UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

FABIO PEDRO JUNIOR

MODELAGEM DE NEGÓCIO CANVAS PARA A CRIAÇÃO DE UMA CAFETERIA E *LOUNGE*

Palhoça

2020

FABIO PEDRO JUNIOR

MODELAGEM DE NEGÓCIO CANVAS PARA A CRIAÇÃO DE UMA CAFETERIA E *LOUNGE*

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

Orientadora: Prof. Rejane Roecker, Ma.

Palhoça

2020

FABIO PEDRO JUNIOR

MODELAGEM DE NEGÓCIO CANVAS PARA A CRIAÇÃO DE UMA CAFETERIA E *LOUNGE*

Este Relatório de estágio supervisionado foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 02 de dezembro de 2020.

_____

Professora e orientadora, Prof. Rejane Roecker, Ma.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Professor e orientador, Prof. José Ricardo Tavares.
Universidade do Sul de Santa Catarina

_____

Professor e orientador, Prof. Álvaro Souto.
Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha família, que foi e é a base para quem eu sou hoje, em especial ao meu irmão Arthur, que o caminho que eu segui um dia o inspire e o faça ter orgulho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente eu quero agradecer aos meus pais Valquíria e Fábio, que me proporcionaram a vida, educação e força pra continuar, obrigado por todo o amor que me deram.

Agradeço também as minhas grandes amigas de escola Débora, Gabrielle, Larissa, Sara e Thamily que apesar de não terem convivido comigo no dia a dia acadêmico sempre estiveram dispostas a me ouvir e dar suporte, vocês me inspiram a ser melhor sempre.

Quero estender os agradecimentos aos meus colegas de turma e amigos especiais Ana, Camila, Karol, Luana, Thaís e Vitor, sem vocês ao meu lado o caminho até aqui teria sido muito mais difícil e talvez até impossível, lembro da gente no começo de tudo, e hoje sinto muito orgulho do que nos tornamos, obrigado pela companhia e força.

Por fim mas não menos importante obrigado a professora Rejane pelos conhecimentos passados em sala e pela orientação na elaboração deste estudo.

“São as nossas escolhas, mais do que as nossas capacidades, que mostram quem realmente somos” (J.K. Rowling, 1998).

RESUMO

Este relatório de estágio em forma de plano de negócios apresenta um estudo sobre como a modelagem de negócios de Canvas pode ser aplicada na criação de uma cafeteria noturna no bairro Pagani em Palhoça/SC. Para este fim, foram estudados com o intuito de fundamentar esta pesquisa assuntos como administração, empreendedorismo, plano de negócios e modelo de negócio de Canvas. No que diz respeito aos procedimentos metodológicos, começando pelo tipo de pesquisa quanto ao objeto definiu-se como descritiva, quanto a coleta de dados utiliza-se dados bibliográficos e por levantamento, neste estudo foram utilizados dados primários e secundários, e foi interpretada de forma qualitativa e quantitativa, a pesquisa aplicada com os possíveis clientes foi feita através de um questionário que contemplou treze respondentes residentes dos municípios de Palhoça/SC e de São José/SC, onde se observou que a maioria dos respondentes se mostraram abertos a uma cafeteria noturna, dentre os pontos destacados é que o estabelecimento não servirá bebidas alcoólicas e ainda assim, o conceito do *Meet* Café&*Lounge* teve um bom recebimento. A elaboração deste estudo proporcionou a definição dos objetivos e posicionamento estratégico do futuro empreendimento, como a atuação com foco na diferenciação, analisar o micro e macroambiente do futuro negócio, aplicar uma pesquisa com possíveis clientes afim de elaborar a Matriz SWOT que identificou as forças, sendo a principal o horário de atendimento diferenciado, as fraquezas tendo a inexperiência do proprietário em empreender como ponto fraco mais relevante, as oportunidades como possibilidade de parcerias com aplicativos de relacionamentos, e ameaças onde a crise sanitária causada pela pandemia foi definida como mais impactante, e por fim aplicar as dimensões da modelagem de negócio de Canvas que proporcionou ao autor uma noção mais clara das capacidades e limitações do futuro negócio, e apontou como Proposta de Valor a novidade por ser uma cafeteria noturna cujo o objetivo é ser um ponto de encontro ideal. A partir das análises ambientais, da pesquisa aplicada, e da utilização da modelagem de Canvas neste estudo, destaca-se a importância destes itens na elaboração de um plano de negócios eficiente.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Canvas, Cafeteria noturna.

ABSTRACT

This internship report in the form of a business plan presents a study on how Canvas business modeling can be applied in the creation of an evening coffee shop in the Pagani neighborhood in Palhoça / SC. To this end, subjects such as administration, entrepreneurship, business plan and Canvas business model were studied in order to support this research. With regard to methodological procedures, starting with the type of research regarding the object, it was defined as descriptive, when data collection uses bibliographic data and by survey, in this study primary and secondary data were used, and was interpreted in a different way. qualitative and quantitative, the applied research with possible customers was done through a questionnaire that included thirteen respondents living in the municipalities of Palhoça / SC and São José / SC, where it was observed that most respondents were open to an evening cafeteria , among the highlighted points is that the establishment will not serve alcoholic beverages and still, the concept of Meet Café & Lounge was well received. The elaboration of this study provided the definition of the objectives and strategic positioning of the future enterprise, such as acting with a focus on differentiation, analyzing the micro and macroenvironment of the future business, applying a survey with possible customers in order to elaborate the SWOT Matrix that identified the forces, the main one being the differentiated service hours, the weaknesses with the owner's inexperience in undertaking as the most relevant weak point, the opportunities such as the possibility of partnerships with relationship apps, and threats where the health crisis caused by the pandemic was defined as the most impactful, and finally apply the dimensions of the business modeling of Canvas that provided the author with a clearer notion of the capabilities and limitations of the future business, and pointed out as a Value Proposition the novelty for being an evening cafeteria whose objective is to be a meeting point ideal. Based on environmental analyzes, applied research, and the use of Canvas modeling in this study, the importance of these items in the preparation of an efficient business plan is highlighted.

Keywords: Entrepreneurship, Canvas, Night Coffee shop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Logo marca *Meet* Café&*Lounge*.....42
Figura 2 - Canvas do *Meet* Café&*Lounge*.....47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O Quadro/Canvas 21
Quadro 2 - Matriz SWOT 33
Quadro 3 - Força 1 - Possibilidade de entrada de novos concorrentes 37
Quadro 4 - Força 2 - Rivalidade entre as empresas existentes no setor 38
Quadro 5 - Força 3 - Ameaça de produtos substitutos 39
Quadro 6 - Força 4 - Poder de negociação dos compradores 39
Quadro 7 - Força 5 - Poder de negociação dos fornecedores 40
Quadro 8 - Estrutura de custos 46
Quadro 9 - Questionário para coleta de dados 54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
1.1 JUSTIFICATIVAS 13
1.2 OBJETIVOS 13
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 13
1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO 15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 16
2.1 ADMINISTRAÇÃO 16
2.2 EMPREENDEDORISMO 17
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS 19
2.4 MODELO DE NEGÓCIOS DE CANVAS 20
3 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO 25
3.1 PANORAMA DO SEGMENTO DA EMPRESA 25
3.2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO 25
3.3 DESCRIÇÃO DA PRAÇA 26
3.4 DESCRIÇÃO DA PROMOÇÃO 26
3.5 DESCRIÇÃO DO PREÇO 27
4 DIAGNÓSTICO 28
4.1 MACROAMBIENTE 28
4.2 MICROAMBIENTE 29
4.3 APRESENTAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS 30
4.4 MATRIZ SWOT 33
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 35
4.5.4 Posicionamento Estratégico 36
4.6 CALCULOS DAS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER 36
5 PROGNÓSTICO 42
5.1 IDENTIDADE VISUAL 42
5.2 DESENVOLVIMENTO CANVAS 43
5.2.1 Proposta de valor 43
5.2.2 Segmento de clientes 43
5.2.3 Canais 43
5.2.4 Relacionamento com clientes 44
5.2.5 Fontes de receita 44

5.2.6 Recursos principais 44
5.2.7 Atividades principais 45
5.2.8 Parcerias principais 45
5.2.9 Estrutura de custos 45
5.3 CANVAS 47
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 49
REFERÊNCIAS 51
ANEXOS 53
ANEXO A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS 54

1 INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos em dois mundos simultaneamente: O físico, que já estamos habituados afinal estamos nele desde que nascemos, e o virtual, um universo relativamente novo que se fez muito útil e presente na vida das pessoas do mundo todo. A internet revolucionou o estilo de vida do ser humano, podemos fazer praticamente tudo através dessa ferramenta, como visitar lugares em que nunca estivemos de verdade, adquirir conhecimento, fazer compras e até mesmo construir relacionamentos, sejam eles amorosos ou de amizade.

A forma como as pessoas se relacionam hoje está diretamente ligada ao mundo virtual, principalmente daquelas que fazem uso de aplicativos de relacionamento, onde procuram namoros, algo casual ou até mesmo apenas amizades, mas muitas destas novas relações que surgem através da internet acabam não vingando pois não saem do virtual, isso se dá pela considerável dificuldade de promover um encontro pessoalmente, seja pelos horários que não batem, distância, mas principalmente pela falta de um local de encontro adequado.

Existem vários lugares para um primeiro encontro mas nem sempre são ideais ou se tem disponibilidade, afinal bares podem ser barulhentos e impessoal demais assim como boates, e restaurantes costumam ter um clima formal, ou romântico demais, e levar alguém para sua casa num primeiro encontro não é uma ideia muito segura, e também muitos moram com seus familiares e não tem essa opção, por isso, o autor deste artigo tem a intenção de elaborar um plano de negócio voltado para e resolução deste problema, além de pôr em prática os ensinamentos adquiridos na vida acadêmica.

O projeto deste plano de negócio pretende verificar de que forma a modelagem de negócios de Canvas pode ser aplicada para a criação de um estabelecimento, cafeteria/*lounge* no bairro Pagani em Palhoça/SC como empreendimento do autor. Uma cafeteria *lounge* é um ambiente adequado para encontrar alguém, seja pela primeira vez ou não, e a principal proposta deste estabelecimento é ser um ponto de encontro, confortável e confiável para o público jovem da cidade.

Desta forma chegamos a esta pergunta de pesquisa: **De que forma a modelagem de negócio de Canvas pode ser aplicada para a criação de uma cafeteria *lounge* no bairro Pagani em Palhoça/SC?**

1.1 JUSTIFICATIVAS

Este relatório de estágio em forma de Plano de Negócios justifica-se para Administração pela aplicação de ferramentas de empreendedorismo, para o novo negócio para ter maiores chances de implementação e para o autor, pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a graduação.

1.2 OBJETIVOS

De acordo com Fachin (2003 *apud* CAVALCANTI, 2009 p.80) “o objetivo é o resultado que se pretende em função da pesquisa. Geralmente, é uma ação proposta para responder à questão que representa o problema”.

1.2.1. Objetivo Geral

Este relatório de estágio pretende aplicar a modelagem de negócio de Canvas para a abertura de uma cafeteria no bairro Pagani em Palhoça/SC.

1.2.2. Objetivos Específicos

a) Definir os objetivos estratégicos.
b) Elaborar a matriz SWOT.
c) Aplicar as dimensões da modelagem de negócio de Canvas para o novo negócio.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Cavalcanti (2009, p.87) “Os procedimentos metodológicos compreendem a caracterização do estudo, a definição da população e amostra, o campo de estudo e os instrumentos de coleta de dados”.

1.3.1. Tipo de pesquisa

1.3.1.1 Classificação da pesquisa quanto ao objeto

Esta pesquisa é identificada como descritiva pois segundo Rauen (1999, p.25) “A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. Ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classifica-los e interpretá-los.”.

1.3.1.2 Classificação das pesquisas quanto a coleta de dados

Esta pesquisa se classifica quanto a coleta de dados como bibliográfica, pois de acordo com Koche (2002, p.122) “[...] se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres.”. Esta pesquisa também utiliza dados por levantamento, que segundo Rauen (1999, p.28) se trata da “...solicitação de informações a um grupo estatisticamente significativo de pessoas sobre um problema estudado para posterior análise qualitativa e/ou quantitativa.”.

1.3.2 Técnicas de coleta de dados

Este relatório de estágio utilizara dados primários e secundários, Marconi e Lakatos (1996, p.24) definem estes dados como:

> Fontes primárias – dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc.
> Fontes secundárias – imprensa em geral e obras literárias.

1.3.3 Análise e interpretação de dados

Esta pesquisa será analisada e interpretada de forma qualitativa e quantitativa. Virgillito e outros (2018, p.3) dizem que o objetivo da pesquisa qualitativa é “[...] a identificação das opiniões dos indivíduos, sem a preocupação de transformar seus resultados em números, visando porém entender as associações que os entrevistados fazem entre suas ideias e os aspectos relacionados aos conceitos que se pretende estudar.”, já a pesquisa quantitativa é definida como uma pesquisa que “[...] estuda as sequências numéricas utilizadas para representar os fenômenos naturais. Estudos que envolvem a detecção e graduação dos sentimentos latentes dos indivíduos em relação a marcas, imagens e outros objetos sob análise também utilizam números para medir sua intensidade.” (VIRGILLITO *et al*., 2018, p.4).

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Este relatório de estágio possui seis capítulos, no capítulo um uma introdução composta dos objetivos e dos procedimentos metodológicos, no capítulo dois uma fundamentação teórica com autores renomados da área, no capítulo três estará a caracterização do novo negócio com análise interna e descrição de aspectos como produto, praça, preço e promoção, no capítulo quatro o diagnóstico com análise do macro e microambiente em que o novo negócio será inserido, o capítulo cinco apresenta o prognóstico do futuro empreendimento e por fim no capítulo seis as considerações finais.

O seguinte capítulo apresentará a fundamentação teórica do presente relatório de estágio.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este relatório de pesquisa conta com uma revisão bibliográfica para embasamento dos seus resultados e suas conclusões, pois de acordo com Marconi e Lakatos (2017, p.245):

> Pesquisa alguma parte da estaca zero. Mesmo que exploratória, isto é, de avaliação de uma situação concreta desconhecida, em um dado local, alguém ou um grupo, em algum lugar, já deve ter feito pesquisas iguais ou semelhantes, ou mesmo complementares de certos aspectos da pesquisa pretendida. Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não duplicação de esforços, a não "descoberta" de ideias já expressas, a não inclusão de lugares-comuns no trabalho. A citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições, ou reafirmar comportamentos e atitudes. Tanto a confirmação, em dada comunidade, de resultados obtidos em outra sociedade quanto a enumeração das discrepâncias são de grande importância.

Este item será composto por citações de autores sobre as áreas e ferramentas que serão abordadas e utilizadas nesta pesquisa, como administração, empreendedorismo, canvas e plano de negócios.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

"A Administração é um conceito amplo por envolver o planejamento, a organização, a direção, o controle e a coordenação de forma interconectada." (ANDRADE; AMBONI, 2007, p.65), os autores citados apresentam um breve conceito sobre administração envolvendo as funções do administrador, que são elas:

> Planejar- Significa estabelecer os objetivos da organização, especificando a maneira como serão atingidos. Organizar- É a forma de coordenar todos os recursos da empresa, sejam eles humanos, financeiros ou materiais, alocando-os da melhor maneira, segundo o planejamento traçado. Comandar- Significa fazer com que os subordinados executem o que deve ser feito. Pressupõe que as relações hierárquicas estejam claramente definidas, ou seja, que o papel dos administradores e dos subordinados esteja explicito, assim como o grau de participação e colaboração de cada um para a consecução dos objetivos pretendidos. Coordenar- A implantação de qualquer planejamento seria inviável sem a coordenação das atitudes e esforços de toda a organização (departamentos e pessoas), tendo em vista os objetivos definidos. Controlar- É estabelecer padrões e medidas de desempenho que permitam assegurar que as atitudes adotadas são as mais compatíveis com o que a organização almeja. (ANDRADE; AMBONI, 2007, p.64)

Segundo Andrade e Amboni (2007, p.7) "A administração é uma ciência pois lida com fenômenos complexos, sobre os quais o administrador tem pouco conhecimento." e complementam dizendo que "Por ser uma ciência inexata, o administrador toma decisões com base em informações incontroláveis, devido aos limites cognitivos de racionalidade e por serem os negócios altamente mutáveis e circunstanciais." (ANDRADE; AMBONI, 2007, p.7).

Ainda abordando administração como ciência, Andrade e Amboni (2007, p.7 e p.8) nos dizem que:

> A administração como ciência recebeu e recebe influências de diferentes ciências como Filosofia, Sociologia, Psicologia e Economia. Por exemplo, a Sociologia como uma ciência que estuda as sociedades humanas e os processos que interligam os indivíduos em associações, grupos e instituições contribui para o administrador entender os processos de interações que podem se estabelecer nas mais variadas situações. Também, o administrador deve entender os fundamentos da Psicologia para compreender as manifestações comportamentais suscitadas pela interação de uma pessoa com outras pessoas dentro e fora das organizações. Os fundamentos da Economia ajudam o administrador a entender as relações que ocorrem com a produção e troca de mercadorias. A Filosofia oferece ao administrador uma imagem do pensamento humano – ou mesmo da realidade em que este se encontra inserido.

A administração também pode ser vista como uma arte, de acordo com Andrade e Amboni (2007, p. 8):

> Partindo do pressuposto de que arte é conseguir um resultado desejado por meio da aplicação de habilidades, pode-se dizer que a Administração é uma arte no sentido de proporcionar o desenvolvimento por meio de treinamento educativo das habilidades necessárias para que o administrador realize com desenvoltura as atividades nas organizações.

"Neste sentido, Administração é a arte de liderar pessoas e de gerir recursos escassos e valiosos dentro e fora das organizações. O gestor, frente ao paradigma da [...] imprevisibilidade deve atuar muito mais como um artista do que como um mero executor de tarefas." (ANDRADE; AMBONI, 2007, p.8).

2.2 EMPREENDEDORISMO

Oliveira (2014, p.3) diz que "[...] é valido conceituar o termo empreendedorismo como um processo evolutivo e inovador das capacidades, habilidades e atitudes profissionais direcionadas à alavancagem dos resultados dos empreendimentos e à consolidação de novos projetos estrategicamente relevantes." .

Segundo Chiavenato (2012, p.5) "O empreendedorismo reflete a prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já́ existentes." e para Dornelas (2016, p.29) "Quando relacionado com a criação de um novo negócio, o termo "empreendedorismo" pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.", no entanto os autores falam mais sobre as pessoas do que no empreendedorismo propriamente dito.

Existe uma ideia romantizada e até errônea sobre quem são e como são essas pessoas empreendedoras, Tajra (2014, p.11) diz que "Uma pessoa empreendedora é aquela

com atitude focada para resultados, inovações e realizações. O empreendedorismo está relacionado à atitude, à postura pessoal e à maneira como o indivíduo se comporta diante das situações com que lida em seu dia a dia.", Sanmya também desmente alguns mitos sobre empreendedorismo, como o que diz que todo o empreendedor já nasce pronto, ela sugere que as pessoas podem desenvolver uma postura empreendedora, desde que a pessoa queira e se dedique, ela pode se tornar um empreendedor (TAJRA, 2014). Dornelas (2016, p.31) tem um posicionamento parecido, e diz que:

> Até alguns anos atrás, acreditava-se que o empreendedorismo era inato, que o empreendedor nascia com um diferencial e era predestinado ao sucesso nos negócios. Pessoas sem essas características eram desencorajadas a empreender. Como já se viu, isso é um mito. Hoje em dia, esse discurso mudou e, cada vez mais, acredita-se que o processo empreendedor possa ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso seja decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio, do perfil do empreendedor e de como ele administra as adversidades que encontra no dia a dia de seu empreendimento. Os empreendedores inatos continuam existindo e sendo referências de sucesso, mas muitos outros podem ser capacitados para a criação de empresas duradouras. Isso não garante que, apenas pelo ensino do empreendedorismo, serão gerados novos mitos como Bill Gates, Sílvio Santos, Olavo Setúbal e Antônio Ermírio de Moraes. No entanto, com certeza, o ensino de empreendedorismo ajudará na formação de melhores empresários, melhores empresas e na maior geração de riqueza ao país.

Segundo Chiavenato (2012, p.6) "Cada novo empreendedor traz mudanças e inovação em alguns aspectos e influencia o desenvolvimento econômico de alguma forma.", Chiavenato (2012, p.13) também diz o seguinte:

> O empreendedor assume variados riscos para iniciar ou tocar seu próprio negócio: riscos financeiros, decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares, ao envolver os entes próximos no negócio; riscos psicológicos, pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados.

Tendo entendido que empreender não é impossível e como ser empreendedor, mesmo que 'pequeno' é importante, também é necessário ter em mente que não é um processo simples, Chiavenato (2012) pondera sobre como um empreendimento exige esforço, dedicação e sacrifício para dar certo, e diz que nem sempre se tem êxito, por isso é necessário estar preparado para assumir os riscos e as responsabilidades, Dornelas (2016, p.30) também nos diz que:

> Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. Em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos, e decisões críticas, tomadas; é preciso ousadia e ânimo, apesar de falhas e erros.

O próximo item fará uma caracterização da ferramenta empresarial ‘Canvas’ (um tipo de modelo de negócio), e falará sobre sua importância para a criação de um empreendimento.

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

“O plano de negócios descreve a forma como o negócio será construído, com etapas, prazos, planilhas de custos, receitas etc. Se o Modelo de Negócios for alterado, o plano de negócios deverá ser alterado também. As duas ferramentas devem manter-se vivas e conectadas.” (SEBRAE, 2013, p.13).

De acordo com Oliveira (2014, p.97) “Plano de negócios é o estudo estruturado de todos os negócios, produtos e serviços do empreendimento, quer sejam atuais ou potenciais, considerando todas as suas questões estratégicas e táticas – e algumas operacionais – [...]”.

“O plano de negócios é a primeira incursão da empresa em planejamento estratégico e, [...] este não só pode ser feito no contexto da pequena empresa, como também é vital para ela [...].” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p.3), segundo Dornelas (2018, p.20) “O plano de negócios mostrará ao empreendedor o potencial e a viabilidade do negócio que pretende criar antes de colocá-lo em prática”.

Segundo Biagio e Batocchio (2012, p.3 e p.4) “O ato de escrever um plano de negócios justifica-se pelos benefícios que ele agrega ao empreendimento. O plano de negócios determina uma linha central de atuação da empresa, levando o empreendedor a pensar no futuro do negócio, avaliar os riscos e as oportunidades [...]”, também é dito por um dos autores que no plano de negócios “[...] encontram-se definidos os propósitos, as estratégias, as competências, as habilidades e o conhecimento da empresa, do pessoal e do negócio em si, sendo esses norteadores fundamentais para a comunicação empresarial e para a tomada de decisão” (BIAGIO, 2013, p.4)

Dornelas (2016, p.93) ressalta a importância de elaborar um plano de negócios dizendo que:

> Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. É evidente que apenas razão e raciocínio lógico não são suficientes para determinar o sucesso do negócio. Se assim ocorresse, a arte de administrar não seria mais arte, apenas uma atividade rotineira, na qual o feeling do administrador nunca seria utilizado. Mas existem alguns passos ou atividades rotineiras que devem ser seguidas por todo empreendedor. A arte estará no fato de como o empreendedor traduzirá esses passos realizados racionalmente em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele. Espera-se que um plano de negócios

> seja uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias, em uma linguagem que os leitores entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado. O plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto ao lançamento de novos empreendimentos quanto ao planejamento de empresas maduras.

De acordo com Biagio e Batocchio (2012, p.4) “O plano de negócios, pela amplitude de sua utilização, torna-se uma ferramenta extremamente dinâmica, podendo assumir diversas formas estruturais, dependendo da finalidade para a qual foi elaborado” e uma destas finalidades é “[...] descrever o negócio e servir para que a empresa se apresente diante dos fornecedores, investidores, clientes, parceiros e empregados.” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2012, p.3).

Entendemos então que um plano de negócios apesar de na maioria das vezes ser criado apenas para conseguir investidores, essa não é sua única utilidade, é uma ferramenta importante que auxilia os empreendedores a avaliar os riscos que o empreendimento oferece, sejam eles em forma de oportunidades ou ameaças.

2.4 MODELO DE NEGÓCIOS DE CANVAS

“Um modelo é uma descrição de um sistema. Essa descrição pode ser feita de forma linear, com textos e número, por exemplo, ou de forma visual, como um desenho, um boneco, um gráfico.” (SEBRAE, 2013, p.12). “O Modelo de Negócios nesse caso, é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo.” (SEBRAE, 2013, p.12).

De acordo com o SEBRAE, O Quadro é uma forma eficaz de criar um modelo de negócios por ser um elemento visual e dinâmico, onde podemos visualizar o todo observando também as partes que compõem o negócio, e diz que O Quadro deve ser formulado a “lápis”, fazendo alusão as incertezas e possibilidades na criação de um novo negócio, deve ser feito levando-se em consideração que nada que está lá é fixo, definitivo e imutável. (SEBRAE, 2013).

“Desenhar o Modelo de Negócios precede a elaboração do plano de negócios. É por meio da análise e reflexão sobre ele que será possível perceber se a ideia original terá validade, se todas as partes se encaixam formando verdadeiramente um sistema.” (SEBRAE, 2013, p.13).

Quadro 1 - O Quadro/Canvas

<table>
<tr><td rowspan="2">Parcerias Principais
COMO?</td><td>Atividades Principais
COMO?</td><td rowspan="2">Proposta de Valor
O QUE?</td><td>Relacionamentos com Clientes
PRA QUEM?</td><td rowspan="2">Segmento de Clientes
PRA QUEM?</td></tr>
<tr><td>Recursos Principais
COMO?</td><td>Canais
PRA QUEM?</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estrutura de Custos
QUANTO?</td><td colspan="3">Fontes de Receita
QUANTO?</td></tr>
</table>

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) baseado no conteúdo do artigo do SEBRAE, 2013.

"O Quadro é uma ferramenta para criação de Modelo de Negócios, que reúne nove blocos que compõem um negócio, agrupados em quatro questões que precisam ser respondidas." (SEBRAE, 2013, p.19).

As questões dispostas no quadro são: "Como?", "O que?", "Pra quem?" e "Quanto?", esses questionamentos vão servir para poder identificar melhor o negócio e descobrir qual rumo seguir, e cada uma deve ser respondida de uma forma diferente em cada bloco correspondente as perguntas. Envolvendo o bloco "Proposta de Valor" fica o questionamento de "O que" vou fazer? Deve-se refletir sobre o que a empresa está oferecendo, levando em conta o que o cliente precisa (necessidade) e o que o cliente tem a ganhar com o produto ou serviço oferecido. (SEBRAE, 2013).

"Necessidade é algo que os clientes precisam, sentem falta, não encontram por perto. Faz parte de demandas não atendidas. Ganho é algo mais, alguma coisa que melhorará qualquer aspecto da vida, ou seja, surpreender, criar novas possibilidades." (SEBRAE, 2013, p.21).

De “Proposta de Valor” partimos para os tópicos seguintes do quadro que correspondem ao questionamento “Pra quem” vou fazer? Os blocos em questão são: Segmento de clientes, Canais e o Relacionamento com clientes. Esses três pontos devem se conectar com o ponto definido anteriormente, assim conseguiremos concluir para quem vou oferecer meu produto ou serviço, como farei para que a minha oferta chegue até o cliente e como será o relacionamento com o mesmo. (SEBRAE, 2013).

De acordo com material disponibilizado pelo SEBRAE (2013, p.26) a Segmentação de clientes “definirá quem são os clientes que pretende atender.”, neste sentido, será definido o público alvo da empresa, se esse público tem um perfil especifico, se tiver qual será este perfil, quais as características socioeconômicas desses clientes, quais suas necessidades, angustias e inquietações, enfim, deverá ser mapeado da forma mais detalhada possível. (SEBRAE, 2013).

Em relação aos Canais, será definido a forma que o produto ou serviço chegará ao cliente, ou seja como meus clientes encontrarão o que ofereço, quais meios, canais de comunicação serão empregados para que o cliente tenha acesso. (SEBRAE, 2013). “Canais podem ser operados pelos donos do negócio, são os canais particulares ou podem ser operados por meio de parceiros. Em ambos os casos eles podem ser diretos ou indiretos.” (SEBRAE, 2013, p.28).

Segundo o SEBRAE (2013, p.29) o Relacionamento com os clientes deve-se concluir “como farei para conquistar e manter uma boa relação com os clientes, para ampliar as vendas e para que eles não me troquem por outro.”. Então, baseado no artigo feito pelo SEBRAE, aqui será decidido a forma de atender o cliente, é importante ter uma definição bem clara da Proposta de valor, dos Canais de comunicação, e Segmento de clientes antes de planejar o Relacionamento, assim se terá uma noção mais clara de como o cliente se sente em relação ao que a empresa oferece e qual a melhor forma de atendê-los, portanto é preciso decidir se o relacionamento com cliente se dará através de interação humana, ou se a empresa contará com um sistema de atendimento self-service, decidir como a empresa vai explorar essa interação, se vai ouvir mais o cliente e integrar sua opinião aos processos da empresa, em suma, aqui será decidido a melhor forma de conquistar novos clientes e fidelizar os já conquistados. (SEBRAE, 2013).

Seguindo adiante, vamos para o questionamento “Como” vou fazer? Abrangido por essa dúvida estão os tópicos Atividades Principais, Recursos Principais, e Parcerias Principais; segundo o SEBRAE, este ponto de “como fazer” se relaciona com a Proposta de

Valor como sendo a estrutura de operações e recursos que vai viabilizar a execução da proposta definida. (SEBRAE, 2013).

Começando pelas Atividades Principais, a empresa deverá definir as ações que serão necessárias para a realização da proposta de valor da empresa. Essas ações serão os tipos de atividades e processos que a empresa vai exercer para atender ao cliente, e por tanto estão divididas em atividades de Produção, Resolução de Problemas, Plataforma e Redes. (SEBRAE, 2013).

Os Recursos por definição do SEBRAE (2013, p.34) são "o que é preciso para fazer o negócio funcionar", então os Recursos Principais serão os recursos imprescindíveis nas atividades da empresa com o objetivo de atender a Proposta de Valor, e se dividem entre Recursos Físicos, Recursos Intelectuais, Recursos Humanos e Recursos Financeiros. (SEBRAE, 2013).

No bloco das Parcerias Principais serão identificados "fornecedores e parceiros para apoiar a realização da sua proposta de valor." (SEBRAE, 2013, p.36), neste sentido, o SEBRAE definiu três tipos de ajuda ou formas de apoio que tais fornecedores e parceiros podem oferecer, sendo eles: Otimização e economia de escala, Redução de risco e incerteza, e Terceirização (serviços/infraestrutura). (SEBRAE, 2013).

Além de descobrir "O que fazer", "Pra quem fazer", e "Como fazer", o canvas nos ajuda a descobrir e organizar o "Quanto" custará para criar e manter a estrutura do negócio, e também como e "Quanto" a empresa irá receber. Portanto é preciso definir a Estrutura de Custos e as Fontes de Receita. (SEBRAE, 2013).

Sobre o custo, o SEBRAE (2013, p.37) diz que "esse custo deverá suprir todas as expectativas do "COMO", do "O QUE" e do "QUEM"."., e também definiu tipos de estruturas de custos que variam dependendo do foco da Proposta de Valor da empresa, por tanto essa estruturação dos custos deve estar diretamente alinhada com a proposta de valor definida. Os tipos de estruturas de custo são "Foco em custos reduzidos, Foco no valor (luxo, exclusividade, conforto), Foco em custos fixos, Foco na escala de vendas, Foco em grandes clientes, e Foco em diversidade de produtos." (SEBRAE, 2013, p.38).

De acordo com o SEBRAE, em Fontes de Receita, será definido o "Quanto" e como a empresa cobrará pelo produto ou serviço prestado, e existem várias formas de fazer isso, porém "a forma de cobrar deve estar de acordo com o jeito que o cliente gosta de pagar." (SEBRAE, 2013, p.33).

As Fontes de Receita disponíveis são "Vendas diretas, Pagamento pelo uso, Assinaturas, Aluguel, Licenciamento, Comissões, Anúncios." (SEBRAE, 2013, p.32).

Concluído então a referência bibliográfica será apresentado a seguir a caracterização do futuro negócio.

3 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Este plano de negócio pretende verificar de que forma a modelagem de negócios de Canvas pode ser aplicada para a criação de um estabelecimento, uma cafeteria *lounge* no bairro Pagani em Palhoça/SC, cujo o nome do empreendimento será “Meet, Café&Lounge”, sendo uma micro empresa - ME, tendo o autor deste relatório de estágio, Fabio Pedro Junior, como proprietário.

3.1 PANORAMA DO SEGMENTO DA EMPRESA

O segmento de atuação do negócio será o de alimentação por se tratar de uma cafeteria, mesmo que a proposta principal seja ser um ponto de encontro e traga elementos de entretenimento para sua composição e forma de atuação.

A cafeteria proposta neste plano de negócio irá atuar em um horário diferenciado quando comparado com a grande maioria das cafeterias da região, por tanto, outros tipos de estabelecimentos no setor de alimentação se tornam mais relevantes para o futuro negócio se tratando de concorrência e competitividade. Restaurantes, bares e *food parks* representam maior nível de competividade por disputar os consumidores com perfil semelhante ao dos clientes do *Meet* Café&*Lounge*.

3.2 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Os produtos oferecidos aos clientes serão diversos, incluirão bebidas quentes e geladas, alimentos rápidos preparados com antecedência mas conservados com cuidado para se manterem frescos para o consumo.

Os pedidos poderão ser feitos direto no balcão de atendimento, ou através dos garçons, que estarão dispostos no salão para atender os clientes já alocados em suas mesas.

Dentre as bebidas quentes estarão cafés e chás diversificados, os quais serão preparados pelos funcionários que tenham autorização para manipular alimentos; se pretende que o estabelecimento conte com máquinas de café expresso para que os clientes também tenham a opção de *self service*, deste modo, os funcionários ficariam responsáveis apenas pela preparação das bebidas de preparo mais complexo; dentre as bebidas geladas estarão sucos, refrigerantes e até mesmo chás e cafés gelados.

O cardápio de alimentos sólidos será composto por assados como calzones, empadas e pães diferenciados, e tortas, bolos, e doces variados; toda a produção destes alimentos será terceirizada eliminando a necessidade da contratação de mão de obra especializada na área de gastronomia e confeitaria.

E também se pretende proporcionar aos clientes diversão e entretenimento através de jogos de mesa, jogos digitais em *consoles* distribuídos pelo salão, eventos que reunirão os consumidores para acompanhar alguma série de sucesso do momento, e eventos culturais onde será aberto espaço para artistas locais se apresentarem.

3.3 DESCRIÇÃO DA PRAÇA

O foco do “Meet, Café&Lounge” é promover o encontro pessoal entre as pessoas, que hoje passam a ter muito mais relacionamentos virtuais, portanto obviamente terá um estabelecimento físico, alocado no bairro Pagani, em Palhoça/SC.

Geralmente, o público alvo que são os jovens adultos do município de Palhoça/SC, costumam frequentar bares e festas no centro de Florianópolis/SC atrás de diversão, entretenimento e encontros com amigos, por isso, a cafeteria *lounge* proporcionará um ponto de encontro mais perto de casa, e funcionará em horário diferenciado comparado a outras cafeterias para ser uma alternativa para aqueles que procuram um ambiente noturno mais calmo, mas não menos interessante.

O objetivo é ser o destino final dos clientes, porém o café poderá proporcionar um ‘esquenta’, atuando como ponto de reunião e aquecimento antes das festas geralmente frequentadas pelo público alvo.

3.4 DESCRIÇÃO DA PROMOÇÃO

Inicialmente serão utilizadas as estratégias de marketing tradicional e marketing digital, com anúncios em rádios, e anúncios pagos nas redes sociais com o objetivo inicial de atrair clientes, após essa primeira fase, o foco será em retê-los, usando estratégias de marketing de fidelização, como programas de fidelidade e incentivos.

3.5 DESCRIÇÃO DO PREÇO

O *Meet* Café&*Lounge* se posicionará através da diferenciação, onde o foco é agregar valor ao serviço prestado aos clientes, o objetivo principal da empresa é ser um ponto de encontro, logo a precificação será feita considerando o conforto, segurança e o entretenimento que o ambiente proporcionará.

O capítulo seguinte conta com a análise do macro e microambiente, a análise interna através da Matriz SWOT e definições de objetivos estratégicos, bem como a análise das 5 Forças Competitivas de Porter.

4 DIAGNÓSTICO

Neste tópico conterá a análise do autor sobre o macro e microambiente onde a empresa será inserida, bem como o questionário utilizado para entrevistar possíveis clientes, além da definição de objetivos estratégicos e análise das 5 Forças Competitivas de Porter.

4.1 MACROAMBIENTE

No âmbito demográfico, de acordo com o censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2019), Palhoça/SC tem uma estimativa de 171.797 habitantes, e uma densidade demográfica de 347,56 hab/km², segundo dados divulgados pelo mesmo site, no ano de 2017 o salário médio mensal era de 2,3 salários mínimos, os dados do IBGE também apontam que 45.988 pessoas possuem uma ocupação no município, no quesito educação, no ano de 2018 possuía 23.712 alunos matriculados no ensino fundamental e 5.671 matriculados no ensino médio, e também consta que a taxa de escolarização dos habitantes de 6 a 14 anos de idade em 2010 era de 97,6%.

Em relação a cultura os habitantes de Palhoça/SC sempre tiveram acesso a restaurantes, bares, boates e semelhantes, se não no município em si, nas cidades vizinhas, São José/SC e Florianópolis/SC, nos quais costumam frequentar principalmente aos fins de semana para relaxar e se divertir. Os jovens da cidade tem uma vida noturna ativa indo em bares e boates da região; como o negócio pretendido é uma cafeteria noturna talvez se tenha dificuldade de cativar tal público, pois seria preciso que mudem o hábito de sair para festas *raves*, para sair simplesmente com o objetivo de encontrar os amigos em um ambiente calmo onde invés de servir bebida alcoólica e afins, se serve café, ou então que ao menos considerem o estabelecimento como um bom lugar para a ‘concentração’ antes das festas.

No que diz respeito ao ambiente o Brasil passa por uma crise ambiental severa e nunca antes se falou tanto em preservação ambiental, e isso tem se tornado uma causa de luta para muitas pessoas, principalmente para o público jovem, portanto a futura empresa deverá ter uma postura ‘verde’ adotando medidas que preservem ou ao menos reduzam os danos ao meio ambiente, como não fazer uso de sacolas plásticas, copos, pratos e talheres descartáveis, e incentivar o desuso de utensílios descartáveis desnecessários como, por exemplo, canudos, isso mesmo que a legislação brasileira tenha abrandado as sanções por infrações ambientais.

Sobre o mercado tecnológico, nos dias de hoje em Palhoça/SC, assim como em todo o mundo a população está conectada à internet através dos *smatrhphones*, e fazendo uso

constante de múltiplos aplicativos, dentre eles as redes sociais, graças a isso as pessoas se conectam com outras pessoas de qualquer lugar, e um dos objetivos do *Meet* Café&*Lounge* é ser um ponto de encontro ideal para quem se conheceu através destas redes, por isso é necessário que a empresa esteja imersa neste meio.

Na economia o Brasil passa por uma crise econômica desde 2014, onde houve um aumento da desigualdade social e o índice de desemprego disparou, porém o setor de alimentação é um setor em expansão no país. A crise sanitária causada pela pandemia da Covid-19 intensificou ainda mais a crise econômica no país e seus efeitos.

Seguindo os parâmetros político-legais a empresa será classificada como ME, por isso seu faturamento não deverá ultrapassar R$ 360.000, e não poderá contratar mais que nove funcionários, e será optante do sistema tributário simples nacional pela simplificação tributária. A empresa também deverá conseguir um alvará de funcionamento, e se adequar às regras da vigilância sanitária.

4.2 MICROAMBIENTE

O perfil de clientes do *Meet* Café&*Lounge* será de homens e mulheres de classe média, solteiros, com idade média entre 18 a 32 anos, residentes do município de Palhoça/SC, com acesso à internet e smartphones, com escolaridade de ensino médio incompleto ao ensino superior completo. Costumam frequentar festas e bares no centro de Florianópolis/SC, e pela proposta principal da cafeteria ser um ponto de encontro, grande parte dos clientes faz uso de redes sociais e aplicativos de relacionamentos. Pelo fato de não servir bebidas alcoólicas, o público alvo são os abstêmios, pessoas que não consomem bebidas alcoólicas.

Para decidir quais serão os fornecedores do novo negócio, serão levados em consideração os recursos necessários para a execução da atividade da futura empresa. Tais recursos providos pelos fornecedores poderão ser segmentados, como vistos anteriormente, entre recursos físicos, intelectuais, humanos e financeiros. O *Meet* Café&*Lounge* contará com terceirização da produção de alimentos sólidos, por tanto contará com fornecedores para um dos recursos mais importantes de uma cafeteria.

A concorrência é caracterizada por empresas que fornecem serviços ou produtos semelhantes a outras, que disputam os mesmos clientes e geralmente estão alocadas no mesmo bairro, cidade ou estado (isso levando em conta negócios que atuam em pontos físicos, que é o caso da cafeteria). O futuro negócio terá como principais concorrentes os

restaurantes na região de Palhoça/SC por também atuarem no setor de alimentação e com horários de funcionamento semelhantes, e bares, boates e festas localizadas em Palhoça/SC e o centro de Florianópolis/SC por oferecerem entretenimento, assim como o *Meet* Café&*Lounge*. As cafeterias da região não serão consideradas concorrentes por terem horários de funcionamento divergentes, enquanto o novo negócio atuará no período noturno, as cafeterias geralmente funcionam nos períodos matutino e vespertino.

Os órgãos legais são instituições que tem o poder de fiscalizar, controlar, e padronizar os produtos, serviços e formas de atendimento do futuro negócio, com o intuito de impedir possíveis infrações e crimes que afetem a vida do consumidor, o meio ambiente ou a sociedade como um todo. Tais órgãos fazem parte de todo o ciclo de vida de uma organização, como por exemplo a prefeitura do município de atuação que deverá emitir um alvará de funcionamento para que a empresa possa exercer suas atividades, e também a vigilância sanitária que deverá fiscalizar as condições de preparo, transporte e armazenamento dos alimentos na empresa.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Neste tópico será apresentado uma análise da pesquisa feita através de um questionário com possíveis clientes do futuro negócio, a pesquisa foi realizada com moradores do município de Palhoça/SC e do município de São José/SC, e foi aplicada de forma remota onde os possíveis clientes receberam o questionário através das redes sociais e e-mail na data de 19 de setembro de 2020, onde foram respondidos até dia 25 de setembro de 2020. A maioria dos respondentes é do sexo feminino totalizando 53,8% contra 46,2% do sexo masculino, e a maioria dos respondentes tem de 19 a 25 anos de idade, e um único respondente de 43 anos de idade.

No questionário utilizado que foi elaborado pelo autor através da ferramenta *Google Forms*, foi apresentado a ideia de negócio para contextualização dos respondentes. O questionário possui dez perguntas qualitativas e foi respondido por treze possíveis clientes.

4.3.1. O que acha da ideia de uma cafeteria noturna?

A maioria dos respondentes disseram ser uma boa ideia, alguns foram sucintos respondendo apenas como “boa ideia” ou ‘interessante”, mas também tiveram respondentes que acharam uma ótima ideia e se mostraram entusiasmados dizendo o seguinte “Ótima ideia,

pois no período da noite há muito bares abertos, estes com música alta e com grande aglomeração. Durante a noite ao sair do trabalho, da academia, ou de um curso por exemplo, há sempre preferência de refeições rápidas, leves e práticas. No fim de um dia estressante nada melhor que um cafezinho.". Houve um respondente que achou a ideia "mais ou menos", e um outro que não viu sentido em uma cafeteria noturna "Não faria sentido pra mim pois não bebo bebidas cafeinadas após às 18h, mas dependendo dos alimentos disponíveis poderia passar para consumir algo rápido.".

4.3.2. Você tem dificuldades de encontrar locais para encontros?

Nesta pergunta a maioria dos respondentes da pesquisa relataram não ter dificuldades em encontrar locais para encontros, um respondente justificou sua resposta afirmando frequentar sempre os mesmos locais, e um outro dizendo "há uma grande diversidade de lugares nos dias de hoje". Os respondentes restantes disseram ter dificuldade, e um afirmou que a dificuldade é maior no município de Palhoça.

4.3.3. Com que frequência você sai para encontrar as pessoas que você se relaciona virtualmente (Sejam amigos ou casos românticos)?

As respostas nesta questão ficaram mais variadas e especificas, a maioria respondeu que se encontram com baixa frequência com pessoas que se relacionam virtualmente, e também houveram alguns respondentes que disseram não se relacionar com ninguém virtualmente. Também houveram respondentes que afirmaram se encontrar semanalmente com pessoas com quem tem algum tipo de relacionamento virtual, e outros cujo o intervalo de tempo para esses encontros é maior como uma vez ao mês ou a cada dois meses.

4.3.4. Quais tipos de estabelecimentos ou eventos você costuma frequentar quando sai para encontrar alguém?

A maioria dos respondentes citaram mais de um tipo de estabelecimento que costumam frequentar, sendo bares, lanchonetes e restaurantes os mais citados, boa parte também afirmou frequentar *lounges* e boates. "Lugar ao ar livre" também foi citado por alguns respondentes, e "cinema" e "boliche" tiveram uma única menção entre as respostas.

4.3.5. Você costuma fazer uso de redes sociais ou aplicativos para encontrar restaurantes, cafeterias, bares ou estabelecimentos semelhantes?

A grande maioria das respostas foram afirmativas, ou seja, quase todos os respondentes utilizam a internet para achar tais estabelecimentos, e alguns citaram o Instagram e o Google como ferramenta de busca. Houve um respondente que afirmou utilizar apenas quando não conhece a cidade em que está, e um único respondente disse não utilizar a internet para localizar novos estabelecimentos.

4.3.6. O que você prioriza quando decide frequentar uma cafeteria ou restaurante? (Preço, qualidade, localização, valores éticos...)

Qualidade e preço foram os aspectos mais citados pelos respondentes, seguido pelo "ambiente", localização e público que frequenta o local, também tiveram alguns respondentes que afirmaram ser importante a variedade no cardápio e os valores éticos do estabelecimento.

4.3.7. Depois de apresentado a ideia do Meet Café&Lounge, qual a sua opinião sobre o possível negócio? Você frequentaria? Tem sugestões?

A maioria das respostas para essa pergunta foram positivas, dez respondentes afirmaram que frequentariam o local. Entre as sugestões estão "Um lugar com música baixinha para que as pessoas possam conversar com mais facilidade.", variedade no cardápio e opões saudáveis. Houve respondentes que afirmaram gostar da ideia justamente por não ter presença de bebida alcoólica enquanto houve um respondente que sugeriu a venda de bebidas alcoólicas. Um respondente disse não saber se frequentaria ou não a cafeteria e um outro respondente afirmou que não frequentaria e sugeriu que o horário de funcionamento do estabelecimento fosse alterado pois não acha que uma cafeteria noturna seja uma boa ideia.

4.3.8. Que tipos de valores éticos você espera de uma cafeteria?

Alguns poucos respondentes não souberam como responder a esta pergunta, e os demais respondentes citaram como valores éticos importantes o respeito, responsabilidade ambiental, diversidade, honestidade e qualidade no atendimento. Um respondente disse o seguinte "Ter um corpo de minorias não só na frente de atendimento, mas em posições burocráticas, terem estrutura para combater possíveis casos de assédio e pessoal treinado para receber todas as pessoas. Acessibilidade para deficientes.".

4.3.9. Em que canais você gostaria de se relacionar com esse tipo de empreendimento? (Redes sociais, Aplicativos de delivery, etc)

A maiorias das respostas foram “redes sociais”, mais especificamente *Instagram* e *Whatsapp*, alguns respondentes citaram aplicativos de delivery como o *Ifood* e um único respondente mencionou telefone como canal de comunicação preferível.

4.3.10. Que tipo de pessoa você acha que pode gostar desse tipo de empreendimento?

A maioria dos respondentes mencionou “adolescentes” e “jovens adultos” como principais interessados em frequentar a cafeteria, “empreendedores” e “pessoas com a faixa etária entre 30 a 40 anos de idade” também foram mencionados por dois respondentes.

A partir das respostas dos questionários, a seguir é apresentado a matriz SWOT.

4.4 MATRIZ SWOT

Neste item será utilizado a matriz SWOT do futuro negócio com base nos aspectos analisados anteriormente, conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Matriz SWOT

Ambiente Interno	
Pontos fortes	**Pontos fracos**
➢ Horário de funcionamento diferenciado ➢ Produtos e atendimento de qualidade ➢ Inovação em entretenimento	➢ Proprietário inexperiente em empreender ➢ Recursos limitados ➢ Não vender bebida alcoólica
Oportunidades	**Ameaças**
➢ Possibilidade de parcerias com aplicativos de relacionamento ➢ Crescimento do mercado consumidor de séries de televisão e *games*. ➢ Possibilidade de parcerias com empresas de *vídeo games* da região	➢ Grande concorrência com bares e restaurantes ➢ Hábitos culturais dos clientes ➢ Crise econômica e sanitária devido a pandemia

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

A partir da análise do ambiente interno e das respostas obtidas através da pesquisa feita com os possíveis clientes foi elaborada a matriz SWOT, com pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e as ameaças do futuro empreendimento. Começando pelos pontos fortes, o horário de funcionamento diferenciado será uma das principais características da

cafeteria, que atuará no período noturno afim de ser um ponto de encontro e um local tranquilo para quem tem objetivo de sair à noite, mas sem necessariamente precisar frequentar um local tumultuado e com poluição sonora. O foco do Meet Café&Lounge será sempre em proporcionar a melhor experiência para os clientes, por isso tem como um ponto forte os produtos e atendimento de qualidade, e esse posicionamento servirá de base para a escolha de fornecedores e contratação de colaboradores. Outro ponto forte do negócio é a inovação em entretenimento pois o empreendimento não servirá apenas alimentos típicos de uma cafeteria, mas oferecerá um ambiente que promove o encontro físico das pessoas que geralmente se relacionam virtualmente com outras pessoas que conheceram seja virtual, ou pessoalmente mas que não tenham um convívio no cotidiano, e isso através dos *vídeo games* presentes e eventos que reunirão o público para assistir algum episódio especial de alguma serie ou qualquer programa de televisão que esteja em alta no momento, evento semelhante aos promovidos por bares que transmitem jogos de futebol de campeonatos para atrair clientes por exemplo.

O fato deste ser o primeiro empreendimento do proprietário é considerado um ponto fraco pois a falta de experiência pode influenciar bastante o desempenho na gestão do negócio mesmo tendo uma boa base de conhecimento adquirido durante a graduação, outro obstáculo a ser superado são os recursos iniciais limitados que impactarão na implantação e continuidade do futuro empreendimento. Referente as bebidas alcoólicas, apesar de fazer parte da proposta da cafeteria, este é um ponto considerado fraco pois percebe-se que será difícil cativar o público que tem costume de consumir essas bebidas no período noturno.

No que diz respeito as oportunidades, as possibilidades de parcerias com negócios que estão relacionados a cafeteria pelo seu objetivo de ser é alta, parcerias com lojas de *vídeo game* visando diminuir os custos de consoles portáteis que estarão à disposição dos clientes afim de garantir um entretenimento diferenciado dos concorrentes, e parcerias com aplicativos de relacionamento por ser um estabelecimento que tem como principal objetivo ser um ponto de encontro físico a partir do encontro e convívio virtual promovido por esses aplicativos. O sucesso de séries de televisão e *games* são oportunidades pois geram comoção e interação social entre os espectadores criando assim a oportunidade de promoção de eventos para a reunião dessas pessoas.

Referente a ameaças, a concorrência com bares e restaurantes é significativa e mais relevante do que a concorrência com cafeterias pelo horário de funcionamento diferenciado, e os hábitos culturais dos possíveis clientes também podem ser um obstáculo pelo fato de café não ser comumente consumido durante a noite. O ano de 2020 ficou

marcado pela disseminação do novo vírus, que surgiu ao fim do ano de 2019 e é o agente causador da doença COVID-19, doença que ocasionou mortes e impactou completamente o mundo inteiro, mudou as dinâmicas de atuação das organizações e das vidas das pessoas, deste modo, até que a vacina para tal doença seja desenvolvida será muito difícil a implantação do *Meet* Café&*Lounge*.

A seguir será apresentado os objetivos estratégicos do futuro negócio através da elaboração de missão, visão e valores.

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Neste tópico serão elaboradas a missão, visão e os valores do Meet Café&Lounge com a intenção de definir seus objetivos estratégicos.

"Missão é a determinação do motivo central da existência da empresa, [...] corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar; portanto, a missão representa a razão de ser da empresa." (OLIVEIRA, 2015, p.52), deste modo, ficou definido como missão do futuro negócio o seguinte:

MISSÃO: Proporcionar um ponto de encontro e convivência confortável, e aconchegante, sempre prezando pela construção e fortalecimento das relações interpessoais dos frequentadores do *Meet* Café&*Lounge*.

De acordo com Oliveira (2015, p.45) "Visão é considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante.", sendo assim, a seguir veremos a visão estabelecida para o futuro negócio:

VISÃO: Ser um estabelecimento de referência entre os jovens de Palhoça/SC e região, sendo reconhecido pela qualidade e por ser um local de boas experiências para os clientes, estando assim na cabeça das pessoas quando pensarem em encontrar com um amigo, familiar ou romance.

"Valores representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões. Na prática os valores consolidam a personalidade da empresa [...]." (OLIVEIRA, 2015, p.45), os valores estabelecidos para o empreendimento são características que se esperam dos colaboradores em relação aos clientes e a relação entre funcionário e empresa, e também definirão os princípios da organização perante a sociedade:

VALORES:

- Respeito.
- Honestidade.
- Comunicação.
- Coerência.
- Comprometimento.

É preciso respeito para saber conviver com as diferenças, honestidade para fazer o que é certo, comunicação para haver harmonia, coerência para agir de acordo com o que acredita e comprometimento para ser o melhor que puder ser.

4.5.4 Posicionamento Estratégico

O *Meet* Café&*Lounge* se posicionará através da diferenciação.

O que diferenciará o *Meet* dos demais cafés da região é o objetivo de ser, pois o foco está em proporcionar uma experiência e não em vender café.

A intenção da empresa é estar na mente do consumidor como um lugar para se estar com as pessoas queridas, para tirar as conversas das telas dos celulares e trazer para o mundo real, o físico, olho no olho, mas isso sem deixar a tecnologia e elementos da cultura pop atual de lado, pois mesmo incentivando os clientes a jogarem jogos no Café, estaremos promovendo uma interação ativa entre eles.

O tópico seguinte tratará do cálculo das forças competitivas de Porter.

4.6 CALCULOS DAS 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

As 5 Forças Competitivas de Porter são um modelo de análise competitiva referente ao mercado de atuação da empresa, as forças a serem analisadas são a Possibilidade de entrada de novos concorrentes; a Rivalidade entre as empresas existentes no setor; a Ameaça de produtos substitutos; o Poder de negociação dos compradores e o Poder de negociação dos fornecedores.

Para a realização desta análise é atribuído notas para cada fator referente a cada força em questão, as notas vão de 1 a 5, sendo 1 a afirmação absolutamente falsa, 2 afirmação falsa, 3 afirmação parcialmente falsa, 4 afirmação correta e 5 a afirmação absolutamente correta.

Após a aplicação das formulas de cada força, a intensidade das forças são classificadas como baixa, média ou alta. A Força será de baixa intensidade quando o resultado dos cálculos forem de 0 a 34, será de média intensidade quando tais resultados forem de 35 a 70, e por fim, corresponderão como alta intensidade os resultados de 71 a 100.

Quadro 3 - 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.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	4
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.	2
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	3
J.		4

	O mercado não está saturado.	
Total		32

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Intensidade da Força 1, formula utilizada (Total - 10 /40) x 100 = (32-10/40) x100 = 55.

De acordo com o quadro 4 apresentado acima, temos a Força 1 com média intensidade sobre o negócio pois o setor de alimentação é muito abrangente e diversificado e acaba por se reinventar a todo momento, então a possibilidade de entrada de novos concorrentes é considerável.

Quadro 4 - 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.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	3
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	3
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	4
Total		19

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Intensidade da Força 2, formula utilizada (Total - 6 /24) x 100 = (19-6/24) x100 = 54,16.

A Força 2 também tem média intensidade pois o novo negócio, apesar de ter aspectos que o diferencia dos demais negócios, será inserido em um setor de atuação já bastante desenvolvido na região de implantação do estabelecimento, logo se depara com concorrentes já existentes e com mais recursos a disposição elevando assim a competitividade.

Quadro 5 - Força 3 - Ameaça de produtos substitutos

FATORES		NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
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.	4
Total		13

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Intensidade da Força 3, formula utilizada (Total – 4/16) x 100 = (13-4/16) x100 = 56,25.

A ameaça de produtos substitutos, a Força 3, é de média intensidade por motivos semelhantes aos fatores anteriormente citados, a expansão constante do setor de alimentação e produtos substitutos que podem ameaçar a cafeteria é iminente.

Quadro 6 - Força 4 - Poder de negociação dos compradores

FATORES		NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	3
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
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.	3
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
Total		25

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Intensidade da Força 4, formula utilizada (Total - 8 /32) x 100 = (25-8/32) x100 = 53,12.

A Força 4 também tem média intensidade sobre o futuro empreendimento, hoje na era da informação é muito fácil para os consumidores localizarem estabelecimentos que os atraiam baseados nos seus critérios de aquisição de um produto ou serviço, por tanto se um concorrente que proponha uma experiência parecida mas com preços menores por exemplo serão uma ameaça para a cafeteria.

Quadro 7 - Força 5 - Poder de negociação dos fornecedores

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

Total		20

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

Intensidade da Força 5, formula utilizada (Total - 7 / 28) x 100 = (20-7/28) x100 = 46,42.

Referente ao poder de negociação dos fornecedores, a Força 5, obtivemos também uma média intensidade, a importância dos insumos e os custos nas mudança de fornecedores são aspectos que impactaram significativamente neste resultado.

Levando em conta os resultados obtidos com os cálculos das 5 forças competitivas de Porter, o *Meet* Café&*Lounge* terá que lidar com um nível considerável de competitividade, tendo novos concorrentes, rivalidade entre as empresas do setor e possíveis produtos substitutos com principais agentes de impacto nos resultados.

No capítulo a seguir será apresentado o prognóstico do plano de negócios, e conterá a identidade visual da empresa e o Canvas do *Meet* Café&*Lounge*.

5 PROGNÓSTICO

Este capítulo é composto pelo desenvolvimento do prognóstico do plano de negócios, e é apresentado a identidade visual e o Canvas do futuro empreendimento.

5.1 IDENTIDADE VISUAL

Os primeiros aspectos que apresentam a identidade de um negócio são o nome e a logo marca, é o que permite que a empresa seja conhecida e reconhecida pelos clientes e parceiros. Para este empreendimento foi escolhido o nome já citado várias vezes: Meet Café&*Lounge*, a palavra *meet* é inglesa e significa conhecer ou encontrar, que afinal é o foco da cafeteria, proporcionar encontros entre as pessoas, e Café e *lounge* fazem o papel de informativo do que se trata o estabelecimento, é uma cafeteria confortável assim como uma sala de estar que é uma tradução para a palavra *lounge.*

A logo marca elaborada pelo autor como apresentado na Figura 1 é simples, o nome da marca escrito em vermelho e branco, com um fundo azul escuro e envolto por linhas douradas.

Figura 1 - Logo marca *Meet* Café&*Lounge*

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

5.2 DESENVOLVIMENTO CANVAS

O desenvolvimento do Canvas foi baseado nos dados bibliográficos citados no capítulo 2 e é apresentado a seguir.

5.2.1 Proposta de valor

Ser um ponto de encontro diferenciado, um estabelecimento noturno para aqueles que gostam de sair à noite mas preferem um local tranquilo e confortável, seja para encontros ou para tomar um café. O *Meet* Café&*Lounge* terá como proposta de valor a "Novidade", por ser uma cafeteria noturna e ter como principal objetivo ser um ponto de encontro ideal.

O *Meet* não disponibilizará bebidas alcoólicas com o intuito de preservar a tranquilidade do estabelecimento, mas oferecerá conforto e diversão disponibilizando entretenimento digital através de jogos em seu dia a dia e promovendo eventos culturais esporadicamente.

5.2.2 Segmento de clientes

A classificação do segmento de clientes será "Segmentado" pois nem todas as pessoas consomem café a noite ou estão à procura de ambientes noturnos mais agitados como bares, boates ou similares. Um grupo de possíveis clientes que podem se interessar pela Cafeteria noturna são os abstêmios, grupo de pessoas que não consomem bebidas alcoólicas seja por opção ou não poderem ter contato com este tipo de bebida, assim sendo, são o público alvo da cafeteria. O perfil de clientes do futuro negócio será de homens e mulheres de classe média, solteiros, jovens adultos, residentes do município de Palhoça/SC, com acesso à internet e smartphones, com escolaridade de ensino médio incompleto ao ensino superior completo. Costumam frequentar festas e bares no centro de Florianópolis/SC,

5.2.3 Canais

O futuro negócio será uma cafeteria, por tanto terá contato direto com o cliente tendo o estabelecimento físico como principal e única forma de prestar os serviços ao

consumidor, porém, manterá canais digitais abertos através de redes sociais para viabilizar uma comunicação clara e direta com tais clientes.

5.2.4 Relacionamento com clientes

No que se refere ao relacionamento com os clientes, se pretende criar um vínculo entre a cafeteria e os clientes, e para isso a criação de perfis do *Meet* Café&*Lounge* em diversas redes sociais serão de grande importância, a ideia é criar uma comunidade de frequentadores da cafeteria online onde eles interajam entre si e também com a empresa para estabelecer uma comunicação clara entre a empresa e o cliente, onde as sugestões, críticas ou qualquer tipo de interação sejam incentivadas e ouvidas. O negócio também irá dispor de assistência pessoal através dos garçons que atenderão os frequentadores da cafeteria.

5.2.5 Fontes de receita

Entre os tipos de fonte de receita está à venda direta dos produtos alimentícios servidos na cafeteria e também o pagamento pelo uso, que será aplicado aos clientes que utilizarem os *consoles* de jogos digitais que estarão à disposição no estabelecimento.

5.2.6 Recursos principais

Os recursos principais para a cafeteria serão o recurso físico, a locação da cafeteria em si, todos os equipamentos e ferramentas necessárias como mobília do salão e da cozinha, maquinário da cozinha, os *videogames*, computadores e materiais de escritório; recurso intelectual para desenvolvimento da identidade visual da empresa através de *designers*, e também contadores para auxílio aos assuntos referentes a contabilidade; recursos humanos que serão representados pelos funcionários da cafeteria, os garçons que atenderão os clientes, e atendentes do balcão; e também o recurso financeiro que será obtido através de investidores.

5.2.7 Atividades principais

A principal atividade exercida pela cafeteria será a de “Produção” levando em conta a preparação de alimentos típicos de cafeterias servidos no estabelecimento como cafés, sucos e comidas diversas, porém, com o diferencial de atuar a noite, e também o “aluguel” de *videogames* que estarão à disposição dos clientes, o modelo que se pretende dispor é da empresa Nintendo, o *console* “Nintendo Switch”, se trata de um equipamento versátil que funciona como um console móvel ou de mesa, permitindo assim o uso individual ou em grupo de até oito pessoas.

5.2.8 Parcerias principais

O futuro negócio conta com a possibilidade de parcerias com lojas de *games* da região de Palhoça/SC, considerando possíveis descontos nos *consoles* e jogos adquiridos na loja em troca de divulgação na cafeteria e em seus perfis nas redes sociais. Uma possibilidade também, mesmo que um pouco mais remota, está a de parceria com aplicativos de relacionamentos como o “Tinder” que hoje são muito utilizados, sendo o *Meet* um ponto de encontro ideal para os usuários desses aplicativos, pode haver uma troca, o café promover um evento ou promoção para usuários do aplicativo por exemplo. Como se pretende terceirizar a produção de alimentos sólidos, também se pode fechar parcerias com padarias, confeitarias ou panificadoras da região, onde a divulgação de tais estabelecimentos em troca de descontos não vai afetar o fluxo de clientes da cafeteria por funcionar em horário divergente das padarias, confeitarias ou panificadoras parceiras.

5.2.9 Estrutura de custos

A estrutura de custos do futuro negócio se baseará em valor, pois tem foco na experiência que o cliente vai ter estando na cafeteria. Como todos ou pelo menos a maioria dos negócios a estrutura de custos da empresa será composta por custos fixos e variáveis, que por sua vez serão compostos por aluguel, internet, energia elétrica, água, gás, funcionários, e auxilio contábil como sendo custos fixos, e terceirização da produção de alimentos sólidos, insumos para produção das bebidas, publicidade e manutenção do estabelecimento e

equipamentos como custos variáveis. A estrutura de custos também apresenta custos de investimentos que serão representados pela abertura da empresa/registro da marca, marketing, mobília e equipamentos. O custo com assistência contábil é referente a contratação de um contador para auxiliar nas questões de controle financeiro da empresa, por ser um serviço de assessoria o contador não será incorporado ao quadro de colaboradores, portanto não entra como funcionário. Como apresentado no quadro 8, os custos mais elevados são os de investimentos em mobília e equipamentos, pois refere-se a todo o maquinário e os equipamentos que serão utilizados nas atividades da empresa e acomodação dos clientes, desde a cozinha até mobília do salão e escritório.

Quadro 8 - Estrutura de custos

Estrutura de custos	
Custos de investimentos (A)	**Valor**
Abertura da empresa/Registro da marca	R$ 986,70
Marketing	R$ 15.000,00
Mobília e equipamentos	R$ 150.000,00
Total (A)	**R$ 165.986,70**
Custos mensais (B)	**Valor**
Fixos	
Aluguel	R$ 5.000,00
Internet	R$ 429,99
Energia elétrica	R$ 1.350,00
Água	R$ 500,00
Gás	R$ 200,00
Funcionários	R$ 10.400
Assistência contábil	R$ 300,00
Variáveis	
Terceirização da produção de alimentos	R$ 2.500,00
Publicidade	R$ 700,00
Manutenção	R$ 600,00
Insumos (café, açúcar, leite, frutas para sucos, as bebidas prontas...)	R$ 2.500,00
Total (B)	**R$ 21.979,99**
Total (A+B)	**R$ 187.966,69**

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

No tópico seguinte consta o quadro Canvas do *Meet* Café&*Lounge*.

5.3 CANVAS

Figura 2 - Canvas do *Meet* Café&*Lounge*

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)

O capítulo seguinte apresenta as considerações finais do autor, suas conclusões e os resultados obtidos a partir deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste relatório de estágio elaborado em forma de plano de negócios, com o objetivo de verificar de que forma a modelagem de negócio de Canvas pode ser aplicada para a criação de uma cafeteria *lounge* para abstêmios no bairro Pagani em Palhoça/SC, foi desenvolvida um estudo utilizando dados primários e secundários. Também foi feita uma fundamentação teórica para embasamento científico, e a elaboração de um possível novo negócio no qual foram analisados os fatores do macro ambiente e áreas internas do futuro negócio. Foi aplicada uma pesquisa com possíveis clientes do futuro empreendimento, a pesquisa se deu através de um questionário que foi encaminhado aos respondentes pela internet através das redes sociais e e-mail, a pesquisa teve o total de treze respondentes, a maior parte deles residentes em Palhoça/SC, e uma pequena parcela em São José/SC. O autor também fez a análise das 5 Forças Competitivas de Porter para a elaboração da Matriz SWOT para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do empreendimento, definiu os objetivos estratégicos através da missão, visão e valores, definiu também o posicionamento estratégico que será adotado pela organização, e por fim, foi apresentado o prognóstico a partir da elaboração da identidade visual e do quadro Canvas do *Meet* Café&*Lounge*. Através do desenvolvimento do Canvas, foi observado que o futuro negócio tem como proposta de valor ser uma novidade, por se tratar de uma cafeteria noturna, e dentro deste item o seu principal posicionamento é não servir bebidas alcoólicas com o intuito de manter a tranquilidade do ambiente a fim de alcançar o principal objetivo do empreendimento em questão, que é ser um ponto de encontro ideal para os jovens adultos de Palhoça/SC.

No que se refere aos objetivos estipulados no início deste estudo, chegou-se as seguintes conclusões:

a) Definir os objetivos estratégicos: O *Meet* Café&*Lounge* terá como posicionamento estratégico a diferenciação, visando proporcionar a melhor experiência para os clientes no seu estabelecimento, deste modo o conforto, bem-estar e o respeito ao cliente foram os pontos de principal foco na elaboração de missão, visão e valores. Através da pesquisa aplicada com o questionário, observou-se que a ideia da cafeteria noturna foi bem aceita pela maior parte dos entrevistados.
b) Elaborar a matriz SWOT: Com o auxílio da pesquisa aplicada com possíveis cliente e a análise do micro e macro ambiente foi desenvolvida a matriz SWOT, onde foi possível reconhecer os pontos fortes e fracos da

cafeteria, e também identificar as suas oportunidades e ameaças, dos itens observados a partir desta análise, constata-se que a ameaça causada pela pandemia proeminente do Covid-19 seria a de maior impacto na implementação do empreendimento estudado, visto que o foco do estabelecimento é propor interação humana pessoalmente e a maior recomendação dos órgãos legais de saúde atualmente é o distanciamento social.

c) Aplicar as dimensões da modelagem de negócio de Canvas para o novo negócio: A partir de toda a elaboração do conceito do *Meet* Café&*Lounge* e as análises feitas em torno do ambiente em que o negócio será inserido, foi possível a aplicação das dimensões da modelagem de negócio de Canvas que observam as parcerias, atividade e recursos principais, a proposta de valor, o relacionamento, segmento e os canais de comunicação com os clientes, e por fim a estrutura de custos e fontes de receita.

Sendo assim se conclui que o plano de negócios é uma ferramenta importante para a criação de um empreendimento, pois permite ter mais clareza do que se pretende criar, e transforma uma ideia em um projeto estruturado e organizado, desta forma dando mais credibilidade ao empreendedor, e a modelagem de negócios de Canvas permite uma visão mais abrangente e sistêmica do empreendimento considerando sempre os clientes e o que o negócio tem a oferecer e agregar a eles.

O autor deste plano de negócios, baseado na estrutura de custos elaborado através da modelagem de negócios de Canvas conclui que não tem capital para implementar o empreendimento em questão, por isso chegou à conclusão de que o plano de negócios será imprescindível para conseguir o investimento necessário para concretizar o que foi planejado, e considera que são grandes as chances de sucesso de acordo com o que foi estudado.

No que diz respeito às limitações encontradas no desenvolvimento deste plano de negócios está a dificuldade de acesso as informações de valores de taxas de alvarás e documentação necessária para abrir um negócio, pois impacta na confiabilidade da estrutura de custos desenvolvida, para apuração de tais valores o autor deste estudo consultou um contador que tem experiência em lidar com tais documentações.

Para recomendação de estudos futuros no desenvolvimento de plano de negócios, é apontado a necessidade de aplicar a pesquisa com possíveis clientes com uma maior quantidade e diversidade de respondentes, a fim de ter uma gama maior de *feedbacks* sobre o futuro empreendimento e maior aprofundamento nas análises feitas no estudo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; AMBONI, Nério. **Teoria Geral da Administração: Das origens às perspectivas contemporâneas**. 1.ed. São Paulo: M.books do Brasil Editora Ltda, 2007.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios: + curso online**. 1.ed. Barueri: Manoele, 2013. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 2.ed. Barueri: Manoele, 2012. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

CAVALCANTI, Marcelo; MOREIRA, Enzo. **Metodologia para Estudo de Caso**. 4.ed. Palhoça: UnisulVirtual, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4.ed. Barueri: Manole, 2012. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6.ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

DORNELAS, José. *et al*. **Plano de negócios com o modelo Canvas: guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/palhoca/panorama. Acessado em 23 out 2019.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia cientifica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Editora Vozes, 2002. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, Amostragens e técnicas de pesquisa, Elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação direcionadas para o plano de negócios**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2014. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégicos: conceitos, metodologia e prática**. 33.ed. São Paulo: Atlas, 2015. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

RAUEN, Fábio José. **Elementos de iniciação à pesquisa**. Rio do Sul: Nova Era, 1999.

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e a câmara secreta**. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE); Unidade de Capacitação Empresarial (UCE). **Cartilha O quadro de modelo de negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios.** 1.ed. Brasília, DF. 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Anexos/ES_QUADROMODELODENEGOCIOS_16_PDF.pdf. Acessado em 03 de jun de 2020.

TAJRA, Sanmya Feitosa**. Empreendedorismo: conceitos e práticas inovadoras**. 1.ed. São Paulo: Érica, 2014. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

VIRGILLITO, S. B. *et al*. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Via: Acesso restrito a biblioteca virtual.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário para coleta de dados

Este é o questionário que foi utilizado como instrumento de coleta de dados na entrevista com possíveis clientes do futuro empreendimento.

O questionário é formado por perguntas abertas para respostas de natureza qualitativa com o intuito de maior aprofundamento as interpretações e opiniões dos entrevistados referente ao *Meet* Café&*Lounge*.

Quadro 9 - Questionário para coleta de dados

QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS
1- O que acha da ideia de uma cafeteria noturna? 2- Você tem dificuldades de encontrar locais para encontros? 3- Com que frequência você sai para encontrar as pessoas que você se relaciona virtualmente (Sejam amigos ou casos românticos)? 4- Quais tipos de estabelecimentos ou eventos você costuma frequentar quando sai para encontrar alguém? 5- Você costuma fazer uso de redes sociais ou aplicativos para encontrar restaurantes, cafeterias, bares ou estabelecimentos semelhantes? 6- O que você prioriza quando decide frequentar uma cafeteria ou restaurante? (Preço, qualidade, localização, valores éticos...) 7- Depois de apresentado a ideia do *Meet* Café&*Lounge*, qual a sua opinião sobre o possível negócio? Você frequentaria? Tem sugestões? 8- Que tipos de valores éticos você espera de uma cafeteria? 9- Em que canais você gostaria de se relacionar com esse tipo de empreendimento? (Redes sociais, Aplicativos de delivery, etc) 10- Que tipo de pessoa você acha que pode gostar desse tipo de empreendimento?

Fonte: Elaborada pelo autor (2020)