

FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS



FACULDADES
SÃO JOSÉ

Ana Beatriz Nery

Andressa Omari

Natália Mesquita

Plano de Negócios
Empresa: Green Living Organic

Rio de Janeiro

2019

Ana Beatriz Nery

Andressa Omari

Natália Mesquita

Plano de Negócios
Empresa: Green Living Organic

Plano de negócios apresentado para a
Disciplina de TCC II, Plano de Negócio
sob a orientação do prof. Enilton Pereira
de Menezes.

Rio de Janeiro

2019

A Empresa:

Green Living Organic



Nome fantasia: Green living organic

Razão social: Green living organic Ltda.

CNPJ: 846.501.962/8888-60

Telefone: (21) 3663-2918/ (21) 3830-2571

Forma Jurídica

Sociedade limitada, formada por dois ou mais sócios que contribuem com moeda ou bens avaliáveis em dinheiro para formação do capital social. A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor do capital social, porém respondem solidariamente pela integralização da totalidade do capital, ou seja, cada sócio tem obrigação com a sua parte no capital social, no entanto poderá ser chamado a integralizar as quotas dos sócios que deixaram de integralizá-las, registradas no registro mercantil, isto é, nas Juntas Comerciais.

Sumário Executivo

Nascemos com o intuito de oferecer uma alimentação natural, visando o bem estar e a saúde de nossos clientes.

Na etapa um, mostramos nossa missão, valores e visão, que é ser referência no ramo. Somos uma empresa composta por um determinado número de sócios, com o investimento inicial de R\$200.000,00.

Durante a segunda etapa, contestamos nosso enquadramento, coletamos informações sobre nossos maiores períodos de venda, nossos clientes típicos e estudamos nossos concorrentes. A etapa seguinte foi composta pelo nosso Plano de Marketing, onde avaliamos as vendas, o perfil de nossos funcionários e definimos a qualidade de nossos produtos.

Ao longo da quarta etapa demonstramos a parte física da empresa, a capacidade operacional e os diversos tipos de fluxograma necessários para o bom funcionamento do nosso estabelecimento.

A gestão de pessoas se localiza na etapa de número cinco, onde podemos ter um conhecimento aprofundado do perfil de recrutamento da empresa e o plano de desenvolvimento dos funcionários recrutados.

Nas etapas 6, 7, 8 tratamos do plano financeiro que se resume na comprovação da viabilidade e sucesso do nosso empreendimento.

Etapa 9, concluímos nosso plano de negócios e garantimos nossa lucratividade. Ao longo da nossa apresentação, as etapas já colocadas em questão serão exibidas e explicadas com primor para total compreensão do nosso público.

Análise de Mercado

Apesar de trabalhar com a vendas de alimentos, como alimentos orgânicos, oferecendo serviços diferenciados que atraem o cliente. O Green living primeiramente é um restaurante com foco em trazer alimentos orgânicos para as pessoas que prezam pela saúde e pela estética, pois na região onde estamos localizados há poucos comércios com esse serviço. Portanto nosso objetivo é conseguir passar isso para as pessoas que frequentam o local.

- Público Alvo

Aquele que tem o costume de consumir esse tipo de produto e frequentar restaurantes orgânicos.

Faixa etária: De 18 a 70 anos porém com foco maior no público adulto de 22 a 40 anos.

Gênero: Masculino e Feminino.

Trabalho/ Ocupação: Todos, de estudantes universitários à empresários.

Perfil econômico: Classe A, B e C.

- Interesse e comportamento.

Quantidade	
Cliente 1(Estudante)	3
Cliente 2 (Empresário)	5
Cliente 3 (Comerciante)	2
Cliente 4 (Atleta)	7
Cliente 5 (Aposentado)	10
Volume	27
Frequência de compra diária	19%

- Potencial de Mercado

A metodologia da pesquisa divide o nosso estabelecimento em 4 grandes segmentos:

- Restaurantes fastfood;
- Restaurantes a la carte;
- Restaurantes self service;
- Restaurantes com lojas de alimentos orgânicos

- Onde Costuma Comprar:

A maior parte dos nossos clientes costuma comprar em nossa loja física, pois os tornam um tipo de cliente fiel, e a relação entre a empresa e o mesmo fica cada vez mais favorável, em função da qualidade e atendimento adequado.

- Preço que Pagam para Produto/Serviço:

O cliente paga por um serviço não somente pelo valor monetário, mas também com o tempo e o custo psicológico (ansiedades e incertezas). Ou seja, o preço de custo tanto do produto quanto do serviço, deve ser adequado a capacidade financeira do público alvo, fazendo com que a empresa crie estratégias para adquirir um lucro cada vez maior.

Preço Presumido para os Produtos em nossa Empresa: R\$8,90 à R\$60,00.

- O que os leva a comprar?

O que leva os clientes a consumirem comida orgânica é o desejo de melhores condições de vida. Por ter muita concorrência de alimento aonde nosso estabelecimento será instalado os clientes nos darão sua preferência por:

- Qualidade;
- Atendimento.

- Onde estão os Clientes/Consumidores?

A Demanda por nossos serviços abrange a Zona Oeste nos bairros do Recreio, Taquara, Freguesia, Barra da Tijuca, e adjacências e a Zona Sul do Rio de Janeiro por facilidade de acesso.

- Funcionamento: De 10:00 às 22:00 de segunda a sábado e domingo e feriados das 12:00 às 22:00.

- Preço praticado: R\$ 8,90 à R\$ 60,00.

Contato: E-mail:Greenlivingorganic@gmail.com / telefone: (021)3564-7783.

- Atendimento: Atenderemos apenas na loja física, mas teremos também o auxílio do e-mail e informações por telefone.

- Pagamento: dinheiro ou cartão.

Nas compras acima de R\$ 50,00 o cliente ganha 1 fatia de bolo especial de banana ou um cupcake especial orgânico.

Representação Gráfica da Matriz F.O.F.A

	FATORES EXTERNOS (CONTROLÁVEIS)	FATORES EXTERNOS (INCONTROLÁVEIS)
PONTOS FORTES	<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Boa localização (em uma região com bom movimento e fluxo econômico elevado); Espaço amplo e aconchegante; Treinamento constante dos colaboradores com foco na qualidade do atendimento. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Possibilidade de aumentar as vendas através da realização de eventos internos; Aumento do fluxo devido ao Rock in Rio próximo a região do restaurante; Aumento constante da demanda na região; Disponibilidades para abrir filiais.
	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Público consumidor imitado (Consumidores de comida orgânica); Dificuldade na obtenção de matérias-primas para preparação de alguns pratos; É novo no ramo de restaurantes orgânicos; Profissionais com pouca experiência no mercado. 	<p style="text-align: center;">AMAEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Alta carga tributária; Inestabilidade econômica; Violência urbana.
PONTOS FRACOS		

Plano de Marketing - Green Living Organic

Planejamento

- Mercado alvo
Restaurante de comidas orgânicas.
- Como atender esse mercado?
O Green living primeiramente é um restaurante com foco em trazer alimentos orgânicos para as pessoas que prezam pela saúde e pela estética.
- Como se diferenciar dos concorrentes?
Divulgando os nossos 4 grandes segmentos: restaurante fastfood, restaurante a la carte, restaurante self servisse, restaurante com lojas de produtos orgânicos.
- Ações a fazer / Tempo atribuído para cada ação
O Green Living Organic será divulgado por meio de redes sociais (ful time), Outdoors (mudando a arte de 15 em 15 dias), passar e-mail/carta com folders de descontos (para os clientes aniversariantes) e participar de feiras gastronômicas (uma vez no mês).
- Custos
Redes sociais – R\$ 1.500,00 mensais.
Outdoors – R\$ 150,00 cada exibição (20 exibições por mês). Total R\$ 3.000,00
E-mail/carta – R\$ 600,00.
Feiras gastronômicas – de R\$ 200,00 a R\$800,00 por exposição (depende do tamanho da exposição e o que for exposto) R\$ 400,00 (geralmente).
Total: R\$ 5.500,00
- Meta de retorno
Para que uma estratégia de marketing se pague é preciso ter uma meta.
Ex: Se em um dia vender no mínimo de 10 pratos feitos de R\$48,90 Total de R\$ 489,00. Em 12 dias pagaríamos o custo do marketing e teríamos um retorno de R\$368,00 e em 30 dias um retorno de R\$ 9.170,00.

Qtd Dia	Qtd Vendido	Valor Unt	Total	Retorno
01	10	48,90	489,00	0
12	120	48,90	5.868,00	368,00
30	300	48,90	14.670,00	9.170,00

Plano Operacional

Layout ou arranjo físico

Planta baixa simples



Planta baixa

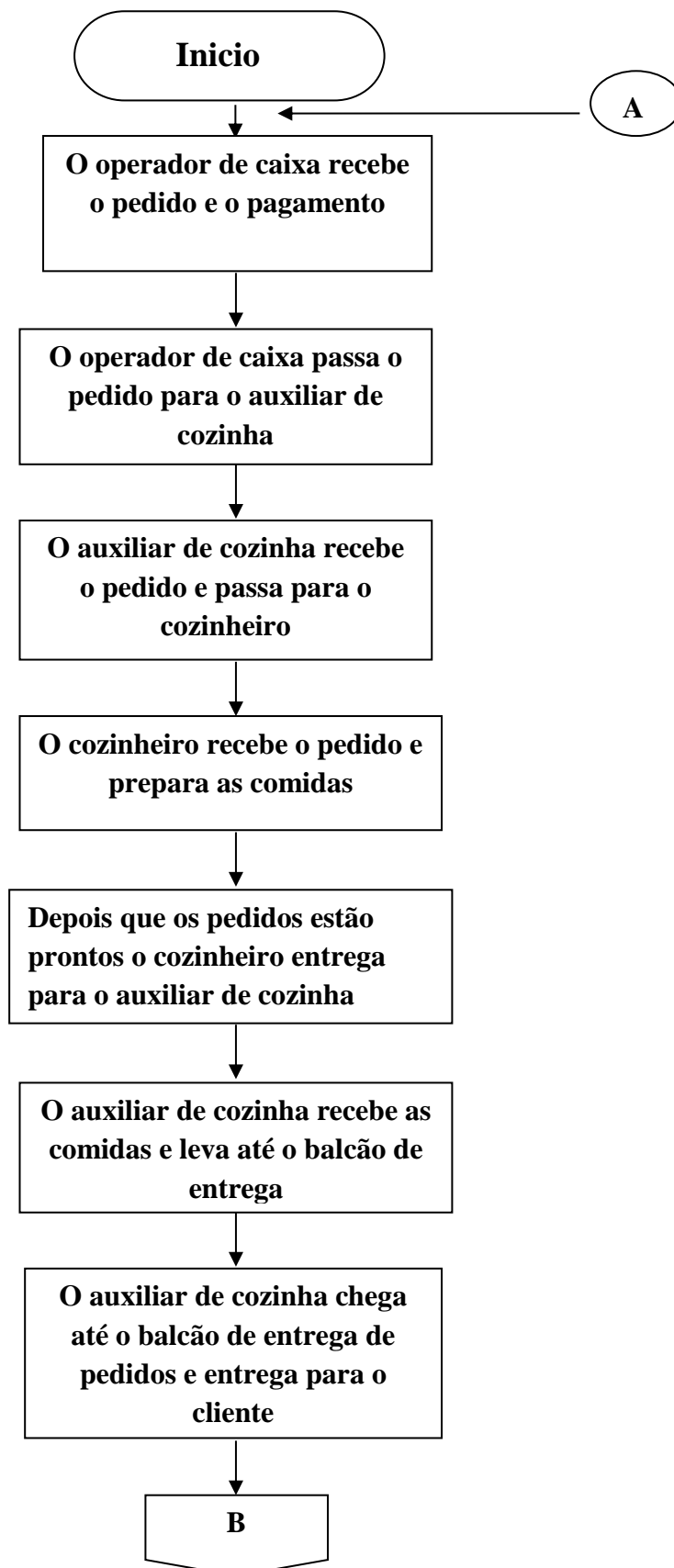


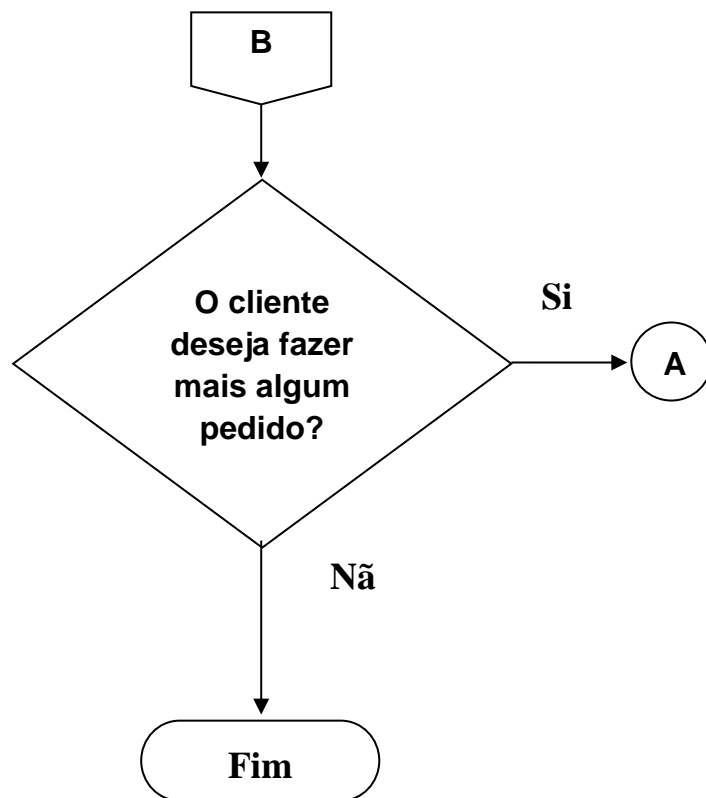
Capacidade Operacional

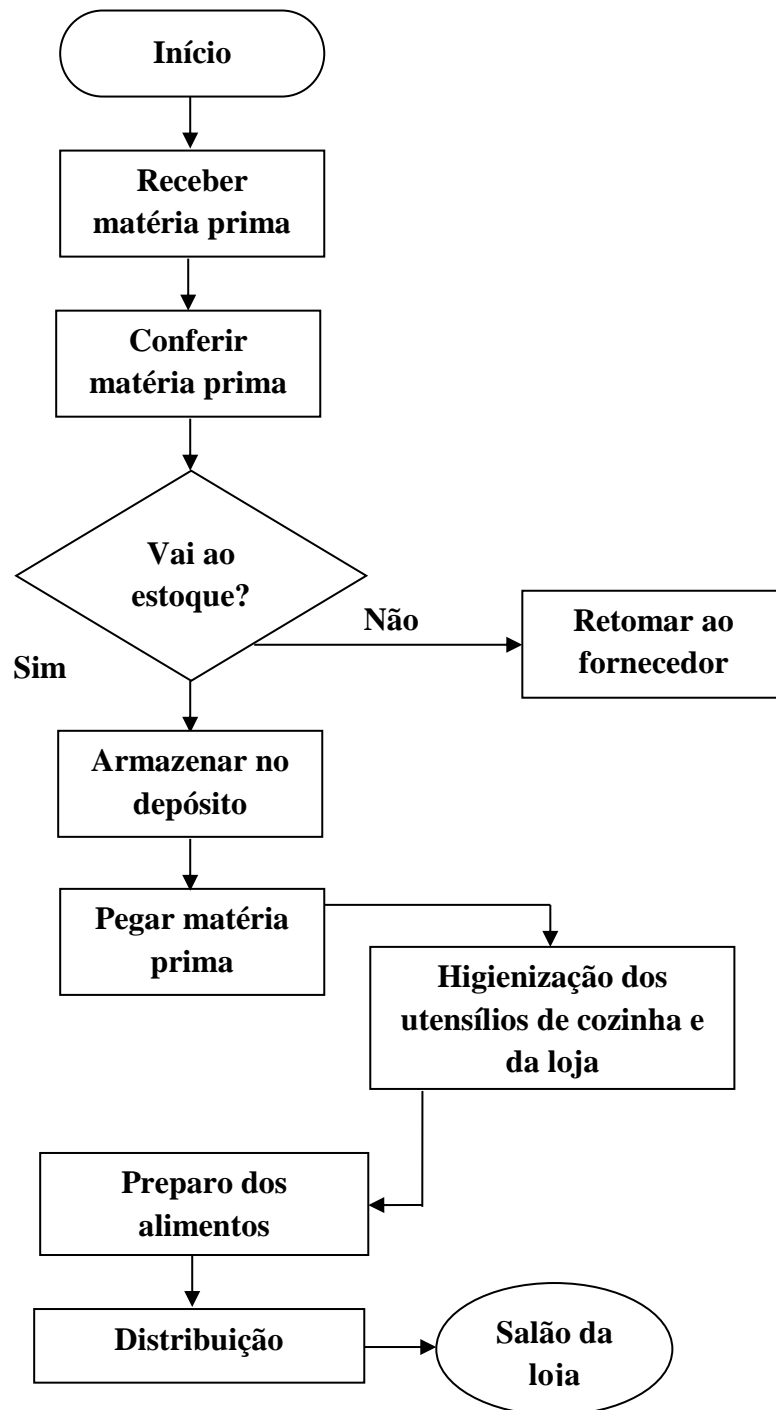
Capacidade Produtiva	
Número de Funcionários	6
Número de Maquinário	168
Capacidade de Entrega de Matérias Primas	4
Capacidade de Distribuição e Armazenamento de Produtos	7
Total	185

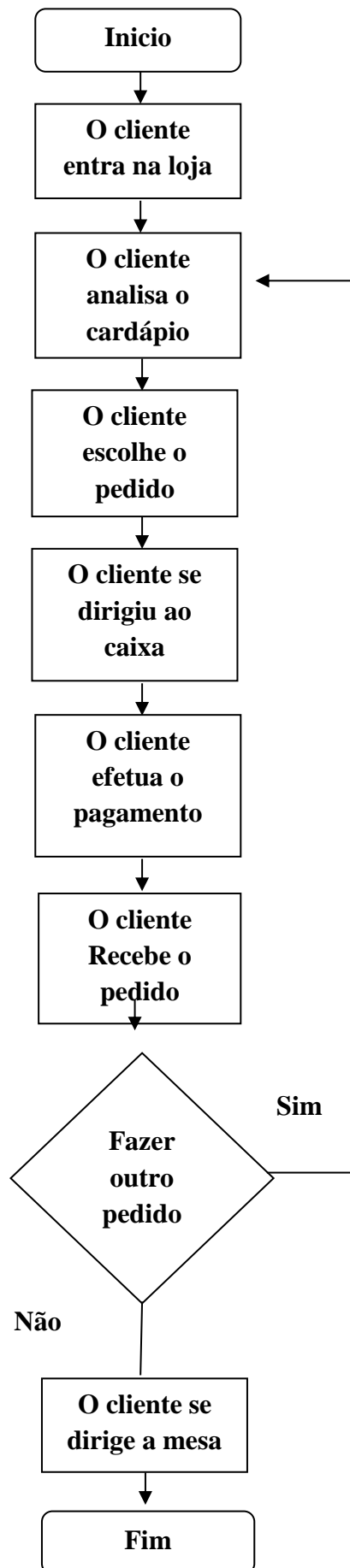
Processos Operacionais

Fluxograma de Atendimento





Fluxograma Operacional:

Fluxograma do Cliente

Necessidade de pessoal

Cargo/ Função	Qualificações Necessárias
Gerente	Ensino superior na área de atuação.
Cozinheiro	Ensino médio completo e Curso profissionalizante/ Nível superior em gastronomia com especialização em comida orgânica
Auxiliar de cozinha	Ensino médio completo e curso profissionalizante em gastronomia.
Caixa	Ensino médio completo e experiência no cargo
Empresa Terceirizada (auxiliar de serviços gerais)	Tempo de mercado, boa reputação e bom preço.

Plano Financeiro

Investimentos Fixos

Custos	Semanal (R\$)	Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Fornecedores	R\$ 164,90	R\$ 989,40	R\$ 11.872,80
Aluguel	-	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Publicidade	-	R\$ 1.100,00	R\$ 13.200,00
Telefone/Internet	-	R\$ 129,90	R\$ 1.558,80
Máquina de Cartão	-	R\$ 718,00	-
Material de Limpeza	R\$ 120,00	R\$ 480,00	R\$ 1.440,00
Água	-	R\$ 498,00	R\$ 5.976,00
Salário dos Funcionários	-	R\$ 6.860,00	R\$ 82.320,00
Total	R\$ 284,90	R\$ 12.277,30	R\$ 140.367,60

Custos Variáveis

Custos	Anual
Alíquota	7,54%
Luz	R\$ 3.600,00
Total	R\$ 57.888,00

Capital de Giro Bruto

CGB/Ativo Circulante	Custo (Semanal)	Custos (Anual)
Estoque Inicial	R\$ 208,00	R\$ 2.496,00

Caixa	-	R\$ 20.000,00
Banco Conta Movimento	-	R\$ 90.000,00
Contas a Receber	-	R\$ 90.000,00
Investimentos	-	R\$ 200.000,00
Total	R\$ 208,00	R\$ 402.496,00

Capital de Giro Líquido

CGB/Passivo Circulante	Custos
Custo Fixo	R\$ 140.367,60
Custo Variável	R\$ 57.888,00
Total	R\$ 198.255,60

$$\mathbf{CGL = CGB - PC}$$

$$\mathbf{CGL = R\$ 402.496,00 - R\$ 198.255,60}$$

$$\mathbf{CGL = R\$ 204.240,40}$$

Demonstração do Resultado do Exercício

Empresa Green Living Organic LTDA EPP**Em 31/12/2016**

Demonstração do Resultado do Exercício	Valores
Receita Operacional Bruta	720.000,00
Deduções – Impostos e Outras Contribuições	(54.288,00)
Receita Operacional Líquida	665.712,00
Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	25.202,90
Lucro Bruto	640.209,10
Despesas Operacionais	(175.283,40)
Outras Despesas Operacionais	30.816,00
Lucro ou Prejuízo Operacional	495.741,70
Provisão para o IR com base no Lucro Presumido	(51.216,72)
RE após o IR	444.524,98
Participação dos Administradores	9.500,00
Lucro/Prejuízo Líquido do Exercício	435.024,98

Índices de Viabilidade Econômica

Índices de Viabilidade Econômica	Valores
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 21.966,76
Lucratividade	6 % a.a
Rentabilidade	2,1 % a.m.
Prazo de Retorno/Investimento	55 meses

Considerações Finais

Após análise de campo, estudos sobre nossos pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, planejamento de todas as áreas primordiais para nossa empresa se manter no mercado (Marketing, RH, Financeiro e Operacional), descobrimos que nosso mercado está pronto para esta “nova” área de negócios.

Visando o aumento da procura por alimentos saudáveis e o que lhes foi apresentado, buscamos ser a empresa modelo em nossa área de atuação e para auxiliar a nossa expansão, faremos diversas parcerias; mantendo sempre a qualidade e o respeito por nossos clientes e colaboradores.

Com o passar de todos os estudos, vemos, comprovamos e garantimos que a GLO possui total capacidade de perdurar não apenas financeiramente, mas também de forma exemplar no mercado citado.

Referências Bibliográficas

SEBRAE,. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. 2019. Disponível em <
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf) >. Acesso em Maio 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Vamos abrir um negócio?** São Paulo: Makron Books, 1995. 140 p., il.

GUIA PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS: **Como Montar seu Próprio Negócio**. São Paulo: Globo, 2002. 152 p., il..

MENDONÇA, Carlos Alberto Veríssimo de; PINTO, Paulo César Ferreira. **Gestão estratégica: Série Contabilizando o sucesso**. Brasília. Sebrae, 2003. 47 p.

DE FELIPPE JÚNIOR, Bernardo. **Pesquisa: o que é e para que serve**. Brasília: Sebrae, 71 p., il. (Série Marketing para a Pequena Empresa, 6).