Apostila
de Curso.

X FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Evolução da Família Brasileira

<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/10/4-tendencias-para-o-mercado-infantil.html>

Figura 2 – Critério do IBGE para definição de classes sociais

<http://blog.thiagorodrigo.com.br/index.php/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge?blog=5>

Figura 3 – Distribuição de Matrículas em Curitiba – 2010

<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=48>

Figura 4 - Pirâmide Etária de Curitiba - 2010

<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/publico/conteudo.aspx?codigo=48>