



**UNISUL**

**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**RODRIGO BENTO DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIOS:  
CAFETERIA – AVENUE BRUNCH**

São Gabriel da Cachoeira

2019

**RODRIGO BENTO DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIOS:  
CAFETERIA – AVENUE BRUNCH**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadores : Prof. Fabiana Witt

Prof. Bernardino José da Silva\_

São Gabriel da Cachoeira

2019

**RODRIGO BENTO DE SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIOS:  
CAFETERIA – AVENUE BRUNCH**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

São Gabriel da Cachoeira, 23 de junho de 2020,

---

Prof. e orientador Fabiana Witt, Msc  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. e orientador Bernardino José da Silva, Esp  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Deus esteve ao meu lado e me deu força, ânimo e crença para não desistir e continuar lutando por este meu sonho e objetivo de vida. A Ele eu devo minha gratidão.

A esta instituição tão imponente eu agradeço pelo ambiente propício à evolução e crescimento, bem como a todas as pessoas que a tornam assim tão especial para quem a conhece.

Ao longo de todo meu percurso eu tive o privilégio de aprender quase que perto com os melhores professores, educadores, orientadores. Sem eles não seria possível estar aqui hoje de coração repleto de orgulho.

Amigos, família, a vocês eu deixo uma palavra gigante de agradecimento. Hoje sou uma pessoa realizada e feliz porque não estive só nesta longa caminhada. Vocês foram meu apoio.

A quem não mencionei, mas esteve junto eu prometo reconhecer essa proximidade, ajuda e incentivo todos os dias da minha vida.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1 METODOLOGIA.....	7
<b>2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....</b>	<b>9</b>
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	9
2.2 O FOCO.....	9
2.3 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO.....	10
<b>3 PLANO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>11</b>
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE.....	11
3.2 ANÁLISE DO SETOR.....	15
3.3 ANÁLISE INTERNA.....	18
3.4 ANÁLISE SWOT.....	19
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	19
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	20
<b>4 PLANO DE MARKETING.....</b>	<b>21</b>
4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	21
4.2 MERCADO CONSUMIDOR.....	21
4.3 FORNECEDORES.....	23
4.4 CONCORRÊNCIA.....	28
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	29
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING.....	30
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	31
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING.....	33
<b>5. PLANO DE OPERAÇÕES .....</b>	<b>35</b>
5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA) .....	35
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO .....	35
5.3 LOCALIZAÇÃO .....	39
<b>6. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>40</b>
6.1 INVESTIMENTO INICIAL .....	40
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO .....	40
6.3 RECEITAS .....	41
6.4 CUSTOS .....	44

<b>6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA .....</b>	<b>48</b>
<b>6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE) .....</b>	<b>52</b>
<b>7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>52</b>
<b>7.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA .....</b>	<b>52</b>
7.1.1 Ponto de equilíbrio .....	52
7.1.2 Taxa de lucratividade.....	53
7.1.3 Taxa do retorno do investimento .....	53
7.1.4 Prazo de retorno do investimento ( <i>payback</i> ) .....	53
7.1.5 Taxa Interna de Retorno .....	53
7.1.6 Valor Presente Líquido .....	54
<b>7.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE .....</b>	<b>54</b>
<b>7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL .....</b>	<b>55</b>
<b>8. CONCLUSÃO.....</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>

# 1 INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo apresentar estudos e análise de viabilidade da implantação de uma cafeteria no município de São Gabriel da Cachoeira, interior do Amazonas. A clientela da cafeteria será constituída por pessoas de classes A e B, que tem o hábito de fazer lanches e consumir drinques fora de casa e que aprecia produtos à base de café.

As cafeterias chegaram para ficar. O que parecia ser um modismo firmou-se no mercado tornando-se uma boa opção de negócio. O café é consumido diariamente, pela maioria dos brasileiros, em casa, no local de trabalho, em padarias, lanchonetes e cafeterias de todo país. Cada vez mais os consumidores se sentem mais atraídos pelo ambiente das cafeterias e passam a criar novos hábitos. Observa-se o crescente interesse das pessoas pelos cafés finos, ou seja, os cafés de qualidade superior, além de grande interesse em encontrar nesse ambiente desde a satisfação de uma refeição saudável e rápida até a possibilidade de encontrar com amigos, trocar ideias, intermediar negócios, acessar a internet, adquirir presentes num ambiente agradável e acolhedor.

## 1.1 METODOLOGIA

**a) A aplicabilidade da pesquisa.** Pesquisa aplicada, pois visa à obtenção de conhecimentos que se destinam à solução de problemas práticos. A pesquisa será insumo primordial na tomada de decisão da criação do negócio.

**b) A forma de abordar o problema de pesquisa.** Será uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa possibilita a melhor compreensão da opinião e expressão dos entrevistados para o novo negócio. Segundo Baker (2005) a pesquisa qualitativa é utilizada para: analisar atitudes, motivações dos entrevistados, opiniões e sentimentos dos entrevistados; para saber como os consumidores se expressam, que linguagem usam, e como se comunicar com eles, para aumentar o entendimento e o conhecimento sobre o problema de pesquisa, gerar hipóteses, identificar comportamentos, prover insumos para futuras pesquisas, realizar estudos exploratórios básicos e diagnósticos e táticos de pesquisa. A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. Fonseca (2002) esclarece que diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa

quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

**c) A forma de tratar os objetivos da pesquisa.** Será uma pesquisa descritiva e exploratória, além de bibliográfica e documental. Pois esta pesquisa procura descrever as características do objeto de pesquisa já conhecido, mas sem manipular os dados além da descrição, permitindo uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado. Na pesquisa bibliográfica será desenvolvida uma investigação a partir de trabalhos e estudos já realizados por outras pessoas e na pesquisa documental, a investigação irá concentra-se em dados obtidos a partir de “documentos” que registram fatos e/ou acontecimentos de uma determinada época.

**d) Os procedimentos de coleta de dados.** Serão realizadas entrevistas semi-estruturadas onde os pesquisadores buscarão informações relevantes e oportunidades.

**e) A unidade de análise.** Setor de comercialização de produtos alimentícios

**f) Os instrumentos de coleta de dados.** Pesquisa bibliográfica dos dados primários, através de documentação existente, sites de internet, documentação dos colaboradores da empresa com experiência em vendas; e, Entrevista semi-estruturada com gerentes da empresa e com parceiros comerciais (clientes potenciais) e observação passiva no momento da realização da entrevista.

## 2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Será proposto um novo negócio. Trata-se de empresa a ser criada no ramo alimentício, com ênfase inicial na produção de variados tipos de cafés gourmet para apreciadores de café ou quem deseja um “Brunch” ou “Happy Hour” no final do expediente de trabalho.

A empresa terá sede na região do Alto Rio Negro da Amazônia Ocidental, cidade de São Gabriel da Cachoeira - AM, produzirá variedades de bebidas, pratos frios salgados, pratos quentes salgados, doces, bolos e biscoitos e outros.

Terá, ainda, um redes sociais na internet, onde será disponibilizado fotos com os diversos produtos alimentícios que a empresa dispõe, bem como, um sistema que permitirá aos clientes solicitar reservas e adiantar seus pedidos para retirada no local.

**O nome da organização:** Avenue Brunch

**A constituição legal:** Microempresa optante pelo Simples Nacional.

**Proprietário (s) da organização:** Rodrigo Bento, servidor militar, formado em Sargentos de Saúde pela Escola de Saúde do Exército, Especializado em Defesa Química, Biológica, Radiológica e Nuclear pela Escola de Instrução Especializada, Aperfeiçoado pela Escola de Sargentos de Logística, formado em Tecnologia em Gestão Pública pela Universidade do Sul de Santa Catarina, graduando em Bacharel em Administração pela Universidade do Sul de Santa Catarina, empreendedor, proprietário e detentor de 100% do capital da empresa.

### 2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Será comercializado leite, café, chás, sucos de frutas, chocolates, pães variados, frios, bolos, biscoitos, broas, geléias, requeijão, assim como pratos mais encorpados como: crepes recheadas, panquecas, suflês e tortas. Também poderão ser servidas saladas e frutas frescas. Entre as bebidas mais indicadas estão o vinho, champanhe, cerveja refrigerantes e água.

### 2.2 O FOCO

Ao falar na Cafeteria, os nossos clientes irão se reportar à hospitalidade da casa dos avós. Um ato humano de recepcionar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural, fazendo com que elas se sintam queridas.

Essa hospitalidade é o elemento de interação primária fomentada por calor, amizade, acolhida, cortesia, abertura e comportamento generoso do anfitrião.

Deste modo a intenção é criar um ambiente acolhedor que promova sentimentos positivos de segurança, conforto e bem estar, oferecidos pela estrutura física, layout, decoração e que também ofereça agradáveis momentos de descontração.

### 2.3 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO

- Oferecer cafés especiais com blends diferenciados.
- Buscar o envolvimento de todos os membros da equipe de trabalho para o conhecimento dos objetivos da empresa e sentirem-se motivados para contribuir para o seu crescimento.
- Atender o público com simpatia, conhecer o cardápio e as características dos produtos da empresa e saber comunicar-se com os clientes para oferecer as informações solicitadas.
- Treinar e conscientizar, continuamente, com relação à contaminação de alimentos, às práticas de medidas de segurança dos produtos, aos procedimentos de limpeza e sanitização.
- Receitas preparadas à base de café, como bolos, licores, sorvetes, além de itens para o consumo da bebida.

### 3 PLANO ESTRATÉGICO

#### 3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>Segundo a Organização Mundial do Café (OIC), o Brasil é o segundo maior consumidor de café do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Entre os benefícios da bebida, pode-se destacar a prevenção ao câncer, a redução do risco de perda de memória, protege o fígado e conta com outras qualidades que podem auxiliar a saúde dos seus consumidores.</p> <p>Atualmente o Brasil é o maior produtor mundial de café, sendo responsável por 30% do mercado internacional, volume equivalente à soma da produção dos outros seis maiores países produtores. É também o segundo mercado consumidor, atrás somente dos Estados Unidos.</p> <p>As áreas cafeeiras estão concentradas no centro-sul do país, onde se destacam quatro estados produtores: Minas Gerais, São Paulo, Espírito Santo e Paraná. A região Nordeste também tem plantações na Bahia, e da região Norte pode-se destacar Rondônia.</p> <p>A produção de café arábica se concentra em São Paulo, Minas Gerais, Paraná, Bahia e parte do Espírito Santo, enquanto o café robusta é plantado principalmente no Espírito Santo e Rondônia.</p> <p>Segundo a EMBRAPA (2002), o consumo mundial de café gira em torno de 108 milhões de sacas de 60 Kg. Desse consumo, 93% são de consumo de café Gourmet, 4 % são consumidos em feiras “Fair Trade” e 3% são relacionados ao consumo geral.</p> <p>A evolução do número de lojas da STARBUCKS, uma das maiores franquias do mundo o ramo de negócios de servir café diretamente aos consumidores finais, revela bem a evolução e a tendência crescente do mercado mundial: Em 1996 a STARBUCKS possuía 1.015 lojas; em 2000 já contava com 3.501 lojas, e em 2005 um total de 9.671 lojas inauguradas. Só em 2004, a STARBUCKS inaugurou cerca de 3,7 lojas ao dia. Em 2005, até agosto foram inauguradas 1.102 lojas da</p>

	<p>STARBUCKS. Atualmente a Starbucks tem mais de 15.000 lojas em todo o mundo sendo 18 delas no eixo Rio-São Paulo. No Brasil, segundo um estudo realizado pela EMBRAPA, o consumo per capita é de 5,2 Kg de café por habitante ao ano. Entre os países produtores de café é o maior consumo per capita. Em 1990 a ABIC realizou campanha para o aumento de consumo de café no Brasil e desde então, até hoje o consumo de café cresceu linearmente chegando a 15,8 milhões de sacas de 60 kg ao ano. O consumo de café no Brasil se desenvolve, no longo prazo baseado em crescimento populacional, crescimento e distribuição da renda, e perfil do consumo por sua vez tem relação com a elasticidade-renda da demanda.</p> <p>Pesquisa do IBGE (POF), também indicou que o café é o alimento mais consumido diariamente por 78% da população acima de 10 anos, com o consumo per capita igual ao apurado pela ABIC, e maior na região Nordeste, seguido do Sudeste (255 ml/dia ou 93 litros/dia.habitante.ano).</p> <p>Conforme dados da provedora global de inteligência estratégica de mercado, Euromonitor, existem cerca de 3,5 mil cafeterias no Brasil</p> <p>Nesse contexto, segundo o Sebrae, consumo de <i>cafés-gourmet</i> no país cresce 15% ao ano no país, enquanto o tradicional tem crescido apenas 3%.</p> <p>Conforme o jornal Valor Econômico, há espaço para aumentar o consumo nas cafeterias. Dados da consultoria Kantar Worldpanel dão conta que 40% dos brasileiros tomam café fora de casa. No Reino Unido, o dado chega a 70%. Em Portugal, são 82%.</p>
Político-legais	<p>É necessário contratar um contador profissional para legalizar a empresa nos seguintes órgãos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Junta Comercial;</li> <li>- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);</li> <li>- Secretaria Estadual da Fazenda;</li> <li>- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;</li> </ul>

- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da Constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema Conectividade Social – INSS/FGTS;
- Corpo de Bombeiros Militar.

Além do cumprimento das exigências acima, é necessário pesquisar na Prefeitura Municipal se a lei de zoneamento permite a instalação de lojas de café expresso.

A Lei 2.136 de 11/05/1994 e o Decreto 12.922 de 19/05/1994 regulamentaram a existência de uma área específica para fumantes. A Legislação das Boas Práticas para Serviços de Alimentação define os procedimentos que devem ser adotados para garantir as condições sanitárias e de higiene na manipulação de alimentos e constam na Resolução de Diretoria Colegiada - RDC 216 da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de 15 de setembro de 2004. É recomendável também a leitura da Cartilha da ANVISA sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação.

Existem Resoluções RDC da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária que impactam diretamente nos insumos utilizados na venda de café expresso. Dessa forma, é importante uma atenção especial na compra de insumos que atendam essas Resoluções. Resolução RDC nº 271, de 22 de setembro de 2005 Aprova o "REGULAMENTO TÉCNICO PARA AÇÚCARES E PRODUTOS PARA ADOÇAR". D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 23 de setembro de 2005. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

Resolução RDC nº 64, de 07 de julho de 2000 Aprova o Regulamento Técnico para Fixação de Identidade e Qualidade de Mistura Para o Preparo de Cappuccino, em Anexo. D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 10 de julho de 2000. ANVISA - Agência

	<p>Nacional de Vigilância Sanitária.</p> <p>Resolução RDC nº 277, de 22 de setembro de 2005 Aprova o "REGULAMENTO TÉCNICO PARA CAFÉ, CEVADA, CHÁ, ERVA-MATE E PRODUTOS SOLÚVEIS". D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 23 de setembro de 2005. ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.</p> <p>Resolução RDC nº 12, de 02 de janeiro de 2001 Aprova o Regulamento Técnico sobre padrões microbiológicos para alimentos. D.O.U. - Diário Oficial da União; Poder Executivo, de 10 de janeiro de 2001 ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária.</p>
Socioculturais	<p>A cafeteria é um tipo de negócio que está relacionado a uma satisfação pessoal, além da gastronomia pura. Servir café é oferecer momentos especiais, e isso exige um conjunto de cuidados que o empreendedor deve levar em consideração, 15% é o percentual de crescimento do consumo de cafés gourmet, contra 3% para cafés tradicionais, ao ano. A tendência, Com o aumento do consumo de produtos gourmet, é que em 10 anos, o consumo passe de 5% para 10%.</p> <p>Entre os frequentadores de cafeterias, a maioria pertence a um nível sociocultural e econômico médio e alto (classes A e B), tem entre 25 e 60 anos e costumam ir frequentemente a esses ambientes.</p>
Tecnológicos	<p>Em uma cafeteria, a oferta de uma experiência adequada é tão importante quanto o sabor e a qualidade do café. Para isso, é fundamental pensar na gestão de maneira estratégica, inclusive do ponto de vista da melhoria do atendimento. E a tecnologia pode ajudar desde a oferta de Wi-Fi gratuito até a automação da gestão de cafeteria integrada.</p> <p>O empreendedor envolvido com atividades relacionadas com café e gastronomia precisa se adequar a um perfil arrojado e comprometido com a evolução acelerada de um setor altamente disputado por concorrentes nem sempre fáceis de serem vencidos. É aconselhável uma auto-análise para verificar a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características e identificar oportunidades de</p>

desenvolvimento.
------------------

### 3.2 ANÁLISE DO SETOR

De acordo com o resultado, a intensidade de cada força poderá ser baixa (0-34), média (35-70) ou alta (71-100).

#### **Força 1 – POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:**

FATORES		NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	2
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	1
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	2
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	3
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	1
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.	O mercado não está saturado.	2
TOTAL		23

POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES: Um dos pontos fracos de ter um comércio voltado para cafeteria é que são de fáceis entradas. O investimento inicial não é tão alto e, pelo menos no comércio de gourmetização, a especialização não é difícil. Logicamente, quanto mais sofisticadas são os maquinários usados, maior vai ser a dificuldade de se ter novos concorrentes. Porém o local físico da cafeteria favorece o comércio de bebidas especiais. Ou seja, é voltado para as classes “A”, “B” e “C”.

$$\text{Intensidade da FORÇA 1} = ((23 - 10)/40) \times 100 = 32,5 \text{ (BAIXA)}$$

#### **Força 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:**

FATORES		NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	5
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	5
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	4

D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	4
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	4
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		25

RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR: Concorrentes antigos e bastante conhecidos. Clientes desse ramo têm a característica de irem para lugares a procura de alimentação de qualidade, aconchegantes e bom atendimento. E no setor de cafeteria, pela facilidade de ter novos entrantes no mercado e a pequena especialização fazem com que surjam inúmeras cafeterias, ou seja, muitos concorrentes.

$$\text{Intensidade da FORÇA 2} = ((25 - 6)/24) \times 100 = 79,16 \text{ (ALTA)}$$

### Força 3 – 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.	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		8

AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS: Não se vê algum produto substituindo o café. Muito pelo contrário, cada vez mais as pessoas estão consumindo.

$$\text{Intensidade da FORÇA 3} = ((8 - 4)/16) \times 100 = 25 \text{ (BAIXA)}$$

### Força 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	4
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	5
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2

G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	3
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		27

PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES: O cliente tem uma boa força neste caso. São muitos concorrentes diretos, incluindo os médios comerciantes como padarias e lanchonetes, que oferecem ótimas condições de pagamento.

$$\text{Intensidade da FORÇA 4} = ((27 - 8)/32) \times 100 = 59,37 \text{ (MÉDIA)}$$

#### Força 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

FATORES		NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	4
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	3
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	5
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	4
TOTAL		26

PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES: Felizmente, fornecedores são inúmeros e todos detêm preços bons para o comércio. Salvo a Torrefadora Santa Clara e a Café 3 Corações, que são marcas líderes em seus segmentos, na qual certa dependência é encontrada. Portanto, é necessário manter um relacionamento priorizado com essas duas marcas para que as entregas sejam rápidas, os preços competitivos e condições de pagamento priorizadas.

$$\text{Intensidade da FORÇA 5} = ((26 - 7)/28) \times 100 = 67,85 \text{ (MÉDIA)}$$

### 3.3 ANÁLISE INTERNA

Áreas	Aspectos analisados
Produção	Os produtos e serviços serão direcionados aos clientes de forma a propiciar uma experiência diferenciada em um ambiente de excelência, moderno, agradável e confortáveis por preços acessíveis a todas as classes. Meu desejo é não ter um público específico. É fazer com que todos possam provar um café

	100% arábica, aprender a tomar um café de verdade
Recursos Humanos	<p>Os colaboradores serão treinados periodicamente e o atendimento cordial e hospitaleiro, com um belo sorriso largo no rosto. Haverá o esforço de buscar o envolvimento de todos os membros da equipe de trabalho no sentido de conhecer os objetivos da empresa de forma sentirem-se motivados para contribuir para o crescimento e desenvolvimento do negócio.</p> <p>Contará com a presença de baristas, profissionais com conhecimento sobre o processo de extração de café. Estes profissionais além de saberem operar a máquina de café espresso e o moinho, precisam demonstrar simpatia e cortesia no atendimento. Serão também preparados para conhecerem as características dos produtos da loja e assim oferecerem aos clientes as informações solicitadas. Qualificação e conhecimento são essenciais para um atendimento de qualidade! O uniforme será discreto, limpo e bem conservado e será feito um trabalho de conscientização junto aos funcionários sobre a importância da higiene, limpeza e da arrumação dos locais de trabalho, principalmente da dependência onde é servido o café.</p> <p>Os clientes serão recebidos na porta e conduzidos até à mesa e prontos para solucionar simples problemas como: onde colocar bolsas e pastas, guarda-chuvas e paletós.</p>
Finanças	A administração financeira da empresa ficará a cargo de um dos sócios proprietários ou poderá ser contratado um administrador para fazer a cafeteria se transformar em um negócio lucrativo e interessante.
Marketing	O investimento em publicidade e propaganda deverá ter início quinze (15) dias antes do lançamento da cafeteria. Será feito deste acontecimento uma festa para anunciar a todos sobre a chegada do novo negócio. Serão utilizados panfletos, distribuídos de mão em mão e cartazes em pontos estratégicos; ações convidando as pessoas para experimentar as delícias da cafeteria e na primeira visita cada cliente receberá uma bebida grátis à base de café; desenvolvimento de um site bem elaborado com todas as informações do estabelecimento; e publicação em mídias sociais de eventos para atrair clientes: café da manhã, brunch, chá das cinco.

### 3.4 ANÁLISE SWOT

Em português também é chamada de análise ou matriz FOFA. Seu papel é formular planos para objetivos estratégicos com base nas forças e fraquezas do negócio (ambiente interno), e nas oportunidades e ameaças de mercado (ambiente externo).

<b>Ambiente interno</b>	
<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Colaboradores qualificados e admitidos através de recrutamento e seleção rigorosa;</li><li>• Política de bom relacionamento com os clientes internos;</li><li>• Manter a força de trabalho motivada, participativa e produtiva;</li><li>• Funcionários multifuncionais;</li><li>• Investimentos em treinamentos e qualificação externos (cursos profissionalizantes);</li><li>• Recursos próprios;</li><li>• Monitorar as estratégias financeiras projetadas;</li><li>• Fiscalizar eficazmente todos os recursos financeiros da empresa;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manutenção do ativo fixo fica onerosa;</li><li>• Elevados custos fixos;</li><li>• Escassez de mão-de-obra qualificada;</li></ul>
<b>Ambiente externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Monitorar informações sobre novas máquinas e tecnologias para o ramo do negócio;</li><li>• Manutenção preventiva;</li><li>• Site bem elaborado e eficaz.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Software de gestão com capacidade ociosa.</li></ul>

### 3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Abertura de uma filial da cafeteria em um prazo de três anos após a consolidação de sucesso da matriz;
- Aumentar a gama de produtos e serviços oferecidos de acordo com a necessidade e preferência do público-alvo;
- Ser conhecida na cidade, no prazo de dois anos, pelos produtos e serviços de qualidade oferecidos;
- Se tornar uma empresa destaque no ramo no período de dois anos;

- Ser uma das melhores microempresas para se trabalhar no prazo de um ano.

### 3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICOS

- Acompanhamento de tendências de mercado;
- Troca de informações com clientes e fornecedores;
- Os valores e a cultura da organização serão sempre fortalecidos pela liderança;
- Controlar, dirigir e gerenciar os setores de forma harmoniosa que vise alcançar o objetivo, a missão e a visão da empresa;
- Acompanhar o desdobramento das diretrizes operacionais, na distribuição de orçamento e na definição de metas para as demais áreas da empresa;
- Detectar variáveis externas relevantes para a empresa, a fim de subsidiar para a tomada de decisão e a realização de novos negócios;
- Acompanhar as auditorias internas e externas, promovendo o intercâmbio de informações entre as áreas;
- Pare ter poder de decisão, caracterizada por uma administração centralizada.

## 4 PLANO DE MARKETING

### 4.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

Os serviços, produtos e a tecnologia da cafeteria ira apresentar cardápio com variação de produtos: cafés especiais com combinações diferenciadas, lanches e refeições leves, além de drinks em um ambiente com características das cafeterias europeias. A cafeteria irá contar com um gerente que será também o barista, ou seja, o profissional com conhecimento sobre processo de extração de café. Este profissional além de saber operar as máquinas de café e moinho é simpático e cortes no trato com os clientes. As máquinas que iremos utilizar para produzir o café serão modernas para garantir um produto de melhor qualidade. Será disponibilizada para os clientes a tecnologia Wi-Fi, para uso da internet sem fio, enquanto lancham no recinto.

O diferencial do Avenue Brunch estará no atendimento cordial e na escolha dos itens de seu menu: uma seleção cuidadosa de pratos e combinações tradicionais, que incluem desde o café com leite, chocolate quente, comidas típicas da região, salgados mais refinados e toda linha de doces: muffins e brownies, que podem ser acompanhados de sorvete, milk shake, e o irresistível petit gateau. Serão ingredientes rigorosamente selecionados, a rapidez, gentileza e a cortesia no atendimento, limpeza das instalações, cuidados com a decoração do ambiente, tudo concebido para proporcionar uma refeição saborosa, nutritiva e higiênica num ambiente descontraído e alegre para se passar momentos agradáveis.

A Avenue Brunch no que se refere a produtos complementares faremos parceria com um profissional de nutrição da região, a fim de proporcionar uma alimentação saudável e balanceada, bem como, consultas nutricionais.

Em relação aos produtos substitutos utilizaremos variação de Smoothies, por ser uma bebida saudável, saborosa e muito refrescante. Feito com sucos, frutas, sorvetes, iogurtes e outros ingredientes naturais, é uma ótima fonte de energia, pois contém pouquíssima gordura e é rico em vitaminas e minerais.

### 4.2 MERCADO CONSUMIDOR

O conceito da Cafeteria Avenue Brunch tem como objetivo oferecer aos consumidores locais e turistas novos produtos e serviços com excelente padrão de qualidade. Com uma arquitetura

contemporânea nossa cafeteria irá atrair e cativar por seu conforto e comodidade, um público extremamente seletivo formado por jovens, comerciantes e moradores da região.

A percepção positiva do café junto aos consumidores melhorou muito em consequência da campanha de informação sobre Café e Saúde, feita pelo CDPC - Conselho Deliberativo da Política do Café, com apoio do DCAF - Departamento do Café da SPAE - Secretaria de Produção e Agroenergia, do MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do setor privado e, especialmente, da ABIC. Entre os não-consumidores (6% da população), a alegação de que o café faz mal à saúde reduziu-se de 68%, em 2005, para 33%, em 2006. Entre os consumidores (94%), as eventuais razões para reduzir o consumo por motivos de saúde, também caíram de 42%, em 2005, para 33%, em 2006.

O consumo fora do lar continua a se ampliar - no trabalho, nas cafeterias, nos restaurantes, panificadoras, etc. - e aumentou em 4% o total de consumidores que tomam café todo o dia. A pesquisa mostra também que houve aumento de 100% no consumo de café entre os consumidores da classe A, e de 45% nos da classe B. Este resultado está associado ao interesse nos cafés de alta qualidade, os Gourmet ou Superiores, que mesmo com preços mais elevados passam a representar a preferência desses segmentos de consumidores.

O perfil dos frequentadores de cafeterias é bem eclético, tem idade entre 25 e 60 anos e pertence ao médio e alto nível sociocultural e econômico. Esse tipo de negócio poderá desenvolver outros perfis de clientes, dependendo do público alvo que deseja atingir.

O café hoje está em alta. Parte desse desempenho também se deve ao público mais jovem, que redescobriu o café por meio das saborosas novidades das cafeterias. Misturado com chocolate, sorvete fica até mais atrativo e ameniza o amargo do café tornando-o agradável ao paladar jovem.

O maior potencial de mercado atualmente está voltado para a diversificação dos cardápios das cafeterias. Os sanduíches, acompanhamentos, bebidas, sobremesas são itens de cafeteria que compõem a linha de produtos da Cafeteria Avenue Brunch.

A rapidez e a cortesia no atendimento, a limpeza das instalações, os cuidados com a decoração do ambiente, tudo é concebido para proporcionar uma refeição saborosa, nutritiva e agradável.

As pessoas não querem tomar apenas um cafezinho, sempre querem algo mais, a tendência é que nas cafeterias tenham espaços para implantação de cyber cafés, com direito a tecnologia Wi-Fi (conexão à internet com maior velocidade e sem fio).

Outra tendência é aliar a tecnologia do maquinário italiano à qualidade dos grãos brasileiros e ao charme das cafeterias europeia.

## 4.3 FORNECEDORES

### 4.3.1 DESCARTÁVEIS

#### **COPAZA DESCARTÁVEIS PLÁSTICOS LTDA.**

Rod. SC 444 – Km 04, s/n

Içara – SC – 88820-000

Tel: (48) 3432-4411

www.copaza.com.br

e-mail: copaza@copaza.com.br

\* Fornece vários tipos de artigos descartáveis (prato, copo, bandeja, potes, embalagens para bolos e tortas).

#### Representante em Rio Branco - AC:

NOVA REPRESENTAÇÕES LTDA.

Cidade: Rio Branco

Contato: Celso

Fone: (69) 99228-7317

Cel.: (69) 99971-5053 (WhatsApp)

E-mail: novarepcp@hotmail.com

#### **COPOBRÁS**

Av. Monsenhor Frederico Tombrock, 300

São Ludgero – SC – 88730-000

Tel.: (48) 3631-3100 FAX.: (48) 3631-3100

www.copobras.com.br

\* Atendendo a consumidores finais e a indústria com uma linha extensa de copos plásticos, pratos, potes e tampas, bandejas, marmitas, discos, porta ovos e hamburgueiras, a Copobras tem um mix de produtos que oferece soluções práticas e completas.

#### Representante em Manaus:

ESA REPRESENTAÇÃO LTDA - ME

Região: Manaus

Contato: Sr. Emídio (92) 98140-0088 / (92) 33085042

esarepresenta@ig.com.br;

## **NASCIMENTO DA AMAZONIA REPRESENTAÇÕES LTDA**

Região: Todo o estado do Amazonas

Produtos: Copos, bandejas e impressos

Contato: Sr. José (92) 99991 5544 / (92) 3015-1140 nascimentorep@hotmail.com

## **MANAUSVALENTIM REPRESENTAÇÕES LTDA**

Contato: Valentim

Fone: (92) 3653-3556 / 99988-2848

Email: atendimento@valentimrepresentacoes.com.br

\* Fornece talheres, copos, canudos, petiscos e mexedores, pratos guardanapos e papais toalha descartáveis.

## **MEIWA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.**

Via Dutra – Km 203,6 – Caixa Postal: 281

Arujá – SP – 07400-970

Tel.: (11) 4654-1260 – Fax: (11) 4654-2598

e-mail: meiwaind@uol.com.br

www.meiwa.cim.br

\* Fornece bandejas e embalagens para alimentos em polietileno expandido e alumínio.

### Representante em Manaus:

GRANDES MARCAS

Sede: MANAUS/AM

Telefone: (92) 3228-4811 / 3228.4445

### 4.3.2 ATACADISTA DE SECOS E MOLHADOS

#### **MAKRO ATACADISTAS S/A**

Av. Lourenço da Silva Braga 1640

Manaus – AM – 69020-140

Tel.: (92) 3621-6800

www.makro.com.br

e-mail: loja-manaus@makro.com.br

\* Fornece alimento, confecção (masculina), eletrodomésticos, descartáveis,

tinta, pneu.

### **ATACADÃO EM MANAUS**

Avenida Leopoldo Peres 646

Manaus - AM - 69070-250

Tel.: (92) 3623-4676

e-mail: <https://www.atacado.com.br>

\* Fornece um variado e amplo mix de produtos visando atender aos mais diversos nichos do mercado, tais como, supermercados, drogarias, hotéis, pousadas, restaurantes, padarias e pequenos comércios no geral.

### **ASSAÍ ATACADISTA**

Avenida Autaz Mirim 8755

Manaus – AM - 69099-045

Tel.: (92) 3247-2251

e-mail: <https://www.assai.com.br>

\* Fornece mais de sete mil produtos entre itens de mercearia, alimentos, perecíveis, embalagens, bazar, higiene, bebidas e limpeza.

#### 4.3.3. CAFÉ E CHÁ

### **CAFÉ COQUEIRAL DO BRASIL LTDA.**

Av. Dr. Passos, 475 – Centro Cx. Postal 207

Muriaé - MG – 36880-000

Tel.: (32) 3722-4466 – Fax: (32) 3722-4706

[www.coqueiral.com.br](http://www.coqueiral.com.br)

e-mail: [coqueiral@coqueiral.com.br](mailto:coqueiral@coqueiral.com.br)

\* Fornece café (torrado e moído), café torrado para máquina de café *expresso*.

### **CAFÉ PESSEGUEIRO**

Tel.: (19) 3656-0110

[www.cafefazendapessegueiro.com.br](http://www.cafefazendapessegueiro.com.br)

e-mail: [pessegueirocafe@uol.com.br](mailto:pessegueirocafe@uol.com.br)

\* Fornece café torrado em grãos para *expresso*.

### **DR. OETKER BRASIL LTDA.**

Av. Augusto de Lima, 1800 Lj. 907 – Barro Preto

Belo Horizonte – MG – 30190-916

Tel.: (31) 3295-2364

[www.oetker.com.br](http://www.oetker.com.br)

\* Fornece chás, sobremesas e ingredientes culinários.

### **CAFÉ SANTA FÉ**

Rua Prof. Toledo, 676 - Centro

Tel.: (0XX15) 3233-0031

18035-110 Sorocaba –SP

e-mail: [atendimento@cafesantafe.com.br](mailto:atendimento@cafesantafe.com.br)

[www.cafesantafe.com.br](http://www.cafesantafe.com.br)

\* Fornece café em pó, grãos, moído, sachê, cápsulas e chás.

### **MADRUGADA ERVA-MATE E CHÁS NATURAIS**

Rod. RST 453 – 3577 Cx. Postal 31

Venâncio Aires – RS – 95800-000

Tel.: (51) 3741-1405 – Fax: 3741-2756

[www.madrugada.com.br](http://www.madrugada.com.br)

e-mail: [madrugada@madrugada.com.br](mailto:madrugada@madrugada.com.br)

\* Fornece chás naturais e erva-mate, gelatina e pudim.

Representante em Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Distrito Federal, Bahia, Pernambuco e Ceará

#### **4.3.4 SERVIÇO DE SONORIZAÇÃO DE AMBIENTES**

##### **ALL CONTROL – Soluções inteligentes.**

Rua Maceió, 59 - Adrianoplis

Manaus – AM – 69057-010

Tel.: (92) 3232-3271

[www.allcontrolsi.com.br](http://www.allcontrolsi.com.br)

e-mail: [allcontrol@belmusic.com.br](mailto:allcontrol@belmusic.com.br)

\* Oferece controle de iluminação, de cortinas de ar condicionado, sonorização, câmeras e wifi.

## **VICTOR DO BRASIL ELETRÔNICA LTDA.**

Rua Brooklin, 258 – Chácara Marco

Barueri – SP – 06419-080

Tel.: (11) 4161-4288 – Fax: (11) 4161-4288

www.victor.com.br

e-mail: victir@victor.com.br

\* Fornece sistema de sonorização ambiente

### **DESCARTÁVEIS**

CRITÉRIO	PESO	COPAZA	COPOBRÁS	NASCIMENTO DA AMAZONIA	1.1.1.1 MANAUS VALENTIM	MEIWA
A	3	2	2	3	3	2
B	2	1	1	3	3	3
C	2	1	1	2	2	2
D	1	3	3	3	3	3
E	1	3	3	2	2	2
F	1	3	3	2	2	3
Avaliação Ponderada	10	13	13	15	15	15

### **ATACADISTA DE SECOS E MOLHADOS**

CRITÉRIO	PESO	MAKRO	ATACADÃO	ASSAÍ
A	3	2	3	3
B	2	3	3	3
C	2	3	2	2
D	1	3	3	3
E	1	3	2	2
F	1	3	2	3
Avaliação Ponderada	10	17	15	16

### **CAFÉ E CHÁ**

CRITÉRIO	PESO	COQUEIRAL	PESSEGUEIRO	DR. OETKER	SANTA FÉ	MADRUGADA
A	3	3	3	1	2	2
B	2	2	2	2	2	1
C	2	2	2	3	2	1
D	1	3	3	3	3	3
E	1	2	2	2	2	1
F	1	3	3	3	3	3
Avaliação Ponderada	10	15	15	14	14	11

## **SERVIÇO DE SONORIZAÇÃO DE AMBIENTES**

<b>CRITÉRIO</b>	<b>PESO</b>	<b>ALL CONTROL</b>	<b>VICTOR DO BRASIL</b>
A	3	2	3
B	2	3	2
C	2	3	2
D	1	3	3
E	1	3	3
F	1	3	3
Avaliação Ponderada	10	17	16

A – Preço

D – Formas de pagamento

B – Localização

E – Capacidade de inovação

C – Prazo de entrega

F – Qualidade do produto

As empresas relacionadas possuem o perfil de médio e grande porte, com ampla experiência no mercado, localizadas nas regiões sul ou sudeste do Brasil.

São empresas conceituadas que estão disponíveis à negociações, referente a prazos de pagamento, pontualidade na entrega de mercadoria, qualidade do produto.

### 4.4 CONCORRÊNCIA

Neste ramo existem muitos concorrentes e das mais variadas condições. Existem concorrentes com bons produtos, mas com deficiência no serviço por possuírem equipamentos obsoletos, infraestrutura precária e profissionais com poucas qualificações.

A divulgação e o atendimento pré e pós-venda também são um diferencial em relação aos concorrentes. Tendo em vista o amplo marketing digital que a Cafeteria Avenue Brunch produz de si mesma e o cadastro de clientes que conta em nossa base de dados.

Por fim, considera-se que a Cafeteria Avenue Brunch por fornecer um excelente produto, através de profissionais qualificados, equipamentos modernos e excelente infraestrutura pratica um preço justo em relação aos principais concorrentes.

<b>Item</b>	<b>Sua empresa</b>	<b>Padaria Elite</b>	<b>Café Katterre</b>	<b>Café da Keyla</b>
Produto	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE
Participação do mercado (em vendas)	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE
Atendimento				

	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO
Atendimento pós-venda	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Localização	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO
Divulgação	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO
Garantias oferecidas	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Política de crédito	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Preços	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO	PONTO FORTE
Qualidade dos produtos	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE
Reputação	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FORTE
Tempo de entrega	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Canais de venda utilizados	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Capacidade de produção	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Recursos humanos	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Métodos gerenciais	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Métodos de produção	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Estrutura econômico-financeira	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Flexibilidade	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO
Formas de competição	PONTO FORTE	PONTO FORTE	PONTO FRACO	PONTO FRACO

#### 4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A cafeteria estará localizada perto de seu público-alvo na cidade de São Gabriel da Cachoeira - AM, bairro da Praia, no quiosque na Orla da praia de SGC. Trata-se de um local de grande circulação de pessoas de um nível sociocultural e econômico mais elevado para os padrões locais. O ambiente será refrigerado, com tamanho suficiente para acomodar os clientes,

equipamentos e toda infraestrutura necessária. A pesquisa comprovou o acerto da escolha na localização da loja, informando que 85% do universo que se pretende atingir gostam da idéia de dispor de uma cafeteria naquele local.

Os consumidores potenciais confirmaram que compõem uma clientela exigente. 90% delas são atraídas pela localidade e qualidade dos produtos que o estabelecimento oferece, pelo ambiente e pelo tipo de atendimento. O antigo cafezinho está mais sofisticado. Uma nova oportunidade que surge para incrementar os serviços e ofertar a um público mais exigente. O cliente terá a oportunidade única de conferir e apreciar o café sendo moído na hora. A qualidade da bebida será sentida no aroma e no sabor. Para isso a empresa irá trabalhar com um cardápio variado, que incluirá opções quentes e geladas da bebida num ambiente acolhedor com poltronas e, revistas disponíveis para leitura. Sensações que levarão o consumidor às antigas fazendas de café em um lugar agradável, que une o rústico ao moderno.

É possível notar que oferecer um clima aconchegante, manter o bom atendimento e investir em novidades no cardápio são fatores fundamentais para atrair os clientes.

O hábito de consumir café foi bastante explorado no universo da pesquisa, desta forma, percebe-se que a preferência recai sobre o tradicional cafezinho ou nas misturas mais conhecidas, como o café com creme e o *capuccino*.

Constatou-se também uma preferência pelas bebidas quentes. Haverá estratégias de marketing para apresentar ao público os mais variados produtos e serviços para superar as expectativas.

#### 4.6 OBJETIVOS DE MARKETING

- Abertura de uma filial da cafeteria em um prazo de três anos após a consolidação de sucesso da matriz.
- Aumentar a gama de produtos e serviços oferecidos de acordo com a necessidade e preferência do público-alvo.
- Ser conhecida na cidade, no prazo de dois anos, pelos produtos e serviços de qualidade oferecidos.
- Se tornar uma empresa destaque no ramo no período de dois anos.
- Ser uma das melhores microempresas para se trabalhar no prazo de um ano.

## 4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Ferrel e Hartline (2005) afirmam que a estratégia de marketing trata do modo como a empresa irá gerenciar seu relacionamento com os clientes, de modo que leve vantagem competitiva sobre os concorrentes, preocupando-se geralmente com os quatro elementos principais do *mix* de marketing: produto, preço, praça e promoção.

### **1-Estratégia de produto**

Em relação ao serviço prestado, a satisfação ao cliente é o grande foco da cafeteria. No entanto, as bebidas a base de café ganharão mais destaque e importância, sendo disponibilizadas variedades de opções aos clientes, através da atualização do cardápio. As vendas de alguns alimentos, bebidas diversas e artigos relacionados ao negócio continuarão.

O atendimento aos clientes e a qualidade dos serviços ofertados são as prioridades, tais como gentileza e a cortesia no atendimento, limpeza das instalações, cuidados com a decoração do ambiente, tudo concebido para proporcionar uma refeição saborosa, nutritiva e higiênica num ambiente descontraído e alegre para se passar momentos, pois a percepção do cliente é construída no local da prestação e na interação com os prestadores do serviço.

A busca de benefícios para os clientes da Avenue Brunch em outros estabelecimentos, a oferta de novidades frequentes, a atenção aos detalhes do serviço e o aprimoramento de práticas adequadas de gestão e planejamento, também serão estratégias a ser implementadas visando agregar valor ao serviço, buscando assim satisfação de nossos clientes.

### **2- Estratégia de preço**

A política de preços terá como foco manter o atual posicionamento inicial da Avenue Brunch, permanecendo adequado ao público-alvo estabelecido. Assim, não sofrerá grandes alterações devido à evolução no nível de serviço, pois o objetivo é manter o custo-benefício alto. Apesar disso, pequenos ajustes poderão ocorrer de acordo com as demandas do mercado.

Parte do cardápio será inovação a cada mês. Deverá o mesmo começar pequeno, porém com planejamento, introduzindo novidades, aos poucos, como forma de atrair os clientes. É uma forma de satisfazer a grande maioria para ganhar em qualidade e rapidez no atendimento. Serão oferecidos, além dos cafés quentes, drinques à base de café e uma boa variedade de doces e

salgados caseiros para acompanhamento. Terá a devida atenção em preparar uma boa carta de cafés e apresentação bem cuidada das bebidas. Haverá a preocupação de prezar pela qualidade dos produtos oferecidos e pela constância, ou seja, o produto que esteja no cardápio deverá estar sempre disponível para os clientes. As políticas de desconto estarão abrangidas na valorização à fidelidade do cliente e ao número de acompanhantes nas refeições. Preços menores também serão possíveis para. Por fim, serão oferecidas facilidades em relação à forma e às condições de pagamento.

### **3-Estratégia de praça ou distribuição**

O canal de distribuição do serviço da cafeteria será o próprio estabelecimento, de modo que o cliente deve se deslocar até o local para usufruir da prestação do serviço. Desse modo, a estrutura, o espaço físico e o ambiente da cafeteria tornam-se fundamentais para seus momentos de satisfação.

### **4-Estratégia de promoção**

A Avenue Brunch focará em comunicar-se e interagir com os potenciais clientes, sempre considerando que há pouco orçamento disponível. Por conta disso, a boa relação pessoal com familiares e amigos são fundamentais, de maneira que serão desenvolvidas ações de relacionamento e interação com o público, visando garantir a fidelidade e a indicação dos serviços.

Em relação à captação de novos clientes, serão desenvolvidas ações que divulguem e valorizem os serviços da cafeteria, bem como os benefícios da ingestão regular de café. Os períodos e turnos de menor demanda receberão ações específicas. O uso de ferramentas online como as mídias sociais, a realização de parcerias e o incentivo à indicação também serão estratégias adotadas para a retenção e a captação de novos clientes. A Cafeteria também demonstrará sua preocupação com a sustentabilidade e o meio ambiente em suas ações.

Também, teremos como foco principal o atendimento pós venda, a fim de fidelizar a clientela. Por conta disso contará com um aperfeiçoado software para ter uma ampla rede de banco de dados dos clientes, conforme citado anteriormente. A fim de, que possua informações atualizadas e relevantes para a realização de promoções.

#### 4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING

<b>Objetivo(s) de marketing</b>	<b>Estratégia(s) de marketing</b>	<b>Ações de marketing</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo de execução</b>	<b>Mecanismos de controle</b>
<b>Aumentar em 35% a cartela de clientes ao final do 1º ano de existência.</b>	Produto: fornecer os melhores e mais saborosos produtos do mercado	- Estabelecer contato regular com fornecedores. - Firmar compromisso por escrito com os princípios de atendimento ao cliente	Gerente de Marketing	Início do 2º semestre de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões semanais
	Preço: adotar preços compatíveis com os preços de mercado.	- Comparar os preços - Analisar os custos	Gerente de Marketing	Início do 2º semestre de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões semanais
	Distribuição: produtos ficaram dispostos nas prateleiras e expositores da cafeteria	- Realizar pesquisas com os principais fornecedores de café	Gerente de Marketing	Início do 2º semestre de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões semanais
	Promoção: contato direto, por email, grupo da cafeteria no WhatsApp, pagina no facebook. Brinde aos clientes que adquirirem produtos todo mês.	- Enviar email aos clientes - Divulgar no grupo de WhatsApp da cafeteria.	Gerente de Marketing	Início do 2º semestre de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões semanais

<b>Objetivo(s) de marketing</b>	<b>Estratégia(s) de marketing</b>	<b>Ações de marketing</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo de execução</b>	<b>Mecanismos de controle</b>
<b>Garantir que 75% dos clientes estejam engajados pela organização</b>	Produto: Investir continuamente nos melhores produtos disponíveis no mercado	- Capacitar os colaboradores - Estabelecer contato regular com fornecedores.	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões mensais
	Preço: adotar preços compatíveis com os preços de mercado.	- Comparar os preços - Analisar os custos	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões mensais

<b>até o período de 12 meses.</b>	Distribuição: produtos irão ficar em dispostos nas prateleiras expositores na recepção/entrada da cafeteria.	- Realizar pesquisas com os principais fornecedores de café.	Gerente de Marketing.	Início do 2º ano de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões mensais
	Promoção: contato direto, por email, grupo da cafeteria no WhatsApp, pagina no facebook. Brinde aos clientes que adquirirem produtos todo mês.	- Enviar email aos clientes - Divulgar no grupo de WhatsApp da cafeteria.	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões mensais

<b>Objetivo(s) de marketing</b>	<b>Estratégia(s) de marketing</b>	<b>Ações de marketing</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo de execução</b>	<b>Mecanismos de controle</b>
<b>A cada 3 anos mudar o designer da cafeteria</b>	Produto: Investir continuamente nos melhores aparelhos de eletrodomésticos do mercado	- Capacitar os colaboradores - Estabelecer contato regular com fornecedores.	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões semanais
	Preço: adotar preços compatíveis com os preços de mercado.	- Comparar os preços - Analisar os custos	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões mensais
	Distribuição: produtos irão ficar em dispostos nas prateleiras expositores na recepção/entrada da cafeteria.	- Realizar pesquisas com os principais fornecedores de café.	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões mensais

	Promoção: contato direto, por email, grupo da cafeteria no WhatsApp, pagina no facebook. Brinde aos clientes que adquirirem produtos todo mês.	- Enviar email aos clientes - Divulgar no grupo de WhatsApp da cafeteria.	Gerente de Marketing	Início do 2º ano de funcionamento da empresa.	Relatórios de vendas; Reuniões mensais
--	--	--	----------------------	---	---

## 5. PLANO DE OPERAÇÕES

### 5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA)

A Avenue Brunch - Cafeteria, apresenta a capacidade de atendimento de 5 horas ininterruptas com até 400 clientes por dia, dispondo de todo o cardápio, maquinários e instalações de forma confortável e adequada, com qualidade no atendimento por nossos colaboradores aos diversificados clientes frequentadores da cafeteria.

Considerando que de acordo com Slack et al (2002), que define capacidade de produção como sendo o máximo nível de atividade de valor adicionado em determinado período de tempo que o processo pode realizar sob condições normais de operação.

Considerando que para Moreira (1998), A capacidade é a quantidade máxima de produtos e serviços que podem ser produzidos numa unidade produtiva, num dado intervalo de tempo; e

Considerando que segundo Stevenson (2001), capacidade se refere a um limite superior ou teto de carga que uma unidade operacional pode suportar. A unidade operacional pode ser uma fábrica, um departamento, uma loja ou um funcionário.

### 5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

A máquina de café expresso é a alma da cafeteria. Aliado à máquina o moinho de moer o café são primordiais para a qualidade do produto que irá servir, por esta razão é preciso analisar a qualidade da máquina, a estrutura de atendimento e a assistência técnica da empresa, no período pré-venda e no pós-venda.

Será disponibilizado para os frequentadores da Cafeteria, tecnologia Wi-Fi para uso da internet a fim de que façam da Cafeteria uma extensão de seus trabalhos ou residências enquanto lancham.

Especificação	Qtd	Valor Unitário	Valor Total	Ano	Depreciação
<b>Área 1 - Atendimento</b>					
Micro-ondas Brastemp Ative 38 Litros BMJ38	1	R\$ 629,91	R\$ 629,91	10%	62,99
Máquina PDV	2	R\$ 298,80	R\$ 597,60	10%	59,76
Estufa para salgados c/ 4 bandejas	1	R\$ 439,00	R\$ 439,00	10%	43,90
Vitrine Refrigerada de Bancada Aço Revestido Tipo Inox GVRB-210 Gelopar	1	<b>R\$ 3.369,99</b>	<b>R\$ 3.369,99</b>	10%	336,99
Aparelho de som Kit de Som Ambiente Premier Audio Slim RCV300BT Bluetooth + 4 Arandelas	1	R\$ 750,39	R\$ 750,39	20%	150,06
Soma			R\$ 5786,89		3267,82
<b>Área 2 - Preparação Geral</b>					
Espremedor de frutas industrial	1	R\$ 630,42	R\$ 630,42	10%	63,04
Liquidificador industrial 4L	1	R\$ 782,13	R\$ 782,13	10%	78,21
Freezer com cap. 309 L	1	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00	10%	169,90
Refrigerador Expositor Vertical Frost Free 228L Profissional Gelopar	2	R\$ 2.581,81	R\$ 5163,62	10%	516,36
Fogão industrial com 4 bocas e chapa	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	10%	110,00
Forno Multifuncional Brastemp Gourmand 31 Litros Preto com Grill - 220V	1	R\$ 2.829,00	R\$ 2.829,00	10%	282,90
Coifa p/ exaustão 60 cm	1	R\$ 599,00	R\$ 599,00	10%	59,90
Forno elétrico 46L	1	R\$ 296,91	R\$ 296,91	10%	29,69
Fatiador de alimentos	1	R\$ 3.210,28	R\$ 3.210,28	10%	321,02
Balança com capacidade 30kg	1	R\$ 577,07	R\$ 577,07	10%	57,07
Soma			R\$ 1.6887,43		1.688,72
<b>Área 3 – Matéria-Prima</b>					
Soma					R\$: -
<b>Área 4 – Material de Limpeza</b>					
Soma					R\$: -
<b>Área 5 - Escritório</b>					
Calculadora de 10 dígitos	1	R\$ 267,00	R\$ 267,00	20%	53,40
Microcomputador	1	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00	20%	660,00
Impressora	1	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	20%	221,80
Soma			R\$ 4626		925,20
Total de Investimento			R\$ 10.412,89		3.267,62

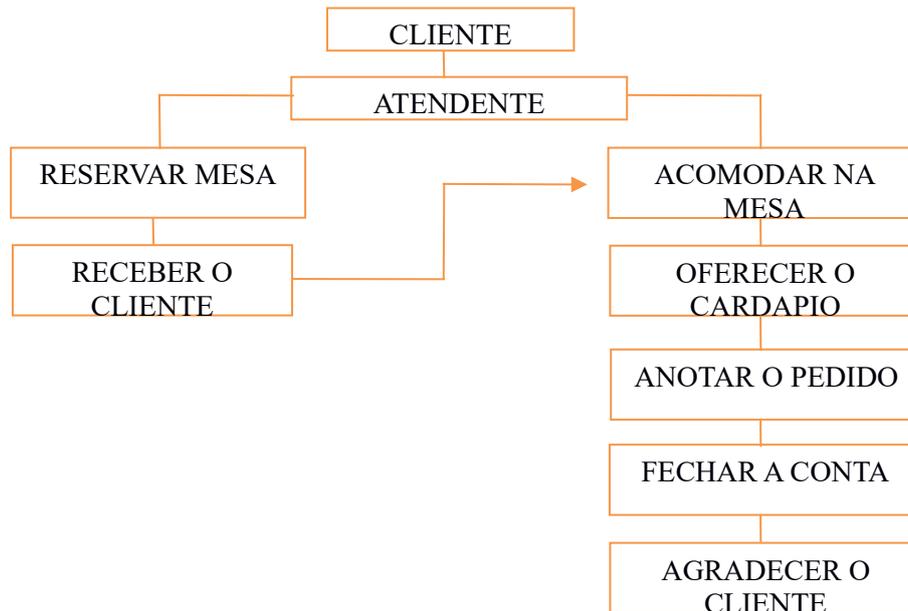
A forma como será vendida a ideia é importante, a fim de que os clientes decidam pelos melhores serviços. Segundo Allegretti (2002) - a análise das operações básicas que constituem a

prestação de serviços é muito importante, principalmente para o seu planejamento interno. Todas as etapas do fluxo de atendimento dos clientes merecem atenção e aprimoramento constante.

Dornelas (2001) - ressalta a importância de descrever e identificar quais são os produtos e serviços de uma empresa, dizer quais os serviços ofertados, o porquê é capaz de oferecê-los, e com será fornecimento. Ainda assim, deve-se saber conduzir as informações e expor as características positivas do investimento.

O fornecimento do serviço está diretamente ligado à empresa. O cliente após tomar conhecimento dos serviços ofertados pela empresa, através dos meios de marketing (mídias sociais), ele poderá desfrutar dos serviços desde o contato para reserva de mesas ou para fins de apreciação do cardápio. Nossos atendentes estão capacitados a lidar com todas as classes, com foco principal na empatia. Temos um ambiente climatizado, com iluminação aconchegante, que nos remete a um bistrô europeu. Ao se convidado a assentar-se por nossos atendentes, receberam em mãos o cardápio para proceder a escolha da alimentação disponível. Ao término, quando a pedido da conta, ofereceremos três formas de pagamento (Débito, Crédito e Dinheiro).

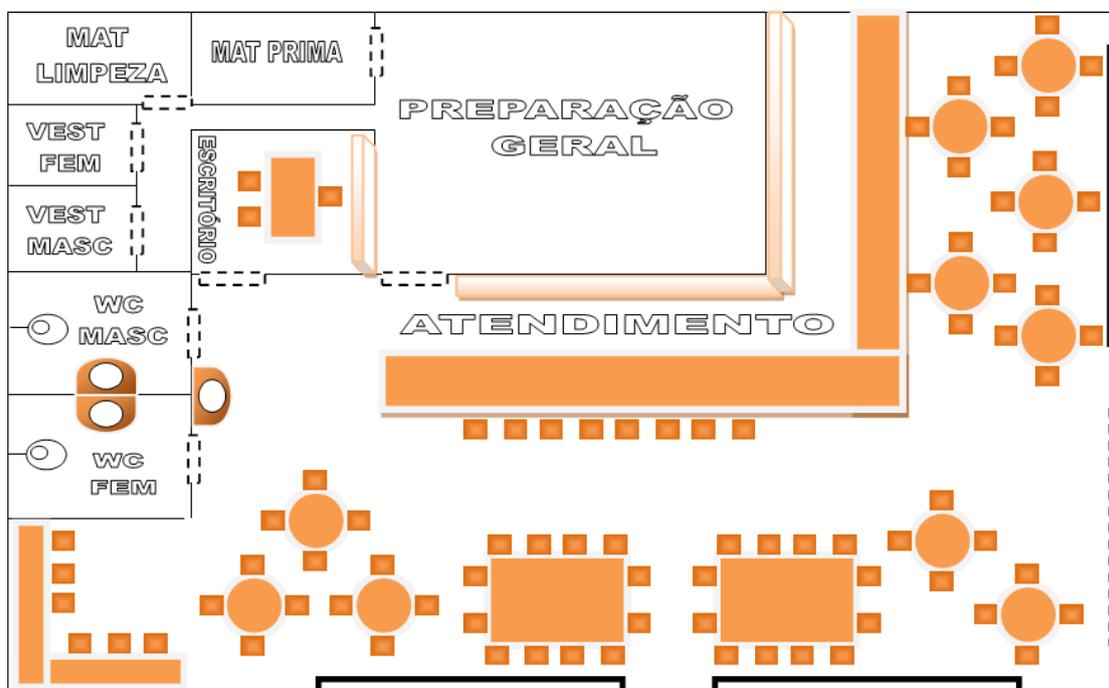
### Fluxograma de atendimento ao cliente



O projeto é composto por:

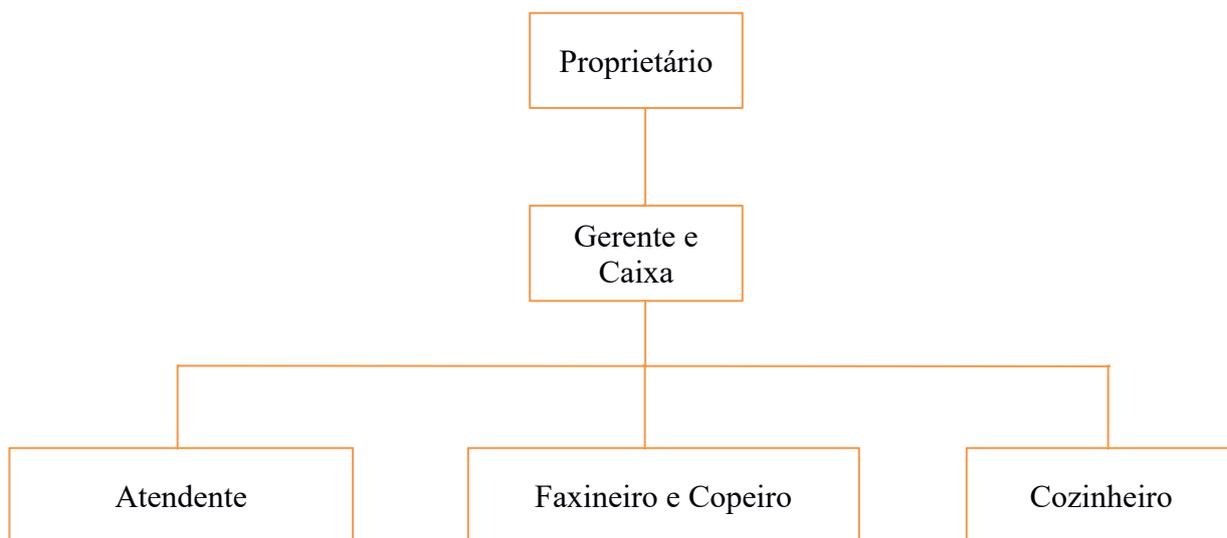
- Um salão, com mesas e balcão. Uma área de atendimento, onde será instalada a máquina de café e exposição dos produtos prontos (salgados, tortas, etc.).
- Uma área para sanitários, para o público, separados por sexo.

- Uma área de preparação geral, para fazer os produtos que serão oferecidos.
- Uma área para armazenamento de matéria-prima, contendo estrados ou prateleiras, com altura mínima de 25 cm do piso.
- Uma área para guardar material de limpeza, separada do armazenamento de matéria-prima.
- Uma área para escritório.
- Vestiários e sanitários para funcionários separados por sexo, contendo armários.



<b>Quadro dos funcionários</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Qt d</b>	<b>Horário</b>	<b>Turno</b>	<b>Carga Horária</b>
Proprietário / Caixa	01	6:00 h às 12:00 h	Matutino	36 horas semanais
Gerente / Caixa Atendente	01	12:00 h às 18:00 h	Vespertino	36 horas semanais
	01	18:00 h às 00:00 h	Noturno	36 horas semanais
	02	6:00 h às 12:00 h	Matutino	36 horas semanais
Cozinheiro	02	12:00 h às 18:00 h	Vespertino	36 horas semanais
	02	18:00 h às 00:00 h	Noturno	36 horas semanais
	02	6:00 h às 12:00 h	Matutino	36 horas semanais
Faxineira e Copeira	02	12:00 h às 18:00 h	Vespertino	36 horas semanais
	02	18:00 h às 00:00 h	Noturno	36 horas semanais
	02	6:00 h às 12:00 h	Matutino	36 horas semanais

A equipe de profissionais que faz parte da empresa pode ser visualizada no organograma apresentado a seguir:



### 5.3 LOCALIZAÇÃO

Considerando a pré-seleção de 03 (três) locais de aspectos equiparados, e após uma análise em termos de viabilidade e custos de cada local, junto aos seus fatores condicionantes, observa-se que o bairro da Praia, apresenta o menor orçamento, sendo o local apropriado para a o início do empreendimento.

#### Método dos orçamentos comparados

Fatores Condicionantes / Custos	Opções de localização		
	Praia - SGC	Centro - SGC	Areal - SGC
Aluguel	R\$ 1500,00	R\$ 3000,00	R\$ 2000,00
Reforma	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Depreciação	R\$ 700,00	R\$ 300,00	R\$ 500,00
Luz	R\$ 300,00	R\$ 500,00	R\$ 400,00
Água	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Telefone	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Internet	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
IPTU	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total	R\$ 4000,00	R\$ 5300,00	R\$ 4400,00

## 6. PLANO INANCEIRO

### 6.1 INVESTIMENTO INICIAL

O valor total do investimento inicial será financiado por recursos próprios. A estimativa inicial de investimento será no valor de R\$ R\$ 49.156,54, que serão destinados à aquisição de equipamentos, móveis, utensílios, equipamentos administrativos e ao capital de giro.

Corroborando Dolabela (1999), que os investimentos iniciais são aqueles destinados para implantar a empresa e assim colocá-la em funcionamento. São os gastos efetuados em ativos, que geram retorno ao longo do prazo, em função da vida útil, que angariam benefícios futuros a organização.

<b>Estimativa de Investimento</b>	
Especificação	Valor
<b>Investimento Fixo</b>	
Máquinas e equipamentos	R\$ 4.956,54
Móveis, Utensílios e telefones	R\$ 10.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>R\$14.956,54</b>
<b>Investimentos Pré-Operacionais</b>	
Reformas em imóveis não próprios	R\$ 10.000,00
Registro da empresa	RS 500,00
Gastos com projetos (arquitetônico, iluminação, pesquisa de mercado)	R\$ 2.700,00
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 13.200,00</b>
Capital de Giro	R\$ 21.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>R\$ 21.000,00</b>
<b>Total (1+2+3)</b>	<b>R\$ 49.156,54</b>

### 6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

O investimento será financiado através de capital próprio, injetados pelo proprietário com valor inicial de R\$ 49.156,54.

Não utilizaremos linha de crédito para financiamento tendo em vista, que todo e qualquer investimento relativo ao empreendimento ser de capital próprio.

### 6.3 RECEITAS

Tendo em vista o empreendimento oferecer uma grande diversidade de serviços/produtos houve-se a necessidade de realizar uma média relativa ao preço para fim dos cálculos da receita total.

Estimativa de Receitas e Custos com Venda dos Produtos						
Valores expressos em R\$ 1,00						
Produto/Serviço	Quant	Quant. Custo Unitário	Preço Unitário	Mark-up	Custo Total	Receita Total
<b>TORTAS</b>						
Quiche de Cebola	20	R\$ 2,00	R\$ 4,00	100,00%	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Torta de Galinha	20	R\$ 3,00	R\$ 5,00	60,00%	R\$ 60,00	R\$ 100,00
Tortelete de Legumes	20	R\$ 2,00	R\$ 4,00	89,47%	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Tortelete de Chocolate	20	R\$ 2,00	R\$ 4,00	122,22%	R\$ 40,00	R\$ 80,00
<b>Subtotal</b>	<b>80</b>				<b>R\$ 180,00</b>	<b>R\$ 340,00</b>
<b>BOLOS</b>						
Bolo de Nozes (100gr)	10	R\$ 1,50	R\$ 3,50	233,33%	R\$ 15,00	R\$ 35,00
Bolo de Banana (100gr)	20	R\$ 1,00	R\$ 3,00	140,00%	R\$ 20,00	R\$ 60,00
<b>Subtotal</b>	<b>30</b>				<b>R\$ 35,00</b>	<b>R\$ 95,00</b>
<b>DOCES</b>						
Brigadeiro de Café	30	R\$ 1,00	R\$ 1,50	189,86%	R\$ 30,00	R\$ 45,00
Mousse de Limão	06	R\$ 1,90	R\$ 3,00	81,82%	R\$ 11,40	R\$ 18,00
Mousse de Maracujá	06	R\$ 2,00	R\$ 3,00	21,21%	R\$ 12,00	R\$ 18,00
Pudim de Café	06	R\$ 2,50	R\$ 3,00	66,67%	R\$ 15,00	R\$ 18,00
<b>Subtotal</b>	<b>78</b>				<b>68,40</b>	<b>99,00</b>
<b>SALADAS</b>						
Bandeira	18	R\$ 1,20	R\$ 8,00	566,67%	R\$ 21,60	R\$ 144,00
Mediterrânea	15	R\$ 1,15	R\$ 8,00	595,65%	R\$ 20,70	R\$ 144,00
Francesa	15	R\$ 2,00	R\$ 8,00	300,00%	R\$ 30,00	R\$ 120,00
<b>Subtotal</b>	<b>48</b>				<b>R\$ 72,30</b>	<b>R\$ 408,00</b>
<b>PASTAS</b>						
Patê Natural (200gr)	37	R\$ 3,00	R\$ 5,00	66,67%	R\$ 111,00	R\$ 185,00
Patê de Cenoura (200gr)	36	R\$ 3,10	R\$ 5,00	61,29%	R\$ 111,60	R\$ 180,00
Patê de Azeitona (200gr)	36	R\$ 2,89	R\$ 5,00	73,01%	R\$ 104,04	R\$ 180,00
Ricota com Ervas (200gr)	35	R\$ 2,99	R\$ 5,00	67,22%	R\$ 104,65	R\$ 175,00
<b>Subtotal</b>	<b>144</b>				<b>R\$ 431,29</b>	<b>R\$ 720,00</b>
<b>QUITANDAS</b>						
Pão de Queijo	345	0,69	1,50	117,39%	238,05	517,50
Croissant de Ervas	260	R\$ 0,79	R\$ 2,50	216,46%	R\$ 205,40	R\$ 650,00
Croissant Napolitano	260	R\$ 0,89	R\$ 2,50	180,90%	R\$ 231,40	R\$ 650,00
Croissant de Cebola	260	R\$ 0,79	R\$ 2,50	216,46%	R\$ 205,40	R\$ 650,00
Broa Tradição	260	R\$ 1,05	R\$ 2,50	138,10%	R\$ 273,00	R\$ 650,00
<b>Subtotal</b>	<b>1385</b>				<b>R\$ 1.153,25</b>	<b>R\$ 3.117,50</b>
<b>BEBIDAS</b>						
<b>CAFÉS</b>						
Espresso	540	R\$ 0,79	R\$ 2,10	165,82%	R\$ 426,60	R\$ 1.134,00
Com chantilly	222	R\$ 0,99	R\$ 3,80	283,84%	R\$ 219,78	R\$ 843,60
Curto	220	R\$ 0,90	R\$ 2,20	144,44%	R\$ 198,00	R\$ 484,00
Carioca	220	R\$ 0,90	R\$ 2,20	144,44%	R\$ 198,00	R\$ 484,00
Com leite	300	R\$ 1,00	R\$ 2,30	130,00%	R\$ 300,00	R\$ 690,00
Com leite e licor	190	R\$ 2,15	R\$ 3,80	76,74%	R\$ 408,50	R\$ 722,00
<b>Subtotal</b>	<b>1692</b>				<b>R\$ 1.750,88</b>	<b>R\$ 4.357,60</b>
<b>BEBIDAS QUENTES</b>						
Capuccino	150	R\$ 2,00	R\$ 3,50	75,00%	R\$ 300,00	R\$ 525,00
Chá	80	R\$ 0,89	R\$ 1,50	68,54%	R\$ 71,20	R\$ 120,00

Chocolate	80	R\$ 1,15	R\$ 2,50	117,39%	R\$ 92,00	R\$ 200,00
<b>Subtotal</b>	<b>310</b>				<b>R\$ 463,20</b>	<b>R\$ 845,00</b>
<b>HOT DRINKS</b>						
Café Amaretto	18	R\$ 5,30	R\$ 8,00	50,94%	R\$ 95,40	R\$ 144,00
Café Glamour	18	R\$ 5,40	R\$ 8,00	48,15%	R\$ 97,20	R\$ 144,00
Café Royale	18	R\$ 5,60	R\$ 8,00	42,86%	R\$ 100,80	R\$ 144,00
<b>Subtotal</b>	<b>54</b>				<b>R\$ 293,40</b>	<b>R\$ 432,00</b>
<b>BEBIDAS GELADAS COM CAFÉ</b>						
Café com Laranja	20	R\$ 2,10	R\$ 5,50	161,90%	R\$ 42,00	R\$ 110,00
Chocolatte Latte	15	R\$ 5,30	R\$ 8,00	50,94%	R\$ 79,50	R\$ 120,00
Shake de Capuccino	18	R\$ 3,80	R\$ 7,00	84,21%	R\$ 68,40	R\$ 126,00
<b>Subtotal</b>	<b>53</b>				<b>R\$ 189,90</b>	<b>R\$ 356,00</b>
<b>BEBIDAS</b>						
Água mineral 300ml	80	R\$ 0,60	R\$ 2,00	233,33%	R\$ 48,00	R\$ 160,00
Água mineral 500ml	60	R\$ 0,80	R\$ 3,00	275,00%	R\$ 48,00	R\$ 180,00
Refrigerante 300ml	85	R\$ 0,75	R\$ 2,80	273,33%	R\$ 63,75	R\$ 238,00
Refrigerante lata 350ml	75	R\$ 0,90	R\$ 2,00	122,22%	R\$ 67,50	R\$ 150,00
Suco de laranja 300ml	44	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 39,16	R\$ 132,00
Suco de acerola 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 26,70	R\$ 90,00
Suco de maracujá 300ml	44	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 39,16	R\$ 132,00
Suco de abacaxi com hortelã 300ml	44	R\$ 0,99	R\$ 3,20	223,23%	R\$ 43,56	R\$ 140,80
Suco de limão 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 26,70	R\$ 90,00
Suco de manga 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 26,70	R\$ 90,00
Suco de goiaba 300ml	20	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 17,80	R\$ 60,00
Suco com duas frutas 300ml	55	R\$ 1,20	R\$ 3,00	150,00%	R\$ 66,00	R\$ 165,00
<b>Subtotal</b>	<b>597</b>				<b>R\$ 513,03</b>	<b>R\$ 1.627,80</b>
<b>Total</b>	<b>4471</b>				<b>R\$ 5.150,65</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>

### Preço estimado para cada produto/hora trabalhada

Produto/Serviço	Qde	Quant. Custo Unitário	Preço Unitário
Quiche de Cebola	20	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Torta de Galinha	20	R\$ 3,00	R\$ 5,00
Tortelete de Legumes	20	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Tortelete de Chocolate	20	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Bolo de Nozes (100gr)	10	R\$ 1,50	R\$ 3,50
Bolo de Banana (100gr)	20	R\$ 1,00	R\$ 3,00
Brigadeiro de Café	30	R\$ 1,00	R\$ 1,50
Mousse de Limão	06	R\$ 1,90	R\$ 3,00

Mousse de Maracujá	06	R\$ 2,00	R\$ 3,00
Pudim de Café	06	R\$ 2,50	R\$ 3,00
Bandeira	18	R\$ 1,20	R\$ 8,00
Mediterrânea	15	R\$ 1,15	R\$ 8,00
Francesa	15	R\$ 2,00	R\$ 8,00
Patê Natural (200gr)	37	R\$ 3,00	R\$ 5,00
Patê de Cenoura (200gr)	36	R\$ 3,10	R\$ 5,00
Patê de Azeitona (200gr)	36	R\$ 2,89	R\$ 5,00
Ricota com Ervas (200gr)	35	R\$ 2,99	R\$ 5,00
Pão de Queijo	345	R\$ 0,69	R\$ 1,50
Croissant de Ervas	260	R\$ 0,79	R\$ 2,50
Croissant Napolitano	260	R\$ 0,89	R\$ 2,50
Croissant de Cebola	260	R\$ 0,79	R\$ 2,50
Broa Tradição	260	R\$ 1,05	R\$ 2,50
Espresso	540	R\$ 0,79	R\$ 2,10
Com chantilly	222	R\$ 0,99	R\$ 3,80
Curto	220	R\$ 0,90	R\$ 2,20
Carioca	220	R\$ 0,90	R\$ 2,20
Com leite	300	R\$ 1,00	R\$ 2,30
Com leite e licor	190	R\$ 2,15	R\$ 3,80
Capuccino	150	R\$ 2,00	R\$ 3,50
Chá	80	R\$ 0,89	R\$ 1,50
Chocolate	80	R\$ 1,15	R\$ 2,50
Café Amaretto	18	R\$ 5,30	R\$ 8,00
Café Glamour	18	R\$ 5,40	R\$ 8,00
Café Royale	18	R\$ 5,60	R\$ 8,00
Café com Laranja	20	R\$ 2,10	R\$ 5,50
Chocolatte Latte	15	R\$ 5,30	R\$ 8,00
Shake de Capuccino	18	R\$ 3,80	R\$ 7,00
Água mineral 300ml	80	R\$ 0,60	R\$ 2,00
Água mineral 500ml	60	R\$ 0,80	R\$ 3,00
Refrigerante 300ml	85	R\$ 0,75	R\$ 2,80
Refrigerante lata 350ml	75	R\$ 0,90	R\$ 2,00
Suco de laranja 300m	44	R\$ 0,89	R\$ 3,00
Suco de acerola 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00
Suco de maracujá 300ml	44	R\$ 0,89	R\$ 3,00
Suco de abacaxi com hortelã 300ml	44	R\$ 0,99	R\$ 3,20
Suco de limão 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00
Suco de manga 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00
Suco de goiaba 300ml	20	R\$ 0,89	R\$ 3,00
Suco com duas frutas 300ml	55	R\$ 1,20	R\$ 3,00

## Receita mensal e anual prevista

Recebimentos	Receita a Prazo	Receita a Vista	Receita total
Janeiro	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Fevereiro	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Março	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Abril	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Maiο	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Junho	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Julho	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Agosto	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Setembro	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Outubro	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Novembro	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
Dezembro	-	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90
<b>Total</b>	-	<b>R\$ 148.774,82</b>	<b>R\$ 148.774,82</b>

## 6.4 CUSTOS

Segundo Martins (2000), custo é um gasto relativo a um bem ou serviço utilizado na produção de outros bens ou serviço.

**Tabela 01 - Custos de Funcionários**

Descrição	Qtd	Salário-Base	Custo Mensal
Operador de Caixa	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00
Garçom	3	R\$ 1.045,00	R\$ 3.135,00
Cozinheiro	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00
Auxiliar administrativo	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00
<b>Subtotal</b>	6		R\$ 6.270,00
<b>Encargos Sociais</b>		75%	R\$ 4.702,50
<b>Total de custo da mão de obra</b>			<b>R\$ 10.792,50</b>

Notas: As funções de Barista e Gerente Geral não compõem o quadro de mão-de-obra, pois, nesse primeiro momento de atividade da empresa, os cargos serão assumidos pelo proprietário.

**Tabela 02 - Custos de Aquisição de Maquinas e Equipamentos.**

Especificação	Qtd	Valor Unitário	Valor Total	Ano	Depreciação
<b>Área 1 - Atendimento</b>					
Micro-ondas Brastemp Ative 38 Litros BMJ38	1	R\$ 629,91	R\$ 629,91	10%	62,99
Máquina PDV	2	R\$ 298,80	R\$ 597,60	10%	59,76
Estufa para salgados c/ 4 bandejas	1	R\$ 439,00	R\$ 439,00	10%	43,90
Vitrine Refrigerada de Bancada Aço Revestido Tipo Inox GVRB-210 Gelopar	1	R\$ 3.369,99	R\$ 3.369,99	10%	336,99
Aparelho de som Kit de Som Ambiente Premier Audio Slim RCV300BT Bluetooth + 4 Arandelas	1	R\$ 750,39	R\$ 750,39	20%	150,06
Soma			R\$ 5786,89		3267,82
<b>Área 2 - Preparação Geral</b>					
Espremedor de frutas industrial	1	R\$ 630,42	R\$ 630,42	10%	63,04
Liquidificador industrial 4L	1	R\$ 782,13	R\$ 782,13	10%	78,21
Freezer com cap. 309 L	1	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00	10%	169,90
Refrigerador Expositor Vertical Frost Free 228L Profissional Gelopar	2	R\$ 2.581,81	R\$ 5163,62	10%	516,36
Fogão industrial com 4 bocas e chapa	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	10%	110,00
Forno Multifuncional Brastemp Gourmand 31 Litros Preto com Grill - 220V	1	R\$ 2.829,00	R\$ 2.829,00	10%	282,90
Coifa p/ exaustão 60 cm	1	R\$ 599,00	R\$ 599,00	10%	59,90
Forno elétrico 46L	1	R\$ 296,91	R\$ 296,91	10%	29,69
Fatiador de alimentos	1	R\$ 3.210,28	R\$ 3.210,28	10%	321,02
Balança com capacidade 30kg	1	R\$ 577,07	R\$ 577,07	10%	57,07
Soma			R\$ 1.6887,43		1.688,72
<b>Área 3 – Matéria-Prima</b>					
Soma					R\$: -
<b>Área 4 – Material de Limpeza</b>					
Soma					R\$: -
<b>Área 5 - Escritório</b>					
Calculadora de 10 dígitos	1	R\$ 267,00	R\$ 267,00	20%	53,40
Microcomputador	1	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00	20%	660,00
Impressora	1	R\$ 1.059,00	R\$ 1.059,00	20%	221,80
Soma			R\$ 4626		925,20
Total de Investimento			R\$ 10.412,89		3.267,62

**Tabela 03 - Custos de Aquisição de Móveis**

Especificação	Qtd	Valor Unitário	Valor Total	Ano	Depreciação
<b>Área 1 - Atendimento</b>					
Conjunto de mesas com 04 cadeiras	6	R\$ 260,00	R\$ 1.560,00	10%	R\$ 156,00
Conjunto de mesas com 02 cadeiras	7	R\$ 102,00	R\$ 714,00	10%	R\$ 71,40
Banquetas de madeira	6	R\$ 84,50	R\$ 507,00	10%	R\$ 50,70
Cadeira para caixa	1	R\$ 109,00	R\$ 109,00	10%	R\$ 10,90
Balcão e bancadas em Granito	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	20%	R\$ 700,00
Telefone	1	R\$ 139,99	R\$ 139,99	10%	R\$ 13,99
Soma			R\$ 6.529,99		R\$ 1.003,08
<b>Área 2 - Preparação Geral</b>					
Armário de 02 portas	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00	20%	R\$ 72,00
Utensílios em geral (xícaras da chá e café, copos longos de vidro, pratos, colheres, garfos, facas, anelas, porta-guardanapos, vasilhames de plástico, bandejas, assadeiras, tabuleiros)			R\$ 7000,00	20%	R\$ 1.400,00
Soma			R\$ 7.360,00		R\$ 1.472,00
<b>Área 3 – Matéria-Prima</b>					
Estante para alimentos com 2,20 m	2	R\$ 199,00	R\$ 398,00	20%	R\$ 79,60
Soma			R\$ 398,00		R\$ 79,60
<b>Área 4 – Material de Limpeza</b>					
Estante para material de limpeza com 1,80 m	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00	20%	R\$ 72,00
Armários com 6 portas	1	R\$ 435,00	R\$ 435,00	20%	R\$ 87,00
Soma			R\$ 795,00		R\$ 159,00
<b>Área 5 - Escritório</b>					
Equipamentos de Escritório			R\$ 300,00	20%	R\$ 60,00
Arquivo de aço	1	R\$ 290,00	R\$ 290,00	20%	R\$ 58,00
Mesa de escritório	1	R\$ 360,00	R\$ 360,00	20%	R\$ 72,00
Cadeiras	3	R\$ 89,00	R\$ 267,00	20%	R\$ 53,40
Soma			R\$ 1.217,00		R\$ 243,40
Total de Investimento			R\$ 16.299,99		R\$ 2.957,08

**Tabela 04 - Custos de Regularização da Empresa**

Descrição	Custo Total
Junta Comercial	R\$ 291,40
Secretaria da Receita Federal (CNPJ)	R\$ 48,10

Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento	R\$ 160,50
<b>Total</b>	<b>R\$ 500,00</b>

**Tabela 05 - Custos de Serviços e Impostos**

Descrição	Custo Total
Aluguel	R\$ 1500,00
Reforma	R\$ 700,00
Luz	R\$ 300,00
Água	R\$ 300,00
Telefone	R\$ 200,00
Internet	R\$ 300,00
IPTU	R\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.300,00</b>

**Custos Fixos:** São os que permanecem iguais independentes da demanda; e

**Custos Variáveis:** São aqueles que variam diretamente em relação ao total e proporcionalmente as mudanças da demanda.

**Tabela 01 - Custos Fixos e Variáveis Mensais**

Descrição	Custos Mensais	
	Custo Fixo	Custo Variável
Custos de Funcionários	R\$ 6.270,00	-
Encargos com Funcionários	R\$ 4.702,50	-
Custos de Aquisição de Maquinas e Equipamentos.	R\$ 10.412,89	-
Custos de Aquisição de Móveis	R\$ 16.299,99	-
Aluguel	R\$ 1.500,00	-
Depreciação	R\$ 2.957,08	-
Reformas	-	R\$ 700,00
Luz	-	R\$ 300,00
Água	-	R\$ 300,00
Telefone	-	R\$ 200,00
Internet	-	R\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 42.142,46</b>	<b>R\$ 1.800,00</b>

**Tabela 02 - Custos Fixos e Variáveis Anuais**

Descrição	Custos Anuais	
	Custo Fixo	Custo Variável
Custos de Funcionários	R\$ 75.240,00	-
Encargos com Funcionários	R\$ 56.430,00	-

Custos de Aquisição de Maquinas e Equipamentos.	R\$ 124.954,68	-
Custos de Aquisição de Móveis	R\$ 195.599,88	-
Aluguel	R\$ 18.000,00	-
Depreciação	R\$ 35.484,96	
Reformas	-	R\$ 8.400,00
Luz	-	R\$ 3.600,00
Água	-	R\$ 3.600,00
Telefone	-	R\$ 2.400,00
IPTU	R\$ 0,00	-
Regularização da Empresa	R\$ 500,00	-
<b>Total</b>	<b>R\$ 505.709,52</b>	<b>R\$ 18.000,00</b>

## 6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

De acordo com Silva (1995), o fluxo de caixa é o processo considerado por muitos analistas um dos instrumentos que melhor permite analisar e identificar a circulação de dinheiro nas organizações.

**Tabela 01 - Fluxo de caixa do 1º Trimestre**

Descrição	Janeiro	Fevereiro	Março	Total
<b>Receitas</b>				
Investimento Inicial	R\$ 49.156,54	-	-	R\$ 49.156,54
Receitas à vista	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90	R\$ 37.193,70
Receitas a prazo	-	-	-	-
<b>(a) Receita total</b>	<b>R\$ 61.554,44</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 86.350,24</b>
<b>Pagamentos</b>				
<b>Custos operacionais Variáveis</b>				
Reformas	R\$ 700,00	-	-	R\$ 700,00
Luz	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Aguá	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Telefone	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Internet	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Tributos	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 14.707,50
<b>CV Total</b>	<b>R\$ 6.502,50</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 18.107,50</b>
<b>Custos operacionais Fixos</b>				
Funcionários	R\$ 6.270,00	R\$ 6.270,00	R\$ 6.270,00	R\$ 18.810,00
Encargos com Funcionários	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 14.107,50
Maquinas e Equipamentos	R\$ 10.412,89	-	-	R\$ 10.412,89
Móveis	R\$ 16.299,99	-	-	R\$ 16.299,99

Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Depreciação	R\$ 2.957,08	R\$ 2.957,08	R\$ 2.957,08	R\$ 8.873,40
IPTU	-	-	-	-
Regularização da Empresa	R\$ 500,00	-	-	R\$ 500,00
<b>CF Total</b>	<b>R\$ 42.642,46</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 73.503,78</b>
<b>(b) Custo Total</b>	<b>R\$ 50.144,96</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 91.611,28</b>
<b>Saldo de caixa</b>	<b>R\$ 18.911,98</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>(-) R\$ 5.261,04</b>

**Tabela 02 - FLUXO de caixa do 2º Trimestre**

Descrição	Abril	Maio	Junho	Total
<b>Receitas</b>				
Investimento Inicial	-	-	-	-
Receitas à vista	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90	R\$ 37.193,70
Receitas a prazo	-	-	-	-
<b>(a) Receita total</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 37.193,70</b>
<b>Pagamentos</b>				
<b>Custos operacionais Variáveis</b>				
Reformas	-	-	-	-
Luz	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Aguá	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Telefone	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Internet	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Tributos	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 14.707,50
<b>CV Total</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 17.407,50</b>
<b>Custos operacionais Fixos</b>				
Funcionários	R\$ 6.270,00	R\$ 6.270,00	R\$ 6.270,00	R\$ 18.810,00
Encargos com Funcionários	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 14.107,50
Maquinas e Equipamentos	-	-	-	-
Móveis	-	-	-	-
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Depreciação	R\$ 2.957,08	R\$ 2.957,08	R\$ 2.957,08	R\$ 8.873,40
IPTU	-	-	-	-
Regularização da Empresa	-	-	-	-
<b>CF Total</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 46.290,90</b>
<b>(b) Custo Total</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 63.698,40</b>
<b>Saldo de caixa</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>(-) R\$ 26.504,70</b>

**Tabela 03 - Fluxo de caixa do 3º Trimestre**

Descrição	Julho	Agosto	Setembro	Total
<b>Receitas</b>				
Investimento Inicial	-	-	-	-

Receitas à vista	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90	R\$ 37.193,70
Receitas a prazo	-	-	-	-
<b>(a) Receita total</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 37.193,70</b>
<b>Pagamentos</b>				
<b>Custos operacionais Variáveis</b>				
Reformas	-	-	-	-
Luz	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 700,00
Aguá	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Telefone	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 900,00
Internet	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Tributos	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 900,00
<b>CV Total</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 14.707,50</b>
<b>Custos operacionais Fixos</b>				
Funcionários	R\$ 6.270,00	R\$ 6.270,00	R\$ 6.270,00	R\$ 18.810,00
Encargos com Funcionários	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 14.107,50
Maquinas e Equipamentos	-	-	-	-
Móveis	-	-	-	-
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Depreciação	R\$ 2.957,08	R\$ 2.957,08	R\$ 2.957,08	R\$ 8.873,40
IPTU	-	-	-	-
Regularização da Empresa	-	-	-	-
<b>CF Total</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 46.290,90</b>
<b>(b) Custo Total</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 63.698,40</b>
<b>Saldo de caixa</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>(-) R\$ 26.504,70</b>

**Tabela 04 - fluxo de caixa do 4º Trimestre**

Descrição	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
<b>Receitas</b>				
Investimento Inicial	-	-	-	-
Receitas à vista	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90	R\$ 12.397,90	R\$ 37.193,70
Receitas a prazo	-	-	-	-
<b>(a) Receita total</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 12.397,90</b>	<b>R\$ 37.193,70</b>
<b>Pagamentos</b>				
<b>Custos operacionais Variáveis</b>				
Reformas	-	-	-	-
Luz	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Aguá	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Telefone	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 600,00
Internet	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 900,00
Tributos	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 14.707,50
<b>CV Total</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 5.802,50</b>	<b>R\$ 17.407,50</b>
<b>Custos operacionais Fixos</b>				

Funcionários	R\$ 6.270,00	R\$ 6.270,00	R\$ 6.270,00	R\$ 18.810,00
Encargos com Funcionários	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 4.702,50	R\$ 14.107,50
Maquinas e Equipamentos	-	-	-	-
Móveis	-	-	-	-
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Depreciação	R\$ 2.957,08	R\$ 2.957,08	R\$ 2.957,08	R\$ 8.873,40
IPTU	-	-	-	-
Regularização da Empresa	-	-	-	-
<b>CF Total</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 4.457,08</b>	<b>R\$ 46.290,90</b>
<b>(b) Custo Total</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 10.259,58</b>	<b>R\$ 63.698,40</b>
<b>Saldo de caixa</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>R\$ 2.138,32</b>	<b>(-) R\$ 26.504,70</b>

**Tabela 05 - Fluxo de caixa Anual**

Descrição	1º Trimestre (R\$)	2º Trimestre (R\$)	3º Trimestre (R\$)	4º Trimestre (R\$)	Total (R\$)
<b>Receitas</b>					
Investimento Inicial	R\$ 49.156,54	-	-	-	R\$ 49.156,54
Receitas à vista	R\$ 37.193,70	R\$ 37.193,70	R\$ 37.193,70	R\$ 37.193,70	R\$ 148.774,80
Receitas a prazo	-	-	-	-	-
<b>(a) Receita total</b>	<b>R\$ 86.350,24</b>	<b>R\$ 37.193,70</b>	<b>R\$ 37.193,70</b>	<b>R\$ 37.193,70</b>	<b>R\$ 197.931,34</b>
<b>Pagamentos</b>					
<b>Custos operacionais Variáveis</b>					
Reformas	R\$ 700,00	-	-	-	R\$ 700,00
Luz	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 3.600,00
Aguá	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 3.600,00
Telefone	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
Internet	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 900,00	R\$ 3.600,00
Tributos	R\$ 14.707,50	R\$ 14.707,50	R\$ 14.707,50	R\$ 14.707,50	R\$ 58.830,00
<b>CV Total</b>	<b>R\$ 18.107,50</b>	<b>R\$ 17.407,50</b>	<b>R\$ 17.407,50</b>	<b>R\$ 17.407,50</b>	<b>R\$ 72.730,00</b>
<b>Custos operacionais Fixos</b>					
Funcionários	R\$ 18.810,00	R\$ 18.810,00	R\$ 18.810,00	R\$ 18.810,00	R\$ 75.240,00
Encargos com Funcionários	R\$ 14.107,50	R\$ 14.107,50	R\$ 14.107,50	R\$ 14.107,50	R\$ 56.430,00
Maquinas e Equipamentos	R\$ 10.412,89	-	-	-	R\$ 10.412,89
Móveis	R\$ 16.299,99	-	-	-	R\$ 16.299,99
Aluguel	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	R\$ 18.000,00
Depreciação	R\$ 8.873,40	R\$ 8.873,40	R\$ 8.873,40	R\$ 8.873,40	R\$ 35.493,60
IPTU	-	-	-	-	-
Regularização da Empresa	R\$ 500,00	-	-	-	R\$ 500,00
<b>CF Total</b>	<b>R\$ 73.503,78</b>	<b>R\$ 46.290,90</b>	<b>R\$ 46.290,90</b>	<b>R\$ 46.290,90</b>	<b>R\$ 212.376,48</b>

<b>(b) Custo Total</b>	R\$ 91.611,28	R\$ 63.698,40	R\$ 63.698,40	R\$ 63.698,40	R\$ 285.106,48
<b>Saldo de caixa</b>	(-) R\$ 5.261,04	(-) R\$ 26.504,70	(-) R\$ 26.504,70	(-) R\$ 26.504,70	(-) R\$ 87.175,14

## 6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

<b>Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais</b>	
Receita Total (RT)	R\$ 197.931,34
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 72.730,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 125.201,34
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 212.376,48
(=) Lucro Operacional (LO)	(-) R\$ 87.175,14
(-) Imposto de Renda (IR) 15%	(-) R\$ 13.076,27
(-) Contribuição Social (CS) 8%	(-) R\$ 6.974,01
(=) Lucro Líquido	(-) R\$ 80.187,36

## 7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

### 7.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

#### 7.1.1 Ponto de equilíbrio

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

Onde:

PE = Ponto de Equilíbrio

CF = Custo Fixo

RT = Receita Total

CV = Custo Variável

PV = Preço de Venda

$$PE = \frac{212.376,48}{197.931,34 - 72.730,00} \times 100$$

$$PE = \frac{21.237.648,00}{125.201,34}$$

$$PE = 139,536538 \%$$

### **7.1.2 Taxa de lucratividade**

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{(-)80.187,36}{197.931,34} \times 100$$

$$\text{Taxa de lucratividade} = (-)40,5127152 \%$$

### **7.1.3 Taxa do retorno do investimento**

$$\text{Taxa do retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

$$\text{Taxa do retorno do investimento} = \frac{(-)80.187,36}{49.156,54} \times 100$$

$$\text{Taxa do retorno do investimento} = (-) 136,126534 \% \text{ ao ano}$$

### **7.1.4 Prazo de retorno do investimento (payback)**

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{49.156,54}{(-)80.187,36}$$

$$\text{Payback} = (-) 0,613021055 \text{ anos} = 0 \text{ anos, } 7 \text{ meses e } 10 \text{ dias}$$

### **7.1.5 Taxa Interna de Retorno**

$$I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{I_t}{(1+K)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+K)^t}$$

Onde:

**TIR = Taxa Interna de Retorno**

$I_0$  = montante do investimento no momento zero;

$I_t$  = montantes previstos de investimento em cada momento subsequente;

K = taxa de rentabilidade equivalente periódica;

FC = fluxos previstos de entradas de caixa em cada período de vida do projeto.

**TIR = 129,32%**

### 7.1.6 Valor Presente Líquido

$$VPL = - FC_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

TMA = 10%

Onde:

VPL = valor presente líquido

FC0 = fluxo de caixa na data zero, ou seja, o investimento inicial

FC1 = fluxo de caixa na data 1, ou seja, o saldo de caixa no mês ou ano 1

FCn = Fluxo de caixa da data n

i = taxa mínima de atratividade (TMA)

**VPL = 15.547,37**

## 7.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção	Volume de Vendas	Perspectiva de Crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	4441	20	30	30	40	50
Mais Provável	3500	10	20	20	30	30
Pessimista	2000	5	10	15	20	25

<b>Análise em diferentes cenários</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Cenários</b>		
	<b>Pessimista</b>	<b>Mais Provável</b>	<b>Otimista</b>
<b>TIR (%)</b>	77,59	129,32	193,98
<b>VPL (R\$)</b>	9.328,42	15.547,37	23.321,05
<b>Payback</b>	12 meses e 21 dias	7 meses e 10 dias	5 meses e 25 dias
<b>PE (%)</b>	83,72	139,53	209,29

### 7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

Os benefícios sociais estão relacionados a oferta de alimentação adequada e o fator relaxante para população, gerando mais qualidade de vida aos clientes, fortalecendo, além do aumento de oportunidades no mercado de trabalho pois serão gerados 06 (seis) empregos diretos com qualidade e boa remuneração além dos empregos indiretos que estão relacionados aos fornecimentos de serviços e produtos para o empreendimento bem como a contribuindo para o aquecimento da economia local tendo em vista o aumento de público consumidor na região. Já no aspecto de custos sociais não há nenhum tipo de impacto ambiental ou qualquer dano causado a sociedade local.

## 8. CONCLUSÃO

A viabilidade de uma cafeteria em São Gabriel da Cachoeira, onde foi realizada a pesquisa, constata a demanda para esse tipo de empreendimento pelo fato de existir fluxo de pessoas e uma forte demanda espontânea. O cliente, aceita o produto e sente sua necessidade.

Baseado nos cálculos acima e nos índices apresentados pôde-se chegar à conclusão da não há viabilidade do empreendimento, com baixo investimento inicial.

Na análise de sensibilidade, verificou-se que embora empreendimento se encontrasse em cenários otimista, continua inviável pela sua lucratividade.

Cabe então ressaltar que todas as projeções foram baseadas apenas nas receitas referentes aos produtos oferecidos diretamente pelo empreendimento. Pois além das receitas diretas, a Cafeteria poderá auferir receitas indiretas relacionadas a propagandas, aluguel de espaços para eventos e outros.

Apesar de ser um empreendimento aparentemente inviável, caso o empreendedor prossiga no investimento a empresa deverá inicialmente fazer um grande esforço para a captação de clientes, adotando estratégias para criar a fidelização. Para tanto, serão necessárias ações voltadas para a melhoria contínua da marketing e qualidade, para a ampliação da oferta dos produtos.

Por fim e não menos importante observa-se que com o investimento inicial de R\$ 49.156,54 (quarenta e nove mil, cento e cinquenta e seis reais e cinquenta e quatro centavos), em ambos os cenários o fluxo de caixa se mantém negativo nos períodos analisados, além da TIR que apresenta o resultado de 129,32% no cenário mais provável, superando a TMA de 10%, mostrando assim que o empreendimento é economicamente atrativo há longo prazo, juntamente com o VPL que apresentou o saldo positivo no quinto ano, e o payback demonstrou que o tempo necessário para que se recupere o capital investido será em 07 meses e 10 dias no cenário mais provável. Novamente pode-se afirmar que há viabilidade no empreendimento.

Os métodos de avaliação utilizados mostram que o empreendimento possui um risco no curto prazo. Porém, em uma perspectiva de longo prazo, o negócio passa a ser atraente desde que utilizados os procedimentos apresentados durante a edição desse plano de negócio e que ocorra um acompanhamento sistemático da empresa em todas as áreas.

O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, é uma forma do empreendedor, conhecer antecipadamente os prós e os contras de um negócio. Ele não elimina riscos, porém funciona como um guia, pois sabendo exatamente o que é a empresa e como ela está situada no mercado, reduz sensivelmente as probabilidades de insucesso.

## 9. REFERÊNCIAS

- AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABIC –Associação Brasileira da Indústria de Café. Tendência de Consumo de Café VIII –2010. Disponível em: [http://aldabarista.com.br/arquivos/Cafeteria\\_-\\_final.pdf](http://aldabarista.com.br/arquivos/Cafeteria_-_final.pdf). Acesso em: 6 Jun 19
- ALLEGRETTI, Rogerio Della Ft/era. Plano de negócios: serviços. r. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2002.
- ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO CAFÉ: Coffee Business, Rio de Janeiro: IBGE , 1995-1997.
- ASSAF, Neto Alexandre. Finanças corporativas e valor. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.
- AZEVEDO, João Humberto de. Cafeteria . 3. ed. – Porto Alegre: Sebrae/RS, 2001.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. [On-line] Disponível na Internet: <<http://www.bcb.gov.br>>.
- BIC -Associação Brasileira da Indústria de Café. Disponível em <<http://www.abic.com.br/publico/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>>. Acesso em: 10 Maio 2019.
- CAMPOS, Maria Aparecida, TRUFELLI, Milton Dudjak. Como montar e operar uma cafeteria. Hotec/CTP. Viçosa-MG, CTP, 2005.
- Casa Magalhães. Disponível em <<https://www.casamagalhaes.com.br/blog/tecnologia/melhore-sua-cafeteria-com-tecnologia/>>. Acesso em: 19 Ago 19
- CASAROTTO FILHO, Nelson. Projeto de negócio: estratégias e estudos de viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002.
- CASAROTTO FILHO, Nelson. Projeto de negócio: estratégias e estudos de viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002.
- CLEMENTE, Ademir. Plano de negócios. In: CLEMENTE, Ademir (org.). Projetos empresariais e públicos. São Paulo: Atlas, 2002
- CLEMENTE, Ademir. Plano de negócios. In: CLEMENTE, Ademir (org.). Projetos empresariais e públicos. São Paulo: Atlas, 2002
- DOLABELA, Fernando. O segredo de luiza: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura Editores associados, 1999.
- DOLABELA, Fernando. O segredo de luiza: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sao Paulo: Cultura Editores associados, 1999.
- DOLABELA, Fernando. O segredo de luiza: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sao Paulo: Cultura Editores associados, 1999.

DOMINIK, Erik Campos. Custeio ponderado e formação de preço: uma aplicação em uma microempresa do ramo de tintas. Apostila. Lavras: UFLA, 2005

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; William J. Stanton. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

FORBES BRASIL. Café a rigor. Revista Ano 5 – n. 121 – out. 2005.

GOMES, Isabela Mota. Manual Como elaborar um plano de marketing .Sebrae/MG. 2005.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.IBGE. [On-line] Disponível na Internet: <<http://www.ibge.com.br>>.

LUNKES, Rogério João. Manual de contabilidade. São Paulo, Atlas, 2004.

LUNKES, Rogério João. Manual de contabilidade. São Paulo, Atlas, 2004.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 5' ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de custos. 5' ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Meghiorini, Evandir & Vallim, Marco Aurélio. Administração Financeira – Uma Abordagem Brasileira, São Paulo: Pearson, 2009

MICHELLI, Joseph A. A estratégia Starbucks: 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006.

MOREIRA, Daniel Augusto. Introdução à administração da produção e operações. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

PASCOAL, Luiz Norberto. Aroma de café: guia prático para apreciadores de café. Ed. Fundação Educar – Dpaschoal, 1999.

Revista Cafeicultura. Disponível em <<https://revistacafeicultura.com.br/index.php?mat=3988&tipo=ler>>. Acesso em: 27 Ago 19

ROCHA, Roberto de Freitas. Café colonial rural. Brasília: Sebrae/DF, 1999.

ROSA, Gilson R. da [et. al.] Anuário brasileiro do café. Santa Cruz do Sul: Ed. Gazeta, Santa Cruz, 2006.

SALIM, Cesar Simões et al. Construindo planos de negócio. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. [On-line] Disponível na Internet: <<http://www.sebrae.com.br>> Acesso em: 07 Abr. 2020.

SEBRAE. [On-line] Disponível na Internet: <<http://www.sebrae.com.br>>.

SILVA, Edna Luca da; MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Jodi:, Martins da. O ambiente da qualidade na prática. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1996.

SILVA, Jose Pereira. Análise financeira das empresas. Sao Paulo: Atlas, 1995.

SILVA, Jose Pereira. Análise financeira das empresas. Sao Paulo: Atlas, 1995.

SIROBABA, Natalia Liese Solano. Estudo de Viabilidade da Cafeteria Mixing People. SENAC/SP/2005.

*SLACK, Nigel et. AL. Administração da Produção – edição compacta. São Paulo: Atlas, 2009.*

Sou Diferencial. Disponível em  
<<http://soudiferencial.com.br/portal/index.php/2017/09/19/cafeteria-inova-com-simplicidade-e-muitos-diferenciais-conheca-o-santo-cafe/>>. Acesso em: 29 Ago 19

*STEVENSON, William J. Administração das Operações de Produção. São Paulo: Ltc, 2001*

SUMA ECONÔMICA – Marketing – o menor caminho entre o produtor e o consumidor. 1997 by Suma Econômica, VT 014/99.