



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
FABRÍCIO OLIVEIRA MOREIRA

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE CAFETERIA PREMIUM

Joinville – SC

2021

FABRÍCIO OLIVEIRA MOREIRA

PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO
VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE CAFETERIA PREMIUM

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientadora: Professora Fabiana Witt

Joinville – SC

2021

FABRÍCIO OLIVEIRA MOREIRA

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO VIABILIDADE DE
IMPLANTAÇÃO DE EMPREENDIMENTO COMERCIAL**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Joinville, 01 de Novembro de 2021.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos são para todos que me fizeram chegar aqui, sendo Deus em primeiro lugar, meus pais por todo o ensino e estrutura que me proporcionaram. A minha esposa por me incentivar e apoiar a estudar continuamente, fazendo eu concluir esse ensino superior. Agradeço também aos meus professores que me orientaram durante todo o processo de ensino a distância, inclusive no auxiliar de transpor alguns obstáculos.

Agradeço a todos esses e outros até mesmo não citados, minha eterna gratidão pelos conhecimentos adquiridos, por seus exemplos de vida que me encorajaram e me deram força. Cada um de vocês foram como que uma alavanca para me impulsionar para frente em buscar de meus objetivos profissionais e pessoais.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 TEMA E PROBLEMA.....	07
1.2 OBJETIVOS.....	08
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	08
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	08
1.3 JUSTIFICATIVA	08
1.4 METODOLOGIA	09
1.5 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	10
2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	11
2.1 PRODUTOS E SERVIÇOS PRINCIPAIS.....	11
3. PLANO ESTRATÉGICO	12
3.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE.....	12
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	13
3.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO.....	16
3.4 A MATRIZ SWOT.....	17
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	17
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO	17
4 PLANO DE MARKETING	18
4.1 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	18
4.2 MERCADO CONSUMIDOR.....	18
4.3 FORNECEDORES.....	19
4.4 CONCORRENTES.....	19
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	20
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING	20
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	21
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING	21
5. PLANO DE OPERAÇÕES	24
5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)	24
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	24
5.3 LOCALIZAÇÃO	25

6. PLANO FINANCEIRO	27
6.1 INVESTIMENTO INICIAL	27
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	28
6.3 RECEITAS	28
6.4 CUSTOS	29
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA	31
6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)	31
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	32
7.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA	32
7.1.1 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	32
7.1.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE.....	33
7.1.3 TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	33
7.1.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK).....	34
7.1.5 TAXA INTERNA DE RETORNO.....	34
7.1.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO.....	35
7.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE	35
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL	36
9 CONCLUSÃO.....	37
10 REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Este plano de negócios descreve como será a viabilidade de implantação de uma Cafeteria Premium e o funcionamento da mesma, que tem o objetivo oferecer um serviço diferenciado, sofisticado e de alto padrão de qualidade para clientes exigentes, que buscam um paladar fino para cafés na região dos bairros Anita Garibaldi, Bucarein e Centro de Joinville/SC.

A proposta surgiu por meio de uma demanda não atendida, através de uma análise do ambiente externo, em que foi possível identificar uma grande oportunidade. O maior objetivo é satisfazer a necessidade de consumo de café Premium das pessoas que frequentam a região, conforme poderá ser observado no plano estratégico desse documento.

1.1 TEMA E PROBLEMA

APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Cada vez mais tomar um café requer um ritual, seja conversando com amigos, ou até mesmo para tirar um tempo para pensar ou planejar. A região é provida de muitos escritórios empresariais e carece de ambientes assim. A proposta é servir um café Premium porque se observa um aumento do número de consumidores que optam por produtos de maior qualidade. Esse público tem interesse em novos métodos de preparo, além de se preocupar com a origem do produto e a sustentabilidade na hora da produção.

A situação econômica no Brasil está instável, com taxa de juros tendendo a subir, não é tão favorável assim aos pequenos negócios locais. Mas o BNDES FINAME é uma linha de crédito, que pode ser utilizada, para financiamento para aquisição de máquinas novas. Dos consumidores de café Premium, 20% pertencem à classe A, 50% à classe B e 30% à classe C. A maior parte desse público está situado na região sudeste (45%), seguida pelo nordeste (22%) e sul (17%). A maior parte dos consumidores está na faixa etária acima de 40 anos (40%). O restante tem entre 18 e 30 anos (35%) e entre 31 e 40 anos (25%). Essas Classe A e B foram pouco afetadas pela Pandemia.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa serão apresentados em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem por objetivo geral identificar as principais estratégias de negócio e marketing que deverão ser utilizadas para a implantação de um empreendimento do ramo de cafeteria na cidade de Joinville – SC, e que sucedam na aceitação e consolidação desse novo negócio.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fazer um levantamento do setor que envolve este estudo;
- Fazer uma pesquisa da demanda do negócio na cidade de Joinville;
- Identificar o perfil do público alvo;
- Identificar empresas concorrentes do mesmo segmento nas proximidades;
- Descrever as estratégias competitivas adotadas por outras empresas do ramo em Joinville;

1.3 JUSTIFICATIVA

A temática abordada nesse estudo está no fato de que esta será uma oportunidade de descrever como seria colocar em prática tudo o que foi visto nas matérias durante o curso de Administração, uma vez que a área a ser estudada envolve assuntos como: Empreendedorismo; Gestão de Marketing; Gestão Estratégica; Gestão Financeira; Gestão de Pessoas; Legislação Social, entre outros.

Ao término deste plano de negócios, desejo que o assunto explanado esteja bem debatido e explicado, dando embasamento, com fatos e argumentos, a um futuro projeto de implantação de um novo empreendimento do ramo de cafeteria Premium na cidade, tendo como premissa minimizar os possíveis problemas que venham a aparecer e adquirir um fundamento solido no negócio, dado as fragilidades do mercado com o contexto atual.

1.4 METODOLOGIA

CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

QUANTO À APLICABILIDADE DA PESQUISA

Trata-se de uma Pesquisa Aplicada, onde se objetiva gerar novos conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses.

QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM DO PROBLEMA DE PESQUISA

O projeto pretende englobar um estudo com abordagem em uma pesquisa tanto quantitativa como qualitativa.

QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa apresenta-se como Descritiva.

INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os instrumentos de coleta de dados adotados neste trabalho são descritos na lista abaixo:

- 1) Análise documental: Livros caixa, livros de controle de estoque, relatórios, planilhas de vendas e notas fiscais de saída e entrada, para poder entender os problemas de controle de vendas, também analisar o volume de frequentadores e o consumo de mercadorias para diferentes dias da semana.
- 2) Entrevista: Administradores de outras cafeterias, baristas e garçons que trabalham no ramo para entender o funcionamento de suas empresas e o serviço diferenciado que será oferecido, assim como os produtos consumidos no estabelecimento, com a finalidade de buscar adequações e melhorias a serem realizadas.
- 3) Questionário: Clientes frequentadores de cafeterias para compreender seus gostos, hábitos e quais dias da semana o volume de clientes é maior; quais as sugestões dos clientes para a cafeteria.

1.5 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Coffee and Garage C&G.
- Porte: Empresa de Pequeno Porte - EPP
- Localização: Joinville - SC
- Ramo de atividade: Comercial e prestação de serviços.
- Área de atuação: Mercado Local.
- Setor da economia: Terciário.
- Produtos: A) Venda de café variados (várias regiões do país e de outros países) em grãos, ou modos. B) Venda da bebida café, com vários preparos diferentes C) Kit café delivery, venda de um Kit contendo 1 bebida quente e 1 lanche quente, numa embalagem apropriada para ser entregue a curta distância (até 1,5 km). D) Venda de produtos de panificação para ser acompanhado do café, além de outras bebidas como refrigerante e suco. E) Serviço de moagem de café F) Serviço de coworking para reuniões (até 10 pessoas).
- Número de funcionários: 06
- Investimento total: R\$ 700.000,00
- Receita operacional anual prevista: R\$ 556.431,60
- Ponto de Equilíbrio: 50 %
- Taxa mensal do retorno do investimento: 79 %
- Situação do mercado: Instável, mas com projeção de melhorar.
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável.

2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

O nome da empresa foi escolhido através da pesquisa, onde notou uma abertura maior de interesse nessa temática de café Premium e fazendo ligação com carros Premium.

Razão Social da Empresa: **Coffee and Garage C&G LTDA.**

Nome Fantasia: **Coffee and Garage C&G**

Será um comercio local de venda a varejo, além de prestação de serviço de reunião, entrega de delivery, moagem de café, entre outros.

Será formada uma Empresa Individual para poder atuar no mercado de maneira formal e registrada.

2.1 PRODUTOS E SERVIÇOS PRINCIPAIS

- A) Venda de cafés variados (várias regiões do país e de outros países) em grãos, ou moído;
- B) Vende da bebida café, com vários preparos diferentes;
- C) Kit café delivery, venda de um Kit contendo 1 bebida quente e 1 lanche quente, numa embalagem apropriada para ser entregue a curta distância (até 1,5 km).;
- D) Venda de produtos de panificação para ser acompanhado do café, além de outras bebidas como refrigerante e suco;
- E) Serviço de moagem de café;
- F) Serviço de coworking para reuniões (até 10 pessoas).

3 PLANO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	A situação econômica no Brasil está instável, com taxa de juros tendendo a subir, não é tão favorável assim aos pequenos negócios locais. BNDES FINAME é uma linha de crédito, que pode ser utilizada, para financiamento para aquisição de máquinas novas. Dos consumidores de café Premium, 20% pertencem à classe A, 50% à classe B e 30% à classe C. A maior parte desse público está situado na região sudeste (45%), seguida pelo nordeste (22%) e sul (17%). A maior parte dos consumidores está na faixa etária acima de 40 anos (40%). O restante tem entre 18 e 30 anos (35%) e entre 31 e 40 anos (25%). Essas Classe A e B foram pouco afetadas pela Pandemia. Fonte: Sebrae https://blog.sebrae-sc.com.br/cafe-cafeterias/ 24 DE JULHO DE 2019.
Político-legais	Este segmento de empresa poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006. Os pequenos negócios podem optar pelo Simples, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei. Fonte: http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional
Socioculturais	Cada vez mais tomar café requer um ritual, seja conversando com amigos, ou até mesmo para tirar um tempo para pensar ou planejar. A região é provida de muitos escritórios empresariais e carece de ambientes assim. A proposta é servir um café Premium porque se observa um aumento do número de consumidores que optam por produtos de maior qualidade. Esse público tem interesse em novos métodos de preparo, além de se preocupar com a origem do produto e a sustentabilidade na hora da produção.
Tecnológicos	Utilização de Aplicativo para fazer pedidos, reservas, entregas, encomendas. Investimento alto em máquina industrial que prepara variedades de bebidas à base de café de forma automática e numa máquina que moem e embala o café.

3.2 ANÁLISE DO SETOR

a) Ameaça de entrada:

FATORES		NOTA
A	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	5
B	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	5
C	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	3
D	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	5
E	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	1
G	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	3
H	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	5
J	O mercado não está saturado.	5
TOTAL		40

INTENSIDADE DA FORÇA = 75

CLASSIFICADA COMO ALTA

b) Poder de negociação dos fornecedores:

FATORES		NOTA
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente Substituídos por outros.	2
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	4
D	Materiais/serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	2
E	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	1
G	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		18

INTENSIDADE DA FORÇA = **39,28**

CLASSIFICADA COMO **MÉDIA**

c) Poder de negociação dos compradores:

FATORES		NOTA
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	1
D	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	2
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	2
F	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	1
G	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	2
H	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	1
TOTAL		13

INTENSIDADE DA FORÇA = **15,62**

CLASSIFICADA COMO **BAIXA**

d) Ameaça de produtos substitutos:

FATORES		NOTA
A	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	1
B	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	2
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	3
D	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	2
TOTAL		8

INTENSIDADE DA FORÇA = **25**

CLASSIFICADA COMO **BAIXA**

e) Rivalidade entre os concorrentes existentes:

FATORES		NOTA
A	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	1
B	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	1
E	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	1
F	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		10

INTENSIDADE DA FORÇA = **16,66**

CLASSIFICADA COMO **BAIXA**

Em um aspecto geral o empreendimento se apresenta com um grau de atratividade médio-alto. Um aspecto bastante relevante encontra-se na rivalidade dos concorrentes existentes, mostrando uma intensidade classificada com Baixa, mostrando que concorrentes não são um problema. Outro aspecto de destaque é também relativo a novos entrantes que a intensidade da força foi classificada como Alta, mostrando uma vantagem neste aspecto.

3.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

ÁREAS	ASPECTOS ANALISADOS
Produção Comercialização Prestação de Serviços	A cafeteria The Best Coffee será numa casa antiga aluga e restaurada. Terá uma sala principal, com a venda de cafés Premium, produtos de padaria. Terá uma sala de reunião para coworking para 10 pessoas. Terá uma cozinha envidraçada para a preparação dos alimentos, onde os consumidores poderão visualizar. Além de banheiros e acesso a cadeiras de rodas. 01 bike para entrega de Kit Café.
Pessoas	01 caixa 01 barista 02 copeira/garçom 01 serviços gerais 01 entregador
Finanças	Faturamento de R\$ 2.000.000,00 ao ano, sendo uma margem de lucro de 27%. Investimento de inicial de R\$ 700.000,00, sendo 150.000,00 para reforma do imóvel antigo, R\$ 275.000,00 para compra de maquinário, equipamentos e utensílios. R\$ 175.000,00 para compra de insumos, matéria-primas, EPI's e o restante de R\$ 100.000,00 para o fluxo de caixa inicial. Desses recursos será 50% de capital próprio e 50% conseguido junto a instituições financeiras.
Marketing	Será feito divulgação em mídias sociais como Facebook, Instagram, etc., além da Internet. Terá uma avaliação de Satisfação dos Clientes para uma melhoria dos serviços.

3.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente	
Pontos fortes	Pontos fracos
1) Café preparado por Barista 2) Variedade de cafés Premium 3) coworking para reuniões 4) entrega Delivery de Kit de café	1) matéria-prima com alto preço e cotada em dólar 2) marketing pouco agressivo e limitado
Ambiente	
Oportunidades	Ameaças
1) Mercado de café Premium em crescimento. 2) Cidade com potencial Empresarial (Joinville/SC) 3) Obtenção de Certificação de Qualidade	1) Instabilidade econômica e política no país. 2) Mercado de café tem tendência de alta nos preços. 3) Instabilidade da oferta.

3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento anual em 20% pelos 2 primeiros anos consecutivos de funcionamento.
- Objetivo Estratégico 2: Aumentar a margem de lucro no primeiro ano de 27% para 35% no segundo ano.

3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico do empreendimento baseia-se na diferenciação e será adotada desta maneira porque o produto é café Premium, sendo de agriculturas sustentáveis, de qualidade surpreendentes e aromas únicos. Além disso o serviço de entrega de bike com um KIT de café numa embalagem apropriada, sendo exclusivo e rápido.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

A) Venda de café com uma variedade enorme, sendo oferecido de várias regiões do país e de outros países, podendo ser entregue em grãos, ou moídos. Assim o cliente poderá preparar em casa/trabalho a seu gosto.

B) Venda da bebida café, com vários preparos diferentes, onde através de receitas exclusivas, extraem o melhor do sabor do café e conforme a escolha do cliente, para ser consumido no estabelecimento ou até mesmo sair consumindo pela rua.

C) Kit café delivery, venda de um Kit contendo 1 bebida quente e 1 lanche quente, numa embalagem apropriada para ser entregue a curta distância (até 1,5 km) para clientes que estão perto e querem ter esse conforto. A facilidade e rapidez entre o pedido e o recebimento, ainda quente e saboroso é um diferencial.

D) Venda de produtos de panificação para ser acompanhado do café, além de outras bebidas como refrigerante e suco para ser consumido no estabelecimento ou até mesmo sair consumindo pela rua. Lembrando que são produtos frescos, preparados na hora.

E) Serviço de moagem de café através de máquina self-service onde o cliente escolhe o tipo de moagem do café, tendo a praticidade a seu dispor.

F) Serviço de coworking para reuniões de até 10 pessoas, para ser feita reuniões de trabalho/escola, onde terá serviço de internet, videoconferência, impressão, entre outras coisas, tendo uma infraestrutura completa.

4.2 MERCADO CONSUMIDOR

ITENS	DESCRIÇÃO
Perfil do Cliente	- Empresários, executivos, advogados - Coffee Overs - Estudantes
Abrangência Geográfica	Pessoas da cidade de Joinville, dos bairros Bucarein, Anita Garibaldi e Centro de Joinville.
Potencial de crescimento do mercado (com dados referenciados)	Consumo de café Premium cresce em média 15% ao ano no Brasil, conforme o site Cafeicultura, referenciado no site: https://revistacafeicultura.com.br/?mat=67988 . Acesso em: 19 mai. 2021. item 21.

4.3 FORNECEDORES

Produto(s) que as duas empresas fornecem	Cafês Premium
Fornecedor 1	
Nome	Cafês Bonblend
Localização	Sede em Curitiba/PR
Prazo de fornecimento	2 dias uteis para café em estoque
Condições de pagamento	À vista tem 10 % de desconto, parcela em até 6 vezes.
Fornecedor 2	
Nome	Orfeu Cafês Especiais
Localização	Botelhos/MG, mas com representante em Curitiba/PR
Prazo de fornecimento	9 dias uteis
Condições de pagamento	À vista tem 15 % de desconto, parcela em até 10 vezes.

Conforme a tabela acima, o Fornecedor 1 tem um centro de distribuição mais perto, assim tem um prazo de entrega bem menor. Já o fornecedor 2 tem uma marca mais consolidada, presença forte no Sudeste do país e melhores preços e forma de pagamento. Escolheria o fornecedor 2, necessitando apenas um bom planejamento do estoque para não deixar faltar.

4.4 CONCORRENTES

Item	Sua empresa (descrição do item)	Concorrente A		Concorrente B	
		São José		E-Catarina	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?
Produto	Café Premium	X		X	
Participação no mercado (em % de vendas)	Entrada forte nas vendas de café Premium	X			X
Atendimento	Atendimento diferenciado com foco na exclusividade		X		X
Atendimento pós-venda	Pesquisa de satisfação		X		X

Localização	Área central perto de edifícios empresariais e escolas	X		X	
Divulgação	Utilização de internet e redes sócias, além de parcerias com celebridades		X		x
Preços	Preço justos		X		X
Qualidade do(s) produto(s)	Qualidade reconhecida superior por certificação da ABRIC		X		X
Reputação	Ser reconhecida como uma cafeteria Premium diferenciada	X		X	
Canais de venda utilizados	Varejo alimentício e de serviço (cafeteria) Varejo eletrônico (App de delivery)		X		X

4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Buscamos clientes como Empresários, Executivos, Advogados, Estudantes e principalmente Coffee Lovers que estão cada vez mais antenados quanto ao tipo de café, a região proveniente dos grãos e as formas de preparo. Consumidores que buscam uma especialização do paladar, quando experimentam cafês bem elaborados, receitas complexas e percebem a qualidade superior. Além da praticidade para o seu dia-a-dia, seja no trabalho, nos estudos, em reuniões com os clientes ou mesmo num momento de descontração no seu lar.

4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

Com base nos **objetivos estratégicos** para o futuro empreendimento, que são:

- Objetivo Estratégico 1: Aumentar o faturamento anual em 20% pelos 2 primeiros anos consecutivos de funcionamento.
- Objetivo Estratégico 2: Aumentar a margem de lucro no primeiro ano de 27% para 35% no segundo ano.

O **objetivo de marketing** para o futuro empreendimento será:

- Objetivo de Marketing 1: aumentar as vendas da linha de cafés Premium em 25% no primeiro ano e 30% no segundo ano.
- Objetivo de Marketing 2: aumentar as receitas em 30% e reduzir os custos totais em 10% nos dois primeiros anos.

4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PRODUTO: Ampliar a penetração de mercado da linha de cafés Premium em 15% ao ano, nos próximos 2 anos;

PREÇO: Adotar para a linha de cafés Premium condições de pagamento diferenciadas

PROMOÇÃO: Adotar estratégias promocionais para a linha de café Premium nos próximos 2 anos;

DISTRIBUIÇÃO: Definir o estoque da linha de cafés Premium para sempre ter toda a variedade de cafés, mesmos com a linha dos importados

4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

Segue abaixo o plano de ações de marketing:

Estratégia de Produto	Ampliar a penetração de mercado da linha de cafés Premium em 15% ao ano, nos próximos 2 anos;
Ação 1	Entregar a cada cliente a ficha técnica com as qualidades e benefícios de cada café
Responsável	Funcionário Barista
Prazo de execução	30 dias
Mecanismo de controle	Verificar os números de fichas entregues por cada café vendido
Ação 2	Investir em tecnologias que não deixem o cliente esperando (maquina self-service de moagem).
Responsável	Sócio

Prazo de execução	45 dias
Mecanismo de controle	Relatório da máquina com as quantidades vendidas
Estratégia de Preço	Adotar para a linha de cafés Premium condições de pagamento diferenciadas
Ação 1	Negociar junto ao fornecedor elasticidade nos prazos de pagamento dos insumos
Responsável	Funcionário do Caixa
Prazo de execução	30 dias
Mecanismo de controle	Relatório financeiro
Ação 2	Negociar junto a operador de cartão elasticidade nos prazos do cartão
Responsável	Funcionário do Caixa
Prazo de execução	60 dias
Mecanismo de controle	Relatório financeiro
Estratégia de Promoção	Adotar estratégias promocionais para a linha de café Premium nos próximos 2 anos;
Ação 1	Alimentar as redes sociais com informações sobre a cafeteria
Responsável	Funcionário Barista
Prazo de execução	15 dias
Mecanismo de controle	Relatório do App
Ação 2	Contratar parcerias com celebridades
Responsável	Sócio
Prazo de execução	30 dias
Mecanismo de controle	Contrato assinado
Estratégia de Distribuição	Definir o estoque da linha de cafés Premium para sempre ter toda a variedade de cafés, mesmos com a linha dos importados.
Ação 1	Analisar a demanda, vendas e estoque
Responsável	Funcionário do Caixa

Prazo de execução	30 dias
Mecanismo de controle	Relatório financeiro
Ação 2	Manter estoque atualizado
Responsável	Funcionário de Serviços Gerais
Prazo de execução	15 dias
Mecanismo de controle	Relatório de estoque

5 PLANO DE OPERAÇÕES

5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

Serviço	Quantidade ofertada	Clientes
Corworking	1 mesa de reunião	Até 10 pessoas
Mesas	10 mesas	Até 4 cadeiras por mesas, total 40 pessoas
Balcão	1 balcão	1 por vez, para consumir em outro local
Entregas	1 bike cargueira	Até 3 entregas juntas, até 1,5 km de distância.

5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Equipamentos e instalações:

Equipamentos	Tecnologia	Quantidade
Cafeteira Industrial	Industrial italiana	01
Moedor Self-Serv	Digital, com várias opções acessadas por botão touch	01
Empacotadora para café	Plásticos para até 1 kg, com fechamento rápido.	01
Balcão	Em MDF e vidro expositor	01
Caixa registradora	Modelo antiga (vintage)	01
Expositor	Com prateleira para expor Café nacional/importado	02
mesas	Tampa de silestone	10
cadeiras	Assento de plásticos e pé de madeira (rustico)	40
Mesa de reunião	Com acesso a ponto de internet e energia embutidos	01
Cadeira de escritório	Estilo diretor, com braços e tela de encosto	10
Impressora	Multifuncional a laser	01
Cozinha Industrial	Cozinha industrial completa contendo fogão, forno, mesa de preparo, tudo em aço inox	01
Bike	Modelo cargueira com compartimento térmico	01

Mão de obra:

Tipo de Trabalho	Num. de Pessoas	Qualificações Desejadas	Quem?
Realizar compras com fornecedor, cobrar clientes, administrar o local.	01	Liderança, conhecimento em economia e direito.	Caixa/Gerente
Preparação de cafés especiais	01	Especialização em preparação de bebidas especiais em cafés.	Barista
Servir as mesas e deixar o local limpo e organizado	02	Comunicativo, proativo e rapidez	Copeira/Garçom
Reposição de estoque, consertos em geral, limpeza e organização	01	Conhecimento em serviços gerais	Serviços gerais
Realizar a entrega, dar suporte no Coworking	01	Habilidades com bicicletas, rapidez e conhecimento em informática	Entregador

Funcionário/Cargo	Número de Pessoas	Salário
Caixa/Gerente	01	R\$ 6.000,00
Barista	01	R\$ 5.000,00
Copeira/Garçom	02	R\$ 2.000,00
Serviços gerais	01	R\$ 1.800,00
Entregador	01	R\$ 1.800,00

5.3 LOCALIZAÇÃO

Na Região existem alguns imóveis antigos de origem alemã, onde estão para alugar devido aos donos terem falecidos ou indo embora e os filhos não terem mais interesses em morar nesses imóveis. Também tem prédios novos, modernos, utilizados por advogados, empresários, escritórios. O imóvel escolhido tem espaço físico adequado, contendo 3 quartos, banheiros, cozinha, sala, etc. Tem 120 m² construído num terreno de 650 m², assim tem estacionamento para 12 carros (10 carros + 1 idoso + 1 deficiente). Tem espaço para ampliação de até 45 m². O local fica entre 2 avenidas bem movimentadas, além de vários escritórios na região.

Realizada consulta amarela na prefeitura de Joinville e conforme zoneamento é permitido o comercio. Existe estacionamento para clientes para 12 carros, incluído 1 para idosos e 1 para deficientes. Na rua do imóvel é permitido o estacionamento, apenas nas 2 avenidas principais não tem. O local é de fácil acesso tanto a pé como de carro, além de ter ponto de referência fácil. Região tem transporte público, numa zona mais central da cidade.

O Imóvel é bem antigo, porém será reformado para manter as características rusticas. Construção em estilo enxaimel, típica alemã, comum na região.

As instalações estão em boas condições? Sim. Imóvel bem cuidado. Está previsto reforma para poder contemplar as necessidades da cafeteria.

O imóvel é seguro e bem protegido? Sim. Região é pulsante e agitada de dia devido aos escritórios e comércios, porém a noite é sossegado e tranquila. Possui delegacia de polícia a 2 quadras, além de ser uma região mais nobre, com histórico de criminalidade inexpressível.

6 PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

No quadro a seguir serão relacionados todos os itens de investimento inicial do futuro empreendimento:

ITEM DE INVESTIMENTO	QTDE.	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
Projeto arquitetônico	1	3.000,00	3.000,00
Reforma do imóvel	1	147.000,00	147.000,00
Cafeteira Industrial	1	35.000,00	35.000,00
Moedor Self-Serv	1	9.700,00	9.700,00
Empacotadora para café	2	7.600,00	15.200,00
Balcão	2	14.500,00	29.000,00
Caixa registradora	1	8.000,00	8.000,00
Expositor	3	8.000,00	24.000,00
mesas	10	980,00	9.800,00
cadeiras	40	350,00	14.000,00
Mesa de reunião	1	4.650,00	4.650,00
Cadeira de escritório	10	1.250,00	12.500,00
Impressora Multifuncional e acessórios	1	4.750,00	4.750,00
Cozinha Industrial	1	82.000,00	82.000,00
Bike e baterias extras	1	18.000,00	18.000,00
Mobiliário e equipamentos	30	150,00	4.500,00
Custos para abertura da empresa	1	3.850,00	3.850,00
EPI's	6	3.000,00	18.000,00
Insumos e matéria-prima (embalagens)	3000	52,35	157.050,00
Capital de giro	1	100.000,00	100.000,00
VALOR TOTAL	-	-	700.000,00

6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A empresa possuirá apenas um proprietário, detentor de um capital financeiro próprio, possui reservas de seus investimentos, não necessitando assim de recursos de terceiros, conforme tabela abaixo.

TIPO DE CAPITAL	VALOR	%
Capital próprio	700.000,00	100%
Capital de terceiros	-	0%
Capital total	700.000,00	100%

6.3 RECEITAS

A futura empresa pretende vender mensalmente, conforme a tabela abaixo, uma projeção por trimestre, por produto.

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA TRIMESTRE (Primavera)	VENDA TRIMESTRE (Verão)	VENDA TRIMESTRE (Outono)	VENDA TRIMESTRE (Inverno)	VENDA ANUAL
Venda de Café variados	2700	2280	2880	3480	11340
Venda da Bebida Café (vários preparos)	2880	2220	3000	4020	12120
Venda de Kit Delivery	720	660	720	780	2880
Venda de Produtos de panificação	4140	3960	4080	4380	16560
Serviço de moagem de café	456	408	456	480	1800
Serviço de coworking	65	57	55	63	240

Em relação ao preço estimado de cada produto/serviço, segue tabela abaixo:

PRODUTO/SERVIÇO (MÉDIA POR UNIDADE)	PV ESTIMADO
Venda de Café variados	R\$ 99,00
Venda da Bebida Café (vários preparos)	R\$ 20,00
Venda de Kit Delivery	R\$ 35,00
Venda de Produtos de panificação	R\$ 20,00
Serviço de moagem de café	R\$ 20,00
Serviço de coworking (4 HORAS)	R\$ 750,00

A receita mensal prevista por produto/serviço e receita total anual prevista, estão descritas conforme tabela abaixo:

PRODUTO/SERVIÇO	VENDA MÉDIA MENSAL	PREÇO DE VENDA	FAT. MENSAL	
Venda de Café variados	945	R\$ 99,00	R\$ 93.555,00	
Venda da Bebida Café (vários preparos)	1010	R\$ 20,00	R\$ 20.200,00	
Venda de Kit Delivery	240	R\$ 35,00	R\$ 8.400,00	
Venda de Produtos de panificação	1380	R\$ 20,00	R\$ 27.600,00	
Serviço de moagem de café	150	R\$ 20,00	R\$ 3.000,00	
Serviço de coworking	20	R\$ 750,00	R\$ 15.000,00	FAT. ANUAL
TOTAL	-	-	R\$ 167.755,00	2.013.060,00
				2.013.060,00

6.4 CUSTOS

Os custos operacionais mensais/ anuais do futuro empreendimento por produto/serviço estão descritas conforme tabela abaixo:

GASTOS OPERACIONAIS	TIPO	VALOR MENSAL	VALOR ANUAL
Pró labore e encargos	ADM.	11.000,00	132.000,00
Total Folha de pagamento	FABR.	18.600,00	223.200,00
Seguros	ADM.	2.350,00	28.200,00
Despesas administrativas	ADM.	2.500,00	30.000,00
Despesas promocionais	VENDAS	1.200,00	14.400,00
Matéria prima	FABR.	47.800,00	573.600,00
IPTU	ADM.	150,00	1.800,00
Contador	ADM.	800,00	9.600,00
Depreciação	ADM.	2.000,00	24.000,00
Manutenção preventiva	FABR.	1.200,00	14.400,00
Aluguel do Imóvel	ADM.	7.500,00	90.000,00
Luz	FABR.	900,00	10.800,00
Água	FABR.	400,00	4.800,00

Telefone e internet	ADM.	1.500,00	18.000,00
Impostos	FINANC.	23.485,70	281.828,40
Parcela do empréstimo	FINANC.	-	-
TOTAL	-	121.385,70	1.456.628,40

Os custos operacionais mensais/ anuais foram classificados em gastos fixos e variáveis, conforme tabela abaixo:

GASTOS OPERACIONAIS	MENSAL		ANUAL	
	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL	GASTO FIXO	GASTO VARIÁVEL
Pró labore	11.000,00		132.000,00	
Total Folha de pagamento	18.600,00		223.200,00	
Seguros	2.350,00		28.200,00	
Despesas administrativas	2.500,00		30.000,00	
Despesas promocionais	1.200,00		14.400,00	
Matéria prima		47.800,00		573.600,00
IPTU	150,00		1.800,00	
Contador	800,00		9.600,00	
Depreciação	2.000,00		24.000,00	
Manutenção preventiva	1.200,00		14.400,00	
Aluguel do Imóvel	7.500,00		90.000,00	
Luz		900,00		10.800,00
Água		400,00		4.800,00
Telefone e internet		1.500,00		18.000,00
Impostos		23.485,70		281.828,40
Parcela do empréstimo	-		-	
TOTAL FIXO E VARIÁVEL	47.300,00	74.085,70	567.600,00	889.028,40
TOTAL GERAL	121.385,70		1.456.628,40	

6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Segue a projeção do fluxo de caixa mensal/anual do futuro empreendimento, conforme tabela abaixo:

ANOS	0	1	2	3	4	5
(a) Receita total (vendas)		2.013.060,00	2.415.672,00	2.898.806,40	3.188.687,04	3.507.555,74
<i>Pagamentos</i>						
Gastos operacionais variáveis		889.028,40	1.066.834,08	1.280.200,90	1.408.220,99	1.549.043,08
Gastos operacionais fixos		567.600,00	567.600,00	567.600,00	567.600,00	567.600,00
(b) Total de gastos (GF + GV)		1.456.628,40	1.634.434,08	1.847.800,90	1.975.820,99	2.116.643,08
(c) Lucro (Receita - Gastos Totais)		556.431,60	781.237,92	1.051.005,50	1.212.866,05	1.390.912,66
(d) Depreciação		24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00	24.000,00
(e) Investimento inicial + capital de giro	- 700.000,00	-	-	-	-	-
(f) Fluxo de caixa livre - FCL (c+d-e)	- 700.000,00	580.431,60	781.237,92	1.051.005,50	1.212.866,05	1.390.912,66

6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Segue a projeção do Demonstrativo do Resultado do Exercício anual do futuro empreendimento, conforme tabela abaixo:

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receita Total	2.013.060,00	2.415.672,00	2.898.806,40	3.188.687,04	3.507.555,74
(-) Gasto Variável	889.028,40	1.066.834,08	1.280.200,90	1.408.220,99	1.549.043,08
(=) Lucro Bruto	1.124.031,60	1.348.837,92	1.618.605,50	1.780.466,05	1.958.512,66
(-) Gasto Fixo	567.600,00	567.600,00	567.600,00	567.600,00	567.600,00
(=) Lucro Operacional	556.431,60	781.237,92	1.051.005,50	1.212.866,05	1.390.912,66
(-) Impostos (IR, CS)	281.828,40	338.194,08	405.832,90	446.416,19	491.057,80
(=) Lucro Líquido	274.603,20	443.043,84	645.172,61	766.449,87	899.854,86

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

7.1.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de Equilíbrio é a quantidade mínima a ser produzida e vendida, em certo período, para que possam ser cobertos todos os custos do projeto. Nesse ponto todos os custos são cobertos, porém não há lucro.

O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é calculado pela seguinte fórmula:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

Onde:

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custo Fixo

RT= Receita Total

CV= Custo Variável

O período analisado será do primeiro ano, para isso temos os seguintes resultados:

Aplicando a fórmula tem-se:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100 = PE = \frac{567.600,00}{2.013.060,00 - 889.028,40} \times 100$$

$$PE = 50,49 \%$$

O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é 50,49 %

7.1.2 TAXA DE LUCRATIVIDADE

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100$$

Onde:

TL= Taxa de Lucratividade

LL= Lucro Líquido

RT= Receita Total

O período analisado será do primeiro ano, para isso temos os seguintes resultados:

Aplicando a fórmula tem-se

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100 = TL = \frac{556.431,60}{2.103.060,00} \times 100$$

$$TL = 27,64 \%$$

A Taxa de Lucratividade do futuro empreendimento para o período analisado é de 27,64 %, ou seja, para cada R\$ 100,00 de venda realizada, a empresa obterá um ganho líquido de R\$ 27,64 aproximadamente.

7.1.3 TAXA DO RETORNO DO INVESTIMENTO

Para calcular a Taxa de Retorno do Investimento utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TRI = \frac{LL}{II} \times 100$$

Onde:

TL= Taxa de Retorno do Investimento

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se

$$TRI = \frac{LL}{II} \times 100 = TRI = \frac{556.431,60}{700.000,00} \times 100$$

$$TRI = 79,49 \%$$

7.1.4 PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (PAYBACK)

Para calcular o Payback utilizaremos a seguinte fórmula:

$$PAYBACK = \frac{II}{LL}$$

Onde:

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se

$$PAYBACK = \frac{II}{LL} = \frac{700.00,00}{556.431,60}$$

$$PAYBACK = 1,25 \text{ anos}$$

O tempo de recuperação do investimento para o futuro empreendimento é estimado em cerca de 1 ano e 3 meses aproximadamente.

7.1.5 TAXA INTERNA DE RETORNO

Para calcular a **TIR** utilizou-se o programa Excel, onde foram obtidos os seguintes resultados:

Foi projetado o fluxo de caixa para um período considerado de 12 meses, e considerando a Taxa Mínima de Retorno **TMA** de 10% ao ano, rendimento comum no mercado.

TIR analisado em 12 meses é de **104 %**, valor bem acima dos 10% da TMA conseguidos no investimento bancário.

7.1.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Para calcular a **VPL** utilizou-se o programa Excel, onde foram obtidos os seguintes resultados:

- Foi projetado o fluxo de caixa para um período considerado de 12 meses, e considerando a Taxa Mínima de Retorno **TMA** de 10% em um ano, rendimento esse auferido no *Fundo de Renda Fixa* do **Banco do Brasil S/A**.
- **VPL** analisado em 01 ano é de **R\$ 2.753.896,75**, valor que tornaria o projeto bem atrativo.

7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Foram projetados 3 cenários, sendo um otimista, mais provável e pessimista, conforme tabela abaixo:

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	2.214.366,00	692.834,76	940.121,71	1.236.866,05	1.274.090,56	1.286.873,10
Mais provável	2.013.060,00	580.431,60	805.237,92	1.075.005,50	1.108.845,96	1.120.466,45
Pessimista	1.811.754,00	468.028,44	670.354,13	913.144,95	943.601,37	954.059,81

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Otimista	Mais provável	Pessimista
TIR (%)	121%	104%	87%
VPL (R\$)	3.305.353,59	2.753.896,75	2.202.439,90
Payback	1,05	1,26	1,58
PE (%)	46%	50%	56%

7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Com a abertura deste novo empreendimento, alguns aspectos sociais poderão ser observados, como:

- 1) geração de 6 empregos;
- 2) pagamento de impostos, para utilização pública;
- 3) contribuição das rendas salariais à sociedade local;
- 4) ganho na revitalização de espaço antigo e na preservação;
- 5) ganho na valorização do local, pela instalação de um comercio diferenciado;
- 6) maior atendimento da demanda dos clientes no entorno do empreendimento.

8 CONCLUSÃO

Segundo o que foi estudado nas disciplinas TCCI e TCCII, a implantação do empreendimento é viável, de retorno rápido e isso é devido a alta demanda que a região prospectada tem de potencial. A carência de uma cafeteria gourmet e diferenciada, faz com que se tenha de investir um alto valor, porém o retorno de aproximadamente 1 ano e 3 meses, torna o negócio ser bem atrativo. Todos os cálculos, projetos e estudos foram pensando em melhor atender o cliente final e mostrando que o amor ao café está acima de tudo, inclusive o lucro.

Com base nessas informações, e em outras apresentadas neste plano de negócios, estima-se um crescimento da demanda de serviços Premium e de cafeteria em geral. Com esse cenário favorável, a futura empresa Coffee and Garage C&G adotará uma estratégia mais arrojada e rápida de crescimento, com projeções a curto prazo. Mesmo num cenário pessimista a prazo de retorno do investimento é baixo, entorno de 1 ano e meio, o que faz ser um grande investimento.

Entretanto, apesar de ser um empreendimento ser bastante viável, a empresa deverá fazer um grande esforço para a captação de clientes, adotando estratégias de marketing para fidelizar os mesmos. Para tanto, serão necessárias ações voltadas para a melhoria contínua da qualidade dos produtos e dos serviços prestados.

9 REFERÊNCIAS

Cafeicultura. SIS/Sebrae divulga estudo sobre o consumo de café no Brasil. 24 jun. 2019. Disponível em: <https://revistacafeicultura.com.br/?mat=67988>. Acesso em: 19 mai. 2021.

ConsumidorRS. Inverno derruba temperaturas e aquece consumo de café. 18 mai. 2021. Disponível em: <http://www.consumidorrs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=61646>. Acesso em: 22 mai. 2021.

Gohr, Claudia Fabiana, Trabalho de conclusão de curso em administração I : livro didático / Claudia Fabiana Gohr ; design instrucional Leandro Kingeski Pacheco. – Palhoça : UnisulVirtual, 2008.

Sebrae. Montagem de Cafeteria. Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sbrt/montagem-de-cafeteria,2f30caaeff79710Vgn-VCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 mar. 2021.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA. Pró-Reitoria Acadêmica. Programa de Bibliotecas. **Trabalhos acadêmicos na Unisul:** apresentação gráfica para tcc, monografia, dissertação e tese. 2. ed. rev. e ampl. Tubarão: Ed. Unisul, 2008.