

NewBusiness Corporation
Rua dos Empreendedores , 935
Incubadora Empreendedora - São Paulo – SP
(11)444-5555



Eugênio Junqueira, CEO
Rua José Silva, 352
Jandira – São Paulo – SP

Arquimédes Queirós, Diretor de Marketing
Rua Jander Galvão, 767 ap 25
Centro – São Paulo – SP

Dalton Santos, Diretor de Novos Negócios
Rua Tulipas , 885
Jardins – São Paulo – SP

Felício Werneck, Diretor Financeiro
Rua Olegário Maciel, 1562
Centro – São Caetano – SP

Este Plano de Negócios foi elaborado em Fevereiro de 2006 por Eugênio Junqueira

Cópia 1 de 3

Sumário

SUMÁRIO.....	2
1 – SUMÁRIO EXECUTIVO.....	3
2 – CONCEITO DO NEGÓCIO	5
3 – EQUIPE GERENCIAL.....	8
4 – ANÁLISE DO NEGÓCIO.....	10
4.1 – ANÁLISE DO SETOR	10
4.2 – DEFINIÇÃO DO NICHOS DE MERCADO.....	11
4.3 – PROJEÇÃO DE VENDAS E MARKET SHARE	11
4.4 – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	12
4.5 – DIFERENCIAIS COMPETITIVOS.....	13
5 – PLANO DE MARKETING	14
5.1 – PRODUTO	14
5.1.1 – <i>O Lanche Natural</i>	<i>14</i>
5.1.2 – <i>Sabores.....</i>	<i>14</i>
5.1.3 – <i>Acompanhamentos</i>	<i>15</i>
5.1.4 – <i>Sobremesa.....</i>	<i>15</i>
5.1.5 – <i>Pacotes.....</i>	<i>15</i>
5.1.6 – <i>Mudança na combinação dos sabores</i>	<i>15</i>
5.1.7 – <i>Embalagens.....</i>	<i>16</i>
5.2 – PREÇO.....	16
5.3 – PRAÇA.....	17
5.4 – PROMOÇÃO.....	18
5.4.1 – <i>Divulgação.....</i>	<i>18</i>
5.4.2 – <i>Pessoal de vendas</i>	<i>19</i>
5.4.3 – <i>Propaganda local.....</i>	<i>19</i>
6 – ESTRUTURA E OPERAÇÕES.....	20
6.1 – ANÁLISE DAS INSTALAÇÕES	20
6.2 – EQUIPAMENTOS E MÁQUINAS NECESSÁRIOS	20
6.3 – FUNCIONÁRIOS	20
6.3.1 – <i>Organograma Funcional</i>	<i>21</i>
6.3.2 – <i>Assessorias Externas.....</i>	<i>22</i>
6.4 – FORNECEDORES.....	22
6.5 – PROCESSO DE PRODUÇÃO	22
7 – DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	24
7.1 – ESTRATÉGIAS ATUAIS	24
7.2 – ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO	24
7.2.1 – <i>Expansão dos Canais de Venda.....</i>	<i>24</i>
7.2.2 – <i>Expansão dos Pontos de Venda</i>	<i>25</i>
8 – PLANO FINANCEIRO	26
8.1 – INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	26
8.2 – CUSTOS	26
8.3 – EVOLUÇÃO DOS RESULTADOS FINANCEIROS	27
8.4 – EVOLUÇÃO DOS RESULTADOS ECONÔMICOS.....	28
8.5 – INDICADORES DE RENTABILIDADES	28

1 – Sumário Executivo

Com a crescente demanda por melhor qualidade de vida, grande parcela da população dos centros urbanos está em busca de produtos mais saudáveis, sem deixar de lado porém a rapidez, praticidade e qualidade.

Para oferecer uma opção saudável de alimentação contra as tradicionais redes americanas de fast food, os lanches naturais da New Business Foods, vêm para suprir essas necessidades não atendidas dos consumidores que se preocupam com a saúde e bem estar a um preço competitivo.

O Mercado de Shoppings Centers

Crescente ano após ano, os grandes centros comerciais vem atraindo uma multidão de pessoas diariamente que buscam lazer, segurança e comodidade, e é neste segmento com um faturamento anual de R\$ 36 bilhões que a New Business Foods estará inserida.

O local escolhido para o empreendimento será o Shopping Interlagos que conta com uma circulação de cerca de 80.000 pessoas por dia.

Equipe Gerencial

A equipe de gestão do New Business Foods é bastante diversificada e experiente, tendo uma formação acadêmica completa, e experiências diversificadas, especialmente nas áreas de varejo e alimentação.

Plano de Marketing

O principal produto vendido serão os lanches naturais, de diversos sabores, entretanto existirão outras opções, todas elas direcionadas ao público alvo escolhido. Essa estratégia aliada à propaganda intensiva em ponto de venda a ser utilizada pretende posicionar a empresa como a melhor opção para se aliar alimentação saudável e com rapidez.

Plano Financeiro

A New Business Foods, tem um investimento inicial previsto de R\$25.000,00, e a maior necessidade de caixa da empresa será de cerca de R\$300.000,00 que acontecerá no início do 2º ano de funcionamento.

Entretanto a empresa mostra-se bastante rentável, tendo uma TIR de 51% prevista para os 5 anos analisados.

Estratégias de Crescimento

A equipe gerencial acredita que no prazo de 2 anos poderá expandir o empreendimento para outros locais, tornando-se uma rede de franquias em diversos shoppings centers. Acredita-se também na expansão dos canais de venda para o produto, sendo possível deliverys e mini quiosques em academias de ginástica.

www.planodenegocios.com.br

2 – Conceito do Negócio

Produtos

É de olho no fluxo crescente de pessoas que vão aos shoppings (aumento de aproximadamente 50% de 2000 a 2004, segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers – ABRASCE) que a New Business Foods surge, oferecendo uma nova opção de alimentação com um produto saudável e diferenciado dos existentes atualmente nesses locais.

Para atender este público alvo, será montado um quiosque de 5m², junto à praça de alimentação do Shopping Interlagos para aproveitamento da infra-estrutura já existente no local, e para estar mais adequado aos interesses dos clientes. Após pesquisa realizada pela equipe do New Business Foods em dois grandes shoppings da cidade, constatou-se o desejo do público, representado por 19% das pessoas pesquisadas, em consumir alimentos conforme o proposto.

O produto a ser oferecido será uma nova opção de fast food voltada, principalmente ao público que se preocupa com a qualidade de sua alimentação e do atendimento que recebe. Para tanto, a New Business Foods terá como proposta oferecer diversas combinações de lanches, desenvolvidos com produtos naturais selecionados, permitindo ao cliente a escolha de até três sabores, entre dez opções disponíveis, para combinação na montagem de seu lanche. Após a montagem do lanche, este será acondicionado em embalagem apropriada, específica e personalizada com o nome New Business Foods.

Serão oferecidos também como complementação, sucos naturais e sobremesas, além da possibilidade de compra de um lanche New Business Foods já preparado antecipadamente, com opção de escolha entre cinco sabores pré-selecionados, conforme aqueles de maior demanda durante a semana anterior. Os sucos serão oferecidos em embalagens padrões do mercado ou na forma de expositores tipo self-service, com quatro opções de sabores por semana e em quantidades de 300ml e 500ml. O cliente poderá escolher também entre os diversos sabores de

chás existentes no mercado de marcas consagradas, apresentados em latas ou copos. Cinco sabores de salgados assados e açaí na tigela com banana e granola, em duas opções de tamanhos, montados na hora. Como sobremesas, o cliente poderá escolher entre uma salada de frutas e uma das cinco variedades de pedaços de bolos e tortas diet.

Será colocada também a disposição dos clientes New Business Foods, a opção de aquisição de pacotes promocionais contendo um lanche natural, a ser escolhido dentre cinco sabores disponíveis, acompanhado de um suco natural e salada de frutas como sobremesa.

Serviços

Segundo a pesquisa de mercado, outro fator crítico para o sucesso do empreendimento encontra-se no serviço prestado ao cliente. Dessa maneira determinou-se que é de extrema importância que a empresa ofereça um atendimento ágil e qualificado. Para tal, os funcionários deverão estar devidamente uniformizados, identificados e treinados.

Os clientes, ao chegarem ao quiosque New Business Foods, deverão escolher até três dos dez sabores que estarão disponíveis para a composição de seu lanche. Em caso de dúvidas, os funcionários estarão orientados a oferecer uma pequena quantidade dos recheios como forma de experimentação. Em seguida o cliente deverá se dirigir ao caixa do quiosque, fazer seu pedido já definido, retirar o cupom e se apresentar ao balcão de atendimento para que seu lanche seja montado na hora e a vista do cliente.

A seguir o lanche será acondicionado em uma embalagem apropriada e personalizada com a marca New Business Foods. Assim será colocado em uma bandeja exclusiva do quiosque, junto com a bebida e sobremesa escolhidas, além de dois guardanapos de papel e colher descartável para a sobremesa. O tempo decorrido entre o pedido do cliente até a entrega da bandeja com os produtos para consumo, não deverá ultrapassar dois minutos.

Devemos lembrar também que a organização e a limpeza deverão ser pontos fortes do quiosque New Business Foods.

www.planodenegocios.com.br

3 – Equipe Gerencial

A equipe de gestão é bastante diversificada e experiente, tendo uma formação acadêmica bastante completa, e experiências diversificadas, especialmente na área de varejo e alimentação.

Eugênio Junqueira, 37 Anos, CEO.

❖ **Experiência**

- Trabalha a 15 anos no McDonald's tendo iniciado como gerente de loja, passando a gerente regional e atualmente como gerente de compras nacional.

❖ **Educação**

- MBA executivo - FGV
- Graduado em Relações Públicas - UNESP

Arquimedes Queirós, 28 Anos, Diretor de Marketing.

❖ **Experiência**

- Estruturação do posicionamento de entrada da rede Burger King no mercado brasileiro. Responsável pela implementação da linha luxo na empresa Shopps.

❖ **Educação**

- Marketing, Ph. D. Program - [Yale University](http://www.yale.edu)
- Mestrado em Administração de Empresas – FEA/ USP
- Engenharia de Produção – USP

Dalton Santos, 45 Anos, Gerente de Novos Negócios.

❖ Experiência

- Experiência na elaboração de planos de negócios em empresas como BUNGE e Embrapa, foi fundador do clube da soja na década de 80.

❖ Educação

- Doutorado em Empreendedorismo – USP
- Mestrado em planejamento de marketing – ESPM
- Graduado em Administração de empresas - PUCSP

Felício Werneck, 39 Anos, Diretor Financeiro.**❖ Experiência**

- Trabalhou por oito anos na área de análise de investimentos no Bank Boston e por seis anos como gerente no Banco do Brasil.

❖ Educação


- Mestre em Análise de Investimentos – UFRJ
- MBA executivo IBMEC
- Graduado em Economia - Unicamp

4 – Análise do Negócio.

4.1 – Análise do Setor

Segundo a ABF – Associação Brasileira de Franchising, o segmento de alimentação teve aumento de 13% em seu faturamento entre 2003 e 2004. Coincidentemente o aumento do número de redes também foi de 13%.

QUADRO DE FATURAMENTO



SEGMENTO		FATURAMENTO (R\$/MILHÕES)		
		2.003	2.004	Variação
1	Acessórios Pessoais e Calçados	538	822	53%
2	Alimentação	3.858	4.359	13%
3	Educação e Treinamento	3.461	3.888	12%
4	Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	4.867	5.054	4%
5	Fotos, Gráficas e Sinalização	1.287	1.278	-1%
6	Hotelaria e Turismo	357	645	81%
7	Informática e Eletrônicos	290	377	30%
8	Limpeza e Conservação	452	486	8%
9	Móveis, Decoração e Presentes	1.418	1.923	36%
10	Negócios, Serviços e Outros Varejos	9.953	9.902	-1%
11	Veículos	853	1.162	36%
12	Vestuário	1.710	1.743	2%
TOTAL		29.044	31.639	9%

QUADRO DE REDES



SEGMENTO		REDES		
		2.003	2.004	Variação
1	Acessórios Pessoais e Calçados	24	33	38%
2	Alimentação	128	145	13%
3	Educação e Treinamento	90	106	18%
4	Esporte, Saúde, Beleza e Lazer	109	135	24%
5	Fotos, Gráficas e Sinalização	8	11	38%
6	Hotelaria e Turismo	8	10	25%
7	Informática e Eletrônicos	27	34	26%
8	Limpeza e Conservação	21	34	62%
9	Móveis, Decoração e Presentes	43	59	37%
10	Negócios, Serviços e Outros Varejos	96	102	6%
11	Veículos	32	39	22%
12	Vestuário	92	106	15%
TOTAL		678	814	20%

Os números acima indicam uma demanda crescente pelos produtos do tipo fast food. Enquanto a pesquisa de mercado aponta para a busca de um estilo de alimentação com maior qualidade nutricional em opção aos já tradicionais “lanches” oferecidos pelo mercado atual.

Entretanto os números também revelam um aumento da concorrência no setor, com o surgimento de diversas novas franquias, buscando nichos diferentes de mercado.

4.2 – Definição do Nicho de Mercado

O nicho de alimentação saudável, mais especificamente os lanches naturais, foi escolhido por se tratar de uma opção diferenciada da existente atualmente no ramo de alimentação rápida, que em sua maioria estão representadas por empresas que trabalham nos segmentos de hambúrgueres, esfihas, pizzas, etc.

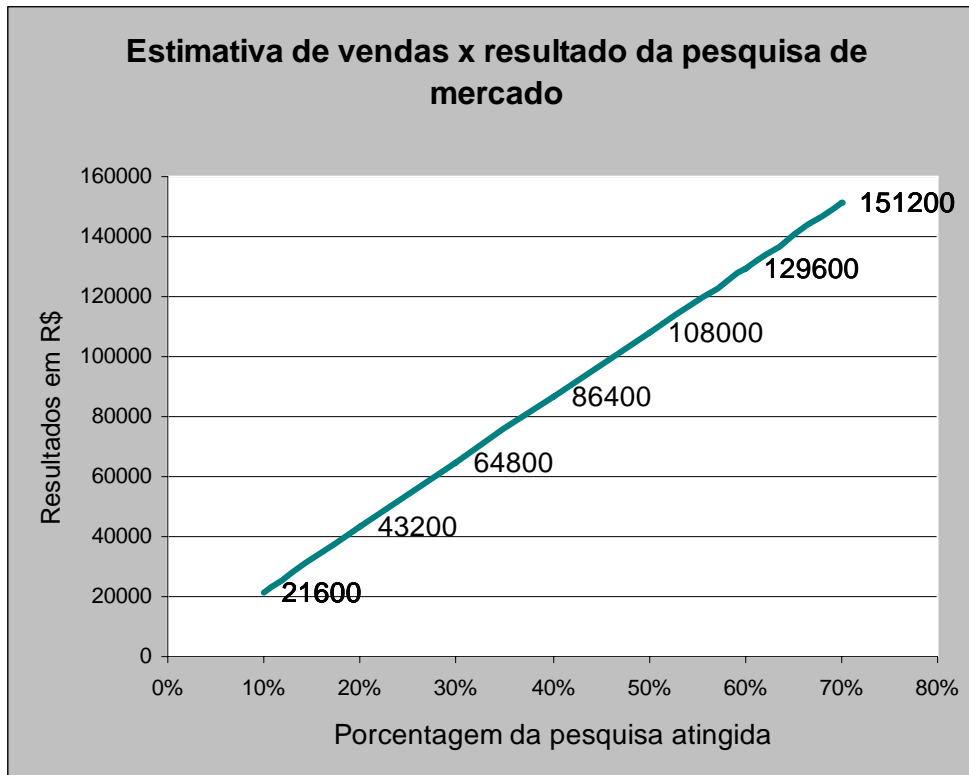
O produto New Business Foods, por sua proposta, e de acordo com a pesquisa de mercado, terá seu público alvo na faixa de 21 a 40 anos de idade. Ainda de acordo com a pesquisa deve ser priorizada além da qualidade do produto, a qualidade e rapidez de atendimento.

4.3 – Projeção de Vendas e Market Share

Conforme pesquisas de mercado levantado pela Abrace, Associação Brasileira de Shopping Centers, atualmente circulam em média 23.995 pessoas por dia num shopping center, distribuídas num total de 257 shoppings no Brasil, sendo 103 somente na região Sudeste.

No shopping Interlagos, local escolhido para montagem do quiosque piloto, circulam diariamente 80.000 pessoas.

Aplicando-se os números da pesquisa de mercado, estima-se que o quiosque receberá 180 pessoas por hora no horário de pico.



4.4 – Análise da Concorrência

Os principais concorrentes para os produtos da New Business Foods serão as grandes redes de fast food que trabalham com produtos do tipo hambúrguer. Esse tipo de alimentação foi citado como preferido por 29% das pessoas, ante os 19% alcançados pelo sanduíche natural.

As grandes redes de fast food apresentam um grande risco também devido ao grande capital que possuem, podendo assim praticar preços mais baixos ou utilizar-se de grandes campanhas de marketing, caso sintam-se ameaçadas.

Elas ainda possuem um longo histórico, administração extremamente treinada e profissional e uma excelente política de treinamento dos funcionários.

Outros concorrentes de menor porte não devem representar grande preocupação por trabalharem com produtos segmentados, e bem diferenciados dos produtos New Business Foods.

4.5 – Diferenciais Competitivos.

Os grandes diferenciais do quiosque New Business Foods serão justamente os produtos oferecidos, atendendo aos anseios de uma parcela de consumidores preocupados com sua saúde e de seus familiares. Esses acabam consumindo produtos que muitas vezes não lhes agradam totalmente por falta de opção melhor. O quiosque New Business Foods buscará aproveitar essa oportunidade de mercado e atender estas pessoas como uma opção saudável de fast food.

www.planodenegocios.com.br

5 – Plano de Marketing

5.1 – Produto

5.1.1 – O Lanche Natural

Seguindo as últimas tendências de consumo de produtos saudáveis, com menor índice de gordura e maior valor nutritivo, associado à escassez de tempo nos grandes centros urbanos e comerciais, o Nature Mix irá oferecer produtos de qualidade buscando sensibilizar o público alvo quanto a:

- Ingredientes naturais pré-selecionados;
- Balanceamento nutricional para cada combinação de sabor;
- Informação nutricional completa ao consumidor;
- Cinco opções de lanches prontos para maior comodidade e rapidez;
- Dez sugestões de composição de sabores;
- Possibilidade de escolha entre três combinações de sabores para montagem do lanche no momento da compra.

5.1.2 – Sabores

A New Business Foods já iniciará suas atividades com uma política agressiva e com uma visão de agregar valor ao seu produto. Por isso, ao final de cada mês, serão substituídos dois sabores utilizados na preparação dos lanches, preferencialmente aqueles de menor saída, por outros dois totalmente novos. Poderão também ser acrescentados ou retirados produtos conforme sugestões dos clientes ou baixo consumo.

5.1.3 – Acompanhamentos

Associados ao lanche natural, serão oferecidos algumas opções de acompanhamento:

- Suco pronto em lata ou caixa;
- Quatro opções de sucos naturais servidos em expositor tipo self service com as opções de 300ml e 500ml;
- Chá de vários sabores em lata ou copo;
- Cinco sabores de salgados assados;
- Dois tamanhos de açaí na tigela com banana e granóla montados na hora;

5.1.4 – Sobremesa

- Uma opção de salada de frutas frescas servida em recipiente descartável com tampa;
- Cinco opções variadas de Bolos e tortas diet servidas em embalagens descartáveis e cobradas por pedaço;

5.1.5 – Pacotes

Serão apresentadas aos consumidores, cinco sugestões de pacotes Nature Mix compostos de um lanche, suco natural e sobremesa (salada de fruta) por um preço promocional. Os pacotes não poderão ser alterados, pois são opções promocionais ao consumidor. Os lanches montados na hora não farão parte dos pacotes.

5.1.6 – Mudança na combinação dos sabores

A cada mês dois sabores serão alterados buscando inovação nas opções oferecidas ao cliente.

5.1.7 – Embalagens

Os lanches serão servidos em embalagens personalizadas com a marca New Business Foods apropriadas para pães de forma;

Os copos serão de plástico, personalizados com a marca New Business Foods;

Os guardanapos serão personalizados com a marca New Business Foods;

Haverá um forte apelo ecológico para os produtos. Portanto, cestos de lixo para coleta seletiva serão colocados ao lado do quiosque, todos com a marca New Business Foods.

Todas as cinco opções, assim como o restante dos sabores terão os valores nutritivos expressos para o público.

5.2 – Preço

Conforme o resultado da pesquisa de mercado, 48% do público aceita gastar até R\$ 10,00 em uma refeição e, cerca de 30% aceita gastos de até R\$ 15,00. Com foco nestes números, a New Business Foods irá oferecer os pacotes Nature Lanche com cinco opções montadas com sabores diferenciados e apelo voltado à saúde. Para os pacotes Nature Lanche, será praticado o preço de R\$ 9,90, sendo compostos por:

1 Lanche natural pronto com opção de escolha entre cinco combinações de sabores;

1 Suco de 300 ml do expositor self service;

1 Salada de frutas;

Opções a escolha:

Tabela 1 – Preços

Lanche natural pronto	R\$ 6,50
-----------------------	----------

Lanche natural montado na hora	R\$ 7,50
Salgados	R\$ 2,00
Suco natural 300ml	R\$ 2,00
Suco natural 500ml	R\$ 3,00
Suco envasado	R\$ 2,50
Água mineral 500ml	R\$ 2,00
Chá	R\$ 2,50
Açaí na Tigela pequena	R\$ 3,00
Açaí na Tigela grande	R\$ 5,00
Salada de fruta	R\$ 4,00
Pedaço de bolo ou torta diet	R\$ 5,00

Os preços determinados acima são competitivos se comparados com as opções existentes nos principais concorrentes McDonald's, Bob's e Burgerking que oferecem lanches com baixo valor nutritivo. Tão pouco dirigida ao público que busca uma alimentação mais saudável.

O pagamento dos lanches será à vista com as opções de dinheiro, cheque, vale refeição e cartões de débito no momento do pedido.

A ordem de compra e entrega dos produtos será:

- 1) O cliente identifica o pacote Nature Lanche ou suas opções preferidas.
- 2) Efetua o pedido no caixa e faz o pagamento.
- 3) Se dirige ao balcão para retirar o lanche.

5.3 – Praça

O quiosque de alimentação da New Business Foods possuirá uma área de 5m² localizada no Shopping Interlagos, na região sul da cidade de São Paulo. O shopping é um centro comercial da região contando também ao seu redor com o Shopping Interlar Interlagos, Hipermercado Makro e a Loja de materiais de construções Leroy Melyn. As 300 lojas que o shopping possui, são dos mais diversos segmentos, oferecem muita variedade a preços convidativos e com um estacionamento de 4800 vagas. Tudo isso explica o movimento mensal de

3.000.000 de pessoas, que representa uma média de 80.000 consumidores diários.

Os canais de distribuição serão diretos, via quiosques montados em shoppings centers, redes de academias ou grandes centros comerciais.

O quiosque New Business Foods poderá ser franqueado no futuro. Entretanto, este plano de negócios não visa uma rede de franquias, mas sim, a viabilização de uma loja piloto, a ser localizada no Shopping Interlagos.



5.4 – Promoção

5.4.1 – Divulgação

Para divulgação do quiosque, durante os três primeiros meses de implantação, nas sextas, sábados, domingos e feriados serão distribuídos folhetos com

propaganda do quiosque e produtos, priorizando atingir os consumidores das faixas etárias de 21 a 40 anos.

Neste período será sorteada uma viagem para as pessoas que se cadastrarem no quiosque e consumirem qualquer uma das opções New Business Foods.

A viagem será sorteada em parceria com agências de eco turismo e operadoras de viagem da região ou do mesmo shopping.

5.4.2 – Pessoal de vendas

Todas as pessoas do quiosque terão treinamento para atendimento e relacionamento com clientes e técnica de vendas.

Os uniformes serão personalizados com a marca New Business Foods.

5.4.3 – Propaganda local

O quiosque será personalizado com apelo para a preocupação com a saúde e comprometimento com o meio ambiente.

Toda embalagem (lanche, copos, guardanapos, sacola) possuirão a marca New Business Foods com o endereço da loja e site. Será entregue também a todos os clientes um ímã de geladeira para pedidos via delivery quando esta opção estiver disponível no quiosque.

6 – Estrutura e Operações

6.1 – Análise das Instalações

O quiosque de alimentação da New Business Foods possuirá uma área de 5m² localizada no Shopping Interlagos. Esse local foi escolhido para a instalação pois já possui as estruturas hidráulicas, elétricas e de telefonia, além de localizar-se em um local de grande fluxo de pessoas.

6.2 – Equipamentos e Máquinas Necessários

Descrição	Valores em Reais
Caixa Registradora - Mod. Elgin MR800S2	R\$ 2.010,00
Micronondas Panasonic - NNS55BH Junior Smart	R\$ 394,00
Refrigerador Brastemp -BZA08A	R\$ 1.469,00
Freezer Electrolux - H160 Horizontal 154 Litros	R\$ 949,00
Assessórios de Cozinha em Geral	R\$ 1.000,00
Uniforme Personalizado	R\$ 1.200,00
Projeto do Quiosque Personalizado	R\$ 3.000,00
Estrutura do Quiosque Personalizado de 5m ²	R\$ 15.000,00
Total	R\$ 25.022,00

6.3 – Funcionários

Para o funcionamento do quiosque será necessária a contratação de um gerente operacional e três atendentes para preparação dos produtos e entrega ao cliente. A experiência básica para os atendentes será atendimento ao cliente e manuseio com alimentação. Ao gerente será necessária experiência no controle de caixa, estoque e administração de restaurantes.

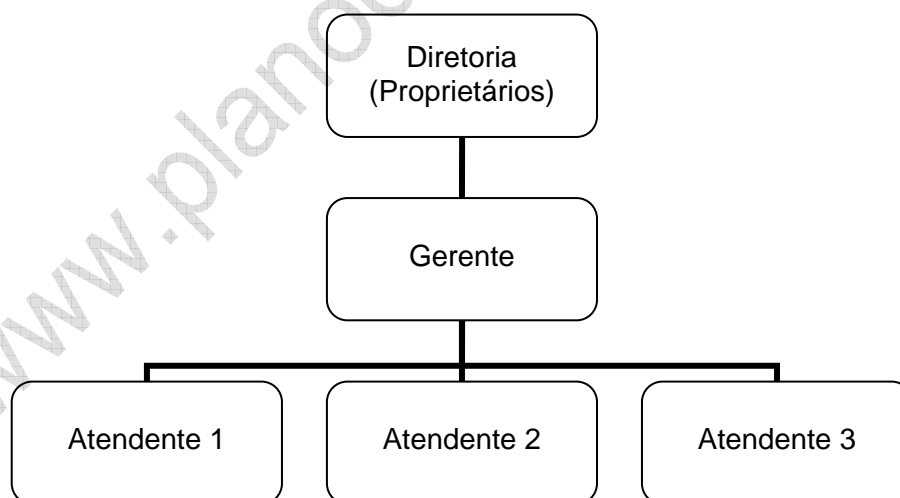
Tendo a qualidade do atendimento como um dos principais diferenciais do quiosque, existirá uma política de prêmios e bonificações se a meta de lanches a ser vendidos for atingida ao término de cada mês, visando o incentivo e comprometimento de todos os funcionários.

Perfil dos funcionários:

Gerente	
Função:	Responsável pelas compras do quiosque, controle do caixa e estoque.
Quantidade:	1
Sexo:	Indiferente
Idade:	25 a 35 anos
Escolaridade:	2º Grau Completo
Conhecimentos:	Básico em finanças e administração de restaurantes

Atendentes	
Função:	Responsáveis pelo atendimento ao cliente e preparação de seu pedido, e manter o quiosque limpo e organizado.
Quantidade:	3
Sexo:	Indiferente
Idade:	18 a 25 anos
Escolaridade:	1º Grau Completo
Conhecimentos:	Atendimento ao cliente e manuseio de alimentos

6.3.1 – Organograma Funcional



6.3.2 – Assessorias Externas

O quiosque de alimentação da New Business Foods contará com assessoria de contabilidade externa. O perfil do contador contratado exigirá conhecimento de finanças, economia, investimentos e administração, não devendo limitar-se apenas a elaboração de balancetes, mas também fazer perícia judicial e consultoria tributária.

6.4 – Fornecedores

Os acordos de fornecimento serão firmados com a empresa Fruteza, que desde 1992 se destaca no fornecimento de matérias-primas para sucos de frutas no Brasil e exterior, com grande tecnologia de fabricação de polpas de frutas certificada HACCP e SGS (maior organização de verificação e teste mundial de testes microbiológicos), onde teremos os sucos já envasados e preparados para venda. Outro acordo será firmado com a Perdigão, uma das maiores companhias de alimentos da América Latina, no fornecimento de aves e frios. As demais compras de ingredientes e insumos em geral serão efetuadas em atacadistas da região.

6.5 – Processo de Produção

O processo de produção seguirá algumas rotinas do dia-a-dia. Os atendentes deverão preparar os alimentos a serem servidos em cada recipiente, em um local onde o cliente tenha visão do que está acontecendo e opção de escolha dos sabores. Nos horários de menor movimento os lanches serão montados e deixados na prateleira para maior comodidade dos clientes. A higiene dos equipamentos e dependências do quiosque também ficará ao encargo dos atendentes, sendo esses orientados a manter um lugar limpo e agradável.

Diariamente o gerente irá verificar os estoques dos componentes dos lanches e os insumos necessários ao quiosque, fazendo os devidos pedidos de compra aos seus respectivos fornecedores. Ele também deverá diariamente fazer o

fechamento do caixa e a contagem das vendas dos lanches e passar todas as informações para a diretoria.

As rotinas financeiras, recursos humanos e de marketing, ficarão a encargo da diretoria que será a gestora do negócio.

www.planodenegocios.com.br

7 – Definição das Estratégias

7.1 – Estratégias Atuais

Objetivos

“Tornar-se uma marca forte no setor de fast foods, reconhecida pela preocupação com a saúde, meio ambiente e atendimento de alto nível.”

Metas

“Obter 70% do público identificado como potencial cliente do quiosque ao término do segundo ano de funcionamento”.

Penetração de mercado

- Forte propaganda do quiosque nos três primeiros meses de funcionamento através de folhetos e brindes para o público que comparecer ao quiosque.
- Conquistar a confiabilidade do público alvo através de parcerias com as principais redes de academias.
- Parceria com as agências de turismo da região onde o quiosque estiver localizado.
- Estabelecer parcerias com grandes fornecedores.

7.2 – Estratégias de Crescimento

7.2.1 – Expansão dos Canais de Venda

A New Business Foods pretende implantar, a partir do sexto mês de funcionamento o serviço de delivery para residências, lojas, comércios da região, e academias através do ponto de venda.

Futuramente o quiosque New Business Foods deverá trabalhar com pedidos através da Internet, por meio de um site exclusivo. O cliente efetuará seu pedido

através da Internet ou por telefone, o qual será encaminhado ao quiosque mais próximo da localização do cliente, desde que dentro da área de atuação prevista para atendimento e prestação do serviço. Estes serviços serão atendidos por mensageiros de entrega rápida.

Todos os novos serviços deverão ser implantados preservando a política de qualidade de produtos e atendimento aos clientes da New Business Foods.

7.2.2 – Expansão dos Pontos de Venda

Outro objetivo é criar no futuro um serviço diferenciado de atendimento para os freqüentadores das academias localizadas dentro dos shoppings centers, com rapidez e qualidade, após a realização do pedido. Está em estudo a viabilidade de criação de um ponto de venda dentro da academia, para atendimento deste público específico. O formato deste ponto de venda e as questões referentes à locação do espaço dentro das academias não está descrito neste plano de negócios.

Um segundo quiosque também deverá ser aberto no prazo máximo de dois anos, tempo em que a New Business Foods já pretende ter absorvido uma fatia de 70% dos potenciais clientes de comidas fast food (lanche) do shopping. No prazo de cinco anos, a marca New Business Foods deverá estar presente em dez shoppings, através de rede própria ou por sistema de franquia, conforme indicarem os estudos que serão feitos neste período. Não está descartada a possibilidade de transformar os quiosques em lojas dentro dos shoppings, estudo de viabilidade que será desenvolvido conforme o crescimento da demanda pelo produto.

É importante ressaltar que as possibilidades de crescimento não foram analisadas nesse plano de negócios.

8 – Plano Financeiro

8.1 – Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valores em Reais
Caixa Registradora - Mod. Elgin MR800S2	R\$ 2.010,00
Micronondas Panasonic - NNS55BH Junior Smart	R\$ 394,00
Refrigerador Brastemp -BZA08A	R\$ 1.469,00
Freezer Electrolux - H160 Horizontal 154 Litros	R\$ 949,00
Assessórios de Cozinha em Geral	R\$ 1.000,00
Uniforme Personalizado	R\$ 1.200,00
Projeto do Quiosque Personalizado	R\$ 3.000,00
Estrutura do Quiosque Personalizado de 5m ²	R\$ 15.000,00
Total	R\$ 25.022,00

8.2 – Custos

Os custos variáveis foram estimados em 50% do valor de venda do produto.

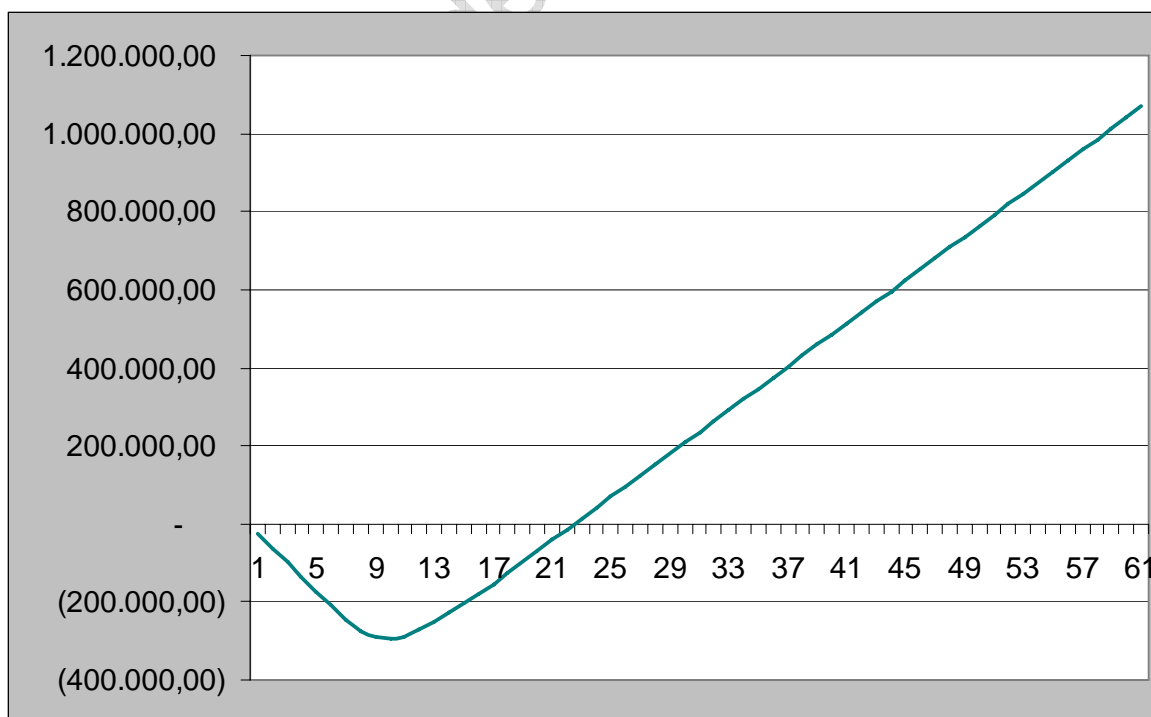
Os custos fixos previstos ao final de 12 meses contando com um fluxo de 108 pessoas por hora no horário de pico do quiosque.

Custos Fixos	
Salários	3800
Encargos Sociais	3040
Aluguel (5m ²)	7500
Condomínio	750
Telefone	100
Desp. Contador	300
CPMF	492,48
Taxa bancária	30
Pro-labore	0
Impostos Fixos - SIMPLES paulista (4,2%)	5443,2
ICMS (3,1008% - 1% limitado a R\$600,00 do fat. + R\$ 275,00 de dedução).	4343,637
Despesa com propaganda e embalagem	20736
Investimentos (1% do faturamento)	1296
TOTAL	47831,32

8.3 – Evolução dos Resultados Financeiros

Como premissa para simplificar os cálculos financeiros foi adotado um consumo médio de R\$10,00 por cliente. Também não foram consideradas as depreciações dos ativos.

	1	2	3	4	5
Caixa Inicial	-	(253.394,00)	(50.264,36)	159.669,28	369.602,92
Entradas Operacionais	691.200,00	1.792.800,00	1.814.400,00	1.814.400,00	1.814.400,00
Saídas Operacionais	(919.572,00)	(1.470.372,00)	(1.481.172,00)	(1.481.172,00)	(1.481.172,00)
Juros Empréstimos	-	-	-	-	-
Aplicação	-	-	-	-	-
Investimentos Pré Operacional	(25.022,00)	-	-	-	-
Aporte Capital	-	-	-	-	-
IR/CSLL	-	(119.298,36)	(123.294,36)	(123.294,36)	(123.294,36)
Caixa Final	(253.394,00)	(50.264,36)	159.669,28	369.602,92	579.536,56



8.4 – Evolução dos Resultados Econômicos

	1	2	3	4	5
Receita Líquida	691.200,00	1.792.800,00	1.814.400,00	1.814.400,00	1.814.400,00
Custos Variáveis	345.600,00	896.400,00	907.200,00	907.200,00	907.200,00
Margem Contribuição	345.600,00	896.400,00	907.200,00	907.200,00	907.200,00
Custos Fixos	573.972,00	573.972,00	573.972,00	573.972,00	573.972,00
Margem Operacional	(228.372,00)	322.428,00	333.228,00	333.228,00	333.228,00
IR/CSLL	-	119.298,36	123.294,36	123.294,36	123.294,36
Lucro ou Prejuízo	(228.372,00)	203.129,64	209.933,64	209.933,64	209.933,64

8.5 – Indicadores de Rentabilidades

	20%	25%
VPL	R\$ 257.538,44	R\$ 188.211,96

O empreendimento mostrou-se viável, apresentando uma taxa de retorno de 51% no período de 5 anos analisado. A maior necessidade de capital ocorreu no início do 2º ano e foi na ordem de R\$300.000,00.