



ALBENNI CAFETERIA



João Gabriel Brene de Aragão da Silva

SÃO PAULO

2014



SUMÁRIO

1. Especificações do Negócio.....	3
2. Descrição do Negócio.....	4
3. Descrições do Produto/Serviço.....	5
4. Objetivos.....	6
5. Riscos	8
6. Marketing Strategy	8
7. Mix de Marketing	15
8. Plano Comercial e RH	22
9. Plano Operacional e Logístico.....	24
10. Plano Tecnológico	25
11. Plano Estrutural	26
12. Estrutura Societária.....	27
13. Stakeholders	30
14. Plano Financeiro	31
15. Plano de Implementação.....	35



1. Especificações do Negócio

1. Logline do Projeto.

A Albenni Café, é uma cafeteria com uma proposta exclusiva que oferece sabor, ambiente e praticidade a seus consumidores.

2. Justificativa Simples.

A Albenni Café, é uma cafeteria com uma proposta exclusiva que oferece sabor, ambiente e praticidade a seus consumidores, seu público é constituído de pessoas da classe A e B, que procuram praticidade no seu dia a dia. Este consumidor encontrará na Albenni uma proposta única de sabor com um produto que poderá ser consumido em qualquer lugar.

3. Justificativa Completa.

A Albenni Café, é uma cafeteria com uma proposta exclusiva que oferece sabor, praticidade e ambiente a seus consumidores, seu público é constituído de pessoas da classe A e B, que procuram praticidade no seu dia a dia. Este consumidor encontrará na Albenni uma proposta única de sabor com um produto que poderá ser consumido em qualquer lugar.

Ao consumir os produtos da Albenni Café o consumidor poderá satisfazer suas necessidades de consumo no ponto de venda ou fora do ambiente de consumo. Ao proporcionar sabor oferecemos diferentes experiências em cafés e salgados diferenciados. Ao tratar de ambiente oferecemos aos clientes um ambiente agradável e aconchegante.

A proposta da Albenni é oferecer um produto que possa ser consumido em qualquer lugar, nossa linha de produtos é reduzida e assertiva. Oferecemos poucos, porém excelentes produtos.

Visão: A Albenni tem como visão alcançar consumidores em todo o país. Entregando sabor, praticidade e ambiente a milhares de pessoas pelo Brasil. A Albenni procura ser referência em ambiente e sabor para cafeterias. Sendo a marca mais reconhecida e respeitada pelos consumidores. Gerando valor para seus sócios, clientes e colaboradores.

Missão: Oferecer a perfeita experiência entre café e ambiente. Proporcionando praticidade no consumo de seus produtos com exclusividade e qualidade ao consumidor. Em busca de suprir suas necessidades físicas de alimentação e conforto e psicológicas de satisfação e descanso emocional. Garantindo a excelência de entrega de seus produtos e ambiente ideal.

Valores: A Albenni é uma empresa ética, com ideais de cooperação entre empresa e colaboradores, a procura de proporcionar a nossos colaboradores ótimas oportunidades de trabalho e satisfação profissional. A procura de manter uma relação saudável e duradoura com seus clientes, fornecedores e colaboradores.

2. Descrição do Negócio

2.1 Atributos: O negócio tem como principais atributos oferecer, sabor, ambiente e praticidade elevando o nome da marca como símbolo nacional de café urbano.

Sabor: O sabor de nossos cafés se dará por uma parceria com a Delta café fornecedor de grãos exclusivos de intensidade arábica e robusta. As bebidas serão degustadas e trabalhadas anteriormente a fim de estudar sua qualidade antes de dispor no ponto de venda. Os salgados serão degustados e avaliados para que sigam o perfil de qualidade da marca.



Ambiente: O ambiente da Albenni se diferenciará muito de qualquer concorrente pois terá como objetivo trazer conforto por meio de móveis confortáveis, tranquilidade por meio de música ambiente agradável e mobília que transmita contato com a natureza, e acessibilidade por meio de acesso a internet gratuito onde o consumidor poderá fazer do PDV um ambiente social para encontro com amigos, negócios e lazer.

Praticidade: O foco da Albenni será suprir as necessidades de praticidade do target, oferecendo um serviço cada vez mais ágil sem que a qualidade se perca, além de embalagens de fácil portabilidade.

2.3 Propósito: O propósito maior deste negócio é a busca de lucratividade para seus sócios, garantia de qualidade, praticidade e ambiente para seus clientes. Além de qualidade de trabalho e carreira para seus colaboradores. Desta maneira formar uma marca consolidada e lucrativa que beneficie todos os stakeholders associados ao negócio direta e indiretamente.

2.4 Utilidade para a Sociedade: A proposta de sabor, ambiente e praticidade reflete na sociedade atual, onde o corporativismo não encontra espaço para o bem estar humano, com a proposta de sabor podemos suprir necessidades físicas como a fome, em ambiente o desejo por exclusividade e ambiente agradável. Por fim a praticidade do consumo em qualquer ambiente, devido a alto nível de mobilidade e agilidade da vida cotidiana atual.

3. Descrições do Produto/Serviço

3.1 Produto: Nossos produtos contam com uma linha de cafés quentes e gelados para todo e qualquer momento do dia. Além de deliciosos salgados e doces que tem como prioridade satisfazer as necessidades gustativas do consumidor. Nossos produtos são:

Bebidas Quentes.

Bebidas Geladas.

Salgados Gourmet.

Doces Gourmet.

Ambiente Wi-Fi.

Ambiente Confortável.

Praticidade de consumo.



3.2 Diferencial do seu produto: Os principais diferenciais de nossos produtos são a exclusividade, o sabor e a praticidade de consumo. Entregamos esses diferenciais com diversos níveis de intensidade do café e exclusividade e no preparo, onde o consumidor pode deixar seu café no ponto que lhe agrada. A praticidade é entregue por meio das embalagens de consumo. Que gera um grande diferencial da marca, onde o cliente pode consumir o produto no ponto de venda ou fora em seu ambiente de rotina.

Uma vez que o consumidor chegar ao ponto de venda ele terá a opção de escolher a intensidade do seu café, que se seguirá da seguinte maneira:



10 Forte, ambicioso e ultra-intenso.

Nos dias mais exigentes este poderoso espresso estará ao seu lado. Fruto de uma rica combinação de Robustas de Camarões e Angola com Arábicas de Honduras, Qalidus assume-se como uma extraordinária fonte de energia e concentração.

Nota: Todas as cápsulas Delta Q são recicláveis

R\$14,50 (Caixa com 10 Unidades)



4 Sedutor, Urbano, Descontraído.

Um fim de tarde em casa com os amigos não dispensa um espresso à altura. Para isso fomos à Tanzânia, ao Panamá e à Uganda seleccionar o melhor café para uma mistura perfeita. Equilibrado e com um acentuado toque de acidez, é a prova de que domina a arte de bem receber.

Nota: Todas as cápsulas Delta Q são recicláveis

R\$14,50 (Caixa com 10 Unidades)



8 Dinâmico, jovem e aventureiro.

Nascido nas terras férteis de Laos, Vietname e El Salvador, aQtivus é uma verdadeira expedição de sabores, capaz de proporcionar sensações surpreendentes. Profundamente estimulante, este espresso é um autêntico extra de energia ao seu dia.

Nota: Todas as cápsulas Delta Q são recicláveis.

R\$14,50 (Caixa com 10 Unidades)





3.3 Aplicações do produto: Este produto é ideal para ambientes de trabalho nos meios urbanos. Para quem procura sabor, praticidade e ambiente. Sendo possível a customização de intensidade do café desde mais intenso a menos intenso. A intensidade será feita de acordo com as capsulas de nosso principal fornecedor de café a companhia DELTAQ. Trabalharemos exclusivamente com os

3.4 Keep Up Quality: Para manter os padrões de qualidade, a Albenni estará sempre disposta a ouvir seus consumidores para que padrões de mercado e a atmosfera do ambiente estejam sempre de acordo com o que o cliente procura. Desta forma mostrar-se sempre um passo a frente da concorrência. O café usado será da Delta Q, que desde 1961 vem fazendo sucesso com cafés selecionados da mais alta qualidade. Atualmente em 35 países.

Delta[®] Q

3.5 Objeções: As principais objeções para o consumo destes produtos são o valor monetário de investimento no produto. E a desmotivação pelo sabor de nosso produto.

3.6 Disponibilidade do produto: O tempo de produção do produto é imediato, uma vez que o consumidor alcance o ponto de venda o produto deverá ser entregue em até 8 minutos. Após consolidado o ponto de venda será estudado a implementação de entregar o produto delivery dentro de um perímetro determinado.



4. Objetivos

4.1 Metas Gerais: Em uma visão mais ampla do negócio as metas gerais.

1ºANO. – Ao final do primeiro ano de empresa, consolidar a marca.

2ºANO. – Ao final do segundo ano ter o retorno do investimento.

3ºANO. – Ao final do terceiro ano abrir a segunda cafeteria.

4ºANO. – Aumentar a receita, por consequência a lucratividade.

5ºANO. – Ao final do quinto ano abrir uma terceira cafeteria.

4.2 Metas Financeiras: De acordo com o estudo de ROI, Return of Investment e TMA, taxa mínima de atratividade as metas potenciais do negócio são:

1ºANO.

	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
Faturamento Mensal	R\$ 15.000,00	R\$ 20.000,00	R\$ 28.000,00
Lucro Mensal	R\$ 2.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 10.000,00
Faturamento Anual	R\$ 180.000,00	R\$ 240.000,00	R\$ 336.000,00
Lucro Anual	R\$ 24.000,00	R\$ 84.000,00	R\$ 120.000,00

2ºANO. –

	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
Faturamento Mensal	R\$ 17.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 32.000,00
Lucro Mensal	R\$ 4.000,00	R\$ 8.000,00	R\$ 15.000,00
Faturamento Anual	R\$ 204.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 384.000,00
Lucro Anual	R\$ 48.000,00	R\$ 96.000,00	R\$ 180.000,00

3ºANO. –

	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
Faturamento Mensal	R\$ 29.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 54.000,00
Lucro Mensal	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 13.000,00
Faturamento Anual	R\$ 348.000,00	R\$ 504.000,00	R\$ 648.000,00
Lucro Anual	R\$ 60.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 156.000,00

Taxa de crescimento de 70% em faturamento devido a abertura de um novo espaço, em ponto comercial a definir.

4ºANO. –

	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
Faturamento Mensal	R\$ 29.000,00	R\$ 42.000,00	R\$ 54.000,00
Lucro Mensal	R\$ 5.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 13.000,00
Faturamento Anual	R\$ 348.000,00	R\$ 504.000,00	R\$ 648.000,00
Lucro Anual	R\$ 60.000,00	R\$ 120.000,00	R\$ 156.000,00

Taxa de crescimento de 10%

5ºANO. –

	PESSIMISTA	REALISTA	OTIMISTA
Faturamento Mensal	R\$ 40.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 65.000,00
Lucro Mensal	R\$ 10.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 20.000,00
Faturamento Anual	R\$ 480.000,00	R\$ 600.000,00	R\$ 780.000,00
Lucro Anual	R\$ 120.000,00	R\$ 192.000,00	R\$ 240.000,00

META EM CINCO ANOS

5. Riscos

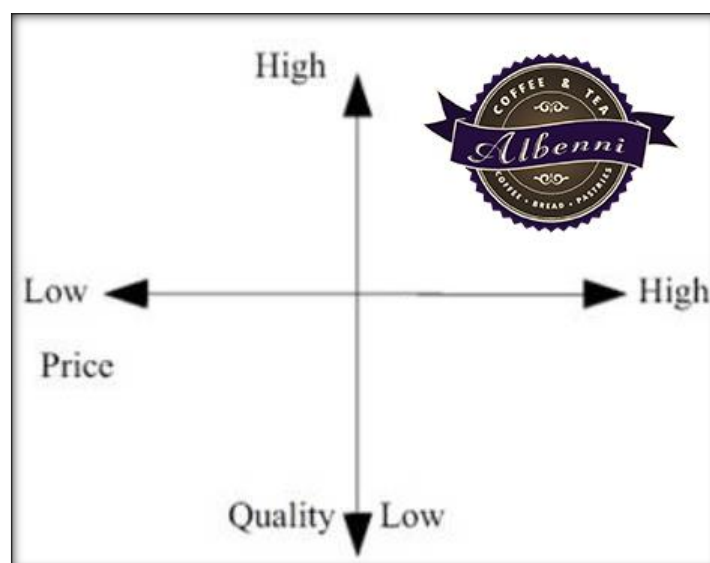
As principais vertentes de risco não de investimento, planejamento e demanda. Para que os riscos sejam minimizados será feito o cálculo de um investimento inicial adequado com garantia de 6 meses de funcionamento. Desta forma pode-se dar um espaçamento de tempo maior para que o ponto de venda se adapte ao local.

A segunda maneira de minimizar os riscos será com um planejamento de negócio efetivo, o business plan deverá conter todas as informações pertinentes para o início do negócio e o seu andamento futuro.

Outros riscos que devem ser levados em conta são previsões de demanda e capital de giro planejado. Para a previsão de demanda será estudado um ponto de venda onde nosso público alvo esteja disposto a consumir. O target proposto está localizado em centros urbanos, próximos a universidades e centros comerciais.

6. Marketing Strategy:

6.1 Posicionamento de Marca: Sabor, praticidade e ambiente. Como marca a Albenni se posicionara como Coffee Shop de qualidade e praticidade, onde o consumidor pode ganhar tempo e adquirir um produto de sabor inigualável. Gerando uma relação de longo prazo com o cliente.





6.2 Público Alvo: Para determinar o público alvo da Albenni as diretrizes de segmentação usadas serão geográficas, sociais, psicográficas e econômicas. Por se tratar de uma marca que oferece qualidade o target denomina-se bastante exigente e de alto poder aquisitivo.

6.3 Segmentação:

Segmentação Geográfica: Perímetro nacional, em grandes centros urbanos, capitais e regiões metropolitanas. Inicialmente na cidade de São Paulo. Próximo a centros comerciais, shoppings e universidades.

Segmentação Social: Faixa etária entre 20 a 60 anos cerca de 7 milhões de pessoas na capital paulistana. Níveis de educação altos, dentre ensino médio completo à pós-graduação. Pessoas que procuram economizar tempo em função de sua rotina pessoal. Pessoas dentro de padrões corporativos.

Segmentação Psicográfica: Pessoas que procuram satisfazer desejos e vontades emocionais e psicológicas por meio de alimentos e consumo moderado. Esse nicho de consumidor passa a consumir a fim de suprir impulsivamente suas necessidades. Cada vez mais comum em centros urbanos e locais próximos a zonas comerciais e corporativas.

Segmentação Econômica: Pessoas com um poder aquisitivo maior, classe socioeconômica AA, A, B e potencialmente classe C ascendente. Desta forma pode-se considerar de acordo com os dados do IBGE de 2013 a renda familiar para esses grupos sociais de:

Classe AA – Acima de R\$ 15.000,00

Classe A – De R\$ 9.750,00 a R\$ 15.000,00

Classe B – De R\$ 7.475,00 a R\$ 9.750,00

Classe C+ – De R\$ 4.450,00 a R\$ 7.475,00

6.4 Marketing Diferenciado e Indiferenciado: O marketing indiferenciado será aplicado durante as campanhas de marketing e publicidade trataremos todos os consumidores da marca como um grupo homogêneo. A Albenni tratará cada



cliente de forma diferenciada dentro do ponto de venda, desta forma dando prioridade ao atendimento exclusivo.

6.5 Comunicação: A comunicação da marca se dará por um mix de marketing entre a comunicação digital, impressa e promocional. Englobando aspectos de publicidade, forças de venda, promoções e merchandising.

Planos de comunicação: O plano de comunicação da marca se dará em 3 segmentações diferentes, comunicação em ponto de venda, em mídia e produto, todos tratados por marketing indiferenciado, desta forma atingindo os consumidores como um grupo homogêneo. Dentro do ponto de venda usaremos painéis de comunicação e logomarca em pontos estratégicos. Em mídia comunicaremos a marca por meio de assessoria de imprensa, mídia digital e mídia impressa de baixo custo. Para a comunicação com o produto usaremos a comunicação por meio de embalagens customizadas.

Custos de comunicação: Os custos de comunicação no primeiro ano devem ser bastante reduzidos, chegando até a 5% do faturamento bruto mensal da marca. Este investimento deverá chegar até 20% para os anos seguintes, uma vez que a marca esteja consolidada.

Comunicação Digital: A comunicação digital se dará por meio de canais sociais, em busca de fans da marca, e website integrado com o crossmídia digital.

Comunicação Offline: A comunicação off-line estará presente em mídia impressa e ações promocionais no ponto de venda e pontos estratégicos potenciais.

Comunicação Interna: Dentro do ponto de venda a comunicação da marca estará em todos os lugares, desta forma procuramos alcançar o top of mind da marca para nossos clientes.

6.6 Ambientes e Cenários:

Otimista: Dentro de um cenário otimista esperamos um crescimento de marca ascendente principalmente nos primeiros 5 anos. É imprescindível dizer que a consolidação da marca no primeiro ano deverá ser excelente. Como meta



espera-se que a marca se encontre consolidada em até 4 meses após a inauguração do primeiro PDV. O cenário de metas financeiras também deve estar de acordo com o andamento de consolidação da marca. Além de oferecer qualidade, ambiente e praticidade a marca irá fidelizar os clientes por sua exclusividade de atendimento e sabor. Espera-se um faturamento anual no primeiro ano de 336mil reais. Com uma equipe de 6 colaboradores e a fidelização de centenas de clientes.

Realista: Espera-se uma consolidação de marca de até 8 meses, desta forma tudo em relação a marca, fornecedores, equipe e ponto de venda estarão andando juntos de maneira harmoniosa. Neste cenário as metas financeiras de faturamento da empresa em seu primeiro ano devem atingir o valor de 240mil reais, de acordo com os estudos feitos para o ponto de venda. Essas metas são bastante realistas em vista do planejamento financeiro da Albenni. Com uma equipe de 5 colaboradores e a fidelização de alguns clientes.

Pessimista: De forma pessimista procura-se uma consolidação de marca em até 12 meses. Onde o planejamento estratégico pode ser falho e as metas imprecisas. De qualquer forma uma estratégia de reciclagem de recursos será feita e possíveis empréstimos ao BNDES com as menores taxas de juros do mercado. Dentro deste cenário o breakeven é o maior risco, mas a meta financeira ainda é de 180mil reais de faturamento, mas sob um lucro líquido baixíssimo de até 24mil reais no ano. Espera-se uma equipe mínima de 3 colaboradores no PDV mais um trabalho excessivo dos gestores da companhia. A fidelização de clientes pode ser baixa devido a falha na implementação das estratégias planejadas.

Preços: Estuda-se um cenário onde preços podem ser um indicador de desmotivação ao target, os valores trabalhados inicialmente procuram um lucro de até 150% no valor do produto. Os valores trabalhados inicialmente não deverão baixar, desta forma espera-se um estudo de pricing bastante relevante para que os preços trabalhados não sejam um fator de desmotivação no PDV. Os preços devem aumentar anualmente devido a 3 fatores principais, inflação, custo de matéria prima e mão de obra.

Equipe: A Albenni trabalhará em conjunto com sua equipe para que todos os colaboradores apresentem fatores de motivação e vontade de trabalho



no PDV, por se tratar de uma mão de obra menos qualificada a empresa terá como valor social a cooperação na formação destes profissionais. A fim de gerar um propósito de carreira e educação, além do atendimento ao cliente e a prestação de serviços a marca. A equipe será incentivada a adquirir responsabilidades de liderança para que seja feita uma reciclagem de conhecimento dos atendentes do PDV.

Fornecedores: É de sumo interessa da marca manter uma forte relação de parceria com seus fornecedores, já que estes são stakeholders de enorme importância, será feito uma análise de fornecedores onde se estudará a eficiência de entrega de produtos, qualidade, preço e durabilidade. Além de uma forte relação de fornecedores será de responsabilidade da gestão da marca ter um “plano B” para qualquer imprevisto que aconteça com a entrega de um produto de fornecedores. Além de gestão de estoque e toda a cadeia de supply chain.

Atendimento: A procura de aperfeiçoar o atendimento a Albenni terá uma gestão de equipe adequada para que seus clientes sejam atendidos com exclusividade. Por tratarmos um cliente cada vez mais exigente o atendimento no PDV deverá ser bastante qualitativo, entretanto a agilidade não deverá se perder em função da qualidade do atendimento. O treinamento da equipe deverá ser de constante aperfeiçoamento e um treinamento oficial de reciclagem após períodos de três meses.

Clima: Por se tratar de uma cafeteria é comum que o target brasileiro ainda prefira o consumo do principal produto em épocas de temperatura mais baixa. Entretanto a marca cuidará para que o clima não seja uma ameaça ao negócio, desta maneira será feito um cardápio que atenda seu target em qualquer dia independente de fatores climáticos.

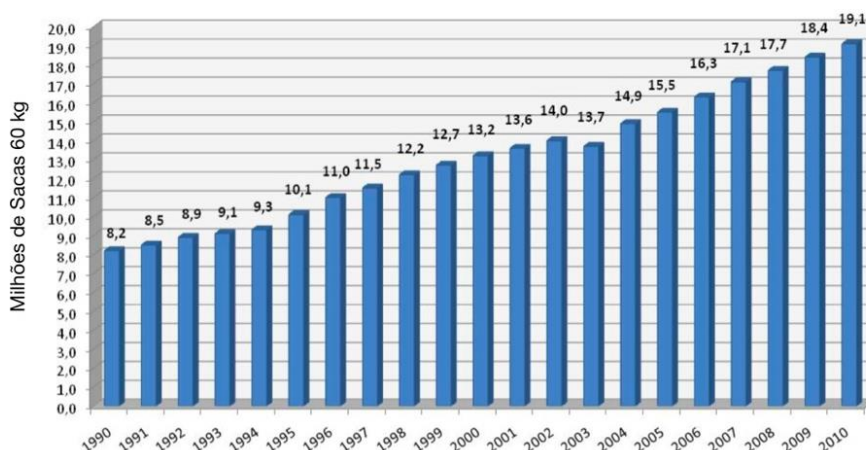
6.7 Análise de Mercado: De acordo com os estudos de mercado o crescimento do mercado de cafeterias está oferecendo grande oportunidade, já que o target rompeu barreiras do mercado externo e apresenta uma nova necessidade. Além disso o setor oferece enorme potencial, entretanto precisa ser muito bem trabalhado. Conforme pesquisas, o setor vem crescendo cerca de 10% ao ano, e o número de negócios tem potencial de crescimento de até 20% ao ano. Existe



um fator determinante neste negócio que é a fidelização do cliente. Pesquisas mostram que uma vez que esse tipo de público é acolhido pela marca e tem suas necessidades supridas ele educa seu paladar e sua mente para a fidelidade de consumo no mesmo ponto de venda.

De forma alguma pode-se dizer que este é um mercado saturado, como principal proposta a Albenni vem trazer ao mercado os três atributos para o sucesso desta marca, sabor, praticidade e ambiente. Desta maneira encontramos no mercado brasileiro atualmente apenas uma marca forte, a Starbucks Café. Que tem o maior Market share do setor, entretanto outras marcas que podem ser concorrentes indiretos são, Frans Café e Ofner.

Analisando o mercado de café no Brasil, o consumo vem crescendo cada vez mais, com base no gráfico abaixo pode-se ver que o consumo cresceu exponencialmente dentre o período de 1990 e 2010.



6.8 Analise Swot:

<p>FORÇAS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente aconchegante. • Alta qualidade dos produtos. • Praticidade de mobilidade. • Atendimento Personalizado. • Equipe treinada e qualificada. 	<p>FRAQUESAS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preço acima da média de mercado. • Baixo poder de negociação. (3anos) • Marca não conhecida. • Baixo estoque. • Custo fixo alto.
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado pouco explorado. • Modismo por café prático 	<p>AMEAÇAS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modismo Passageiro. • Crises econômicas.



- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Conceitos de bem estar • Difusão de mídia no mercado. • Políticas de Incentivos fiscais. BNDES. | <ul style="list-style-type: none"> • Clima e temperatura. • PDV com baixo fluxo de pessoas. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

6.9 Concorrentes Diretos e Indiretos: Em vista de compreender nossos concorrentes é necessário analisar antes de qualquer coisa qual a necessidade que o consumidor pretende suprir antes de procurar a Albenni. Desta forma determina-se que o consumidor procura suprir suas necessidades de fome, com prioridade de atendimento para os consumidores externos e tranquilidade para os consumidores internos. Em vista de suprir uma necessidade psicográfica intensa onde o consumidor procure um momento de relaxamento em um dia de agitação. Delimita-se como concorrentes diretos todos os varejistas do comércio alimentício que possam oferecer de alguma maneira praticidade, sabor e ambiente. Que estejam nas proximidades do ponto de venda selecionado. Delimita-se concorrentes indiretos qualquer outro meio de consumo que supra as necessidades físicas ou psicográficas do target.

7.0 Top of Mind: Para alcançar o top of mind do consumidor a Albenni delimitará uma estratégia intensa de publicidade no ponto de venda e suas embalagens. Além de trabalhar estratégias de fidelidade do cliente a fim de gerar fans da marca. Estratégias de delimitação de target e ações promocionais podem ser relevantes para alcançar o top of mind. Além de mídia e comunicação visual com o target.

7.1 Plano de Branding: A Albenni procura transmitir por meio de seu logotipo, qualidade e fidelidade, desta forma inspirando nossos três pilares da marca, sabor, ambiente e praticidade. Cada vez mais a marca se tornará exclusiva, oferecendo exclusividade e perfeição por um baixo custo. Não pelo modismo, mas afim de suprir cada vez mais as necessidades psicograficas dos consumidores, fazendo com que cada vez mais o consumidor se sinta bem ao consumir a Albenni.

7.2 Plano de ação: Uma vez feito o planejamento efetivo deverá ser feito o plano de ação, uma vez que o plano de ação está consolidado, deverá ser feito o plano de implementação e por fim uma data de ação deverá ser determinada e o start do negócio iniciado. De acordo com a planilha podemos ver todo o plano de ação e implementação do negócio.

7. Mix de Marketing:

Produto:

Os principais produtos são as bebidas quentes e as bebidas geladas, entretanto doces e salgados também acompanham como complementares. O cardápio terá ao todo 25 SKUs De acordo com as tabelas abaixo:

BEBIDAS							
QUENTES							
	NOME	DESCRIÇÃO	CUSTO	CUSTO TOTAL	PREÇO DE VENDA	LUCRO LÍQUIDO	% LUCRO
1.0	Espresso	Espresso de 5 intensidades.	R\$ 1,80	R\$ 2,40	R\$ 3,00	R\$ 0,60	25%
2.0	Blend Café 300mls	Café de intensidade média com leite	R\$ 2,83	R\$ 3,43	R\$ 6,50	R\$ 3,07	90%
2.1	Blend Café 400mls	Café de intensidade média com leite	R\$ 5,00	R\$ 5,60	R\$ 8,90	R\$ 3,30	59%
2.2	Blend Café 500mls	Café de intensidade média com leite	R\$ 7,15	R\$ 7,75	R\$ 11,90	R\$ 4,15	54%
3.0	Blend Cappuccino 300mls	Café / Cappucc. / leite / Cobertura chocolate	R\$ 4,30	R\$ 4,90	R\$ 7,90	R\$ 3,00	61%
3.1	Blend Cappuccino 300mls	Café / Cappucc. / leite / Cobertura chocolate	R\$ 6,60	R\$ 7,20	R\$ 10,90	R\$ 3,70	51%
3.2	Blend Cappuccino 300mls	Café / Cappucc. / leite / Cobertura chocolate	R\$ 8,90	R\$ 9,50	R\$ 12,90	R\$ 3,40	36%
4.0	Blend Chocolate 300mls	Chocolate / Capuc. / leite / Cobertura chocolate	R\$ 4,30	R\$ 4,90	R\$ 7,90	R\$ 3,00	61%
4.1	Blend Chocolate 400mls	Chocolate / Capuc. / leite / Cobertura chocolate	R\$ 6,60	R\$ 7,20	R\$ 10,90	R\$ 3,70	51%
4.2	Blend Chocolate 500mls	Chocolate / Capuc. / leite / Cobertura chocolate	R\$ 8,90	R\$ 9,50	R\$ 12,90	R\$ 3,40	36%
5.0	Blend Caramelo 300mls	Café / Caramelo / leite / Cobertura caramelo	R\$ 4,30	R\$ 4,90	R\$ 7,90	R\$ 3,00	61%
5.1	Blend Caramelo 400mls	Café / Caramelo / leite / Cobertura caramelo	R\$ 6,60	R\$ 6,60	R\$ 10,90	R\$ 4,30	65%
5.2	Blend Caramelo 500mls	Café / Caramelo / leite / Cobertura caramelo	R\$ 8,90	R\$ 8,90	R\$ 12,90	R\$ 4,00	45%
6.0	Blend Baunilha 300mls	Café / Caramelo / leite / Chantilly	R\$ 4,30	R\$ 4,30	R\$ 7,90	R\$ 3,60	84%
6.1	Blend Baunilha 400mls	Café / Caramelo / leite / Chantilly	R\$ 6,60	R\$ 6,60	R\$ 10,90	R\$ 4,30	65%
6.2	Blend Baunilha 500mls	Café / Caramelo / leite / Chantilly	R\$ 8,90	R\$ 8,90	R\$ 12,90	R\$ 4,00	45%
FRIAS							
	NOME	DESCRIÇÃO	CUSTO	CUSTO TOTAL	PREÇO DE VENDA	LUCRO LÍQUIDO	% LUCRO
7.0	Água	Água com gás e sem gás	R\$ 1,20	R\$ 1,80	R\$ 3,00	R\$ 1,20	67%
8.0	Fraap Café 300mls	Café / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 3,83	R\$ 4,43	R\$ 7,50	R\$ 3,07	69%
8.1	Fraap Café 400mls	Café / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 6,00	R\$ 6,60	R\$ 9,90	R\$ 3,30	50%
8.2	Fraap Café 500mls	Café / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 8,15	R\$ 8,75	R\$ 11,90	R\$ 3,15	36%
9.0	Fraap Mocha 300mls	Café / Chocolate / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 3,83	R\$ 4,43	R\$ 7,50	R\$ 3,07	69%
9.1	Fraap Mocha 400mls	Café / Chocolate / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 6,00	R\$ 6,60	R\$ 9,90	R\$ 3,30	50%
9.2	Fraap Mocha 500mls	Café / Chocolate / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 8,15	R\$ 8,75	R\$ 11,90	R\$ 3,15	36%
10.0	Fraap Caramelo 300mls	Caramelo / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 3,83	R\$ 4,43	R\$ 7,50	R\$ 3,07	69%
10.1	Fraap Caramelo 400mls	Caramelo / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 6,00	R\$ 6,60	R\$ 9,90	R\$ 3,30	50%
10.2	Fraap Caramelo 500mls	Caramelo / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 8,15	R\$ 8,75	R\$ 11,90	R\$ 3,15	36%
11.0	Fraap Cookies 300mls	Cookies / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 3,83	R\$ 4,43	R\$ 7,50	R\$ 3,07	69%
11.1	Fraap Cookies 400mls	Cookies / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 6,00	R\$ 6,60	R\$ 9,90	R\$ 3,30	50%
11.2	Fraap Cookies 500mls	Cookies / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 8,15	R\$ 8,75	R\$ 11,90	R\$ 3,15	36%
12.0	Fraap Chocolate 300mls	Chocolate / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 3,83	R\$ 4,43	R\$ 7,50	R\$ 3,07	69%
12.1	Fraap Chocolate 400mls	Chocolate / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 6,00	R\$ 6,60	R\$ 9,90	R\$ 3,30	50%
12.2	Fraap Chocolate 500mls	Chocolate / Creme / Leite / Gelo / Chantilly	R\$ 8,15	R\$ 8,75	R\$ 11,90	R\$ 3,15	36%
13.0	Fraap Green Tea 300mls	Green tea / Leite / Gelo	R\$ 3,83	R\$ 4,43	R\$ 6,50	R\$ 2,07	47%
13.1	Fraap Green Tea 400mls	Green tea / Leite / Gelo	R\$ 6,00	R\$ 6,60	R\$ 8,90	R\$ 2,30	35%
13.2	Fraap Green Tea 500mls	Green tea / Leite / Gelo	R\$ 8,15	R\$ 8,75	R\$ 10,90	R\$ 2,15	25%
COMIDAS							
SALGADOS							
	NOME	DESCRIÇÃO	CUSTO	CUSTO TOTAL	PREÇO DE VENDA	LUCRO LÍQUIDO	% LUCRO
14	Croissant	Fomecedor	R\$ 1,70	R\$ 2,30	R\$ 4,00	R\$ 1,70	74%
15	Pao de batata	Fomecedor	R\$ 1,80	R\$ 2,40	R\$ 4,00	R\$ 1,60	67%
16	Pao de Queijo	Fomecedor	R\$ 1,70	R\$ 2,30	R\$ 4,00	R\$ 1,70	74%
17	Quiche 1	Fomecedor	R\$ 1,80	R\$ 2,40	R\$ 4,00	R\$ 1,60	67%
18	Quiche 2	Fomecedor	R\$ 1,80	R\$ 2,40	R\$ 4,00	R\$ 1,60	67%
19	Quiche 3	Fomecedor	R\$ 1,80	R\$ 2,40	R\$ 4,00	R\$ 1,60	67%
DOCES							
	NOME	DESCRIÇÃO	CUSTO	CUSTO TOTAL	PREÇO DE VENDA	LUCRO LÍQUIDO	% LUCRO
20	Brownie	Fomecedor	R\$ 3,00	R\$ 3,60	R\$ 6,00	R\$ 2,40	67%
21	Brownie c/ Sorvete	Fomecedor x2	R\$ 3,80	R\$ 4,40	R\$ 7,00	R\$ 2,60	59%
22	Bolo 1	Produção interna - 10 fatias por receita	R\$ 1,50	R\$ 2,10	R\$ 4,00	R\$ 1,90	90%
23	Bolo 2	Produção interna - 10 fatias por receita	R\$ 1,50	R\$ 2,10	R\$ 4,00	R\$ 1,90	90%
24	SAZONAL						
25	SAZONAL						

Fora do cardápio estão também itens opcionais, que o consumidor poderá escolher para customizar a sua bebida. O cardápio de bebidas será dividido em três tamanhos diferentes, com três variações de preços resultantes das quantidades servidas:

SMALL 235mls. = 8OZ

MEDIUM 350mls. = 12OZ

LARGE 470mls. = 16OZ

As demais informações sobre produtos podem ser encontradas na planilha de relação de produtos. Dentro do cardápio a Albenni disponibilizará dois itens que periodicidade sazonal, que deverão ser acoplados no cardápio por tempo limitado. Todos os produtos serão estocados dentro do ponto de venda com rotação de até uma semana. Desta forma será necessário que a logística e estoque de produtos estejam alinhadas para que não haja falta de produto no ponto de venda.

O produto será vendido como um item que deverá “suprir” as necessidades dos consumidores. Desta maneira os produtos deverão ser posicionados de forma simples, sendo enfatizados nos PDV com identidade visual extra apenas três opções de compra.

De acordo com os estudos de Mark R. Lepper, da universidade de Stanford e Sheena S. Iyengar, da universidade de Columbia. “Quando a escolha é desmotivante”. Quando existe um excesso de informação no PDV o consumidor tende a ficar em dúvida e consumir menos. Assim apenas 3 produtos ficarão em destaque. Uma bebida quente, uma bebida gelada, uma comida. Entretanto caberá ao consumidor escolher entre os 25 SKUs, que estarão visivelmente presentes no PDV.





Xaropes que irão acompanhar os cafés.



- Xarope Monin de Caramelo 750ml**
- Xarope Monin de Chocolate Escuro 750ml**
- Xarope Monin de Amêndoas Mocha Torrada 750ml**
- Xarope Monin de Avelã 750ml**
- Xarope Monin de Canela 750ml**



Cremeira que será usada para acompanhar os cafés.



A cremeira da **Krups** custa R\$ 399, é feita em aço inoxidável com revestimento antiaderente e desliga automaticamente no final do preparo.

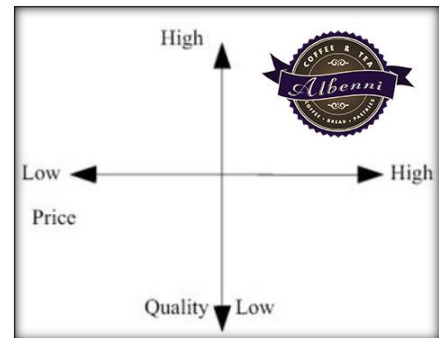


Preço:

A Albenni se apresenta ao mercado com qualidade elevada e valor elevado, sendo uma característica da marca o alto custo, em resultado de alta qualidade de produto. Vendemos um produto “PERFEITO”, mas de alto custo.



Os maiores fatores de nosso alto custo é o dos valores de fornecedores e outros colaboradores. Entretanto é imprescindível citar que nosso consumidor não é tão sensível ao preço, assim não se importa muito em pagar mais por uma alta qualidade de produto. Já que se enquadram em um perfil sócio econômico AA, A, B e potencialmente classe C ascendente. A marca receberá comparação direta em qualidade, mas não muito em preço, já que nossos preços por mais que sejam altos, estão abaixo do mercado e dos principais concorrentes.



Praça:

Pensando em uma sociedade acostumada com um ambiente omni channel, a o envolvimento com a marca se dará não só nos pontos de venda, mas também em outros canais de relacionamento, como website e mídias sociais. O esforço de venda dos produtos Albenni tendem a vir do cliente para o ponto de venda, sendo completamente passivo. Uma vez que o consumidor apresenta uma necessidade a Albenni estará disponível para atendê-lo.

Analisando nossos concorrentes chegamos a conclusão de que o consumidor poderá fazer uma comparação direta com o principal concorrente, a Starbucks. Que é hoje no mercado brasileiro de café e praticidade líder de mercado. Para os primeiros anos a estratégia da Albenni será de alcançar o líder de mercado. Fazendo um dumping nacional de mercado em relação a concorrência. Comparando a concorrência os preços da Albenni são mais acessíveis em todos os SKUs. O horário de funcionamento dos PDV podem variar de acordo com o local, entretanto o período pré determinado de funcionamento será de SEG a SAB das 08:00 as 20:00.

O ambiente da Albenni terá como principal objetivo ser agradável ao consumidor, desta forma procuramos suprir conforto e tranquilidade a que tem uma experiência com os produtos da marca. As referências de ambiente são as concorrentes Starbucks e o Mc Café. Analisando a disposição de produtos no PDV e a arquitetura de como o ambiente é decorado pode-se estabelecer uma relação com o que se espera da Albenni.







Promoção:

Nossas promoções serão divididas em duas atividades, promoção sazonal e promoção de produtos. As promoções sazonais serão promoções feitas no PDV, a fim de aumentar o consumo dos produtos. Já as promoções de produtos terão o objetivo principal de alcançar o top of mind dos clientes e valorizar a marca.

Inicialmente a Albenni apresentará a seus consumidores duas promoções de sazonalidade limitada.

1. Fidelização, oferecendo um café a escolha do cliente de tamanho mediano, 400mls, completamente grátis, após a compra de cinco cafés.
2. Combos, serão dois combos um com uma bebida e um doce e o outro com uma bebida e um salgado. Oferecendo 10% de desconto ao consumidor que optar pelo combo.

As promoções de produtos serão feitas no ponto de venda, com a identidade visual da marca e a promoção visual de produtos selecionados. Será feita com frequência ações de publicidade em mídias online a fim de aumentar o top of mind da marca. Uma vez que a marca foi estabelecida será destinado um percentual de 5% do faturamento líquido, para publicidade e marketing no primeiro ano. Subindo para 10% no segundo ano e estabilizando em 20% no quarto ano.





8. Plano Comercial e RH:

Planejamento de funcionamento comercial: As vendas dos produtos da Albenni serão completamente passivas, independente de uma prospecção ou uma venda ativa de seus produtos. O que fará a diferença na venda será o atendimento. Que será feito por profissionais treinados. Para manter o padrão de qualidade de atendimento os colaboradores terão um acompanhamento de satisfação periódico.

Equipe: A equipe no ponto de venda será formada por 4 colaboradores. O período de trabalho destes colaboradores será de 40 horas semanais. Para o horário de funcionamento de SEG a SAB das 08:00 as 20:00. 12horas por dia. 6 dias por semana.

	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
0	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00	08:00
1	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00	09:00
2	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00	10:00
3	11:00	11:00	11:00	11:00	11:00	11:00
4	12:00	12:00	12:00	12:00	12:00	12:00
5	13:00	13:00	13:00	13:00	13:00	13:00
6	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00	14:00
7	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00
8	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00	16:00
9	17:00	17:00	17:00	17:00	17:00	17:00
10	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00	18:00
11	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00	19:00
12	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00

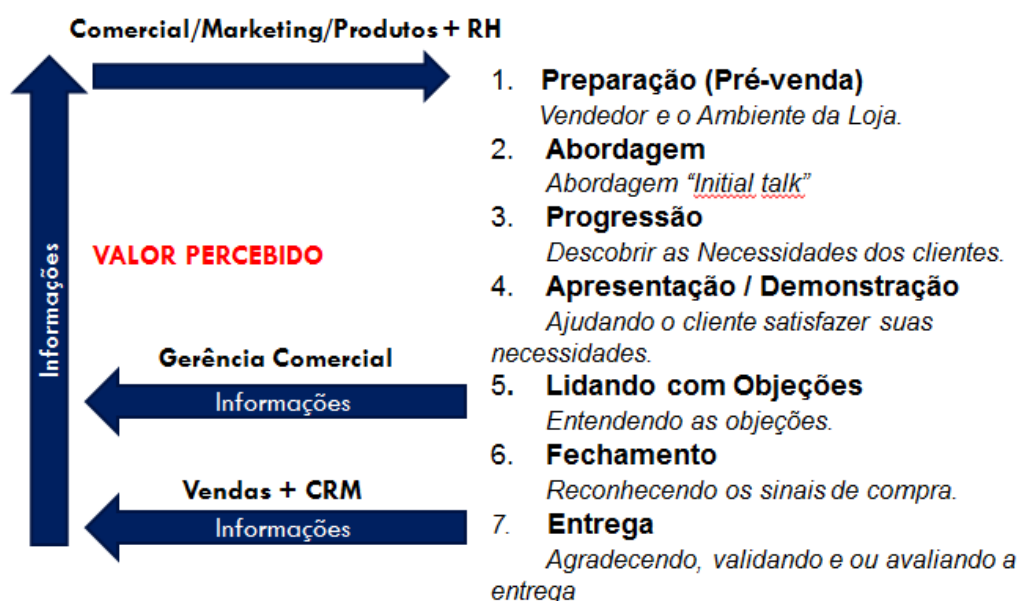
LEGENDA			
GERENTE 8HRS / DIA 40HRS / SEMANA	SUB-GERENTE 8HRS / DIA 40HRS / SEMANA	FUNCIONÁRIO 1 8HRS / DIA 40HRS / SEMANA	FUNCIONÁRIO 2 8HRS / DIA 40HRS / SEMANA

A Equipe será formada de 4 colaboradores, um gerente de loja um sub gerente e dois colaboradores plenos. Cada qual deverá trabalhar em uma jornada de 8 horas diárias. Será incentivado a formação dos colaboradores, dentro da companhia sendo delimitado meios de crescimento interno e formação educacional, como cursos de idiomas e cursos técnicos.

Treinamento: “Olá bem vindo a Albenni!” O treinamento da equipe da Albenni será desenvolvido com a prioridade em PMA, Positive mental attitude. A atitude mental positiva deverá ser o nosso ponto forte no treinamento de vendas. Sempre que uma venda é feita a primeira impressão do vendedor é a mais importante. Portanto “SORRISO e SIMPATIA”. Construir “Rapport” (confiança através de interação.)

O treinamento se dará de acordo com o plano de gestão comercial para o varejo.

Gestão Comercial das Etapas de Venda do Varejo



Será incentivado a sugestão de outros produtos, entretanto será também incentivado a leitura do cliente que a fim de entender as necessidades do cliente no ponto de venda.

EXEMPLO:

Atendente: Olá! Bem vindo a Albenni! – Sorria e cumprimente com calma.

Cliente: Bom dia. Eu gostaria de Frapp Mocha.

Atendente. Ok, um Frapp Mocha. Mais alguma coisa?

Cliente: Não. Isso é tudo.

Atendente: São, R\$ 8,90. Dinheiro ou Cartão?

Cliente: Débito. – Passe o cartão.

Atendente: Muito obrigado pela preferência.

9. Plano Operacional e Logístico:

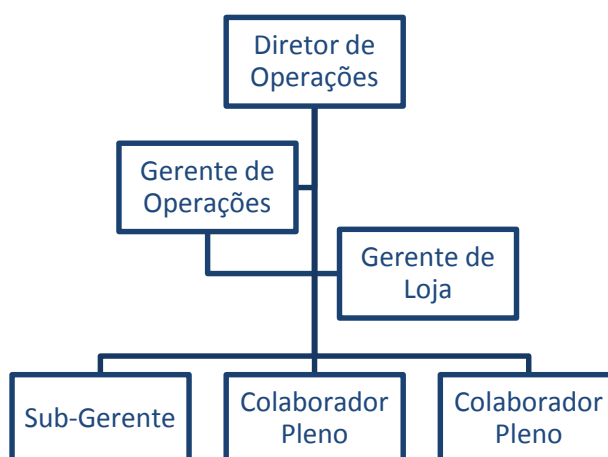
O plano operacional e logístico servirá como base de apoio para que sejam estabelecidas as normas e condutas de trabalho assim como as operações logísticas, entre fornecedores e lojas. E todas as potenciais operações que serão necessárias no ponto de venda.

Planejamento operacional: As operações dos pontos de venda da Albenni serão estabelecidas junto a gerência de loja e o gerente de operações geral da companhia. As operações deverão ser planejadas e cumpridas de acordo com o plano de ação. Será necessária uma análise de estoque para produtos e embalagens. Com uma “gordura” de 1 dia para estoques, e estoque remanescente de 1 semana. Sendo necessária a reposição todas as segundas feiras.



Metas Operacionais: O objetivo de operações é manter os pontos de venda funcionando com máxima produção e qualidade de operações. Para que isso seja feito é necessário que toda a equipe esteja integrada e o atendimento seja feito com excelência.

Equipe Operacional: A equipe operacional será formada de acordo com o gráfico hierárquico apresentado abaixo.





10. Plano Tecnológico:

Afim de planejar as tecnologias usadas nos pontos de venda e no âmbito corporativo da marca será discriminado todas as tecnologias que serão usadas na empresa. Além de nossas parcerias e riscos que a tecnologia pode gerar a companhias.

Tecnologia aplicada: A principal tecnologia usada nas lojas será o sistema gerencial, o sistema será desenvolvido por uma das empresas cotadas. A Eclética ou a ANR Sistemas. Que trabalham exclusivamente com sistemas de gestão para restaurantes e fast foods.

Eclética - www.eletica.com.br

ANR Sistemas - www.anrsistemas.com.br

Além do sistema integrado de gestão dos pontos de venda usaremos a tecnologia da WIX, para desenvolver o website da marca. Essa tecnologia será usada inicialmente, até que seja possível uma criar uma equipe interna de mídia digital para elaborar a o novo site. Será usado a plataforma Mail chimp para email marketing e as plataformas facebook, instagran e twitter para redes sociais.

Riscos de tecnologia: Os riscos para o uso das tecnologias são principalmente de dependência, para o futuro da companhia será necessário um servidor interno no qual o sistema de gestão e as plataformas de web serão operadas internamente.

Afim de prevenir os pontos de venda de uma falha no sistema operacional a Albenni desenvolverá um treinamento específico para a equipe se houver eventuais falhas tecnológicas no sistema de gestão do ponto de venda.

Se houver qualquer tipo de queda de sistema no processo tecnológico digital a Albenni atenderá seus clientes por um meio manual de atendimento, sem prejudicar o cliente de realizar sua compra.

11. Plano Estrutural:

Necessidades de estrutura: Pensando em estrutura será feito um plano ideal de estrutura onde tudo será como planejado com o ambiente ideal. Desta forma usa-se a planta baixa ilustrativa a seguir como referência de estrutura. Imagem 1.0.

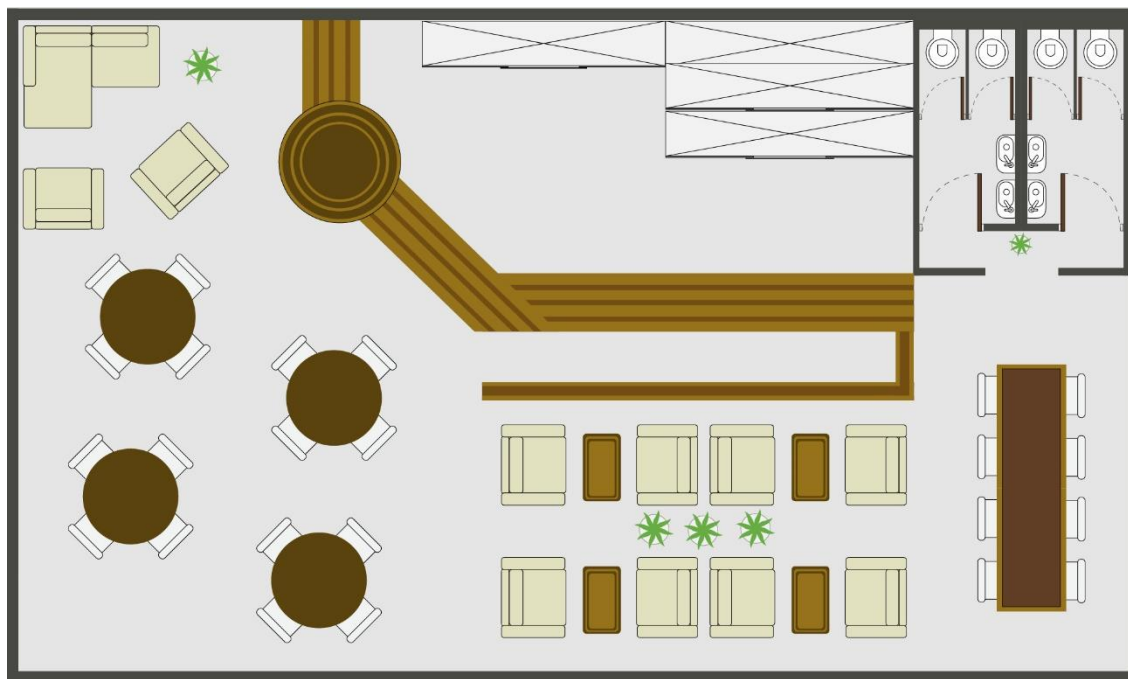


IMAGEM 1.0 / Fonte: O autor.

A possibilidade de um ponto de venda não se adequar a imagem ilustrativa 1.0 é grande, portanto o plano arquitetônico estrutural deverá ser adaptável para qualquer ponto de venda que se apresente viável a montagem da estrutura planejada. Os únicos pontos essenciais são o espaço de manuseio das bebidas e comidas, um caixa e um pequeno conjunto de assentos afim de proporcionar um ambiente agradável.

Como segunda etapa do plano estrutural apresenta-se as mobílias, os equipamentos e a estrutura de reforma necessária para o início das operações no ponto de venda. Será necessária uma reforma mínima no ponto de venda para adaptar a identidade da marca no ambiente proposto. O que implicará no investimento médio de R\$ 42.000,00. Como descrito na tabela 2.0.

	VALOR UNIDADE	QUANTIDADE	TOTAL
MOBILIA			R\$ 17.300,00
Mesa retangular grande	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
Cadeira comum mesa grande	R\$ 200,00	8	R\$ 1.600,00
Poltrona tipo 1	R\$ 300,00	8	R\$ 2.400,00
Poltrona tipo 2	R\$ 450,00	2	R\$ 900,00
poltrona com extenssor	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
Mesa redonda pequena	R\$ 500,00	4	R\$ 2.000,00
Mesa comum p/ mesas pequenas	R\$ 200,00	16	R\$ 3.200,00
Vaso de plantas	R\$ 150,00	4	R\$ 600,00
Mesinha café	R\$ 200,00	4	R\$ 800,00
Balcão	R\$ 3.500,00	1	R\$ 3.500,00
			R\$ 0,00
			R\$ 0,00
EQUIPAMENTOS			R\$ 16.500,00
Computador Completo	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
TV Display	R\$ 1.200,00	2	R\$ 2.400,00
Liquidificador	R\$ 300,00	2	R\$ 600,00
Forno	R\$ 400,00	2	R\$ 800,00
Geladeira Industrial	R\$ 3.000,00	2	R\$ 6.000,00
Estufa grande	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00
freezer convencional	R\$ 900,00	1	R\$ 900,00
Maquina de Café	R\$ 300,00	4	R\$ 1.200,00
Maquina de cartao	R\$ 200,00	2	R\$ 400,00
Estante para dentro do estoque	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
			R\$ 0,00
			R\$ 0,00
INSTALACAO e REFORMA			R\$ 8.500,00
Iluminação	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
Marcenaria	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00
Banheiros	R\$ 1.500,00	2	R\$ 3.000,00
Instalação Eletrica	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00
Instalação Hifraulica	R\$ 500,00	1	R\$ 500,00

TABELA 2.0 / Fonte: O autor.

12. Estrutura Societária:

Funções Societárias: A estrutura societária da empresa se dará por três sócios, com diferentes funções e diferentes participações percentuais societárias.

Sócio Diretor. 50,1% - O sócio diretor será responsável por todas as decisões referentes ao negócio. Este sócio será o responsável também pela gestão financeira, administração, marketing e comunicação.

Sócio Gerente de Operações. 24,95% - Este sócio será responsável pela tomada de decisões no ponto de venda. Ficará a responsabilidade deste sócio também a gestão de produtos e fornecedores.

Sócio Investidor. 24,95% - Este sócio será responsável apenas por um investimento inicial que se dará na data de abertura da empresa. Este sócio receberá mensalmente as análises financeiras da companhia. Este sócio terá voz ativa na empresa e receberá pró-labore referente ao seu percentual.

Matriz Societária: A ferramenta usada para a divisão do percentual societário, será a matriz de valuation societária desenvolvida pelo autor do projeto. Onde todos os envolvidos têm direito de voto. Desta maneira pode-se evidenciar quais as tarefas, o tempo e o investimento gasto em cada item. De acordo com a tabela 1.0 que se mostra disponível em excel para adaptações.

	ADMINISTRAÇÃO PESO: 10			INVESTIMENTO PESO: 6		
NOTA PARA SÓCIO 1	100	100	90	80	85	77
MÉDIA	1000	1000	900	480	510	462
NOTA PARA SÓCIO 2	50	60	40	60	45	30
MÉDIA	500	600	400	360	270	180
NOTA PARA SÓCIO 3	10	15	20	50	48	50
MÉDIA	100	150	200	300	288	300

RELAÇÃO	PESO: 8			TEMPO PESO: 2			TOTAL	
80	85	77	80	85	77	TOTAL SÓCIO 1		MÉDIA PONDERADA
640	680	616	160	170	154	2280		570
60	45	30	60	45	30	TOTAL SÓCIO 2		MÉDIA PONDERADA
480	360	240	120	90	60	1460		365
50	48	50	50	48	50	TOTAL SÓCIO 3		MÉDIA PONDERADA
400	384	400	100	96	100	900		225

TABELA 1.0 / Fonte: O autor.

Percentuais Societários:

Sócio Diretor. 50,1%

Sócio Gerente de Operações. 24,95%

Sócio Investidor. 24,95% -



Investimento Inicial dos Sócios:

SÓCIO REFERENTE	NÚMEROS DE COTAS	VALOR
Sócio Diretor.	5010/10000	R\$ 10.000,00
Sócio Operações.	2495/10000	R\$ 5.000,00
Sócio Investidor.	2495/10000	R\$ 25.000,00
TOTAL	10000/10000	R\$ 40.000,00

Salário Societário e Pró-labore:

Sócio Diretor. 50,1% - Receberá salário por seus serviços prestados referente a:

R\$ 500,00 reais durante o primeiro ano de gestão.

R\$ 1.000,00 reais durante o segundo ano de gestão.

R\$ 2.000,00 reais durante o terceiro ano de gestão.

Receberá um percentual de pró-labore de acordo com seu percentual societário.

Sócio Gerente de Operações. 24,95% - Receberá salário por seus serviços prestados referente a:

R\$ 500,00 reais durante o primeiro ano de gestão.

R\$ 800,00 reais durante o segundo ano de gestão.

R\$ 1.500,00 reais durante o terceiro ano de gestão.

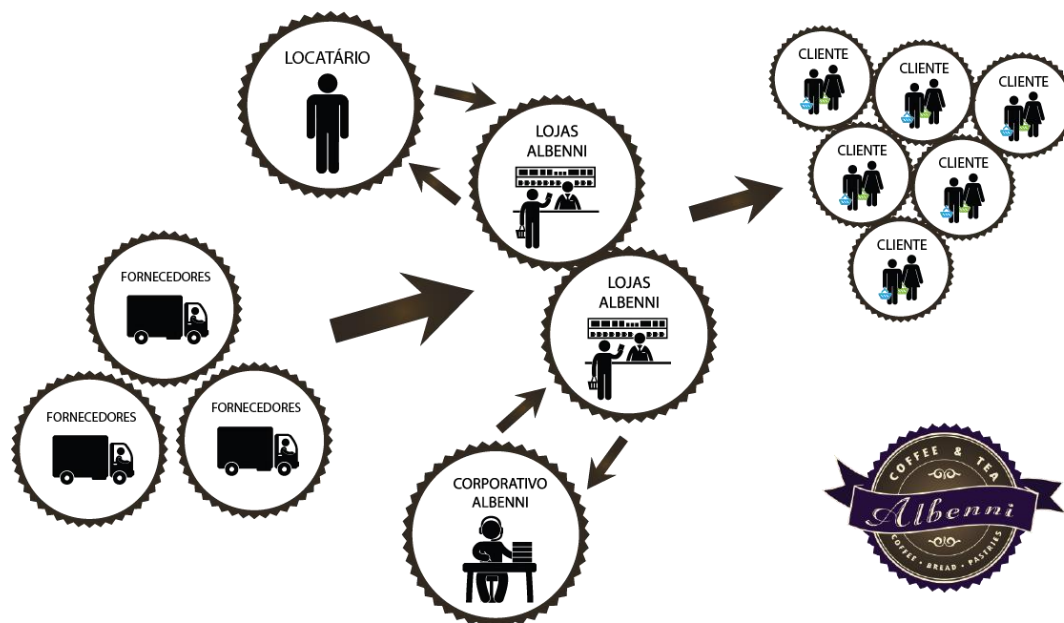
Receberá um percentual de pró-labore de acordo com seu percentual societário.

Sócio Investidor. 24,95% - Não receberá salário, já que não presta serviços.

Receberá um percentual de pró-labore de acordo com seu percentual societário.

13. Stakeholders:

Os principais stakeholders da Albenni serão, fornecedores, lojas Albenni, gestão corporativa Albenni, locatário dos pontos de venda, e finalmente os consumidores do produto. De acordo com o fluxograma abaixo:



Fornecedores: Nossos principais fornecedores serão: Supermercados atacadistas, onde encontraremos os principais produtos, fornecedor de embalagens, fornecedor de salgados, fornecedor de doces.

Relação de fornecedores:

Nespresso: Capsulas de café. / Equipamentos.

Capaci Salgados: Croissant / Pão de Batata / Quiche.

Assaí: Produtos extras.



14. Plano Financeiro:

Demanda e TMA: Para elaborar a TMA será necessária uma estimativa de demanda. Isso será possível somente conhecendo o ponto de venda, para iniciar o negócio o primeiro ponto de venda será na Avenida Faria Lima, em São Paulo. Apesar de ser um espaço pequeno duas vantagens se destacam bastante nesse ponto de venda, a rotação de pessoas e o baixo valor do aluguel.

Durante a análise de demanda foi feita uma pesquisa de rotação no ponto de venda, após essa pesquisa houve uma estimativa levantada o consumo efetivo no PDV. A análise segue:

Quantidade de pessoas:

32 pessoas por segundo.

1.920 pessoas por hora.

23.040 pessoas por dia.

Visibilidade e Consumo: (POR HORA)

600 pessoas visualizam o PDV.

180 pessoas entram no PDV.

60 pessoas realizam uma compra.

Ticket Médio:

O ticket médio por pessoa é de R\$ 08,00 reais.

60 pessoas consumindo R\$ 08,00 por hora = **R\$ 480,00/HORA**

R\$ 480,00 x 12horas por dia = R\$ 5.760,00

R\$ 5.760,00 – 20% (Erro de estimativa) = R\$ 1.152,00

R\$ 5.760,00 - R\$ 1.152,00 = **R\$ 4.608,00**

Investimento:

Investimento Inicial: **R\$ 89.000,00**

Capital de Giro: **R\$ 33.305,00**



Desta maneira estima-se a TMA, taxa mínima de atratividade do ponto de venda da Av. Faria Lima:

Faturamento médio mensal: R\$ 100.000,00 reais.

Gasto médio mensal: R\$ 38.200,00 reais.

EBITDA(lucro bruto): R\$ 62.680,00 reais.

Depreciação: 5% a.m. = R\$ 5.000,00

Impostos: 12% = R\$ 12.000,00

Lucro líquido: R\$ 45.680,00

TMA = 45,68%

INVESTIMENTO INICIAL - R\$ 69.900,00

DESPESAS ANUAIS - R\$ 459.060,00

FATURAMENTO ANUAL - R\$ 752.184,00

LUCRO LÍQUIDO - R\$ 293.124,00

Break Even e ROI: Para encontrar o break-even do negócio serão necessários cerca de 3 meses. Entretanto é necessário prever que os três primeiros meses são estimados de maneira inferior.

$$\text{ROI} = - 122.000,00 + (- 33.000,00 \times 12) + (100.000,00 \times 12)$$

$$\text{ROI} = - 122.000,00 + (- 396.000,00) + (1.200.000,00)$$

$$\text{ROI} = - 122.000,00 + 804.000,00$$

$$\text{ROI} = 682.000,00$$

Investimento Inicial: O investimento inicial foi planejado com o mínimo para que o local possa funcionar, entretanto pode-se encontrar na planilha anexada o investimento ideal.

Os principais itens de investimento inicial da Albenni serão, mobília, equipamentos softwares de gestão, instalação, reforma, publicidade e marketing, capital de giro e outras possíveis despesas.



MOBÍLIA - R\$ 19.800,00

EQUIPAMENTOS - R\$ 19.700,00

SOFTWARES - R\$ 2.700,00

INSTALAÇÃO E REFORMA - R\$ 8.500,00

PUBLICIDADE E MARKETING - R\$ 3.000,00

OUTRAS DESPESAS - R\$ 5.000,00

CAPITAL DE GIRO - R\$ 30.300,00

TOTAL

R\$ 89.000,00

Financiamento da empresa: Existe a possibilidade de um financiamento, este financiamento será feito pelo BNDES ou por financiamento no Banco do Brasil que oferecem as menores taxas do mercado.

ITAÚ		
Valor a Financiar	40.000,00	
Carência		0 Meses
Prazo (Incluso a carência)		48 Meses
Juros		7,29% ao mês
IOF	1,00	1,5%
Tarifas e Taxas		
Parcela		R\$ 3.019,12
TOTAL A PAGAR		R\$ 144.917,77



BNDES		
Valor a Financiar	40.000,00	
Carência		0 Meses
Prazo <i>(Incluso a carência)</i>		48 Meses
Juros		0,97% ao mês
IOF	1,00	1,5%
Tarifas e Taxas		

Parcela	R\$ 1.046,32
---------	---------------------

TOTAL A PAGAR R\$ 50.223,51

BANCO DO BRASIL		
Valor a Financiar	40.000,00	
Carência		0 Meses
Prazo <i>(Incluso a carência)</i>		48 Meses
Juros		2,53% ao mês
IOF	1,00	1,5%
Tarifas e Taxas		

Parcela	R\$ 1.448,66
---------	---------------------

TOTAL A PAGAR R\$ 69.535,84

PESSOA FÍSICA		
Valor a Financiar	40.000,00	
Carência		0 Meses
Prazo <i>(Incluso a carência)</i>		48 Meses
Juros		1,20% ao mês
IOF	1,00	1,5%
Tarifas e Taxas		

Parcela	R\$ 1.101,13
---------	---------------------

TOTAL A PAGAR R\$ 52.854,22

15. Plano de Implementação:

A meta da Albenni é de ter seu primeiro ponto de venda funcionando até fevereiro de 2015 de acordo com nosso cronograma de implementação o início das atividades se dará no final de janeiro, entretanto é necessário saber que eventuais correções de cursos podem acontecer, além de atrasos nas obras e fechamento de contratos. Portanto o plano foi pensado com 4 semanas de “folga” para imprevistos.

Cronograma de Implementação:

ETAPA	DESCRIÇÃO	DEZEMBRO DE 2014				JANEIRO DE 2015				FEVEREIRO DE 2015			
ETAPA	DESCRIÇÃO	WEEK 1	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4	WEEK 1	WEEK 2	WEEK 3	WEEK 4	WEEK 5	WEEK 6	WEEK 7	WEEK 8
Início da Implementação	Ações iniciais de início de implementação	X											
Busca de Investidores	Buscar investidores e financiamentos para o Negócio.	X											
Abertura da empresa e conta bancária	Abertura da empresa e conta bancária. Aplicação do investimento inicial em conta da empresa.		X	X									
Contrato de locação Imóvel comercial	Fechamento de locação imóvel comercial				X	X							
Obras no PDV	Obras no ponto de venda.					X	X						
Mobília e Equipamento	Inserção de mobília e equipamento					X	X						
Treinamento de Equipe	Planos financeiros, investimento, análise de risco.					X	X						
Gestão de Fornecedores	Gestão completa de fornecedores						X						
Teste de funcionamento	Juntar toda a equipe para um teste de funcionamento no ponto de venda. Liderado pelo gerente de PDV.							X					
Início das atividades	Início das atividades.								X				