

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - ISAE
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
TURMA 02/2013

FERNANDO FELTRIN

PLANO DE NEGÓCIOS: PUB PARA CICLISTAS

CURITIBA
2014

FERNANDO FELTRIN

PLANO DE NEGÓCIOS: PUB PARA CICLISTAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de especialização Lato Sensu Gestão Estratégica de Empresas do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Augusto Carlos Dalla Vecchia

CURITIBA
2014

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - ISAE
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
TURMA 02/2013

O trabalho de conclusão de curso PLANO DE NEGÓCIOS: PUB PARA CICLISTAS elaborado por FERNANDO FELTRIN e aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA Gestão Estratégica de Empresas 02/2013, foi aceito como requisito parcial para obtenção do certificado do curso de pós-graduação, nível de especialização, do Programa de Pós-Graduação do Instituto de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas.

Curitiba, 30 de Setembro de 2014.

José Carlos Abreu
Coordenador Acadêmico

Augusto Carlos Dalla Vecchia
Professor Orientador

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Fernando Feltrin abaixo assinado, do curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, do Programa FGV Management, realizado nas dependências do Instituto Superior de Administração e Economia, ISAE/FGV, no período de 11/03/2013 a 29/09/2014 declara que o conteúdo do trabalho de conclusão de curso intitulado “PLANO DE NEGÓCIOS: PUB PARA CICLISTAS” é autêntico, original e de sua autoria.

Curitiba, 29 de Setembro de 2014.

Fernando Feltrin

RESUMO

Diante de um cenário mundial onde que novas formas de mobilidade tem sido amplamente discutidas, a bicicleta vem ganhando seu espaço como uma das alternativas de grande destaque, oportunidades de novos negócios tem surgido através de temas relacionados a ciclo mobilidade, lazer e ciclismo como esporte.

Em muitos países tem se elevado os investimentos em infraestrutura e incentivos para a utilização da bicicleta nos grandes centros, com uma tendência de crescimento também no Brasil, sendo que Curitiba tem se destacado com uma das capitais onde existe a preocupação com questões de mobilidade adotando medidas que contribuem para esse movimento mundial.

Desta forma esse plano de negócio tem por objetivo analisar a viabilidade de um novo negócio no ramo de alimentação explorando a bicicleta como tema central, associando portanto esse tema de grande destaque com a realidade cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, que é a alimentação fora do lar.

São apresentadas análises do mercado local, potencial de negócios, crescimento regional, identificação de concorrentes e a formatação de uma nova oportunidade de negócio, avaliando ainda seus pontos fortes e fracos e suas características principais que buscam apresentar um diferencial que contribua para a viabilidade do plano, comprovando-se através de indicadores financeiros o retorno sobre o investimento.

PALAVRAS-CHAVE: Mobilidade urbana, sustentabilidade, transporte, saúde, esporte, lazer, mercado, oportunidades, alimentação fora do lar.

ABSTRACT

Facing a world stage where new forms of mobility has been widely discussed, the bike has gained its place as an alternative of great prominence, new business opportunities have arisen through themes related to cycle mobility, leisure and sports.

In many countries it is possible to notice new infrastructure investments and incentives for the use of bicycles in major centers, including Brazil. Curitiba has excelled in one of the capital where there is a concern regarding issues of mobility, adopting actions that contribute for this worldwide movement.

This business plan evaluates the feasibility of a new business, related to food services, exploiting the bicycle as a central theme, associating this tendency with the ever-present reality in the people daily routines, looking for outside places to eat.

Analyses are presented in the local market, business potential, regional growth, identifying competitors and formatting a new business opportunity, evaluating strengths and weaknesses and describing the main features that creates differentiation that will contribute to the viability of the plan, proving through return of investment indicators.

KEYWORDS: Urban mobility, sustainability, transportation, health, sport, leisure, market opportunities, food service.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Percentual dos meios de transporte em Copenhague - Dinamarca	11
Figura 2 - Percentual de distribuição dos meios de transporte no Brasil.....	12
Figura 3 - Transações dia no setor de alimentação fora do lar	16
Figura 4 - Composição do valor adicionado.....	18
Figura 5 - Composição do valor da transformação industrial	18
Figura 6 - Crescimento do PIB e PIB per capita de Curitiba.....	19
Figura 7 - Renda Média dos Responsáveis por Domicílios em Curitiba, RMC, Paraná e Brasil - 2010	19
Figura 8 - Estimativa da Distribuição de Renda ¹ , Por Classes ² , em Curitiba - 2000	20
Figura 9 - Sugestão para localização do Pub	28
Figura 10 - Ilustração da solução proposta para estacionamento das bicicletas	30
Figura 11 - Ilustração da solução proposta para estacionamento das bicicletas	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aspectos limitadores para o negócio	26
Tabela 2 - Matriz SWOT	27
Tabela 3 - Formação do capital de giro	35
Tabela 4 - Formação do capital para investimento	36
Tabela 5 - Quadro de custos por profissional	36
Tabela 6 - Projeções mensais de venda, cenário pessimista	37
Tabela 7 - Projeções mensais de venda, cenário realista	38
Tabela 8 - Projeções mensais de venda, cenário otimista	38
Tabela 9 - DRE considerando cenário realista de projeção de vendas	39
Tabela 10 - Payback descontado, cenário realista	40
Tabela 11 - Indicadores financeiros	41

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	8
2 A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL.....	9
2.1 MISSÃO DA EMPRESA	9
2.2 VISÃO DA EMPRESA	9
2.3 VALORES.....	10
3 ANÁLISE DE MERCADO.....	10
3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	14
3.2 ANÁLISE SETORIAL.....	15
3.3 ANÁLISE DA DEMANDA.....	17
3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	21
4 OFERTA DA EMPRESA	23
4.1 PREÇO	24
4.2 PROMOÇÃO.....	25
4.3 PRAÇA.....	25
5 LIMITAÇÕES E ANALISE SWOT	26
6 PLANO OPERACIONAL	27
6.1 INFRA ESTRUTURA	28
7 POLÍTICA DE RH.....	31
7.1 GERENCIA	33
8 PROCESSOS DE NEGÓCIO / PRODUÇÃO.....	33
9 FORNECEDORES	33
10 TECNOLOGIA	34
11 PLANO FINANCEIRO	34
11.1 INVESTIMENTO INICIAL	35
11.2 COMPOSIÇÃO DOS RECURSOS FINANCEIROS.....	35
11.3 DESPESAS COM MÃO DE OBRA	36
11.4 PROJEÇÃO DE VENDAS	36
11.5 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	38
11.6 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO	39
12 ANÁLISE FINANCEIRA	39
12.1 PAYBACK.....	40
12.2 VPL.....	40

12.3 TIR	41
13 CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
APÊNDICE A - DEMONSTRATIVO DE CUSTOS PARA CÁLCULO DE INVESTIMENTO INICIAL.....	45
APÊNDICE B - FORMAÇÃO DE PREÇOS E COMBINAÇÕES.....	46
APÊNDICE C - PROJEÇÕES DE VENDAS SEMANAIS	47
APÊNDICE D - DEMONSTRATIVO DE RESULTADO CONSIDERANDO CENÁRIOS PESSIMISTA, REALISTA E OTIMISTA.....	48
ANEXO 1 - TABELA DO SIMPLES NACIONAL	49

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Um dos temas mais tratados atualmente está relacionado às questões de mobilidade nos grandes centros, redução de poluentes, sustentabilidade e busca por meios de transporte alternativos. No mundo inteiro tais temas vêm sendo amplamente discutidos na busca por soluções. Torna-se difícil não mencionar o uso da bicicleta, que cada vez mais se mostra como uma das melhores alternativas, capaz de resolver boa parte desses problemas e aliando ainda um apelo de vida saudável aos seus usuários. Diante disso percebe-se o aumento crescente do mercado de bicicletas e todo o seu entorno, desde acessórios, itens de segurança, vestuário, alimentação saudável e estabelecimentos chamados amigos das bicicletas ou *bike friendly*.

Por se tratar de um meio de transporte e lazer, com inúmeros benefícios desde a diminuição dos problemas de trânsito nos grandes centros, econômico, não emissor de poluentes e ainda com benefícios para a saúde dos seus usuários, a bicicleta vem se tornando o centro de um mercado em amplo crescimento, abrindo excelentes oportunidades para novos negócios.

O mercado de alimentação fora do lar está em amplo crescimento, as pessoas estão cada vez mais procurando alternativas de lugares para realizar suas refeições do dia a dia ou levar a família, encontrar amigos, se divertir. Ambientes descontraídos, com bom atendimento, oferecendo produtos de qualidade e conciliando um tema interessante estão sempre despertando o interesse e se consolidando com grande êxito no mercado.

Estudos realizados por institutos como IBGE e pesquisas de outras instituições apontam Curitiba como um mercado promissor, em franco crescimento, com uma população com renda média superior ao de outros grandes centros do país.

Diante deste cenário este plano de negócios visa explorar uma oportunidade no ramo de alimentação e entretenimento aliado ao tema bicicleta, buscando um elevado nível de diferenciação e foco claro num público alvo em crescimento.

Fazendo uma análise da concorrência, percebe-se que existe espaço para abertura de novos negócios no ramo de alimentação, principalmente com a temática proposta, a qual é pouco explorada localmente.

Em uma análise mais objetiva de indicadores que apontam para o crescimento do PIB regional, população crescente, aumento do uso das bicicletas como meio de transporte e lazer, números de projetos de mobilidade para a criação de ciclovias e outras obras relacionadas, representatividade e elevação do mercado de alimentação, aliando-se ainda com os resultados da análise financeira realizada que apontam para uma taxa de retorno de 22% de receita em um cenário de previsão realista, com período de retorno sobre os investimentos de pouco mais de 3,1 anos, o plano em questão tem todos os indícios necessários para a sua viabilização, representando portanto uma boa alternativa de investimento.

2 A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL

O presente projeto tem por objetivo geral analisar a viabilidade de instalar um café temático com foco em bicicletas, procurando atender um público alvo que possui o interesse no uso de bicicletas como esporte, lazer e/ou transporte e, que valoriza questões como vida saudável, qualidade de vida, sustentabilidade e praticidade.

2.1 MISSÃO DA EMPRESA

Oferecer aos nossos clientes produtos de qualidade, atendimento e ambiente diferenciado, valorizando os aspectos ligados a bicicleta, seja com esporte, lazer ou meio de transporte.

2.2 VISÃO DA EMPRESA

Ser um local de referência para aqueles que buscam uma opção de lazer e alimentação e que tem a bicicleta como fonte de saúde, diversão, consciência ambiental e filosofia de vida.

2.3 VALORES

- Acreditamos na bicicleta como solução para um mundo com menos trânsito e mais limpo;
- Valorizamos o ciclismo como esporte;
- Respeitamos nossos clientes e colaboradores;
- Temos um compromisso por um mundo melhor e mais saudável.

3 ANÁLISE DE MERCADO

O uso das bicicletas como meio de transporte já vem acontecendo há alguns anos em algumas cidades da Europa, onde ocorreram investimentos em infraestrutura e incentivos para ganhar adeptos do modal.

No Brasil ainda temos um cenário modesto no uso das bicicletas como meio de transporte, contudo devido aos inúmeros problemas encontrados nos grandes centros como falta de infraestrutura para suportar o grande número de veículos, precariedade do sistema de transporte público e o aumento da emissão de poluentes, tem feito com que novos meios de transporte sejam avaliados, surgindo então a bicicleta como uma possível solução e com isso aumentando a atenção do setor público e dos órgãos de planejamento.

Há alguns anos países mais desenvolvidos têm se mobilizado para a criação e o aumento de redes cicloviárias, atualmente consideradas sinônimo de planejamento, eficiência e, sobretudo, saúde da população. Bons exemplos disso pode-se encontrar na Holanda, Dinamarca e Alemanha onde grandes investimentos vem sendo feitos para desenvolver infraestrutura adequada e incentivar o uso do modal. Segundo Silveira (2010) a Holanda foi o primeiro país a adotar uma política nacional oficial para bicicletas. Em Amsterdã 55% das viagens para trabalho são feitas de bicicleta e para a escola cerca de 33% das viagens.

A bicicleta também se consolidou como principal meio de transporte da população em cidades na China, Índia e Bangladesh, entretanto, nas últimas décadas, devido ao desenvolvimento econômico dessas regiões, o aumento da utilização de automóveis vem trazendo pressões em termos de espaço, criando necessidade de infraestruturas mais eficientes e seguras para o uso da bicicleta em conjunto com as vias automotivas.

Em Copenhague, capital da Dinamarca, 68% da população afirmou ter utilizado a bicicleta pelo menos uma vez por semana no ano de 2010. Tais ciclistas dispõem de uma malha cicloviária de 350 quilômetros e ainda outros 66 quilômetros de ciclo faixas as quais passam por parques e outras áreas de lazer.

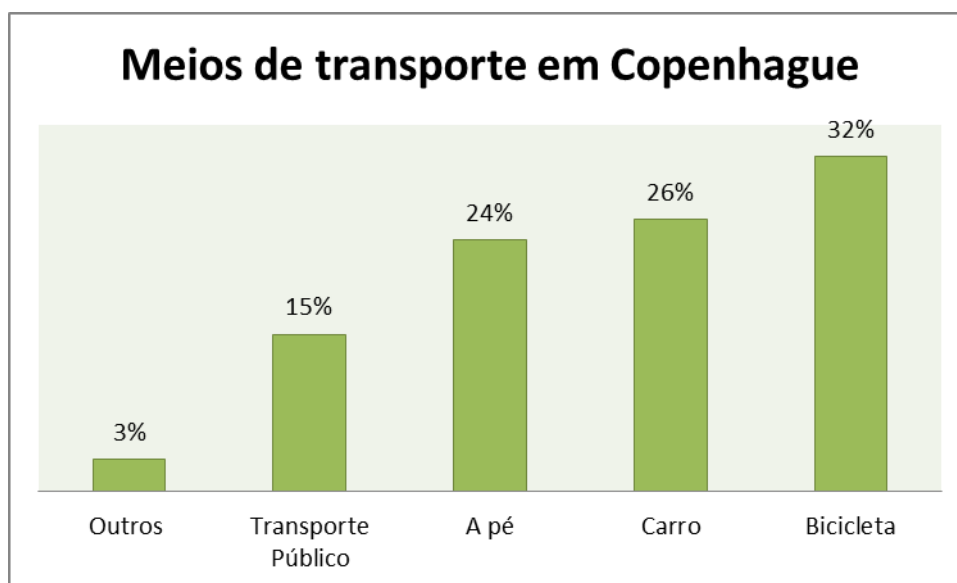


Figura 1 - Percentual dos meios de transporte em Copenhague - Dinamarca
Fonte: Fietsberaad (2010). Elaboração: Tendências

A elevada proporção da população que utiliza a bicicleta como principal meio de transporte é reflexo das extensas políticas de conscientização a respeito dos benefícios à saúde, ao meio ambiente e ao tráfego. No estudo de Fietsberaad (2010) afirma-se que o uso da bicicleta é questão de estilo de vida dos moradores de Copenhague.

Na América do Sul, destaca-se a cidade de Bogotá, na Colômbia, a qual vem passando por uma ampla reformulação do transporte público desde o final da década de 1990, envolvendo inclusive, o incentivo ao uso de bicicletas no espaço urbano.

Buenos Aires é outra cidade da América do Sul que vem incentivando o uso de bicicletas como meio de transporte no cotidiano de sua população. O governo da cidade lançou a iniciativa “*Mejor em Bici*”, que estimula empresas, universidades e ONGs a aderirem a um programa que prevê a distribuição e o empréstimo de bicicletas a funcionários e alunos.

No Brasil, a bicicleta foi reconhecida legalmente como veículo oficial não motorizado e meio de transporte, com a aprovação do Código de Trânsito Brasileiro em 1998. No entanto, por muitos anos ela foi vista como meio de lazer, ao invés de meio de transporte, principalmente nos grandes centros urbanos.

Uma pesquisa da Associação Brasileira do Setor de Bicicletas (Aliança Bike) mostra que o Brasil apresenta grande destaque em termos globais no segmento, com um consumo médio de 4,5 milhões de unidades ao ano. Sendo assim, a frota nacional de bicicletas conta atualmente com mais de 70 milhões de unidades, valor acima da frota de carros (cerca de 45 milhões) e de motocicletas (mais de 20 milhões). Além do aumento na frota, o Brasil também é um dos maiores produtores mundiais de bicicletas, com fabricação de cerca de 4,17 milhões de unidades em 2012, sendo 875 mil produzidas na Zona Franca de Manaus.

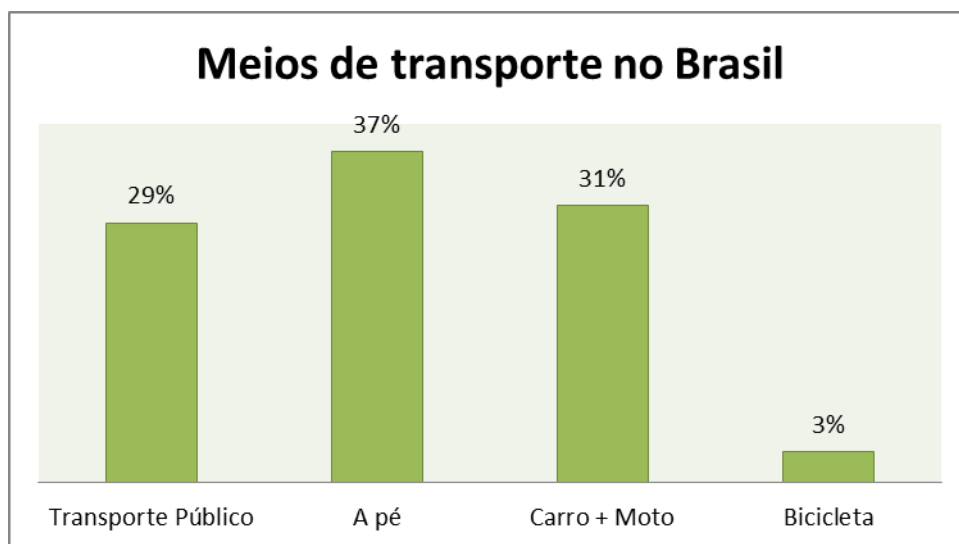


Figura 2 - Percentual de distribuição dos meios de transporte no Brasil
Fonte: Associação Brasileira do Setor de Bicicletas, 2012

Em janeiro de 2012 foi aprovada a PNMU (Política Nacional de Mobilidade Urbana), um conjunto de medidas que prometem melhorias no trânsito das grandes cidades brasileiras.

A Lei 12.587, válida a partir de abril de 2012, passou 17 anos tramitando no Congresso Nacional e visa ampliar os transportes públicos e não motorizados como meio de melhorar a mobilidade urbana.

Recentemente, a exemplo de cidades estrangeiras, alguns municípios brasileiros têm implementado medidas para incentivar a utilização da bicicleta na locomoção diária da população.

A prefeitura de Curitiba possui um Plano Diretor Cicloviário que prevê um investimento de R\$ 90 milhões para implantação de 300 quilômetros de novas vias para a circulação de bicicletas na capital até 2016, com os seguintes projetos:

- Criação de vias com espaço exclusivo para bicicletas, denominadas Vias Calmas. A primeira Via calma foi implantada na Av. Sete de Setembro, que, segundo levantamento realizado em agosto de 2013 pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) e a Ciclo Iguazu, tem 67% dos ciclistas usando a bicicleta para trabalhar.
- Criação da Ciclorrota, que atravessará três bairros de Curitiba (Cajuru, Alto da XV e Juvevê).
- Criação da Microrrede Cicloviária da CIC, conectando os bairros Fazendinha e CIC.
- Recuperação dos 127 quilômetros da malha existente.

Essas melhorias devem colocar Curitiba na liderança do ranking de cidades brasileiras com maior rede cicloviária do país, totalizando 427 quilômetros.

Existe outro plano, com 12 medidas, elaborado pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (Ippuc), que prevê desde implantação de infraestrutura à criação de uma praça temática para os ciclistas, buscando consolidar o conceito de multimodalidade ao inserir a bicicleta no planejamento da cidade.

Durante o Terceiro Fórum Mundial da Bicicleta, ocorrido em Curitiba em Fevereiro de 2014, foram discutidos aspectos econômicos voltados ao uso de bicicletas. Numa das discussões a palestrante americana Elly Blue, autora do livro

“Bikenomics: How Bicycling Can Save the Economy”, comentou que o incentivo ao ciclismo é especialmente benéfico aos negócios locais como pequenos mercados e restaurantes, as bicicletas fazem com que as pessoas deixem de entrar no carro e irem a locais distantes para gastar dinheiro perto de suas casas e, segundo ela ainda, existem estudos que comprovam que se há infraestrutura como ciclovias, ciclofaixas e paraciclos nos estabelecimentos, estes tendem a aumentar suas receitas.

3.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Algumas opções de negócio tem se intensificado à medida que o mercado em torno das bicicletas vem se mostrando em franco crescimento e com abertura para inovações e atendimento de um novo público que até então passava despercebido. Dentre algumas das oportunidades no mercado podemos destacar:

- Lojas e oficinas especializadas: seja para o lazer ou para esportistas, com boas oportunidades para venda desde modelos simples, até bicicletas que chegam a custar 49 mil reais, oferecendo ainda acessórios, vestuário e uma gama de serviços associados;
- Publicidade sobre duas rodas: se apresenta como uma forma criativa, sustentável e eficaz para fazer o trabalho de publicidade, característica inovadora nesse segmento que tem se mostrado eficiente e despertado o interesse dos clientes;
- Lojas, restaurantes e bares *bike friendly*: estabelecimentos ligados à comunidade adepta do ciclismo, oferecendo facilidades, descontos e promoções especiais para os clientes sobre duas rodas;
- Encomendas sobre duas rodas: empresas que operam com entregas de pequenos volumes e documentos nos grandes centros;
- Cicloturismo: explorando trilhas, caminhos e excursões para pessoas que desejam se aventurar de bicicleta;
- Aluguel de bicicletas: para turistas ou para mobilidade urbana, esta atividade tem crescido no mundo, atraindo o interesse dos setores público e privado;

- Bike como estilo de vida: para muitos, andar de bicicleta significa um estilo, com isso o mercado de acessórios, roupas e até customizações de bicicletas tem se mostrado atraente.

Diante desta análise de mercado pode-se constatar que trata-se de um mercado em expansão e com boas oportunidades para abertura de novos negócios.

3.2 ANÁLISE SETORIAL

O setor atendido pela empresa é o de alimentação e entretenimento, funcionando como Pub, com características de bar, restaurante e ponto de encontro para o público adepto do transporte por bicicletas e/ou esportistas.

O mercado Alimentação Fora do Lar (Food Service) para as indústrias é o fornecimento de mercadorias e serviços prestados pela indústria aos estabelecimentos públicos ou privados que fornecem alimentação aos consumidores que procuram refeições fora de seus lares.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia), a necessidade crescente da população economicamente ativa em fazer ao menos uma refeição por dia fora de casa vem crescendo em velocidade 50% maior, quando comparadas às do autosserviço alimentar. O faturamento acumulado em 10 anos, entre 2000 e 2010, foi de 219,4%. Já uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE) mostra que o brasileiro destinou à alimentação fora do lar, 31,2% de seus gastos totais com alimentos, em 2010, para 2014 a estimativa é de chegar a 35%.

Conforme dados da última pesquisa de orçamento familiar (POF) elaborada pelo IBGE, mais de 1/4 das refeições no Brasil são consumidas fora do lar. Nos grandes centros urbanos passa de 1/3. Isso significa que o potencial de crescimento desse mercado é promissor quando comparado à realidade norte-americana, no qual o setor responde atualmente por mais de 60% das refeições.

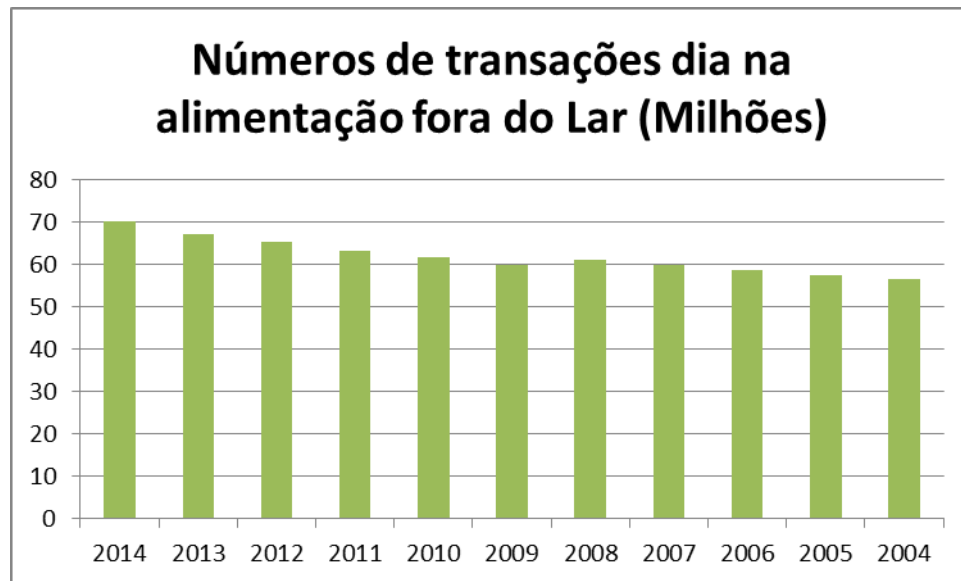


Figura 3 - Transações dia no setor de alimentação fora do lar
Fonte: IBGE

A falta de tempo para preparação da comida em casa e a busca por maior conveniência foram fatores que incentivaram o crescimento da Alimentação Fora do Lar (Food Service). Informações do IBGE e da Fipe mostram que em 1971 o tempo médio de preparação das refeições no Brasil era de duas horas diárias, reduzindo para 15 minutos a partir 1999/2000.

Colaborou também para o crescimento do setor a maior participação das mulheres na população economicamente ativa (48% em 2012), o aumento de pessoas morando sozinhas e a diminuição do número médio de habitantes por residência (3 pessoas em 2012).

Outro fator importante a ser analisado para o negócio da empresa é o aumento do número de consumidores que vêm se tornando conscientes da importância da alimentação saudável.

Os consumidores tem cada vez mais consciência de que uma alimentação saudável estende a expectativa de vida e pode melhorar a qualidade do dia a dia.

Esse hábito, cada vez mais cristalizado, vem se refletindo no ambiente de negócios, com o florescimento de empresas dedicadas à venda de alimentos que causam menos danos à saúde. Pode-se perceber que companhias já consolidadas no

mercado, como a rede de fast-food Mc Donald's, tenta convencer seus consumidores a trocar as gorduras saturadas por legumes e vegetais.

Segundo previsões da consultoria Euromonitor, especializada em pesquisas estratégicas de mercados consumidores, a venda de produtos com redução de sal, açúcar e gordura deve crescer 6,9% na América Latina. A consultoria destaca também o aumento do comércio de alimentos "sem", como os "sem glúten" e "sem lactose", que prometem uma melhor digestão e um aumento dos níveis de energia.

A Euromonitor apresentou também uma pesquisa onde mais da metade dos consumidores globais que compram pela internet manifestam interesse em pagar mais por comida com benefícios específicos, comparado com outros sem os mesmos atributos.

A alimentação equilibrada pode ser a base de uma vida saudável e também um bom negócio frente aos apelos dos consumidores por qualidade de vida.

Somente no ano passado (2013), franquias ligadas ao esporte, saúde, beleza e lazer viram seu faturamento crescer 21% em 2012, totalizando R\$ 17,8 bilhões.

3.3 ANÁLISE DA DEMANDA

Considerando o mercado de food services, Curitiba é vista por muitos empresários como um mercado promissor. De acordo com dados coletados pela consultoria MINTEL, a cidade possui muitos pontos positivos para o crescimento do setor, como, por exemplo, oferece facilidade de deslocamento entre bairros, facilitando o acesso aos estabelecimentos, e é a mais populosa e rica da região sul. Outro ponto de destaque é que o público de Curitiba tem um alto nível de exigência, o que faz da cidade um bom mercado teste para novas franquias de restaurantes.

De acordo com o relatório Mudanças nos Hábitos Alimentares – Brasil, Junho 2013, quase metade da população de Curitiba (46%) concorda que comer fora é algo que é possível de se fazer frequentemente. A mesma afirmação é compartilhada por 35%, 34% e 32%, dos habitantes de Belo Horizonte, Salvador e Porto Alegre respectivamente. Esses dados sugerem que os curitibanos têm o hábito de comer fora

desenvolvido, o que é uma oportunidade para as marcas usarem a cidade como mercado teste antes de expandir negócios para outras localidades do Brasil.

Segundo o senso demográfico de 2010, Curitiba contava com 1.751.907 habitantes e uma estimativa para 2013 de romper a faixa dos 1.850.000, ocupando o 8º lugar no ranking nacional. Dados socioeconômicos, segundo a Agência Curitiba, confirmam que o Município é atualmente um dos melhores do país para se viver e investir, fato confirmado pela 4ª posição no ranking das maiores economias do Brasil.

O PIB per capita de Curitiba vem apresentando crescimento nos últimos anos e mantendo-se acima em comparação com os números do Paraná e Brasil.

A seguir são apresentados alguns números da composição da indústria, segmento de mercado e PIB de Curitiba.

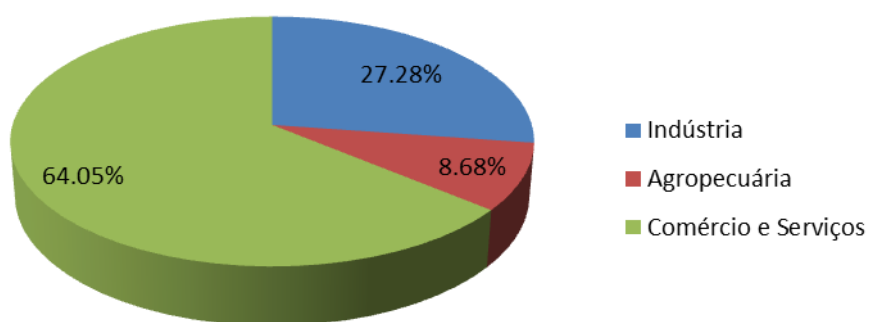


Figura 4 - Composição do valor adicionado
Fonte: IBGE, IPARDES

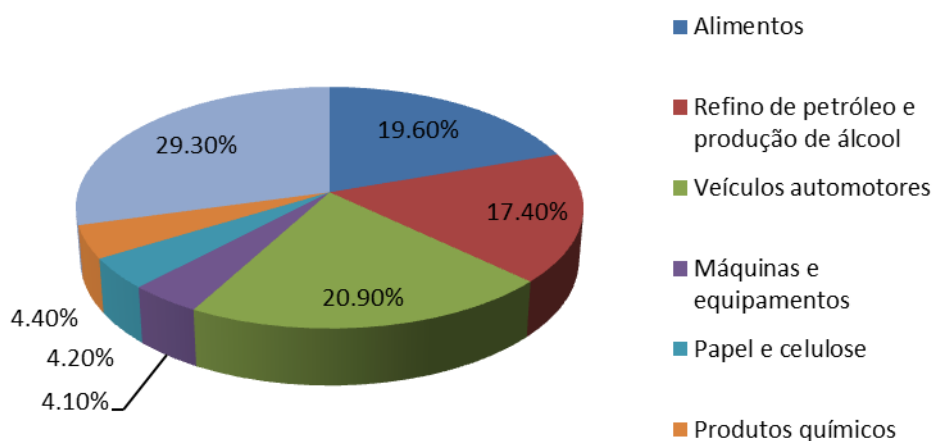


Figura 5 - Composição do valor da transformação industrial
Fonte: IBGE, IPARDES

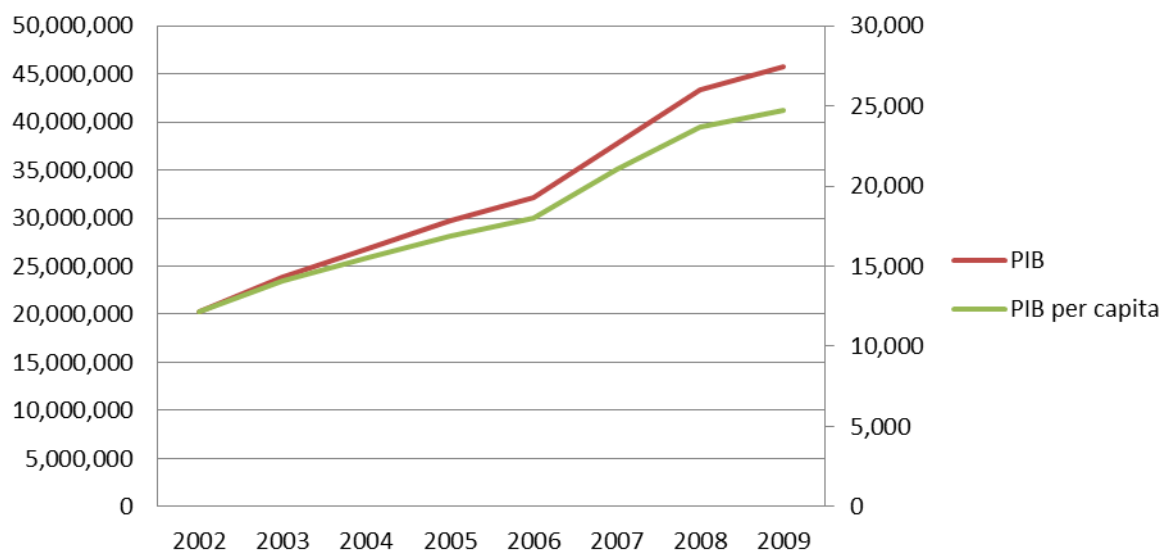


Figura 6 - Crescimento do PIB e PIB per capita de Curitiba
Fonte: IBGE, IPARDES

Segundo informações da Agência Curitiba com base nos dados de censos demográficos de 2010, Curitiba apresenta uma renda média mensal dos responsáveis por domicílios de aproximadamente R\$2.900,00, significativamente superior se comparado com a região metropolitana e ao estado do Paraná, apresentando ainda um número 86% superior se comparado com a média nacional.

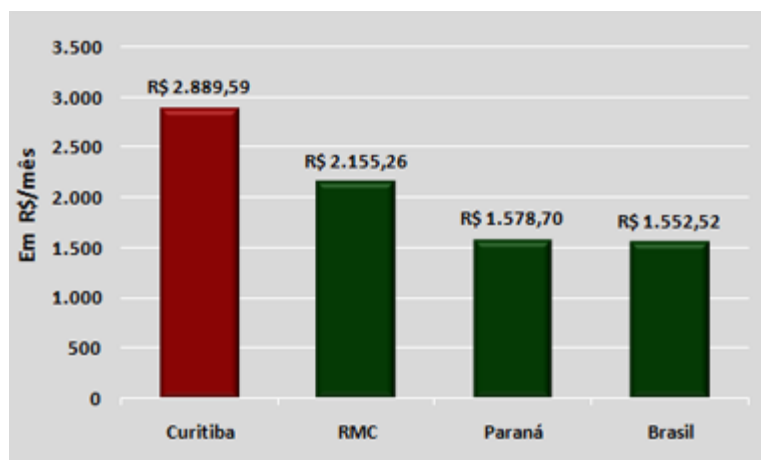


Figura 7 - Renda Média dos Responsáveis por Domicílios em Curitiba, RMC, Paraná e Brasil - 2010

Fonte: IBGE/Censo Demográfico – 2000

Nota: Estimativa UTFPR para o ano de 2010 a partir do valor censitário corrigido pela IPCA.

Em relação à distribuição de renda segundo as classes sociais, observa-se que 15,2% correspondem à classe A; 29% à classe B; 18,4% à classe C, 25,3% à classe D e apenas 5,94% pertencem à classe E.

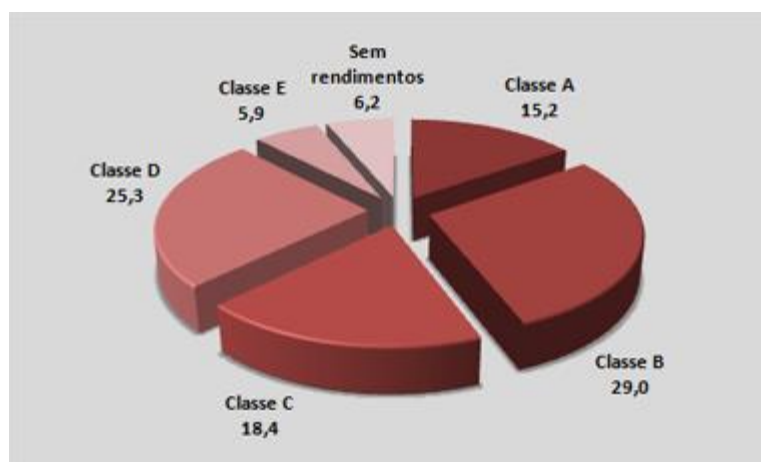


Figura 8 - Estimativa da Distribuição de Renda¹, Por Classes², em Curitiba - 2000
Fontes: IBGE/Censo Demográfico - 2000; IPPUC

Nota: ¹Valores baseados na renda dos responsáveis pelos domicílios particulares permanentes; ²Classe A1: mais de 15 Salários Mínimos - S.M., classe B: mais de 5 a 15 S.M., classe C: mais de 3 a 5 S.M., classe D: mais de 1 a 3 S.M. e classe E: até 1 S.M.

Considerando o potencial do mercado de Curitiba, o crescimento do setor de food services e as boas perspectivas de investimento em infra estrutura e incentivo para o uso das bicicletas como meio de transporte, pode-se dizer que a proposta de negócio apresenta características favoráveis para uma boa exploração do mercado.

3.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Para analisar a concorrência foram realizadas pesquisas onde procurou identificar os estabelecimentos do ramo de alimentação e que possuem um apelo ligado a bicicletas, localizados na região de Curitiba.

Foram identificados os seguintes concorrentes:

– **Le Voleur de Vélo**

Localizado no bairro Batel, faz uma referência ao filme "Le Voleur de bicyclette", em português "Ladrões de Bicicleta", o estabelecimento funciona como uma mistura de bar e loja de bicicletas.

Serviço: abre de terça a sábado oferecendo opções de drinks para aqueles que procuram um espaço para fazer um happy hour, capacidade para 45 pessoas.

Horário: Terça e quarta, das 16h às 22h.

Quinta e sexta, das 16h às 2h.

Sábado das 15h às 2h.

– **Bicicletaria Cultural**

Localizado no centro de Curitiba, o espaço é voltado para quem pedala. O local possui uma oficina de bicicletas e uma lanchonete.

Serviço: abre de segunda a sexta e sábado, tem como serviço principal o conserto de bicicletas, e como valor agregado serve alguns pratos vegetarianos.

Eventualmente recebe alguns shows e peças de teatro, conta com espaço para 200 pessoas.

Horário: Segunda a Sexta, das 7:30 às 19:30.

Sábado das 7:30 às 14:00.

– **BelleVille Bar**

Localizado no bairro São Lourenço, próximo a ciclovia que liga o parque São Lourenço ao centro da cidade, Inspirado na animação “Les Triplettes of Belleville” (“As Bicicletas de Belleville” no Brasil), o bar tem a proposta de divulgar a bicicleta como meio de mobilidade urbana. Possui decoração temática, com desenhos de bicicletas nas paredes e outros elementos contemporâneos.

Serviço: aberto de terça a domingo para happy hour, espaço para 80 pessoas. Oferece um cardápio variado e conta com opções mais saudáveis, vegetarianas ou não, livre de frituras.

Horário: Terça a quinta, das 17h à meia-noite.

Sábado, das 15h à meia-noite.

Analisando os concorrentes identificados pode-se perceber que são poucos, apenas 3 na região de Curitiba, sendo que apenas um apresenta características similares com a proposta deste plano de negócios.

A seguir é apresentada uma breve análise de cada um dos concorrentes:

- Le Voleur de Vélo: Apesar do mix de bar e loja de bicicletas, o lugar está mais voltado para *happy hour*, contando com um público que dificilmente irá frequentar pelo gosto por bicicletas ou por afinidade com o esporte, no local não existe estacionamento para bicicletas e o público frequentador é composto por jovens que procuram um local para iniciar a noite.
- Bicletaria Cultural: Local mais alternativo, promovendo uma série de eventos e shows, com atenção para eventos relacionados ao público que pedala. Foco mais voltado para um centro cultural do que propriamente um espaço para alimentação.
- BelleVille Bar: Bar temático com foco claro em bicicletas, localizado próximo a ciclovia e ao Parque São Lourenço. Pouca estrutura para estacionamento de bicicletas.

4 OFERTA DA EMPRESA

A seguir são apresentadas as principais características do produto da empresa bem como o seu posicionamento de mercado.

O produto da empresa é a prestação de serviços de alimentação constituído principalmente por:

- Sanduiches naturais;
- Omeletes e beirutes;
- Saladas de frutas;
- Mix de frutas com acaí;
- Saladas diversas;
- Hambúrgueres tradicionais;
- Petiscos;
- Tortas doces.

Para acompanhar, o cardápio de bebidas oferece:

- Sucos naturais;
- Opções com guaraná e vitaminas diversas;
- Cervejas diversas e artesanais;
- Caipirinhas;
- Água e refrigerantes;
- Cafés.

Serão comercializadas algumas opções de suplementos como shakes e outros alimentos ricos em proteína e glicose.

As opções de sanduiches, omeletes e beirutes são nutricionalmente trabalhadas para oferecer ao público opções de alimentação adaptável às mais variadas dietas.

Os hambúrgueres terão características específicas, elencando para isso os principais países onde existe destaque para provas famosas de ciclismo, possuindo nomenclatura e ingredientes específicos.

As opções de sucos naturais serão identificadas através de nomes específicos de marcas da indústria do ciclismo.

O ambiente será trabalhado nos detalhes para focar no tema de ciclismo, mobilidade e esportes. Quadros e decorações com menção a marcas e grandes nomes do ciclismo mundial e telas onde serão projetados eventos e provas de ciclismo. Será oferecido também serviço de internet sem fio gratuito.

Outro fator importante que pode ser considerado como característica do produto da empresa além do ambiente temático diferenciado é o nível de afinidade dos atendentes com o mundo dos esportes, ciclismo e uso da bicicleta como meio de transporte, trazendo assim uma diferenciação no atendimento que proporcionará ao público uma experiência agradável e condizente com a temática proposta.

Haverá um amplo estacionamento para bicicletas, serviço fornecido sem custo. O estacionamento contará com cadastro das bicicletas afim de se tornar uma opção segura para os proprietários, contando ainda com escaninhos para armazenar capacetes, mochilas e acessórios.

Considerando a necessidade de um posicionamento da empresa no mercado, faz-se necessário tratar dos demais pontos que compõe o mix de marketing além da descrição do produto.

4.1 PREÇO

Os preços praticados pela empresa devem seguir um padrão relativamente próximo à média do mercado de alimentação, agregando o devido valor não por exclusividade do produto no âmbito de alimentação, mas sim devido ao objetivo de oferecer produtos com elevado nível de qualidade, estudo nutricional aplicado ao cardápio e excelente nível de atendimento. Com a garantia de padrões de qualidade e atendimento aliados ao ambiente diferenciado, a empresa poderá praticar um preço acima da média do mercado, buscando assim a percepção de valor perante o público alvo.

4.2 PROMOÇÃO

No intuito de divulgar a empresa com foco no seu público alvo, algumas opções estão disponíveis como participação e patrocínio em eventos de ciclismo, divulgação em lojas especializadas para ciclistas, estampagem da empresa em camisetas de ciclismo estabelecendo parcerias com fabricantes, organização de passeios ciclísticos e promoções em parques e rotas comumente utilizadas.

A empresa também deverá buscar parcerias com outras instituições que divulgam e incentivam o uso da bicicleta como meio de transporte, buscando também obter selos e certificações que atestam aos estabelecimentos a qualificação como lugares que possuem e incentivam tal modalidade. Um exemplo disso é o Selo Amigo da Bicicleta, que busca divulgar os estabelecimentos que fornecem paraciclos e que até fornecem descontos para aqueles que vão até o local de bicicleta.

4.3 PRAÇA

Com o objetivo de garantir a disponibilidade dos produtos aos clientes, serão estabelecidas parcerias com fornecedores para assegurar a entrega e rápida reposição de todos os ingredientes e produtos necessários para manter o cardápio de alimentos e bebidas.

E a empresa prezará por manter um limite na variedade dos produtos ofertados, porém sempre garantindo a qualidade e disponibilidade dos mesmos. Haverá um controle de qualidade rigoroso, passando por um trabalho de homologação e conscientização de toda a cadeia de fornecedores, buscando a entrega de produtos de alto nível de qualidade, dentro de um regime de distribuição diária para os produtos perecíveis e dentro de prazos de entrega que visem atender aos volumes planejados de saída dos produtos.

5 LIMITAÇÕES E ANÁLISE SWOT

Com intuito de analisar os principais fatores para avaliação do negócio proposto, são feitas análises dos aspectos limitadores e ações para mitigação dos mesmos, bem como verificação dos pontos fortes, pontos fracos e das oportunidades e ameaças pertinentes ao projeto.

Identificação e dimensionamento dos principais fatores limitadores, utilizando a escala em que 5 indica que o aspecto tem relevância, chegando a 10 que indica aspecto com grau máximo de influência, ou seja, inviabilizador para o negócio proposto:

Aspecto Técnico Limitador		Grau de limitação
Estrutural		
Base Física	Localização do empreendimento, com acesso fácil para os ciclistas, próximo a parques, áreas de lazer, acesso por ciclovias, etc	7
	Espaço físico que permita a instalação de amplo bicicletário	7
Base Humana	Consultoria de profissional com formação em nutrição para elaboração e revisão do cardápio	5
	Perfil dos atendentes, preferencialmente que tenham afinidade com as questões de mobilidade, ciclismo, esportes.	7
	Disponibilidade de gerentes para o horário de atendimento amplo	5
Operacional	Desafio da elaboração de um cardápio simplificado porém com um bom balanceamento nutricional	6
	Amplitude do horário de funcionamento, atendendo ao público que inicia os treinos já nas primeiras horas do dia	6
	Fornecedores de produtos em geral, mas com especial atenção aos produtos perecíveis com frutas, etc	7
Base institucional	Alvará de funcionamento para alimentação e comercialização de suplementos	8
	Atendimento às normas da vigilância sanitária	6
Aspecto Econômico Limitador		Grau de limitação
Microeconômico		
Clientes		
Perfil	Esportistas, ciclistas, usuários como meio de transporte, preferência por alimentação saudável	5
Comportamento	Ativo, participante, intenso	5
Concorrentes		
Qualidade	Intermediário no aspecto de alimentação saudável, porém sem o mesmo apelo temático	6
Quantidade	Escasso, nenhum concorrente direto no mesmo segmento	5
Macroeconômico		
Crescimento Econômico	Evolução do PIB, crescimento do público adepto pelo modal	6
Poder Aquisitivo	Público de poder aquisitivo mais elevado, com valorização de estabelecimentos que possuam um cardápio com opções saudáveis	5
Custo do Dinheiro		6
Relação Cambial		5

Tabela 1 - Aspectos limitadores para o negócio

Dentro do estudo da matriz SWOT foram identificados os seguintes aspectos:

Pontos Fortes	Potencialização dos Pontos Fortes
Afinidade com o tema proposto Direcionamento a um público alvo específico, deixando claro o foco do negócio	Desenvolver convenios e parcerias com academias, empresas de assessoria esportiva Patrocínio a eventos esportivos Patrocínio em eventos de divulgação e incentivo do uso da bicicleta como meio de transporte
Pontos Fracos	Recondução dos Pontos Fracos
Complexidade da gestão do fornecimento e estoque de matéria prima (altamente perecível) Necessidade de perfil específico dos atendentes para valorizar a temática do local Necessidade de manter um cardápio atualizado e nutricionalmente balanceado	Manter controle estatístico da relação entre produção e consumo para permitir uma melhor gestão do estoque e fornecimento Desenvolver uma cadeia de fornecedores de confiança Desenvolver parceria com profissional da área de nutrição Busca de atendentes com afinidade ao tema Treinamento dos atendentes para manter um padrão de atendimento e valorização do tema
Oportunidades	Aproveitamento das Oportunidades
Aumento da demanda para o setor de alimentação, em específico food service; Foco num público alvo em crescimento Baixa concorrência com a temática do negócio dentro do segmento de alimentação Crescente busca por alimentos saudáveis Incentivos públicos e privados para a utilização da bicicleta como meio de transporte Aumento da divulgação do ciclismo como esporte	Consistência no foco inicial do negócio com público alvo bem definido Explorar através de ações de marketing o crescimento do segmento de alimentação em conjunto com a valorização do uso de bicicletas nos grandes centros
Ameaças	Proteção / Adaptação contra Ameaças
Regulamentações da vigilância sanitária que dificultam a abertura dentro das normas estabelecidas; Novos entrantes no setor de alimentação	Estudo aprofundado da legislação e critérios específicos da lei para o atendimento das mesmas Mapeamento da concorrência, buscando diferenciais que garantam vantagem competitiva

Tabela 2 - Matriz SWOT

6 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional da empresa visa descrever os principais pontos em relação à estrutura física, recursos humanos, fornecedores e produção. São aspectos fundamentais para a implantação do negócio visando descrever as características físicas que propiciarão atender ao público alvo desejado, estabelecimento de parcerias com fornecedores de grande importância para a oferta de produtos de alta qualidade e definindo critérios para ofertar um elevado nível de atendimento aos clientes.

6.1 INFRA ESTRUTURA

A estrutura do restaurante terá uma área construída de aproximadamente 180 m², contendo os seguintes ambientes:

- Salão Principal
- Banheiros
- Copa
- Cozinha
- Banheiro para funcionários
- Administração
- Escritório
- Vestiário
- Refeitório

Para o projeto foi sugerida uma localização no bairro Jardim Botânico, próximo ao parque Jardim Botânico, entroncamento entre ciclovias que direcionam para outros bairros, local de fácil acesso e de grande circulação de usuários de bicicleta e esportistas que usam a rota como passagem para outros locais de treino.

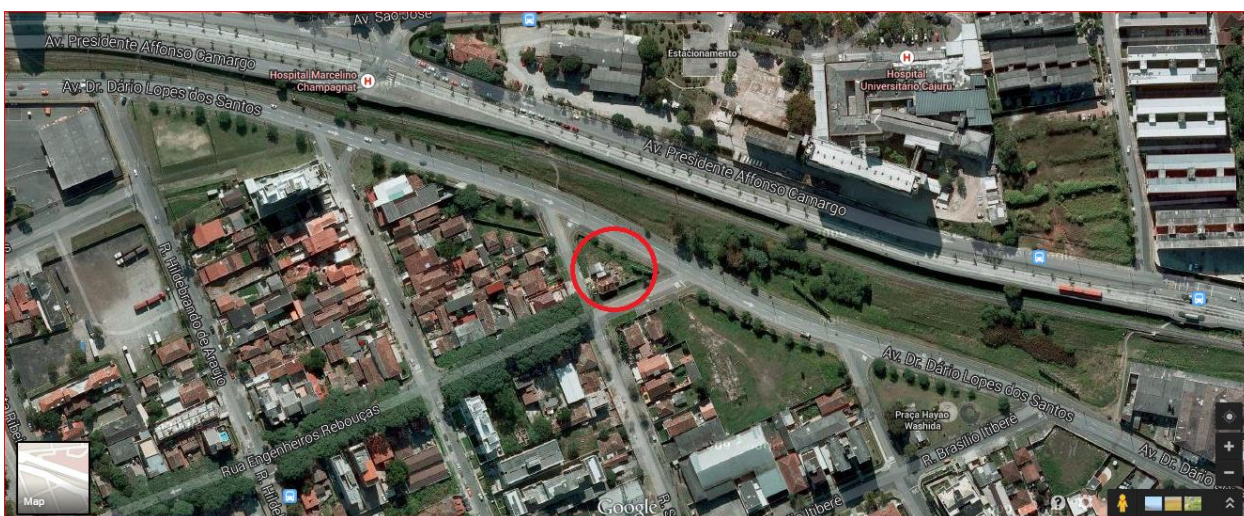


Figura 9 - Sugestão para localização do Pub

Na área externa, de aproximadamente 200m², ficará o estacionamento para bicicletas, além de uma área para descarga/abastecimento de produtos e outra área para armazenamento de resíduos.

Para implantação do estacionamento estuda-se a possibilidade de utilizar uma solução chamada de *bike hanger*, ou bicicletário roda gigante. A solução foi desenhada pelo escritório de Nova Iorque Manifesto Architecture, que aproveita pequenos espaços entre prédios para guardar as bicicletas. O sistema que gira as bicicletas é acionado por propulsão humana, a partir de uma bicicleta estacionária que fica próxima ao bicicletário.

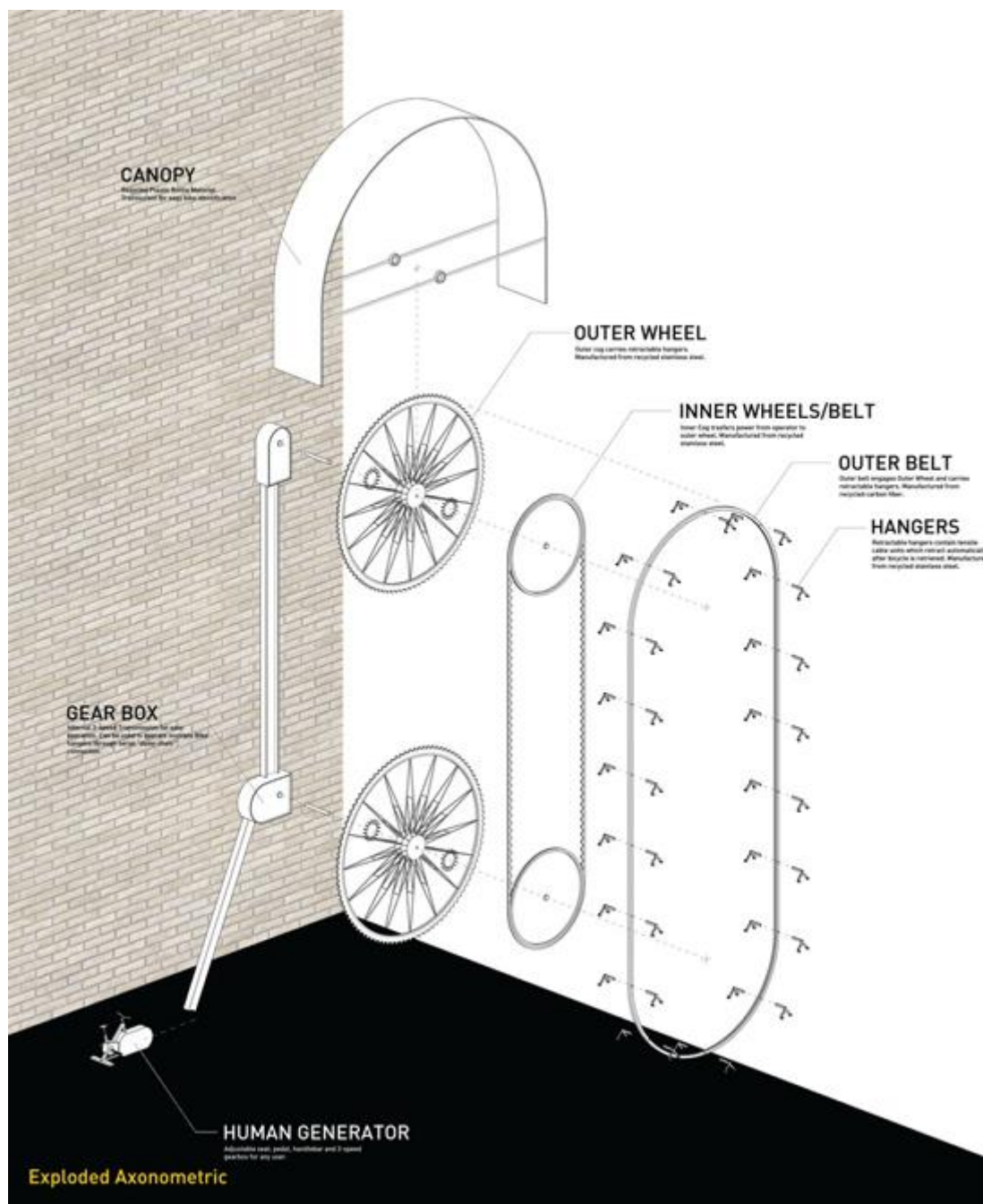


Figura 10 - Ilustração da solução proposta para estacionamento das bicicletas



Figura 11 - Ilustração da solução proposta para estacionamento das bicicletas

O intuito de instalar tal sistema de estacionamento, permitiria em um pequeno espaço estacionar com segurança de 15 a 30 bicicletas, caracterizando ainda uma solução inovadora e inédita na região, funcionando inclusive como um elemento de marketing para a divulgação do local.

7 POLÍTICA DE RH

A estrutura organizacional para funcionamento deverá contar com os perfis abaixo:

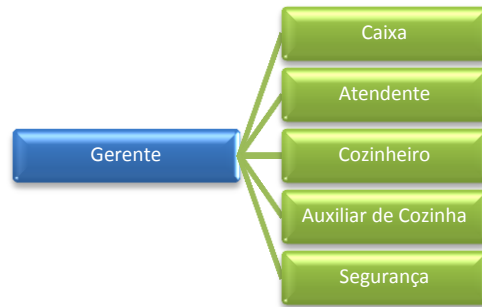


Figura 12 – Composição da equipe

Para cada período de funcionamento deverá haver uma estrutura mínima composta por 1 gerente, 1 operador de caixa, 3 atendentes, 1 cozinheiro, 1 auxiliar de cozinha e 1 segurança. Em alguns horários de maior movimento poderá haver ainda um auxiliar de cozinha adicional.

Cada cargo na estrutura terá as seguintes atribuições básicas:

- Gerente: fazer a gestão do estabelecimento, coordenando as atividades de atendimento, caixa, recebimento de mercadorias e gestão junto às necessidades específicas dos clientes.

- Atendente: monitorar a entrada e acomodação de clientes, realizar o atendimento dos clientes, realizar pedidos, solicitar o encerramento de contas, zelar pela limpeza das mesas e do ambiente como um todo.

- Cozinheiro: preparar os pratos conforme chegada dos pedidos, verificar os estoques de alimentos e suas condições.

- Auxiliar de cozinha: auxilia nas atividades da cozinha, preparação de ingredientes, monitoramento e despacho dos pedidos, suporte às atividades do cozinheiro, preparação das bebidas e sucos.

- Segurança: fazer o recebimento externo dos clientes e garantir o cadastramento e controle das bicicletas no estacionamento.

O Pub contará também com a assistência de um profissional da área de nutrição que irá atuar no balanceamento e definição do mix do cardápio.

7.1 GERENCIA

A gestão tem um ponto de diferenciação para o negócio proposto. Por se tratar de um ambiente temático, o gestor terá um papel fundamental para saber valorizar todo o ambiente, monitorar a programação esportiva que será reproduzida nos vídeos do salão, bem como poder manter diálogos com os clientes sobre as provas e eventos locais. Essa gestão especializada, alinhada ao bom direcionamento dos atendentes para que possam realizar um atendimento mais personalizado será um ponto importante na diferenciação do local e percepção dos clientes quanto à temática proposta.

8 PROCESSOS DE NEGÓCIO / PRODUÇÃO

Os produtos servidos no estabelecimento serão preparados no ato do pedido, com exceção das tortas servidas como sobremesa.

Sanduíches naturais, hambúrgueres, omeletes e beirutes serão preparados conforme pedidos dos clientes, garantindo assim o sabor dos pratos e a qualidade requerida pelos clientes.

Sucos naturais também serão preparados na hora, seja através de polpas ou com frutas naturais conforme disponibilidade da época.

9 FORNECEDORES

Serão estabelecidas parcerias com fornecedores para que possam garantir a entrega de produtos frescos e conforme a demanda diária do estabelecimento.

Bebidas industrializadas terão fornecedor específico, minimizando assim o tempo decorrido com a compra de tais produtos;

Frutas, legumes e verduras deverão ser entregues diariamente através de fornecedor específico, mediante um rigoroso processo de seleção e qualidade;

Haverá ainda um fornecedor exclusivo para os diversos tipos de pães e massas utilizadas no preparo dos sanduíches e beirutes, garantindo assim o padrão dos mesmos;

Os demais ingredientes como queijos, carnes, etc serão adquiridos através de compra direta, mantendo uma rotina semanal de compras conforme demanda e tempo máximo de estocagem de tais produtos.

10 TECNOLOGIA

Pensando na gestão do negócio, melhor atendimento aos clientes, integração com as áreas de preparo e acompanhamento de pedidos, gestão do estoque e fechamento de contas, o estabelecimento deverá contar com uma solução integrada de gestão, compreendendo os seguintes módulos:

- Vendas;
- Compras;
- Estoque;
- Caixa;
- Financeiro;
- Emissão fiscal
- Realização de pedidos através de dispositivos móveis.

Para o atendimento da solução integrada de gestão serão selecionados fornecedores com soluções licenciadas de mercado cujos sistemas já se encontram consolidados no mercado e possuem flexibilidade para incluir os módulos específicos conforme o direcionamento do negócio.

11 PLANO FINANCEIRO

Neste capítulo é apresentado o plano financeiro da empresa, descrevendo os investimentos necessários para a abertura do negócio, demonstrativo de previsão de

vendas, receitas, custos fixos e variáveis e por fim uma visão de cenários onde possa ser feita uma análise sobre a viabilidade financeira como taxa de retorno e período de *payback*.

11.1 INVESTIMENTO INICIAL

Para gerar uma estimativa do investimento inicial necessário para abertura do negócio, foram listados os principais itens desde a estrutura física bem como compra de materiais e produtos em geral, conforme tabela descritiva no apêndice A.

Para a composição do investimento inicial foi considerando também uma necessidade de capital de giro, representando 36% do investimento inicial e que compreende os itens descritos abaixo:

Capital de Giro	Valor
MOD	R\$ 97.200,00
Aluguel	R\$ 15.000,00
Fornecedores	R\$ 15.000,00
Despesas Gerais	R\$ 15.000,00
Total	R\$ 142.200,00
Percentual do investimento inicial	36,0%

Tabela 3 - Formação do capital de giro

Diante dos custos estimados o investimento inicial ficou em aproximadamente R\$ 537.500,00.

11.2 COMPOSIÇÃO DOS RECURSOS FINANCEIROS

Os recursos estimados para abertura do negócio sairão de fundos próprios dos proprietários, considerando a seguinte composição societária:

Sócio	% de participação	Valor do investimento
Alir Rauen	35%	R\$ 188.125,00
Fernando Feltrin	65%	R\$ 349.375,00

Tabela 4 - Formação do capital para investimento

11.3 DESPESAS COM MÃO DE OBRA

O PUB funcionará se terça a domingo no período das 8 horas da manhã até a meia noite, considerando para isso 2 turnos, segundo a composição de funcionários abaixo:

Profissional	Quantidade	Salário	Custo Mensal
Gerente	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Operador de Caixa	2	R\$ 1.900,00	R\$ 3.800,00
Atendente	5	R\$ 2.000,00	R\$ 10.000,00
Cozinheiro	2	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
Auxiliar de Cozinha	3	R\$ 1.600,00	R\$ 4.800,00
Segurança	2	R\$ 1.900,00	R\$ 3.800,00
Nutricionista	1 (parcial)	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Total			R\$ 32.400,00

Tabela 5 - Quadro de custos por profissional

Os custos de mão de obra são estimados e consideram os encargos no valor total discriminado.

Atividades de administração serão realizadas pelos sócios, distribuindo entre si atividades como recrutamento e acompanhamento de pessoal, gestão financeira e de fornecedores, ações de marketing e estratégias para definição de novos cardápios e participação e patrocínio em eventos esportivos.

11.4 PROJEÇÃO DE VENDAS

Para elaboração da projeção de vendas foram criadas 8 combinações de produtos considerando variações básicas de alimentação e bebidas, iniciando desde a

opção mais básica com um suco natural no valor de R\$ 6,90 até uma combinação mais completa no valor de R\$ 38,90.

A descrição completa da simulação de preços e combinações está descrita no apêndice B.

Considerando o horário de atendimento de terça a domingo, foram criados três cenários de projeção semanal de vendas, realista, pessimista com uma redução de 15% e otimista com um incremento de aproximadamente 10% nas vendas.

As projeções de vendas semanais consideram diferentes números de vendas para dias específicos da semana, conforme descrito no apêndice C.

Para compor a projeção anual de vendas foram considerados aspectos de sazonalidade, considerações sobre clima e utilização das bicicletas nos variados períodos do ano, estabelecendo então as seguintes projeções:

1 – Cenário Pessimista

Baixo volume de vendas de Março a Outubro, e apenas projeção realista para os meses de Janeiro, Fevereiro, Novembro e Dezembro:

Projeções Mensais - Primeiro Semestre						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Cenários	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Pessimista
	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Pessimista
	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Pessimista
	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Pessimista
Total	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80

Projeções Mensais - Segundo Semestre						
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Cenários	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista
	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista
	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista
	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista
Total	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40

Tabela 6 - Projeções mensais de venda, cenário pessimista

2 – Cenário Realista

Baixo volume de vendas de Maio a Agosto, e projeções realistas para os meses de Janeiro a Abril e Setembro a Dezembro:

Projeções Mensais - Primeiro Semestre						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Cenários	Realista	Realista	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista
	Realista	Realista	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista
	Realista	Realista	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista
	Realista	Realista	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista
Total	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80

Projeções Mensais - Segundo Semestre						
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Cenários	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista	Realista	Realista
	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista	Realista	Realista
	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista	Realista	Realista
	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista	Realista	Realista
Total	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40

Tabela 7 - Projeções mensais de venda, cenário realista

2 – Cenário Otimista

Baixo volume de vendas de Maio a Agosto, projeções realistas para os meses de Março, Abril, Setembro e Outubro, e complementando com projeções otimistas para os meses de Janeiro, Fevereiro, Novembro e Dezembro.

Projeções Mensais - Primeiro Semestre						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Cenários	Otimista	Otimista	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista
	Otimista	Otimista	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista
	Otimista	Otimista	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista
	Otimista	Otimista	Realista	Realista	Pessimista	Pessimista
Total	R\$ 104.364,40	R\$ 104.364,40	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80

Projeções Mensais - Segundo Semestre						
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Cenários	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista	Otimista	Otimista
	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista	Otimista	Otimista
	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista	Otimista	Otimista
	Pessimista	Pessimista	Realista	Realista	Otimista	Otimista
Total	R\$ 80.996,80	R\$ 80.996,80	R\$ 94.094,40	R\$ 94.094,40	R\$ 104.364,40	R\$ 104.364,40

Tabela 8 - Projeções mensais de venda, cenário otimista

11.5 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Considerando as projeções de faturamento de aproximadamente R\$ 1.300.000,00 anuais, a empresa tem possibilidade de enquadramento no formato tributário do Simples Nacional, com alíquota única de 8,45%, vide Anexo 1.

11.6 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO

Com base nas projeções de vendas, nos custos fixos e variáveis, foi elaborada uma tabela que demonstra os resultados da empresa no período de 1 ano, considerando o cenário realista de vendas:

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Receita de Vendas	94.094,40	94.094,40	94.094,40	94.094,40	80.996,80	80.996,80	80.996,80	80.996,80	94.094,40	94.094,40	94.094,40	94.094,40	1.076.742,40
(-) imposto sobre vendas (9,78%)	-7.950,98	-7.950,98	-7.950,98	-7.950,98	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-7.950,98	-7.950,98	-7.950,98	-7.950,98	-90.984,73
(=) Receita Líquida de Vendas	86.143,42	86.143,42	86.143,42	86.143,42	74.152,57	74.152,57	74.152,57	74.152,57	86.143,42	86.143,42	86.143,42	86.143,42	985.757,67
(-) CMV	-26.346,43	-26.346,43	-26.346,43	-26.346,43	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-26.346,43	-26.346,43	-26.346,43	-26.346,43	-301.487,87
(-) Despesas variáveis													
Taxa de cartão de crédito (2,5%)	-2.352,36	-2.352,36	-2.352,36	-2.352,36	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.352,36	-2.352,36	-2.352,36	-2.352,36	-26.918,56
Margem de Contribuição	57.444,63	57.444,63	57.444,63	57.444,63	49.448,55	49.448,55	49.448,55	49.448,55	57.444,63	57.444,63	57.444,63	57.444,63	657.351,24
(-) MOD	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-388.800,00
(-) Outras despesas													
Energia Elétrica	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
Água	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-720,00
Internet, TV, Telefonia	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-2.268,00
Manutenção SW gestão	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-1.440,00
Contabilidade	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-6.000,00
Alarme/Monitoramento	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
Aluguel	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-60.000,00
(-) Depreciação	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-6.156,00
Lucro Líquido	18.362,63	18.362,63	18.362,63	18.362,63	10.366,55	10.366,55	10.366,55	10.366,55	18.362,63	18.362,63	18.362,63	18.362,63	188.367,24

Tabela 9 - DRE considerando cenário realista de projeção de vendas

As demonstrações de resultado para os cenários pessimista e otimista encontram-se no apêndice D.

12 ANÁLISE FINANCEIRA

Buscando fazer uma análise de viabilidade financeira para o negócio da empresa, foram calculadas as projeções de resultado para o primeiro ano de operação e para efeitos de estimativa o mesmo resultado foi calculado para os 5 anos seguintes. Embora compreende-se que existem variações de custos nos períodos, optou-se por considerar que tal incremento dos custos serão compensados através do aumento de vendas e possível reajuste nos preços praticados.

Para realizar as análises foi considerada uma taxa mínima de atratividade (TMA) de 12%aa.

12.1 PAYBACK

Para o cálculo do período de tempo necessário para recuperação do capital investido na empresa, optou-se por utilizar o método de cálculo do *payback* descontado, considerando portanto o valor presente dos fluxos de caixa.

O montante de R\$ 188.367,24 foi considerado para os primeiros 5 anos de operação, resultando no seguinte cálculo de *payback*:

Payback			
Ano	FC's	VP do FC's	Saldo do Investimento
0	-537.500,00	-537.500,00	-537.500,00
1	188.367,24	168.185,03	-369.314,97
2	188.367,24	150.165,21	-219.149,76
3	188.367,24	134.076,08	-85.073,68
4	188.367,24	119.710,78	34.637,10
5	188.367,24	106.884,63	141.521,73

Tabela 10 - Payback descontado, cenário realista

Baseado na tabela acima, conclui-se que o período de *payback* ficou em aproximadamente 3 anos e 8 meses.

12.2 VPL

Com objetivo de determinar o valor presente líquido, que considera o valor presente de todas as entradas de caixa menos o valor presente de todas as saídas, utilizou-se as projeções de resultado acima descritas, o resultado do VPL para o negócio da empresa ficou em R\$ 141.521,73.

12.3 TIR

Para avaliar o interesse de investimento no negócio em questão, considerando a TMA determinada, utilizou-se o cálculo da Taxa Interna de Retorno, que calcula uma taxa hipotética de desconto, aplicada ao fluxo de caixa. Baseado no modelo de cálculo da TIR, obteve-se o resultado de 22,17%.

Baseando-se nos resultados acima de Payback, VPL e TIR, pode-se considerar a viabilidade do negócio pois os resultados de investimento são cobertos num período de 3,8 anos, trazendo um valor presente de R\$ 141.521,73 e com uma taxa de retorno de 22,17%, superior em pouco mais de 10 pontos percentuais em relação à taxa mínima de atratividade considerada de 12%. Tais indicadores se apresentam como fortemente favoráveis para a tomada de decisão sobre o investimento.

Realizando comparações com outros dois cenários de vendas, obtêm-se os resultados abaixo:

	Cenários		
	Pessimista	Realista	Otimista
Payback	4,80	3,80	3,20
VPL	26.225,34	141.521,73	231.927,13
TIR	13,95%	22,17%	28,28%

Tabela 11 - Indicadores financeiros

13 CONCLUSÃO

O presente plano de negócios considerou diversos estudos e pesquisas que apontam para as crescentes oportunidades de negócio relacionadas à ciclo mobilidade e utilização das bicicletas nos seus mais diversos meios, e para exploração destas oportunidades apresentou uma combinação com outro mercado em forte crescimento, o mercado de alimentação.

Comprovou-se as iniciativas locais de incentivo ao uso das bicicletas, uma tendência mundial que finalmente começou a quebrar as inúmeras barreiras que geralmente se encontram nos países menos desenvolvidos. A população exige cada vez mais ações dos governantes para tratar as questões relacionadas aos problemas de transporte nas grandes cidades, e alguns estabelecimentos comerciais perceberam que podem explorar este mercado com atitudes simples como a implantação de bicicletários e até pequenos mimos para aqueles clientes que utilizam as magrelas, como são carinhosamente chamadas pela população.

O estudo dos pontos de favorabilidade e possíveis limitações para o negócio mostraram que existe predominância de características positivas para a abertura do Pub, como baixa concorrência, crescimento do setor, possibilidade de foco num público alvo específico de bom poder aquisitivo e geralmente fiel.

Seguindo as premissas do negócio com foco claro no público alvo, valorizando as questões para ter um ambiente temático bem caracterizado, atenção ao atendimento diferenciado e oferta de produtos de qualidade, pode-se dizer que tais características garantem a diferenciação necessária para a consolidação do Pub no mercado curitibano.

As análises apontaram para uma necessidade de investimento na ordem de aproximadamente R\$ 600.000,00, e de acordo com as projeções de venda considerando combinações de produtos, sazonalidade e ainda variações de 15% na receita de vendas, obteve-se um payback de 3,8 anos, VPL de R\$ 141.521,73 e uma TIR de 22,17%, portanto indicadores favoráveis para a confirmação da opção de investimento no projeto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENCIA CURITIBA. Disponível em: <<http://www.agencia.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 14 Agosto 2014.

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. Quanto fatura a Alimentação Fora do Lar (Food Service)? Disponível em: <<http://alimentacaoforadolar.com.br/faturamento-do-setor/>>. Acesso em: 11 Agosto 2014.

AS BOAS NOVAS. Disponível em: <http://asboasnovas.com/economia/mercado_de_alimentacao_saudavel_cresce_no_br_asil>. Acesso em: 11 Agosto 2014.

ATE ONDE DEU PRA IR DE BICICLETA. Disponível em: <<http://ateondedeuprairdebicicleta.com.br/bike-hanger-bicicletario-roda-gigante/>>. Acesso em: 21 Agosto 2014.

CUNHA, Marco Antonio Nascimento. Finanças Corporativas e Matemática Financeira. Curitiba: ISAE FGV, 2013.

BEMATECH. Bematech Chef. Disponível em: <<http://www.bematech.com.br/softwaredegestao/bematech-chef>>. Acesso em: 21 Agosto 2014.

FIETSBERAAD. Disponível em: <<http://www.fietsberaad.nl/>>. Acesso em: 18 Julho 2014.

FLORIANO, Ingrid. Disponível em: <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Jornal/Cidade/Bicicleta-embala-o-programa-e-os-negocios-noturnos-23216.html#.VBowDfldWSp>>. Acesso em: 21 Agosto 2014.

GAZETA DO POVO. Especial: lugares ideais para ciclistas em Curitiba. Disponível em: <<http://guia.gazetadopovo.com.br/mat/lugares-ideais-para-ciclistas-em-curitiba/1418677/>>. Acesso em: 20 Julho 2014.

GUTIERREZ, Felipe. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1413067-forum-sobre-bicicletas-aborda-negocios.shtml>>. Acesso em: 17 Julho 2014.

HISTÓRIA DA BICICLETA. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1413067-forum-sobre-bicicletas-aborda-negocios.shtml>>. Acesso em: 18 Julho 2014.

IPARDES. Paraná em números. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/index.php?pg_conteudo=1&cod_conteudo=1>. Acesso em: 14 Agosto 2014.

JORNAL O ESTADO CE. Faturamento com food service chega a 10%. Disponível em: <http://www.abia.org.br/vs/vs_conteudo.aspx?id=154>. Acesso em: 01 Agosto 2014.

JORNAL DO COMERCIO. Estilo de vida saudável conquista mais mercado. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=119141>>. Acesso em: 11 Agosto 2014.

MINTEL. Disponível em <<http://brasil.mintel.com/blog/noticias-mercado-alimentos-bebidas/curitiba-e-centro-das-atencoes-para-o-mercado-de-alimentacao-fora-do-lar>>. Acesso em: 22 Julho 2014.

PORTAL TRIBUTÁRIO. Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/>>. Acesso em: 7 Setembro 2014.

PODER ECONÔMICO. Disponível em: <<http://www.webbikers.com.br/blog/?p=3105>>. Acesso em: 17 Julho 2014.

PREFEITURA DE CURITIBA. Disponível em: <<http://m.curitiba.pr.gov.br/noticias/curitiba-inicia-obras-da-primeira-via-calma-e-acelera-outros-projetos-de-ciclomobildade/32011>>. Acesso em: 17 Julho 2014.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12587.htm>. Acesso em: 17 Julho 2014.

SALAMACHA, Luciano Miguel. Planejamento Estratégico. Curitiba: ISAE FGV, 2013.

SELO AMIGO DA BICICLETA. Disponível em: <<http://seloamigodabicicleta.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 20 Julho 2014.

WILDAUER, Egon Walter. Plano de Negócios: Elementos constitutivos e processos de elaboração. 2. Ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

APÊNDICE A - DEMONSTRATIVO DE CUSTOS PARA CÁLCULO DE INVESTIMENTO INICIAL

Investimento inicial		
Item	Descrição	Valor
1	Projeto Arquitetônico / Decoração / Iluminação	R\$ 18.000,00
2	Infra estrutura predial	R\$ 240.000,00
3	Aluguel período construção	R\$ 25.000,00
4	Mobiliário Cozinha	R\$ 25.000,00
5	freezer	R\$ 1.500,00
6	refrigerador	R\$ 3.500,00
7	fogão industrial	R\$ 1.200,00
8	chapa industrial	R\$ 800,00
9	forno industrial	R\$ 750,00
10	coifa	R\$ 1.900,00
11	microondas	R\$ 800,00
12	utensílios gerais	R\$ 2.500,00
13	pratos	R\$ 500,00
14	copos	R\$ 800,00
15	talheres	R\$ 900,00
16	televisores	R\$ 8.000,00
17	notebook	R\$ 3.000,00
18	sistema de gestão	R\$ 5.000,00
19	dispositivos móveis	R\$ 2.000,00
20	Ar condicionado	R\$ 3.600,00
21	mobiliário salão	R\$ 30.000,00
22	mesas	R\$ 3.750,00
23	cadeiras	R\$ 7.200,00
24	Para ciclo	R\$ 5.200,00
25	Sistema de som	R\$ 1.200,00
26	máquina de café	R\$ 2.500,00
27	liquidificadores	R\$ 700,00
Total		R\$ 395.300,00

APÊNDICE B - FORMAÇÃO DE PREÇOS E COMBINAÇÕES

Estimativa de valores praticados para os principais produtos

item	descrição	valor	custo	% margem
1	hamburguer	R\$ 20,00	R\$ 5,20	74%
2	beirute/omelete	R\$ 22,00	R\$ 7,00	68%
3	suco natural	R\$ 6,90	R\$ 1,50	78%
4	tortas	R\$ 8,00	R\$ 3,00	63%
5	refrigerantes	R\$ 4,00	R\$ 1,50	63%
6	cervejas	R\$ 9,00	R\$ 4,00	56%
7	café	R\$ 4,00	R\$ 1,20	70%
8	chopp	R\$ 8,00	R\$ 3,50	56%

Combinado 1

item	quantidade	descrição	valor
1	1	hamburguer	R\$ 20,00
3	1	suco natural	R\$ 6,90
			R\$ 26,90

Combinado 4

item	quantidade	descrição	valor
1	1	hamburguer	R\$ 20,00
3	2	chopp	R\$ 15,00
			R\$ 35,00

Combinado 2

item	quantidade	descrição	valor
1	1	hamburguer	R\$ 20,00
3	1	suco natural	R\$ 6,90
4	1	torta	R\$ 8,00
			R\$ 34,90

Combinado 5

item	quantidade	descrição	valor
1	1	beirute	R\$ 22,00
3	1	suco natural	R\$ 6,90
			R\$ 28,90

Combinado 3

item	quantidade	descrição	valor
1	1	hamburguer	R\$ 20,00
3	1	suco natural	R\$ 6,90
7	1	café	R\$ 4,00
4	1	torta	R\$ 8,00
			R\$ 38,90

Combinado 6

item	quantidade	descrição	valor
1	1	Beirute	R\$ 22,00
3	1	suco natural	R\$ 6,90
4	1	torta	R\$ 8,00
			R\$ 36,90

Combinado 7

item	quantidade	descrição	valor
4	1	torta	R\$ 8,00
7	1	café	R\$ 4,00
			R\$ 12,00

Combinado 8

item	quantidade	descrição	valor
3	1	suco natural	R\$ 6,90
			R\$ 6,90

APÊNDICE C - PROJEÇÕES DE VENDAS SEMANAIS

Cenário Realista		100%					
Combinação		terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo
Combinado 1	R\$ 26,90	10	10	10	15	30	22
Combinado 2	R\$ 34,90	8	8	8	12	22	17
Combinado 3	R\$ 38,90	8	8	8	22	35	27
Combinado 4	R\$ 35,00	15	15	15	22	32	27
Combinado 5	R\$ 28,90	15	15	15	20	32	27
Combinado 6	R\$ 36,90	10	10	10	10	20	15
Combinado 7	R\$ 12,00	20	20	20	25	40	35
Combinado 8	R\$ 6,90	25	25	25	35	50	45
Total		R\$ 2.599,40	R\$ 2.599,40	R\$ 2.599,40	R\$ 3.936,60	R\$ 6.544,10	R\$ 5.244,70

Cenário Pessimista		85%					
Combinação		terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo
Combinado 1	R\$ 26,90	9	9	9	13	26	19
Combinado 2	R\$ 34,90	7	7	7	10	19	14
Combinado 3	R\$ 38,90	7	7	7	19	30	23
Combinado 4	R\$ 35,00	13	13	13	19	27	23
Combinado 5	R\$ 28,90	13	13	13	17	27	23
Combinado 6	R\$ 36,90	9	9	9	9	17	13
Combinado 7	R\$ 12,00	17	17	17	21	34	30
Combinado 8	R\$ 6,90	21	21	21	30	43	38
Total		R\$ 2.270,40	R\$ 2.270,40	R\$ 2.270,40	R\$ 3.385,20	R\$ 5.586,80	R\$ 4.466,00

Cenário Otimista		110%					
Combinação		terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo
Combinado 1	R\$ 26,90	11	11	11	17	33	24
Combinado 2	R\$ 34,90	9	9	9	13	24	19
Combinado 3	R\$ 38,90	9	9	9	24	39	30
Combinado 4	R\$ 35,00	17	17	17	24	35	30
Combinado 5	R\$ 28,90	17	17	17	22	35	30
Combinado 6	R\$ 36,90	11	11	11	11	22	17
Combinado 7	R\$ 12,00	22	22	22	28	44	39
Combinado 8	R\$ 6,90	28	28	28	39	55	50
Total		R\$ 2.909,50	R\$ 2.909,50	R\$ 2.909,50	R\$ 4.331,40	R\$ 7.198,20	R\$ 5.833,00

APÊNDICE D - DEMONSTRATIVO DE RESULTADO CONSIDERANDO CENÁRIOS PESSIMISTA, REALISTA E OTIMISTA

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Receita de Vendas	94.094,40	94.094,40	80.996,80	80.996,80	80.996,80	80.996,80	80.996,80	80.996,80	80.996,80	80.996,80	94.094,40	94.094,40	1.024.352,00
(-) imposto sobre vendas (8,45%)	-7.950,98	-7.950,98	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-7.950,98	-7.950,98	-86.557,74
(=) Receita Líquida de Vendas	86.143,42	86.143,42	74.152,57	74.152,57	74.152,57	74.152,57	74.152,57	74.152,57	74.152,57	74.152,57	86.143,42	86.143,42	937.794,26
(-) CMV	-26.346,43	-26.346,43	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-26.346,43	-26.346,43	-286.818,56
(-) Despesas variáveis													
Taxa de cartão de crédito (2,5%)	-2.352,36	-2.352,36	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.352,36	-2.352,36	-25.608,80
Margem de Contribuição	57.444,63	57.444,63	49.448,55	49.448,55	49.448,55	49.448,55	49.448,55	49.448,55	49.448,55	49.448,55	57.444,63	57.444,63	625.366,90
(-) MOD	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-388.800,00
(-) Outras despesas													
Energia Elétrica	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
Água	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-720,00
Internet, TV, Telefonia	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-2.268,00
Manutenção SW gestão	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-1.440,00
Contabilidade	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-6.000,00
Alarme/Monitoramento	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
Aluguel	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-60.000,00
(-) Depreciação	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-6.156,00
Lucro Líquido	18.362,63	18.362,63	10.366,55	10.366,55	10.366,55	10.366,55	10.366,55	10.366,55	10.366,55	10.366,55	18.362,63	18.362,63	156.382,90

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Receita de Vendas	94.094,40	94.094,40	94.094,40	94.094,40	80.996,80	80.996,80	80.996,80	80.996,80	94.094,40	94.094,40	94.094,40	94.094,40	1.076.742,40
(-) imposto sobre vendas (9,78%)	-7.950,98	-7.950,98	-7.950,98	-7.950,98	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-7.950,98	-7.950,98	-7.950,98	-7.950,98	-90.984,73
(=) Receita Líquida de Vendas	86.143,42	86.143,42	86.143,42	86.143,42	74.152,57	74.152,57	74.152,57	74.152,57	86.143,42	86.143,42	86.143,42	86.143,42	985.757,67
(-) CMV	-26.346,43	-26.346,43	-26.346,43	-26.346,43	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-26.346,43	-26.346,43	-26.346,43	-26.346,43	-301.487,87
(-) Despesas variáveis													
Taxa de cartão de crédito (2,5%)	-2.352,36	-2.352,36	-2.352,36	-2.352,36	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.352,36	-2.352,36	-2.352,36	-2.352,36	-26.918,56
Margem de Contribuição	57.444,63	57.444,63	57.444,63	57.444,63	49.448,55	49.448,55	49.448,55	49.448,55	57.444,63	57.444,63	57.444,63	57.444,63	657.351,24
(-) MOD	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-388.800,00
(-) Outras despesas													
Energia Elétrica	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
Água	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-720,00
Internet, TV, Telefonia	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-2.268,00
Manutenção SW gestão	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-1.440,00
Contabilidade	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-6.000,00
Alarme/Monitoramento	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
Aluguel	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-60.000,00
(-) Depreciação	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-6.156,00
Lucro Líquido	18.362,63	18.362,63	18.362,63	18.362,63	10.366,55	10.366,55	10.366,55	10.366,55	18.362,63	18.362,63	18.362,63	18.362,63	188.367,24

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Receita de Vendas	104.364,40	104.364,40	94.094,40	94.094,40	80.996,80	80.996,80	80.996,80	80.996,80	94.094,40	94.094,40	104.364,40	104.364,40	1.117.822,40
(-) imposto sobre vendas (9,78%)	-8.818,79	-8.818,79	-7.950,98	-7.950,98	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-6.844,23	-7.950,98	-7.950,98	-8.818,79	-8.818,79	-94.455,99
(=) Receita Líquida de Vendas	95.545,61	95.545,61	86.143,42	86.143,42	74.152,57	74.152,57	74.152,57	74.152,57	86.143,42	86.143,42	95.545,61	95.545,61	1.023.366,41
(-) CMV	-29.222,03	-29.222,03	-26.346,43	-26.346,43	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-22.679,10	-26.346,43	-26.346,43	-29.222,03	-29.222,03	-312.990,27
(-) Despesas variáveis													
Taxa de cartão de crédito (2,5%)	-2.609,11	-2.609,11	-2.352,36	-2.352,36	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.024,92	-2.352,36	-2.352,36	-2.609,11	-2.609,11	-27.945,56
Margem de Contribuição	63.714,47	63.714,47	57.444,63	57.444,63	49.448,55	49.448,55	49.448,55	49.448,55	57.444,63	57.444,63	63.714,47	63.714,47	682.430,58
(-) MOD	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-32.400,00	-388.800,00
(-) Outras despesas													
Energia Elétrica	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
Água	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-720,00
Internet, TV, Telefonia	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-189,00	-2.268,00
Manutenção SW gestão	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-120,00	-1.440,00
Contabilidade	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-500,00	-6.000,00
Alarme/Monitoramento	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-150,00	-1.800,00
Aluguel	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-5.000,00	-60.000,00
(-) Depreciação	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-513,00	-6.156,00
Lucro Líquido	24.632,47	24.632,47	18.362,63	18.362,63	10.366,55	10.366,55	10.366,55	10.366,55	18.362,63	18.362,63	24.632,47	24.632,47	213.446,58

ANEXO 1 - TABELA DO SIMPLES NACIONAL

TABELA DO SIMPLES NACIONAL
ANEXO I (Vigência a Partir de 01.01.2012)
Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Portal Tributário