



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO REGIONAL
DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA

CRISTIANE CRISPIM MUNIZ

PLANO DE NEGÓCIO:
ABERTURA DE UMA CAFETERIA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

JOÃO PESSOA
2018

M966p Muniz, Cristiane Crispim.

PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE UMA CAFETERIA NA CIDADE
DE CAMPINA GRANDE-PB / Cristiane Crispim Muniz. - João
Pessoa, 2018.

66 f.

Orientação: Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino
Silva.

Monografia (Graduação) - UFPB/CTDR.

1. Plano de negócio. 2. Gastronomia. 3. Cafeteria. I.
Silva, Valéria Louise de Araújo Maranhão Saturnino. II.
Título.

UFPB/BC

CRISTIANE CRISPIM MUNIZ

PLANO DE NEGÓCIO:
ABERTURA DE UMA CAFETERIA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Gastronomia da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Valéria Saturnino


Aprovado
Em, 31/10/2018

BANCA EXAMINADORA



Prof^a Valéria Louise de A. M. Saturnino Silva
Orientadora

Prof^a Maria dos Remédios Antunes Magalhães
Membro Avaliador



Prof^a Karlla Karine Gomes de Oliveira
Membro Avaliador

JOÃO PESSOA
2018

AGRADECIMENTOS

À minha família, minha mãe, meu pai e minhas irmãs que sempre me incentivaram a estudar, a fazer o que se ama, deram-me todo apoio e confiança.

À minha companheira de todas as horas, Linda Nóbrega, por acreditar em mim e nas minhas loucuras.

Aos colegas de quatro anos de curso, Gorette Queiroz e Lourhan Lima, que desde os primeiros momentos nos identificamos como pessoas e profissionais, fomos cúmplices de bons momentos, criação e crescimento.

Às professoras que incentivaram minha permanência no curso nos primeiros semestres: Ingrid Dantas, Estefânia Garcia e Valéria Saturnino, sem elas não teria continuado.

Aos professores Chefs gastrônomos, a todos (sem exceção), meu muito obrigada por cada dica nas aulas práticas, cada crítica, cada detalhe que faz a diferença no profissional que surgiu em mim.

À grande “amiga-mãe”, Marta Viana, eternizada nas estrelas, responsável por me ensinar os primeiros passos na cozinha.

Não menos importante, a Tita, minha cadela que sempre está ao meu lado, enquanto cozinho ou enquanto escrevo este trabalho de conclusão de curso.

“Temos que ser a transformação que queremos ver no mundo.”
Mahatma Gandhi

RESUMO

O presente estudo teve como finalidade estudar a viabilidade de abertura de um negócio em cafeteria na cidade de Campina Grande, Paraíba. A união da paixão pela gastronomia, o interesse por empreendedorismo e a oportunidade real de abrir um negócio em uma propriedade familiar foram as razões para desenvolver esta pesquisa. Para tanto, foi necessário destacar neste estudo a ascensão dos cafés superiores, empreendimento em gastronomia e o próprio plano de negócio. Para a realização do plano, foi feita uma pesquisa de marketing, juntamente com pesquisa de campo e inseridos os dados no software disponibilizado pelo SEBRAE Minas Gerais (2013), Plano de Negócios 3.0 e planilhas do Excel Microsoft®. O plano mostrou que o projeto é viável, tendo lucratividade de 38,6% ao ano no cenário estimado e 34,5% num cenário pessimista (-20%). O tempo de retorno do investimento estimado é de cinco meses, o que é bastante favorável à implementação do negócio.

PALAVRA-CHAVE: Plano de negócio. Gastronomia. Cafeteria.

ABSTRACT

This research had the purpose of studying the viability of opening a coffee shop in Campina Grande city, Paraíba, Brazil. The union of passion for gastronomy, interest in entrepreneurship and the real opportunity to open a business on a family property were the reasons to do this research. Therefore, it was necessary to highlight in this study the rise of the higher cafes, gastronomic enterprise and the business plan itself. For the accomplishment of the plan, a marketing research was done along with field research and inserted the data in the software available by SEBRAE Minas Gerais (2013), Business Plan 3.0 and Microsoft® Excel spreadsheets. The plan showed that the project is viable, with a profitability of 43.62% per year in the estimated scenario and 39.53% in a pessimistic scenario (-20%). The time for return on investment estimated is five months, which is very favorable to the implementation of the business.

KEY-WORDS: Business Plan. Gastronomy. Coffee Shop.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1	Plano de Negócios: importância e conceitos	12
2.1.1	Planejamento Estratégico: conceitos.....	13
2.1.2	Planejamento de Marketing: conceitos.	15
2.1.3	Planejamento financeiro: conceitos e índices.	15
2.2	O mercado de Café e Cafeterias	18
2.3	Empreender em Gastronomia	20
2.3.1	Planejamento de cardápio	21
2.3.2	Fichas técnicas	23
3	OBJETIVOS	25
3.1	Objetivo Geral	25
3.2	Objetivos Específicos	25
4	METODOLOGIA	26
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
5.1	Sumário Executivo	28
5.2	Análise de Mercado	30
5.2.1	Comportamento dos clientes	32
5.2.2	Estudo dos concorrentes e fornecedores	37
5.3	Plano de Marketing	40
5.4	Plano operacional	41
5.5	Plano financeiro	44
5.5.1	Investimentos fixos	44
5.5.2	Faturamento Mensal.....	50
5.5.3	Custos Fixos e Variáveis	51
5.5.4	Demonstrativo de Resultados e Análise Econômico-Financeira	59
5.6	Avaliação Estratégica	60
5.7	Avaliação do Plano	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICE	66

1 INTRODUÇÃO

O cafezinho, como dito na linguagem popular, sempre remeteu a um encontro social e descontraído acompanhado de um bom quitute, satisfazendo tanto o lado social quanto o fisiológico. Sentados a mesa, tendem a deixar levar pelo tempo em meio a compartilhamento de momentos, sejam estes de comemoração de algo, uma reunião de negócios ou até mesmo o bom e velho café da manhã, conforme enfatiza a autora de “História do Café”, Ana Luiza Martins (2012).

Quando um grupo de amigos no auge dos seus trinta e poucos querem se encontrar ou senhores empresários ou jovens querem conhecer novos pontos gastronômicos ou uma simples necessidade de leitura e de descanso, a opção Cafeteria alia o útil ao agradável para estas pessoas, fornecendo uma boa gastronomia. O lugar tem ganhado espaço no Brasil, onde internacionalmente já é hábito. “Em Nápoles, Itália, a socialização é promovida pelo café: ‘Vamos tomar um café?’ Não quer dizer que vá beber um café, mas é um convite a um encontro” (CAFFÈ SOSPESO, 2017).

O café faz parte do cardápio diário da maioria dos brasileiros, sendo consumido em casa, no escritório, no balcão de inúmeras padarias e lanchonetes espalhadas em todo o país. A cafeteria procura anexar a cultura de beber o café do brasileiro com os encontros de negócios, momentos de pausa do trabalho, descontração, estudo, etc. (SEBRAE MG, 2016). Trazido ao Brasil por influências europeias, ele é um estimulante que vem ganhando mais admiradores.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Café - ABIC (2015), o consumidor fora do lar é quem mais procura por café de qualidade, e houve forte crescimento no consumo de café expresso. Este típico consumidor é mais atento a cultura do café, suas origens e aos diferentes sabores. Assim, os clientes de uma cafeteria são exigentes, normalmente apresentam bom nível cultural e econômico, e buscam uma experiência diferenciada. 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 (SEBRAE MG, 2016).

Segundo esta pesquisa realizada pela ABIC (2015), com mais de 1000 consumidores no Brasil, há um aumento do interesse dos jovens de 16 a 25 anos por cafés, devido aos novos conceitos das cafeterias e inovações. Também foi constatado, comparativamente a outras bebidas, que o café tem maior consumo diário entre os respondentes, afrente de achocolatado, chá e sucos, e o volume de vendas do café vem crescendo 3% a cada ano, tendendo a manter

esse crescimento até 2021.

Porém, não só de café vive a cafeteria: ele é um produto atrativo e deve-se ter boa imagem do carro-chefe, contudo, a gastronomia é um importante diferencial que vai requerer uma ênfase na elaboração do cardápio para melhor agradar os diferentes tipos de consumidores. Segundo pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais - SEBRAE MG (2015) o público é fiel ao sabor do café expresso e à cafeteria, no entanto, ela deve oferecer algum diferencial aos clientes, em relação aos seus concorrentes, que são bem diversificados, incluindo padarias, lanchonetes, dentre outros.

Assim, para abertura de um novo negócio, faz-se necessário um bom planejamento de mercado, onde entra o método do Plano de Negócios que, segundo o SEBRAE MG (2015), diminui os riscos e as incertezas, permitindo identificar possíveis erros, em vez de cometê-los no mercado. É preciso estudar antes de empreender.

De acordo com Bernardi (2010), novos empreendimentos são vulneráveis e sujeitos a muitas restrições e, por isso, a prudência e cautela devem ser redobradas desde o início do processo. O autor destaca que:

“Embora não garanta o futuro desejado, o planejamento define objetivos, direciona os esforços e recursos e dá um rumo ao empreendimento, o que nada tem a ver com previsão ou com futuro garantido, até pela dinâmica, volatilidade e complexidade do contexto empresarial.” (BERNANRDI, 2010, p.102).

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2014) revela que um maior tempo de planejamento permite que se conheça melhor o mercado antes de abrir a empresa e tende a aumentar as chances de sucesso.

A cafeteria é um tipo de negócio que está relacionado a uma satisfação pessoal, pois além da gastronomia pura, servir café é oferecer momentos especiais, e isto motivou a presente pesquisa, onde é possível unir o café, a gastronomia e o empreendedorismo.

A intenção real de abrir uma cafeteria no bairro da Prata, na cidade de Campina Grande, foi o que motivou esta pesquisa. Em análises prévias a serem detalhadas neste estudo, o número de cafeterias no bairro é bem restrito, sendo um bairro com muita disponibilidade de clínicas de saúde, médicos, fisioterapeutas, terapeutas e hospitais, tendo mercado para uma cafeteria. Apesar de haver padarias em torno, a oferta de qualidade nos lanches ainda é limitada.

Portanto, a questão de pesquisa que se apresenta é: Em termos mercadológicos e financeiros, qual a viabilidade de abertura de uma cafeteria no bairro da Prata, cidade de Campina Grande-PB?

Hipótese: se existe público-alvo do setor médico neste bairro e região, supõe-se que é viável mercadologicamente e financeiramente a abertura de uma cafeteria no mesmo.

Dessa forma, esta pesquisa poderá contribuir e orientar os atuais estudantes e futuros empresários da importância da elaboração de um planejamento coerente como também, a ideia de negócio implementada pode contribuir para desenvolvimento sociocultural da cidade, fomentando a produção local e oferecendo um espaço de entretenimento.

Assim, o presente estudo tem como objetivo geral desenvolver um plano de negócios para estudar a viabilidade de implantação de uma cafeteria na cidade de Campina Grande, Paraíba.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico para a fundamentação do estudo, sendo os subitens sobre a importância e conceitos do Plano de Negócios, Mercado de Cafés e Cafeterias e Empreender em Gastronomia.

2.1 Plano de negócios: importância e conceitos

De acordo com o Sebrae (2013), “*O plano de negócio é o melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor*”.

Baron e Shane (2016) completam dizendo que “*é realmente difícil chegar a algum lugar a menos que se saiba aonde se quer ir [...] (plano de negócio) é um guia detalhado para a conversão de suas ideias e de sua visão em um negócio real e em funcionamento*”.

Dados do Sebrae (2013) mostram que empresas de pequeno porte são fundamentais para estimular a economia do país e possibilitar a inclusão social, mediante a maior oferta de postos de trabalho. Elas representam 99,1% dos empreendimentos formais no Brasil, geram 52,2% dos empregos com carteira assinada e respondem por 20% do Produto Interno Bruto (PIB).

Uma pesquisa mais recente realizada pelo Sebrae DF (2016), com empresas constituídas em 2011/2012 no setor de serviços na Paraíba, revela a taxa de sobrevivência das empresas até dois anos de 77,9%. Para as empresas criadas após a pesquisa, estima-se uma tendência de queda da taxa de sobrevivência, devido à crise econômica que se agravou nos anos 2015 e 2016. Não se deve atribuir a um único fator a causa da mortalidade, mas a uma combinação de fatores em quatro grandes áreas: a situação do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si.

De toda forma, a partir do ano 2010, com a evolução positiva da legislação voltada para os pequenos negócios, a implementação do Simples Nacional e criação da figura do Microempreendedor Individual (MEI) favoreceram a continuidade de empresas constituídas após esse ano. Especificamente entre 2008 e 2014, segundo SEBRAE DF (2016), o número de MEIs passou de zero para 4,6 milhões, sendo este o principal fator que levou ao aumento da taxa média de sobrevivência das empresas no período analisado.

A pesquisa ainda revela que as empresas criadas em 2011 e 2012 tiveram como principais dificuldades, segundo os empresários, no primeiro ano: falta de clientes (16%), falta de capital (16%), falta de conhecimento (12%), mão de obra (10%), imposto/ tributos

(10%), inadimplência (6%), concorrência (4%) e burocracia (4%) e na opinião deles, teria sido útil para evitar o fechamento do negócio: menos impostos e encargos (52%), mais clientes (28%), crédito mais facilitado (21%) e um melhor planejamento do negócio (18%).

O desafio do empreendedor, portanto, é ter uma visão antecipada das condições do mercado em que atuam ou em que irão se estabelecer, para que possam tomar decisões mais objetivas e com riscos calculados, o que demonstra a importância de planejar ações e propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio (SEBRAE, 2013).

Baron e Shane (2016) relatam que o plano de negócios deve ser descrito de forma objetiva e realista. Para os autores, é preciso ser organizado, ter formato comercial adequado, sucinto, persuasivo e principalmente, ter qualidade da ideia por trás do novo empreendimento e a competência da pessoa ou das pessoas que a formularam.

Além disso, segundo Baron e Shane (2016), não há regras para extensão do documento, é uma questão de bom senso nos negócios. Pode-se incluir a programação das etapas e marco, um calendário de atividades de cada fase do novo empreendimento (por exemplo, início da produção, momento das primeiras vendas, ponto de equilíbrio projetado) e anexar documentações.

Nos subitens seguintes serão apresentados os principais conceitos para os planejamentos: estratégico, de marketing e financeiro como embasamento para elaboração do plano de negócio.

2.1.1 Planejamento estratégico: conceitos.

Fischmann e Almeida (2013) apontam que na administração das organizações, podem-se destacar três níveis com características distintas: **estratégico**, que dá a direção à organização adaptando-a ao seu meio ambiente; **administrativo**, que cuida do relacionamento e integração interna da organização e **operacional**, que cuida das operações da organização. Este planejamento visa à eficácia das organizações, ou seja, orientar os esforços na direção mais correta.

Segundo Chiavenato (2007, p. 142) “o planejamento estratégico é um conjunto de tomada deliberada e sistemática de decisões acerca de empreendimentos que afetam ou deveriam afetar toda a empresa por longos períodos de tempo”. A tomada de decisão por meio do planejamento direciona os gestores a caminhos que tornem o negócio sustentável e inovador.

Fischmann e Almeida (2013) descrevem sucintamente que o planejamento estratégico

na prática é refletir sobre a missão da empresa, pensar para que serve a empresa: analisar o ambiente da empresa para identificar as oportunidades e ameaças, os pontos fortes que devem ser aproveitados e os pontos fracos com os quais se deve tomar cuidado. Com base na missão determinada e análise dos pontos fortes e fracos é estabelecido um caminho (uma estratégia) para aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças que o ambiente lhe oferece.

Para facilitar o trabalho de realização do plano estratégico, procura-se criar planilhas fáceis de serem preenchidas, mas que exigem bastante reflexão, aconselhando-se que o processo de preenchimento seja realizado em um ambiente sem interrupções (ALMEIDA, 2010).

No plano de negócios esse planejamento pode ser feito utilizando a ferramenta matriz F.O.F.A. ou SWOT (Figura 2), que significa: forças, oportunidades (ambos fatores positivos), fraquezas e ameaças (ambos fatores negativos), onde na tabela são preenchidos os fatores sob a visão dos gestores e colaboradores.

Figura 2 - Matriz F.O.F.A. (ou SWOT)



Fonte: CASAROTTO, 2018

Depois de analisar os ambientes externo e interno, a empresa tem as informações de que precisa para formar uma visão, fazer um retrato do que a empresa pretende ser e, em termos amplos, do que pretende realizar. Uma declaração de visão direciona a empresa para onde ela gostaria de estar nos próximos anos (HITT et al, 2011).

O planejamento é um processo contínuo, não impede que dentro do processo de planejamento existam prazos e datas para realizar planos, é preciso ter objetivos, aspectos concretos que a organização deverá alcançar para seguir a estratégia estabelecida e metas, valores definidos dos objetivos a serem alcançados ao longo do tempo. O plano é o produto ou resultado do planejamento (FISCHIMANN e ALMEIDA, 2013).

2.1.2 Planejamento de Marketing: conceitos.

A pesquisa de mercado ou de *marketing* tem o papel de fornecer informações para que os gestores possam tomar melhores decisões, seja numa empresa ou qualquer outra entidade. Todas elas necessitam informações para que possam competir ou servir seus clientes (MORITA, 2012).

O marketing é um conceito surgido após a segunda guerra mundial, até essa época as poucas empresas existentes no mercado conseguiam comercializar toda sua produção, não necessitando preocupar-se com as necessidades dos seus consumidores. No entanto, com o aumento da concorrência e exigências dos consumidores, as empresas precisaram se diferenciar, oferecendo produtos e serviços para satisfazê-los, gerando lealdade repetição de compras e lucratividade (MORITA, 2012).

O composto de marketing pode ser definido pelos quatro “Ps”: preço, produto, praça ou ponto de venda e promoção. Apesar de se apresentar separadas, são interligadas, uma vez que uma decisão no preço pode afetar o produto e vice-versa. Esse conceito foi difundido por Philip Kotler. Sucintamente, o preço se baseia em preços dos insumos, concorrência, segmentação e renda dos consumidores. O produto se refere à marca, variedade, qualidade e hábitos de consumo. A promoção corresponde aos tipos de mídia de divulgação, percentual de investimento e lançamentos. E a praça é uma referência a ponto de venda, infraestrutura, custos e concorrentes (MORITA, 2012).

Portanto, a importância da pesquisa é para definir o composto de marketing, auxiliando na tomada de decisão de preços praticados, tipos de produtos ofertados, promoções e praças a desenvolver, como também se podem descobrir outras informações como a satisfação do cliente, oportunidades e tendências (MORITA, 2012).

2.1.3 Planejamento financeiro: conceitos e índices.

O planejamento financeiro é uma das etapas mais importantes do Plano de Negócios. Ao realizar um plano financeiro, todas as empresas passam a ter ações mais concretas em volta de seus objetivos financeiros (WERNEK, 2008).

Para melhor compreender as questões financeiras do plano de negócio e para preenchimento das fichas técnicas das receitas-padrão do estabelecimento comercial é de suma importância estar ciente dos conceitos financeiros: investimentos, custos, margem de contribuição, receitas, despesas, lucro/prejuízo e análise de viabilidade econômica

(WERNEK, 2008).

Entende-se por investimentos de recursos, a destinação que é dada para o montante de capital obtido dos sócios ou de terceiros e investido em ativos tangíveis: estoques, contas a receber, imóveis, veículos, máquinas e equipamentos, etc. ou ativos intangíveis: marcas e patentes, priorizando a utilização destes com o objetivo de aumentar o retorno dos investidores (WERNEK, 2008).

Os custos, em termos gerais, são todos os esforços despendidos para a aquisição das mercadorias ou matérias-primas até o momento de sua utilização. No processo produtivo de um restaurante, por exemplo, são os valores relativos a todos os fatores utilizados na produção, como insumos, energia elétrica, depreciação de máquinas e equipamentos, salários e encargos sociais dos colaboradores, entre outros fatores num determinado período (WERNEK, 2008).

Convém ressaltar que ao custo total de matérias-primas costuma ser rateado o custo de produção para determinar o custo total unitário de cada produto. Já a margem de contribuição designa o valor resultante da venda de uma unidade após serem deduzidos, do preço de venda respectivo, os custos e despesas variáveis (como matérias-primas, tributos incidentes sobre a venda e comissão dos vendedores) associados ao produto comercializado. A margem de contribuição pode ser conceituada como o valor que cada unidade comercializada contribui para, inicialmente, pagar os gastos fixos mensais da empresa e, posteriormente, gerar o lucro do período (WERNEK, 2008).

Já as receitas são valores oriundos das entradas de recursos na empresa proveniente da venda de produtos, mercadorias ou serviços prestados e juros recebidos. Por exemplo: vendas à vista e a prazo, juros de aplicações financeiras e juros cobrados de clientes por atraso na quitação de dívidas (WERNEK, 2008).

As despesas são valores relacionados com gastos administrativos (como salários e encargos dos funcionários da administração, material de expediente e demais fatores usados no ambiente gerencial), com gastos da área de vendas e com gastos financeiros (tarifas bancárias, juros pagos por atraso de duplicatas ou em operações bancárias, entre outros).

Se as receitas superarem as despesas e custos, o resultado será lucro. Contudo, se o valor total das receitas for inferior à soma de custos e despesas, o resultado do período é chamado de prejuízo (WERNEK, 2008).

➤ **Análise de viabilidade econômico-financeira**

Em um estudo de viabilidade econômico-financeira, busca-se avaliar a aplicabilidade

do negócio e obter uma projeção do seu comportamento frente ao mercado, dando uma maior segurança a investimentos seja em novos empreendimentos ou em empresas consolidadas (DUTRA, 2015).

O processo de análise de viabilidade ou orçamento de capital inicia com a geração das propostas de projetos, neste caso o plano de negócio. Após a análise de viabilidade econômico-financeira das alternativas é tomada a decisão de investimento (BORDEAUX-RÊGO *et al*, 2013)

Para analisar a viabilidade econômico-financeira do projeto, é preciso determinar o fluxo de caixa por ele gerado. Serão apresentadas duas técnicas quantitativas para análise de investimento que auxiliam na análise de projetos: tempo de retorno do investimento ou *payback* e Valor Presente Líquido – VPL (GITMAN, 2010).

O *payback* é uma técnica mais generalizada no mercado e consiste em quanto tempo a organização conseguirá recuperar o valor desembolsado para implantar o projeto de investimento, através dos fluxos de caixa incrementais líquidos a serem gerados. É uma das mais conhecidas e utilizadas pelas organizações. O cálculo é feito pela soma dos fluxos futuros de caixa para cada ano até que o custo inicial do projeto seja atingido (GITMAN, 2010).

Os investimentos serão considerados no instante zero, as receitas e os custos operacionais ocorridos ao longo de um ano serão alocados no final do período e normalmente se utiliza um ano como unidade de tempo (BORDEAUX-RÊGO *et al*, 2013).

O Valor Presente Líquido (VPL) é o método de análise mais recomendado, pois o cálculo consiste em trazer todos os fluxos incrementais líquidos para valor presente, somá-los e deduzir o valor que será investido. O ponto crítico de decisão em VPL é a escolha de uma taxa para trazer os fluxos incrementais a valor presente. Quando há um maior risco, os fluxos são descontados a uma maior taxa. (GITMAN, 2010).

É necessário haver consistência dos fluxos de caixa e taxa de desconto em relação à inflação, através do processo de estimação de fluxos de caixa nominais, isto é, são projeções dos preços dos produtos e serviços e dos insumos (BORDEAUX-RÊGO *et al*, 2013).

Outro indicador de viabilidade econômica é o Ponto de Equilíbrio Operacional (PEO), pois ele quantifica a receita necessária para cobrir os custos fixos e variáveis. Presente em estudos de viabilidade, esse indicador relaciona a quantidade de produtos e serviços que

devem ser vendidos para que o empreendimento comece a dar lucro (DUARTE, 2015).

2.2 O mercado de Café e Cafeterias

O café possui um complexo sistema de produtividade que, segundo Martins (2012) foi responsável por encurtar a distância entre os países, estimulou revoluções, inspirou a literatura, estimulou e impulsionou os trabalhadores durante a Revolução Industrial, consolidando as cafeterias como referências internacionais de convívio, debate e lazer.

A primeira alusão ao café vem de um manuscrito de 575 d. C., segundo Martins (2012), trata-se de uma lenda de um pastor de cabras etíope que, ao observar seu rebanho estimulado ao ingerir folhas e frutos da cafeeira, resolveu comprovar o efeito energético, sendo assim descoberto o poder do café. A história pode ter seus desvios, mas registra a descoberta do poder estimulante do café. Segundo a mesma autora, a origem geográfica do café vem do nordeste da África, onde inicialmente era degustada como fruta macerada ou misturada a refeições, depois como bebida fermentada alcoólica e infusão das folhas com intuito de fazer chá. Somente por volta do século XV, foi usado no processo de torrefação como conhecemos hoje.

O hábito de tomar café é de origem turca e o primeiro registro de estabelecimento comercial de café foi datado em 1475, o *Kiva Han*. Porém, passou por proibições no mundo islâmico, retomou forças quando comercializado pela Europa, e também foi considerado bebida herege pelos católicos. Somente com a aprovação do papa Clemente VII foram vencidas as barreiras no continente (MARTINS, 2012).

O Café entrou no Brasil em meados do século XVIII, e a vinda da família real, acompanhada da abertura dos portos brasileiros para o comércio, fomentou seu crescimento, conforme relata Martins (2012). De acordo com SEBRAE MG (2016):

“a produção de café chegou ao Rio de Janeiro próximo ao ano de 1760, mas as primeiras raízes foram plantadas em 1727, no Pará. O crescimento foi lento, porém, em 1836 e 1837 a produção de café superou a de açúcar, tornando-o o principal produto de exportação do país. Atualmente, o Brasil é o maior produtor e exportador de café do mundo e o segundo maior mercado consumidor.” (SEBRAE MG, 2016)

Atualmente existem 25.995 empresas de cultivo de café no Brasil e aproximadamente 287 mil produtores (a maioria de micro e pequeno portes), distribuídos em 1.900 cidades. O café é a segunda bebida mais consumida no país, ficando atrás apenas da água. Em 2015, o

consumo per capita foi de 4,90kg/habitante/ano, o equivalente a 81 litros/habitante/ano (EMBRAPA, 2015).

O mercado de café interno é direcionado a maioria ao varejo, cerca de 67%, restando 33% ao setor de *foodservice*, que está em crescimento. A previsão é de aumento de 0,25% por ano de vendas para o *foodservice*, tendo em vista a dinâmica da sociedade atual. No total, o volume de vendas do café vem crescendo 3% a cada ano, e tende a manter esse ritmo até 2021. Atrelado ao aumento do consumo, o percentual de crescimento de cafés gourmet é de 15%, contra 3% para cafés tradicionais, ao ano. A tendência, com o aumento do consumo de produtos gourmet, é que em 10 anos, o consumo deste passe de 5% para 10% (ABIC, 2017).

Ainda segundo ABIC (2017), tanto em termos de posicionamento, quanto em matéria de inovação e tecnologia, a categoria de cafés tem mostrado dinamismo na apresentação do produto ao público consumidor, o universo digital dá voz aos amantes do café e amplifica a discussão sobre o universo premium do café nas mídias sociais (*Facebook®* e *Instagram®*) e *websites*. O hábito de consumir cafés nas cafeterias seguirá crescendo e os jovens estão atentos às novas tendências, sendo atraídos por ambientes descolados e informais.

Dessa forma, as cafeterias se tornaram espaços importantes aos apreciadores da bebida. Ambientes como esses prezam pela cultura do café e investem na experiência do consumidor. São ambientes aconchegantes, com móveis e iluminação propícios, onde o consumidor deve sentir vontade de permanecer no local. As cafeterias são locais procurados para pequenos encontros e reuniões, portanto, o empresário deve oferecer uma estrutura favorável, incluindo até um diferencial, se necessário, como tomadas e internet. Também podem disponibilizar uma série de cafés diferenciados, moídos na hora, além de servir em louças de bom gosto e atendimento de qualidade. Para ir além, os empreendimentos podem envolver os clientes a oferecer palestras e minicursos (SEBRAE MG, 2016).

Existem no mercado os baristas, especialistas que sabem utilizar as máquinas, conhecem a qualidade e classificação dos grãos e receitas de bebidas diferenciadas. Segundo o SEBRAE (2016), a contratação deste profissional especializado, o barista, poderá acarretar o aumento das vendas e sobre a gastronomia, o Sebrae enfatiza:

“O cardápio é um ponto forte do negócio. O produto principal do empreendimento obviamente será o café, porém, a loja pode investir em salgados e doces diferenciados, sanduíches mais elaborados, pães especiais, sucos de sabores exóticos para chamar a atenção do cliente. Pesquise com seu cliente e pedestres da região alimentos que são do interesse deles. Em alguns casos, podem-se vender produtos como bebidas alcoólicas e almoços para aumentar as vendas e satisfazer melhor o cliente. Observe essa demanda no local em que está estabelecido.”

Nas cafeterias mais populares, o grande diferencial continua sendo o "*café espresso*", feito com máquinas específicas, que podem ser alugadas, reduzindo os custos. Nessas regiões, os acompanhamentos de sucesso são os tradicionais pães de queijo, bolos caseiros, tortas e salgados em geral (SEBRAE, 2016).

2.3 Empreender em Gastronomia

Comer fora de casa sempre foi uma imposição daqueles cuja atividade os impossibilitava de voltar ao lar, desde a antiguidade. Ao longo dos anos e no mundo inteiro, as cozinhas de rua foram o principal comércio de vendas de refeições, e cumprem função social importante, pois unem funcionários, estudantes e homens de negócio, sentados lado a lado. O restaurante, tal qual hoje conhecemos, veio com a revolução francesa no século XVIII (BRAGA, 2017).

Os *Chefs* habilidosos, antes cozinheiros da aristocracia e reinado, por necessidade abriram seus negócios, entre os quais eram vendidos caldos restauradores – o *bouillon restaurant* – que passou a denominar os lugares que se serviam alimentos, onde as pessoas partilhavam o momento de se alimentar sem se conhecerem (BRAGA, 2017, p. 20).

Bernardi (2010, p. 63) afirma que a ideia de um novo empreendimento surge da percepção, análise das atividades, tendências e desenvolvimento na cultura e hábitos sociais de consumo. As oportunidades detectadas, racional ou intuitivamente das necessidades e das demandas prováveis, atuais ou futuras e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento. A concepção também pode surgir das habilidades, gosto e outras características pessoais, inovando ou criando novas formas de negócio.

Shane e Venkataraman (2000) definem empreendedorismo como uma área de negócios que busca entender como surgem as oportunidades para criar algo diferente (novos produtos ou serviços, novos mercados, novos processos de produção ou matérias-primas, novas formas de organizar as tecnologias existentes). Além disso, Baron e Shane (2016) afirmam que o processo não termina com o lançamento do novo empreendimento, ele também envolve a capacidade de administrar uma nova empresa com sucesso após a sua criação.

Hoje a exigência do mercado, diante da conscientização dos clientes, desafia as empresas na luta pela continuidade de seus negócios. Produzir com qualidade e preços competitivos exige um conhecimento mais apurado do negócio, para se garantir uma rentabilidade que, além de garantir permanência no mercado, seja capaz de satisfazer as expectativas do empreendedor (BRAGA, 2017).

Segundo Bergmann *et al.* (2011) para determinado empreendedor chegar ao sucesso com sua empresa, não basta apenas saber gerenciar ou ter um curso superior, é necessário ter um diferencial no mercado, interagir com clientes, inovar, conquistar a confiança do mercado através da sua qualidade, essas são algumas das características de um empreendedor de sucesso.

Um dos itens que é o coração de um novo empreendimento em alimentos e bebidas é o cardápio. Este item é peça primordial de vendas, além de estar bem formulado e com design coerente, necessita estar bem construído e equilibrado em relação aos seus custos e na formação de seu preço de venda (LINASSI, 2009).

Segundo Krause (2007), este é o grande desafio do gestor do setor de alimentos e bebidas: realizar um planejamento adequado, partindo da escolha dos preparos que irão compor o cardápio e planos de produção, passando por uma correta operação de produção destes itens que deve contar com matérias-primas adequadas e uso de técnicas culinárias pertinentes e finalmente, ter serviço adequado ao perfil do cliente tanto no que se refere ao tipo de serviço escolhido como ao custo e o preço a ser pago.

Diante do exposto, torna-se importante evidenciar os seguintes subitens: planejamento de cardápio e elaboração da ficha técnica.

2.3.1 Planejamento de cardápio

De acordo com Silva e Martínez (2014), nos serviços comerciais, o cardápio - que também pode ser chamado de menu, lista ou carta - é um veículo de informações, venda e publicidade de um restaurante e tem por finalidade auxiliar os clientes na escolha de alimentos e/ou bebidas. Portanto, deve ser cuidadosamente elaborado. Segundo Barreto (2010), ele faz parte do marketing do restaurante, deve estar voltado para atingir o segmento de mercado proposto (idade, sexo, poder aquisitivo, ocupação dos clientes, localização, clima, tráfego e concorrência) e deve ter seus objetivos bem estabelecidos. A partir de então, passa-se a trabalhar baseando-se na intuição e criatividade, buscando informação como utilização de novos produtos de mercado e novos hábitos alimentares.

Para entender o mecanismo de concepção do menu, é interessante entender inicialmente as funções dos alimentos para as pessoas.

Segundo, Silva e Martínez (2014) ele é veículo de nutrientes, substâncias que terão funções específicas no organismo e atuarão no metabolismo de diferentes maneiras, proporcionando vitalidade.

O menu tem a função de saciar a fome, conjunto de sensações despertadas pela necessidade de alimento, induzindo à busca do alimento por necessidade energética até atingir a saciedade consciente da cessação de fome; também tem função de estímulo emocional, pois o alimento é selecionado em busca do contentamento prévio, relacionado à afeição que ele já proporcionou. Ao longo da história, o homem procurou modificar a maneira e o local de oferecer a refeição, proporcionando conforto, segurança, ornamentação, recipientes, talheres e local apropriado.

Além destes, tem função de agregação social, são os valores atribuídos aos alimentos, a necessidade social de integração do indivíduo em um grupo. Finalmente, tem papel psicofísico, sensação referida à percepção física do humano: paladar, com as sensações gustativas primárias: doce, amargo, salgado, azedo e umami; e secundárias: alcalino, metálico, picante e adstringente (SILVA E MARTINEZ, 2014).

O alimento é percebido pelo corpo humano por meio dos outros órgãos do sentido, como visão, olfato, tato e audição. A visão permite avaliar a aparência dos alimentos, as cores e estética. O olfato é fundamental para sentirmos os aromas e odores característicos dos alimentos, é um sentido necessário para perceber o sabor (resultado da combinação entre paladar e olfato). O tato é importante para percepção da temperatura, textura e consistência dos alimentos. A audição, também relacionada à percepção da textura, principalmente em alimentos mais firmes (biscoitos crocantes e algumas frutas), cuja mastigação produz sons característicos que permitem avaliar se a textura está agradável ou não (PALERMO, 2015).

Portanto, os cardápios e as combinações devem explorar os estímulos sensoriais ao máximo para garantir o prazer e a satisfação da refeição, assim como os outros papéis multifacetados dos alimentos. É possível trabalhar com essas funções, explorando as reações que produz em determinada situação (SILVA E MARTINEZ, 2014).

A Tabela 1 é um resumo encontrado na literatura, destacando as principais regras para a definição do cardápio (BARRETO, 2010; SILVA e MARTINEZ, 2014).

Tabela 1 – Regras para formação de cardápio.

Itens	Explicação
Conhecimentos culinários	Variedade de formas de cocção, textura, cor, sabor, forma, consistência, temperatura, nível de saciedade da preparação e técnica de preparo. Riqueza de combinações entre pratos e guarnições, apresentação original.
Conhecimento de serviços	Talheres necessários para o <i>mise-en-place</i> e funcionários treinados.
Engenharia de cardápio	Análise de custo e mix de vendas, indica os pratos mais rentáveis e os que devem ser retirados do cardápio.
Mercado fornecedor	Garantir produtos que tenham em estoque e não fiquem em falta por problemas de abastecimento.
Clientes	Tipo de atividade, níveis socioeconômico e cultural, idade, sexo, número de comensais atendidos e expectativas de consumo.
Escolha dos alimentos	Disponibilidade dos alimentos, verba disponível, safra, aceitação, hábitos, combinação e monotonia dos ingredientes, alternância e balanço de nutrientes.
Produção dos pratos	Disponibilidade de mão de obra, considerando turnos e habilidades, equipamentos, utensílios, área física, número de refeições, horário da distribuição.
Design do menu	Cor, estilo e estética deve ter relação com o ambiente.
Distribuição dos nomes no cardápio	Localização do centro e o lado superior direito, considerados zona nobre do mesmo.
Ordem dos pratos	Listados por ordem crescente de preços, a partir do mais barato.
Ordem clássica	Pratos menos elaborados para os mais elaborados.
Ofertar o que realmente é oferecido	Evitar troca de produtos que não está descrito ou não ter o prato disponível, oferecido no menu.

Fonte: Elaboração Própria com base Barreto (2010) e Silva e Martinez (2014)

2.3.2 Fichas técnicas

A ficha técnica é um instrumento muito valioso para o gerenciamento do restaurante, ela garante a qualidade do produto, não só do ponto de vista de segurança alimentar, mas também de confiabilidade do processo. Ela é guardiã da conformidade às especificações da receita culinária e contém premissas que definem a rentabilidade dos itens do cardápio, e por consequência, o sucesso financeiro do negócio (BRAGA, 2017).

Segundo Teichmann *apud* Linassi (2009), a ficha técnica aumenta a produtividade da cozinha, pois é um instrumento de treinamento, possibilita checar com exatidão os inventários do estoque e correlacionar pratos e porções servidas com o consumo, facilita o preparo com melhor compreensão deste e da organização necessária, desenvolve rotina da tarefa, mantém a qualidade como padrão dos serviços, permite trabalhar com uma previsão máxima e mínima

do estoque, possibilita calcular o custo do alimento e controlar o preço praticado.

Esta ferramenta é fundamental para a engenharia de cardápio que corresponde a técnica de avaliar os cardápios de forma a aumentar sua lucratividade potencial com foco nas relações dinâmicas entre preço de venda e *mix* de vendas (LINASSI, 2009).

A ficha técnica (Figura 1) deve conter o nome do produto e sua classificação (drinque, suco, entrada, prato principal ou sobremesa, etc.), o rendimento em número de porções, os ingredientes com padrão de pesagem, a data de criação ou última modificação. Outras informações importantes que podem constar: custo unitário, fator de correção e o índice de cocção dos insumos. Além disso, a ficha pode apresentar o custo total dos insumos e custo por porção, isto é, o custo das mercadorias vendidas, que também é representada em porcentagem. Adicionalmente, deve exibir o preço de venda, a despesa variável da venda e margem de contribuição tanto em unidades financeiras como em porcentagem. Finalizando, há um espaço destinado ao modo de preparo da receita, que guarda informações valiosas e serve de treinamento para os colaboradores para manter a conformidade do preparo (BRAGA, 2017).

Figura 1 – Ficha técnica

NOME DA PREPARAÇÃO:		DATA:		CÓDIGO FICHA: X			
PREPARO:		MEDIDA CASEIRA		QUANTIDADE TOTAL (g/ml)		CUSTO PREPARAÇÃO	INDICADORES
						PREÇO UNIT.	
INGREDIENTES	QTD.	UNIDADE	PESO BRUTO	PESO LÍQUIDO	EM KG/L	PREÇO TOTAL	FC / IC
CUSTO TOTAL R\$		R\$ 0,00					
A PORÇÃO SERVE ATÉ		10 pessoas					
CUSTO POR PORÇÃO:		R\$ 0,00					
MODO DE PREPARO:							
1.							
2.							
3.							
4.							
UTENSÍLIOS E EQUIPAMENTOS:							
PREÇO DE VENDA:				MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO:			

Fonte: Elaboração própria

3 OBJETIVOS

Nesta seção, serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

3.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de negócios para avaliar a viabilidade de implementação de uma cafeteria de alimentação saudável na cidade de Campina Grande, Paraíba.

3.2 Objetivos Específicos

- Descrever os recursos necessários e disponíveis para a implementação das estratégias;
- Realizar uma pesquisa de mercado para avaliar a viabilidade mercadológica de implantação;
- Detalhar as implementações para a minimização de riscos e incertezas;
- Fazer simulações, análises e avaliações com base na atualidade para a minimização dos riscos na implantação;
- Projetar as estratégias de marketing, vendas, produção e financeiras;
- Avaliar as alternativas de investimento que seja mais rentável possível.

4 METODOLOGIA

No delineamento de uma pesquisa existem quatro elementos que devem ser considerados: o paradigma de pesquisa, a classificação de pesquisa quanto à sua finalidade (explorar, descrever ou explicar), os métodos de pesquisa escolhidos e a população-alvo da pesquisa (KLEIN, 2015).

Esta é uma pesquisa quanti-qualitativa, onde foi utilizado de instrumento de coleta de dados estruturados, quantitativo e qualitativos para análise mercadológica quanto ao perfil dos consumidores (potenciais clientes); também é exploratória e descritiva pois teve o objetivo de proporcionar visão geral acerca do mercado (fornecedores e concorrentes) e descrevê-lo. Quanto aos seus métodos de pesquisa escolhidos, esta é caracterizada como bibliográfica, documental e de levantamento (análise da pesquisa de campo), pois além de abranger o referencial teórico já tornado público em relação ao tema de estudo, fez uso de informações de preços de equipamentos e insumos e, conjuntamente, fez-se necessário análise dos dados levantados na pesquisa de campo, coletados diretamente pelo pesquisador (KLEIN, 2015).

Para a pesquisa de campo, a população-alvo foi definida na cidade de Campina Grande, Paraíba, que residem ou trabalham no bairro da Prata e proximidades. O número de amostra foi definido mediante cálculo estatístico online (SANTOS, 2018), tendo como dados primários a população deste bairro e vizinhos. Assim, a população-alvo tem o total de 14800 habitantes, necessitando de uma amostra de 138 respondentes para garantir a confiabilidade da amostra, sendo erro amostral definido em 5% e nível de confiança de 95%.

A coleta dos dados para análise de mercado foi feita mediante um formulário de quatorze questões (APÊNDICE A), realizado através do Google Forms®, ferramenta do Google de formulário *online* e encaminhado aos pacientes e médicos, como também foi aplicado presencialmente nos arredores do novo empreendimento, em clínicas e hospitais.

O questionário foi aplicado de 10 a 14 de setembro deste ano, obteve-se respostas de 100 participantes, o que baixou o nível de confiança da pesquisa para 90%. Os dados foram tratados no *software* Microsoft Excel 2010® e plotados em gráficos.

Para o desenvolvimento do plano de negócio em si, fez-se necessário a utilização dos *softwares* Plano de Negócios 3.0 do SEBRAE e, para detalhamento da parte financeira, utilizou-se novamente o *software* Microsoft Excel 2010®.

O plano de negócios utilizado no *software* tem a estrutura do sistema SEBRAE DF (2013) que é dividido em grandes blocos:

- 1) Sumário executivo – foi descrito um resumo, sucintamente relatou-se a ideia geral do novo empreendimento, assim como dados dos empreendedores e atribuições da equipe, missão da empresa, forma jurídica e tributária, capital social e fontes de recurso.
- 2) Análise de Mercado – seção que foi relatado o perfil dos potenciais clientes, com a descrição detalhada da pesquisa de campo (análise de mercado), os concorrentes, os fornecedores;
- 3) Plano de Marketing – seção que foi apresentado o mercado, os produtos e serviços, estratégias de promoções, estrutura de comercialização e localização do negócio;
- 4) Plano Operacional – foi apresentado o *layout* do novo empreendimento na planta baixa, e também mensurado a capacidade de produção e comercialização, processos operacionais do negócio, necessidade de pessoal;
- 5) Plano financeiro – foi calculado os investimentos totais, capital de giro, faturamento mensal, custo unitário, custos fixos operacionais mensais, demonstrativo de resultados e indicadores de viabilidade (ponto de equilíbrio, lucratividade e rentabilidade);
- 6) Avaliação estratégica – foi feita uma análise estratégica, utilizando a ferramenta matriz F.O.F.A. (SWOT), Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças;
- 7) Avaliação do Plano – último item, em que foi apresentada a análise final do plano de negócio.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados estão divididos nos sete subitens: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, avaliação estratégica e avaliação do plano.

5.1 Sumário Executivo

➤ Resumo

A Cafeteria será possivelmente nomeada *Caffè Sospeso*, nome italiano que remete ao costume mundialmente conhecido de deixar um café pago para algum necessitado que não tenha dinheiro para tomar seu café. A ideia surgiu após a segunda guerra mundial e até hoje é realizado na Itália. Os sócios são parentes próximos da idealizadora, um primo e um cunhado. Portanto, será uma microempresa de sociedade limitada que se enquadra no simples nacional na categoria lanchonetes e similares. A análise de mercado corrobora com o público-alvo do novo negócio, clientes que estão dispostos a pagar por lanches diferenciados e ambiente aconchegante. Com base nestes dados, pôde-se projetar o *layout* da cafeteria e planejar o cardápio diferenciado, os quais serão apresentados a seguir, buscando opções de alimentos saudáveis e funcionais para atender ao nível de exigência dos potenciais clientes. Sob a visão financeira do negócio, este projeto é viável com retorno do investimento em cinco meses, com lucratividade de 38,62% ao ano.

➤ Dados dos empreendedores

Tabela 2 – Dados dos sócios.

Nome	Cristiane Crispim Muniz
Perfil	Graduada em engenharia de materiais em 2012 com especialização em gestão empresarial. Atualmente, finalizando graduação em Gastronomia (2018). Estágio em comida saudável e cozinha italiana.
Atribuições	Gerente, chef de cozinha, barista e garçomete.
Nome	Sócio A
Perfil	Cunhado de Cristiane, é pós-graduado em história, atualmente desempregado, ele tem conhecimentos na culinária vegana e tem interesse em contribuir com o negócio.
Atribuições	Barista, auxiliar de cozinha, garçom e caixa.
Nome	Sócio B
Perfil	Primo de Cristiane, formado em arquitetura, atua como <i>freelancer</i> , mas tem interesse em abrir seu próprio negócio.
Atribuições	Diretor comercial e financeiro, garçom e caixa.

Fonte: elaboração própria.

➤ Missão da empresa

Proporcionar um momento de pausa da correria do dia-a-dia, com um ambiente tranquilo, de compartilhamento de ideias e relaxamento, através de boa música, do sabor do puro café brasileiro e leveza dos pratos, buscando a qualidade em tudo.

➤ Setores de atividade

[] Agropecuária

[] Comércio

[] Indústria

[x] Serviços

➤ Forma jurídica

() Empresário Individual

() Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

() Microempreendedor Individual – MEI

(x) Sociedade Limitada

() Outros: _____

➤ Enquadramento tributário no âmbito federal

Regime Simples

(x) Sim

() Não

➤ Capital social

Tabela 3 – Capital Social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Cristiane Crispim Muniz	R\$ 100.625,91	80,00
2	Sócio A	R\$ 12.578,24	10,00
3	Sócio B	R\$ 12.578,24	10,00
TOTAL		R\$ 125.782,39	100,00

Fonte: elaboração própria.

➤ Fonte de recursos

Os recursos serão provenientes da renda da família, da venda de um automóvel

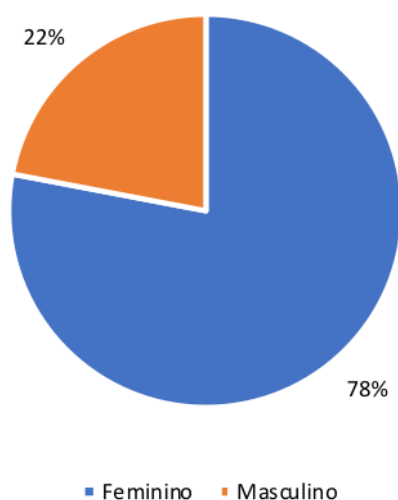
próprio e da linha de crédito para pessoa jurídica do governo do estado com o programa Empreender Paraíba (PARAÍBA, 2013).

5.2 Análise de Mercado

Como já descrito na metodologia, a análise de mercado foi realizada mediante um questionário de 14 (quatorze) perguntas direcionado aos clientes potenciais. Com base nesse questionário foram levantados os dados que seguem apresentados nos subitens seguintes.

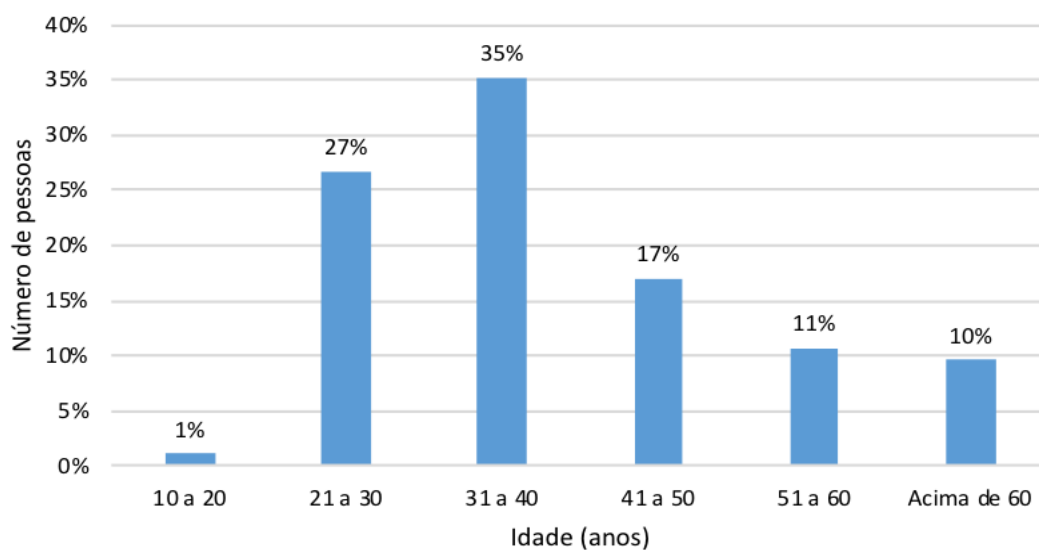
Os resultados referentes à pesquisa de campo realizada com 100 participantes estão representados a seguir. No Gráfico 1, pode-se verificar que a maioria são mulheres (78%). No Gráfico 2, pode-se constatar que a faixa etária mais predominante foi de 31 a 40 anos com 35%, seguido de 21 a 30 anos, com 27% e 41 a 50 anos com 17%.

Gráfico 1– Porcentagem de homens e mulheres entrevistados

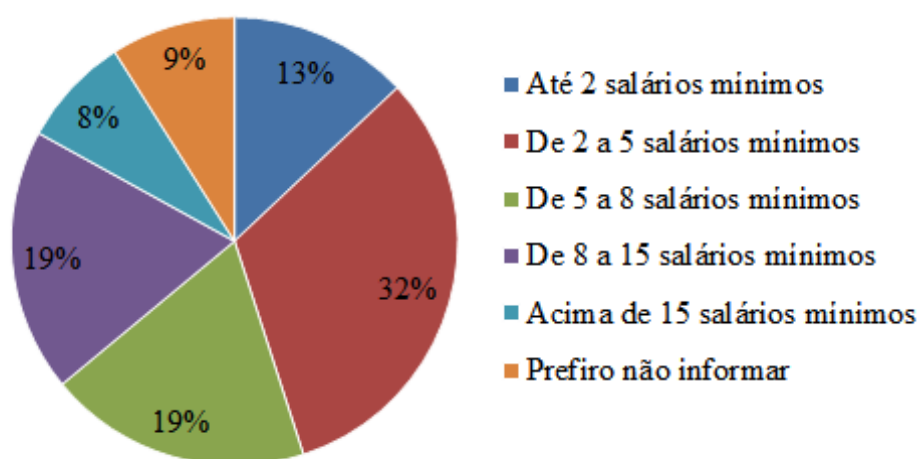


Fonte: Dados da pesquisa.

Sobre a renda familiar (Gráfico 3), as concentrações maiores de renda familiar ficaram entre 2 a 5 salários mínimos (35% dos entrevistados) e entre 5 a 8 salários mínimos (19%), com o mesmo resultado para rendas entre 8 e 15 salários mínimos (19%). Destes, 9% preferiram não informar.

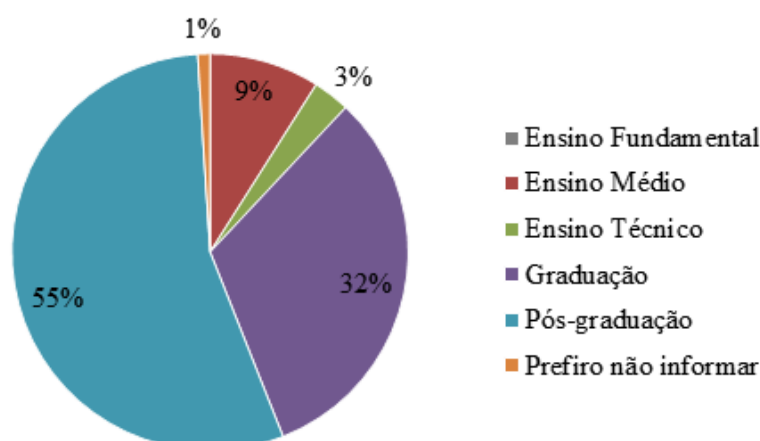
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 3 – Renda familiar

Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 4, pode-se observar que o grau de escolaridade de maior índice foi pós-graduação, com 55%, em segundo, graduação com 32% e ensino médio representou 9%.

Gráfico 4 – Grau de escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2.1 Comportamento dos clientes

Os clientes potenciais são pacientes das clínicas vizinhas e de clínicas do bairro que transitam pela região com certa frequência, além dos profissionais de saúde que trabalham diariamente e precisam de um lugar para fazer seus lanches durante ou após um dia de trabalho.

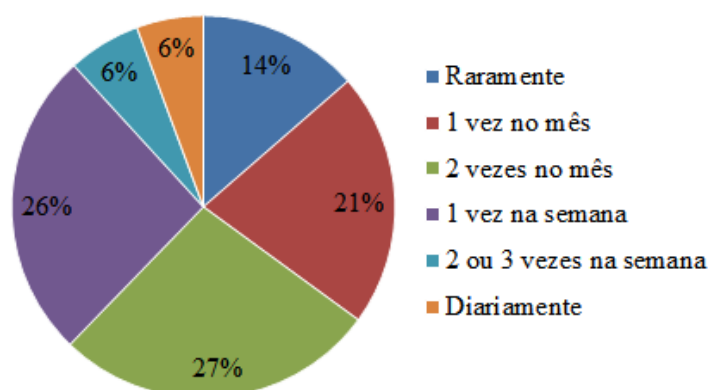
De acordo a pesquisa de mercado, 84% tem o costume de frequentar lanchonetes, tais como cafeterias, “açaiterias”, casas de sucos e similares. Pode-se destacar que dos 16% que não tem o costume de frequentar lanchonetes, 50% relata que não o faz, pois não tem boa opção de estabelecimento perto de onde trabalha ou mora (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Resultado dos que não frequentam lanchonetes

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 84% que frequentam lanchonetes, 27% tem o hábito de ir duas vezes ao mês, 25,8% tem o hábito de ir uma vez durante a semana, enquanto que 21,3% tem o hábito de frequentar uma vez ao mês. Por outro lado, aproximadamente 12% tem o hábito de frequentar ou diariamente ou de duas a três vezes na semana lanchonetes (Gráfico 6).

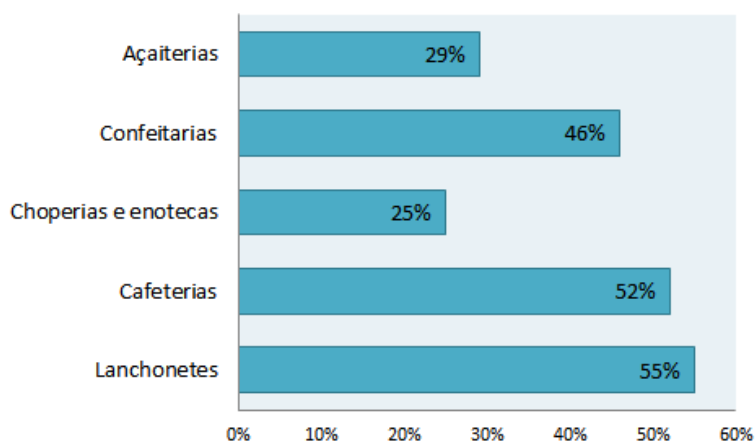
Gráfico 6 – Frequência de ida a lanchonetes e similares.



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 7, pode-se verificar as respostas dos entrevistados sobre os estabelecimentos de sua maior preferência, podendo escolher mais de uma entre cinco opções. Mais de 50% preferem lanchonetes (55%) e cafeterias (52%) como opção de estabelecimento para fazer seus lanches. Já 46% escolheram confeitaria, 29% preferem “açaiterias” e 25%, choperias e enotecas (Gráfico 7).

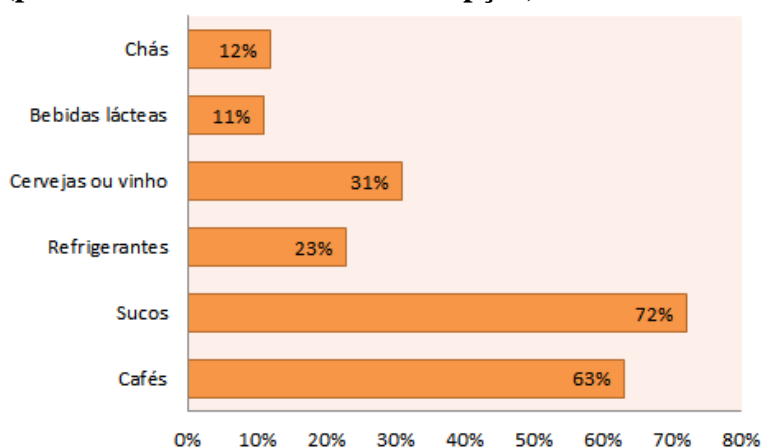
Gráfico 7 – Estabelecimentos preferidos entre os entrevistados (puderam escolher mais de uma opção)



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 8, observa-se a preferência de bebidas consumidas nestes estabelecimentos, podendo os entrevistados escolher mais de uma opção. A grande maioria (72%) optou por sucos, em seguida, 63% preferem os cafés (filtrado ou expresso), em terceiro ficaram as cervejas e vinhos com 31%, refrigerantes 23%, bebidas lácteas 12% e chás 11%.

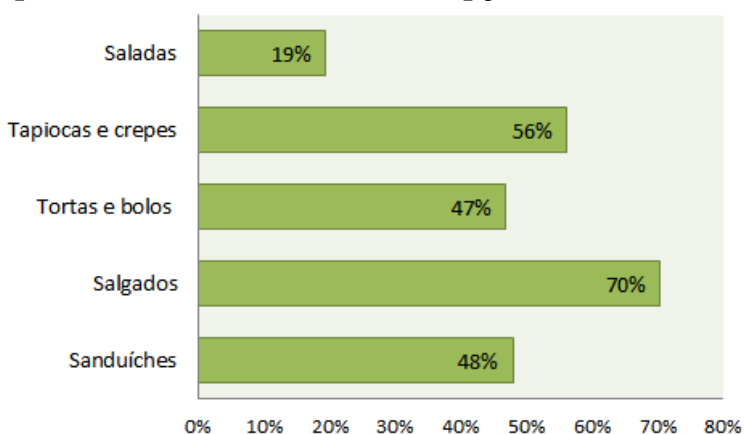
Gráfico 8 – Bebidas consumidas nos estabelecimentos (puderam escolher mais de uma opção)



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre as preferências alimentares, também foi aberto para escolher mais de uma opção de cinco sugestões. Os salgados se destacaram com 70% de preferência, seguido de tapiocas e crepes com 56%. Praticamente empatados, as tortas e bolos e sanduíches com aproximadamente 48% e por último, saladas com 19% (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Lanches consumidas nos estabelecimentos (puderam escolher mais de uma opção)

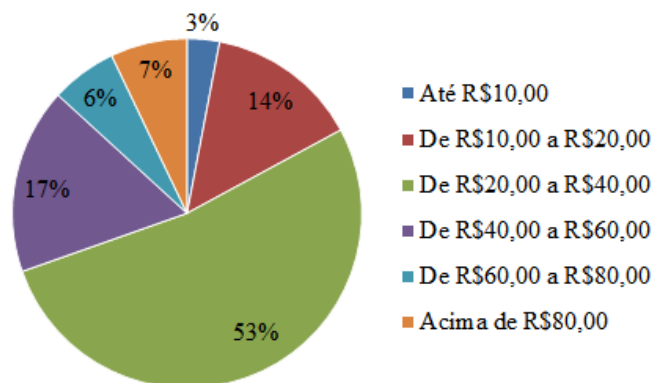


Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao comportamento dos gastos dos clientes nas lanchonetes e similares, o Gráfico 10 apresenta que um pouco mais da metade dos entrevistados, 52,5%, gastam entre

R\$20,00 a R\$40,00 e 17,2% gastam entre R\$40,00 a R\$60,00. Em dois extremos, estão 17,1% que gastam até R\$20,00 e 13,2% que gastam acima de R\$60,00.

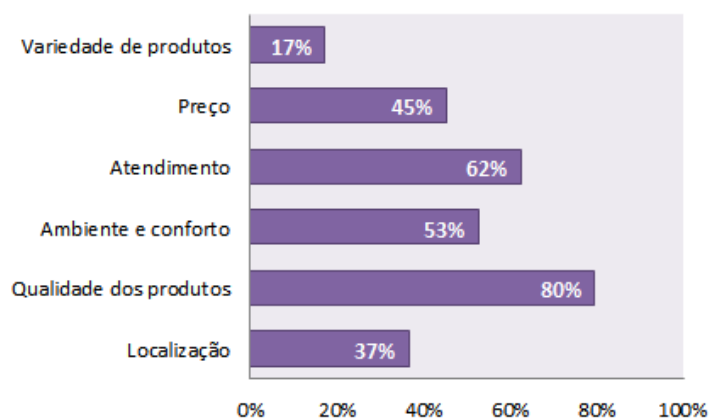
Gráfico 10 – Gastos dos clientes nos estabelecimentos



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntados se tinham o hábito de tomar café, 77% afirmaram que sim. Sobre as três principais qualidades que se considera mais importante em um ambiente de cafeteria, pode-se observar, no Gráfico 11, que a qualidade dos produtos, seguido de atendimento e ambiente e conforto foram os mais votados na lista. Abaixo deles estão em ordem decrescente o preço, a localização e variedade de produtos.

Gráfico 11 – Principais qualidades num estabelecimento de cafeteria.

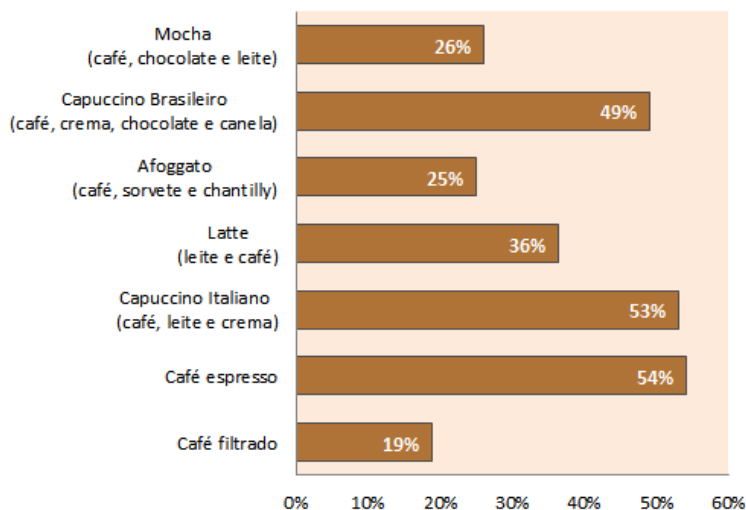


Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação aos tipos de cafés e a preferência dos consumidores, foi pedido para escolherem três das sete opções. O Gráfico 12 apresenta que 54% escolheram o café *espresso* como preferência, 53% optaram pelo cappuccino italiano e 49% escolheram o cappuccino brasileiro, uma adaptação ao paladar brasileiro com chocolate e canela.

O *latte*, *mocha* e *afoggato* são variações com maior quantidade de leite, que tem menor preferência. O café filtrado obteve menor expressão entre os entrevistados, talvez devido ao limitado (ainda) conhecimento das variações dos cafés filtrados.

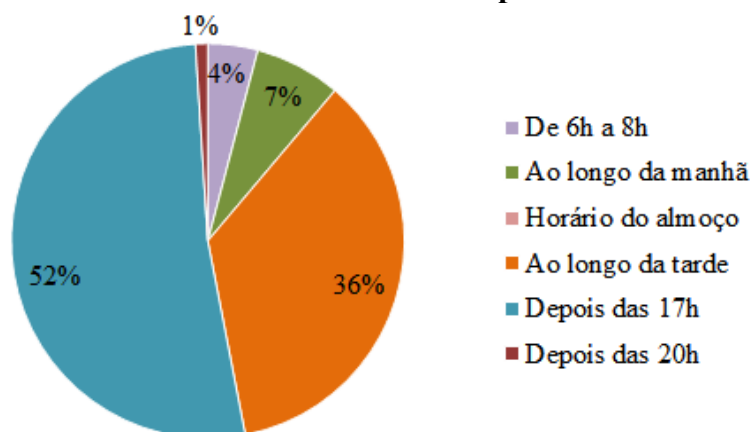
Gráfico 12 – Preferência dos cafés pelos consumidores questionados



Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados foram questionados quanto ao seu horário favorito para frequentar uma cafeteria. As respostas estão no Gráfico 13, onde pode-se observar que dos entrevistados, 52% preferem depois das 17 horas, 35,7% preferem ao longo da tarde, 7,1% preferem pela manhã e 4,1% preferem entre 6h e 8h da manhã. Apenas 1% prefere depois das 20h.

Gráfico 13 – Preferência dos horários para ir a uma cafeteria



Fonte: Dados da pesquisa.

E finalmente foi perguntado aos consumidores se gostariam de frequentar uma cafeteria no bairro da Prata em Campina Grande-PB, 89,8% destes responderam que sim. E

quando perguntados sobre o interesse em frequentar uma cafeteria focada em produtos de alimentação saudáveis, 94% responderam que gostariam de frequentar.

➤ Área de abrangência (onde estão os clientes)

A área de implantação do negócio fica na antiga residência da família, onde hoje uma grande parte desta é dividida em salas alugadas para serviço de saúde em geral, médicos, fisioterapeutas, psicólogos, terapeutas ocupacionais, etc. O bairro da Prata é conhecido por oferecer serviços de saúde em clínicas e hospitais. Os clientes potenciais estão nas clínicas e hospitais circunvizinhos, sejam os profissionais de saúde ou os pacientes e acompanhantes, além dos moradores do próprio bairro e região vizinha.

5.2.2 Estudo dos concorrentes e fornecedores

A Tabela 4 apresenta os concorrentes, suas qualidades, preços, condições de pagamento, localização, atendimento e serviço. É um quadro comparativo para o benchmarking do novo negócio que foi baseado em pesquisa presencial nestes estabelecimentos.

No bairro, existem dois pontos considerados concorrentes diretos com serviço de café e suas variações e lanches com ambiente agradável, são os Espaço Café e Síria Souto Café, contudo, a oferta do café superior ou premium não existe, são limitados aos cafés tradicionais São Braz ® e Três corações ®, o ambiente de ambos é bastante reduzido de espaço, porém ambos tem sua localização em prédios de clínicas médicas, com boa circulação de pessoas.

Além destes, existem três outras lanchonetes: Caffeteria Especial, Trigos e Cia e o Subway na circunvizinhança. Estes não tem oferta de café de máquinas expresso profissional, são focados em outros produtos principais, como pães e lanches rápidos ou salgados comuns como empadas, coxinhas e bolos.

Tabela 4 – Lista dos concorrentes.

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviço aos clientes
Caffeteria Essencial	Produtos simples, de baixa qualidade.	Um pouco abaixo da média; popular.	Cartão e dinheiro	R. Nilo Peçanha, 83 Prata	Regular	Cafés e lanches.
Síria Souto Café	Normal. Poucos produtos.	Cafés: de R\$5,50 a R\$10,00 Lanches: R\$8,00 a R\$15,00	Cartão e dinheiro	Ed. San Pietro R. Montevideú 720, Prata	Regular	Cafés e lanches.
Trigos e Cia.	Boa variedade de produtos de padaria e salgados, com boa qualidade.	Um pouco acima da média das padarias	Cartão e dinheiro	R. Nilo Peçanha, 520, Prata	Bom atendimento	Pães em geral, salgados, cafés, lanches, sopas.
Espaço Café	Produtos variados: waffles, crepes, sanduíches, bolos e diferentes tipos de café (carta ampla demais).	Cafés: de R\$5,50 a 15,00 (mais elaborados). Lanches: R\$8,00 a R\$20,00	Cartão e dinheiro	R. Rodrigues Alves, 1049, Prata	Mais atenciosos	Cafés e lanches. Delivery.
Subway	Regular	R\$8,00 a R\$18,00 sanduíches	Cartão e dinheiro	R. Rodrigues Alves, 541, Prata	Normal	Sanduíches (variados)

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Na Tabela 5, encontra-se a lista de os fornecedores, com descrição dos insumos e equipamentos a serem adquiridos, preços, condições de pagamentos, prazo e localização.

Esta lista de fornecedores poderá ser atualizada à medida que forem iniciados os trabalhos, buscando os fornecedores de melhor assiduidade na entrega e qualidade dos produtos. Há um interesse em ofertar refrigerantes artesanais, porém ainda não foi encontrado na cidade fornecedor até o momento da realização desta pesquisa.

Tabela 5 – Lista dos fornecedores.

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Frutas, hortaliças, legumes, tapioca, queijos, etc.	Feira livre do parque do povo ou feira da Liberdade	A combinar pela quantidade.	Em dinheiro	No dia ou por encomenda (1 semana)	Parque do povo de Campina Grande
2	Carnes, frango e peixes	Nutri Carnes	A combinar pela quantidade.	Cartão e dinheiro	No dia ou encomenda (2 dias)	José Pinheiro – Campina Grande
3	Produtos industriais: Trigo, açúcar, leite, manteiga, azeite, refrigerantes e cervejas.	Atacadão	Variável.	Cartão e dinheiro	No dia.	Jardim Tavares – Campina Grande
4	Castanhas, queijos, frutas, manteiga da terra, etc.	Feira da prata	A combinar pela quantidade.	Cartão e dinheiro	Entrega encomendada até 2 dias.	Prata – Campina Grande
5	Ovos	Granja Natal	R\$ 10,00 30 unidades (a combinar)	Cartão e dinheiro	Entrega até 2 dias.	Bodocongó – Campina Grande
6	Pescados em geral	Litoral Pescado	A definir	Cartão	Entrega 20 dias	João Pessoa
7	Cafés orgânicos	Yaguara	Unidade 500g R\$50,00	Cartão	Entrega 20 dias.	Pernambuco
8	Cafés superiores	Mitsuo Nakao	Unidade 500g R\$30,00	Cartão	Entrega 20 dias.	Minas Gerais
9	Variedades de cafés em grãos	Coffee Bar	Depende da marca	Cartão	Entrega 20 dias	Taquaritinga do Norte, Pernambuco
10	Máquina de café expresso profissional	Coffee Bar	Entre 500,00 e 1000,00	Cartão	Entrega 20 dias	Recife, Pernambuco
11	Cervejas artesanais	De la Cruz	A definir	Cartão	Entrega 20 dias	Maceió-AL
12	Refrigerantes Artesanais	A definir	A definir	A definir	A definir	A definir

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

5.3 Plano de Marketing

➤ Produtos e serviços

A lista de produtos se apresenta na Tabela 6, onde pode-se observar que os principais produtos são os cafés expresso e cappuccinos, os lanches rápidos como quiches e tortas e lanches produzidos no momento do pedido como crepes, shakes e tigelas de açaí.

Tabela 6 – Lista de produtos

Nº	Produtos / Serviços
1	Café expresso
2	Café afogatto
3	Cafés (com crema)
4	Cervejas
5	Refrigerantes
6	Shakes proteicos
7	Leites vegetais
8	Sucos naturais
9	Açaí na tigela
10	Crepes e crepiocas
11	Quiches
12	Sanduíches (pão artesanal da casa)
13	Pão de queijo funcional
14	Cookies
15	Tartelete
16	Bolos
17	Brownies
18	Mix da terra (almoço executivo)

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Os preços serão baseados no custo que é medido pela ficha técnica de cada preparação como também pela análise de mercado. Os cafés também serão precificados de acordo com o valor do aluguel das máquinas e do preço dos grãos comprados. Os preços terão valores arredondados e repetitivos para facilitar para o consumidor.

➤ Estratégias promocionais

Inicialmente, a estratégia para promoção da cafeteria será realizar fotografias dos pratos para publicação em cartazes que serão espalhados pelo bairro para conhecimento e divulgação. O local da cafeteria e as fotografias dos produtos serão divulgados no Instagram® e Facebook® de forma comercial. Serão promovidos eventos musicais e outras artes para divulgação do espaço. O cardápio também terá informações ilustrativas para

melhor conhecimento.

➤ Estrutura de comercialização

Serviço e distribuição serão realizados *in loco*. Inicialmente não se planeja a entrega *delivery*. Serão oferecidas embalagens de cafés moídos na hora e cookies em pacotes para venda direta.

➤ Localização do negócio

Tabela 7 – Localização da cafeteria

Endereço	Rua Nilo Peçanha, 84
Bairro	Prata
Cidade	Campina Grande
Estado	Paraíba
Fone 1	(83) 3343-1807
Fone 2	(83) 99133-7651

Fonte: Elaboração própria

➤ Perfil dos clientes potenciais e o público-alvo (persona de marketing)

A análise de mercado mostrou o perfil do consumidor local: classe média alta, entre 20 e 60 anos, com maioria de formação escolar de ensino superior. Estes apreciam a qualidade nos produtos, bom atendimento e ambiente agradável. Têm interesse em salgados, em doces, boa alimentação e também tem o hábito de consumir café.

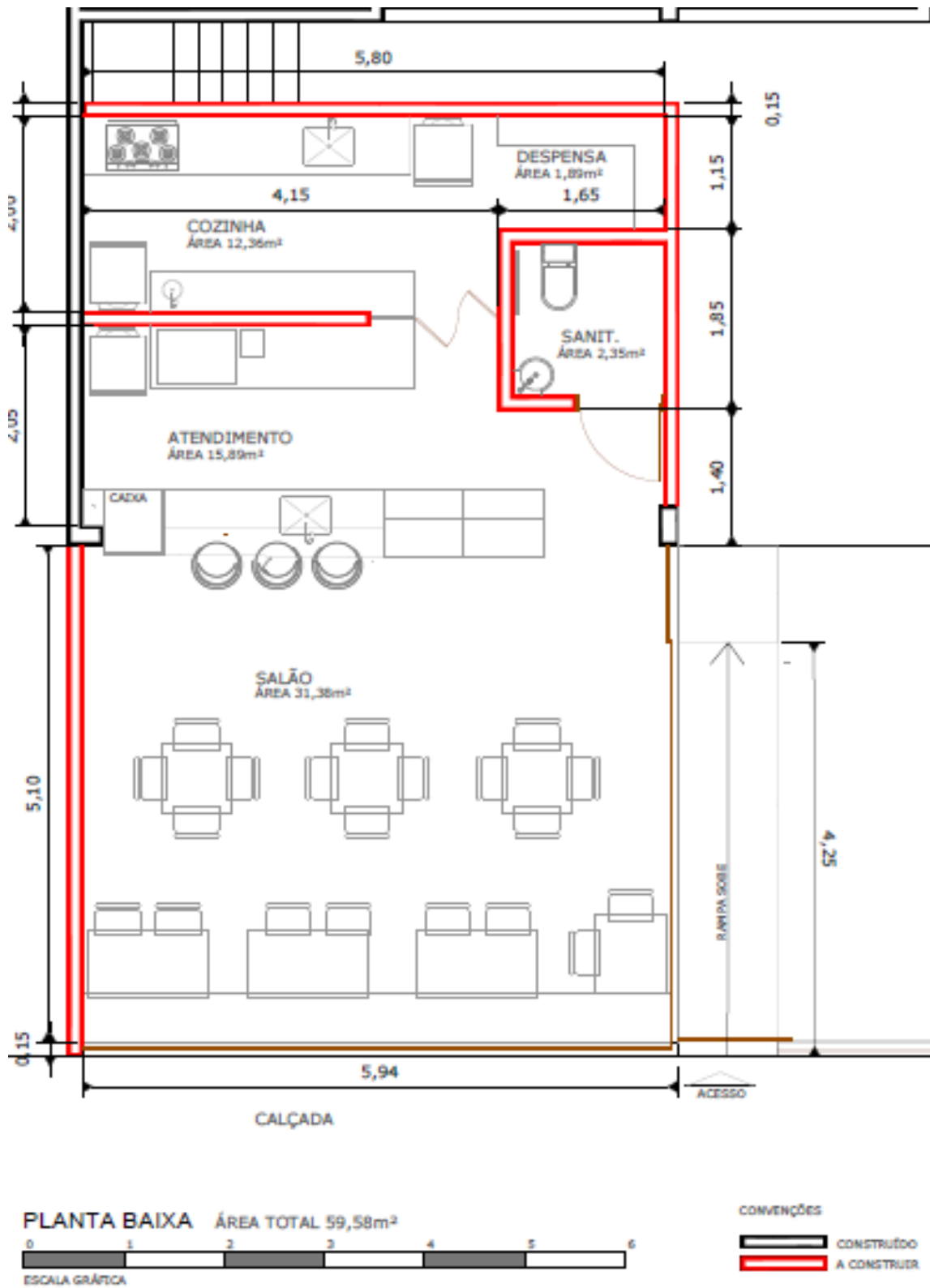
Corroborando com esta análise mercadológica, o novo negócio em questão tem, como público-alvo, clientes que estejam interessados em lanches diferenciados, desde a qualidade dos produtos como na oferta nutricional dos alimentos, como também clientes que procuram alimentos alternativos: *lac/gluten free*, vegetarianos e orgânicos. Em relação ao ambiente, o novo empreendimento pretende atender aos clientes que procuram um espaço para relaxamento durante o dia de trabalho e que apreciem boa música e artes.

5.4 Plano operacional

➤ Layout

Este projeto foi desenhado em conjunto com a empresa Crispim arquitetura, visando obter maior qualidade do ambiente e fornecer acessibilidade aos clientes. O desenho será explicado no próximo item.

Figura 3 – Layout da cafeteira



Fonte: Planta baixa Crispim Arquitetura

➤ Capacidade instalada

De acordo com o desenho arquitetônico da Figura 3, a área da cozinha corresponde a 12,36m², a área do coffee bar tem 15,89m², o salão tem 31,38m² de área interna, o banheiro 2,35m², totalizando 61,98m².

O salão tem capacidade para 04 (quatro) mesas quadradas e 03 (três) retangulares e 20 (vinte) cadeiras, 03 (três) banquetas e um sofá encostado a parede, totalizando, no máximo de capacidade, 30 (trinta) pessoas sentadas.

A máquina de café expresso profissional é capaz de extrair 04 (quatro) cafés a cada um minuto, contando com o manuseio do barista. Na capacidade máxima, levaria 8 minutos para atender 30 (trinta) pessoas. A cozinha é um ambiente pequeno capaz de ter dois funcionários atuando. O coffee bar tem capacidade para dois funcionários, um no caixa, atendendo os clientes e outro na máquina de café.

Com base nos estudos de mercado, o horário da tarde tem maior preferência, portanto, a cafeteria será aberta nove horas por dia, de 10:00h às 19:00h. O horário da manhã será destinado ao pré-preparo e o horário da noite para limpeza.

➤ Processos operacionais

○ *Preparo antes do serviço*

Para o pré-preparo, uma bancada com pia será utilizada para higienização dos frutos e hortaliças, em outra bancada, lisa, as massas, vegetais e carnes serão preparados. A barreira higiênica será feita, assim como barreira de horário para impedir a contaminação cruzada.

As carnes, cozidas e desfiadas, serão preparadas no fogão, para posterior recheios em quiches. No forno industrial serão produzidos bolos, tortas, brownies, cookies, pão de queijo, pão artesanal, quiches, raízes assadas e tomates confits.

Na parte do coffee bar, serão preparados antes da abertura do serviço: leites vegetais, sucos naturais do dia, frutas cortadas para os shakes proteicos e para as tigelas de açaí com frutas.

○ *Preparo durante o serviço*

Durante o funcionamento da cafeteria, serão preparados, no momento do pedido, os cafés expressos, cappuccinos, lattes, mochas, afogattos, etc., sucos e serão finalizados para serviço os shakes e tigelas de açaí.

Os produtos preparados no forno para o dia de serviço ficarão expostos nas estufas à frente do coffee bar. Na cozinha, utilizando um fogão de quatro bocas, crepes, crepiocas

serão preparadas a medida que saírem os pedidos, frango selado para o sanduíche, alcatra e pescados selados para o mix da terra (almoço executivo).

No turno da noite, será realizada a higienização e limpeza dos ambientes.

➤ Necessidade de pessoal

Os três sócios estarão presentes nas atividades da empresa, um como gerente e chef de cozinha, o segundo como barista e garçom e o terceiro como caixa e garçom. Será necessário a contratação de um(a) auxiliar de cozinha. Na Tabela 8 estão listadas as qualificações desejadas para estes cargos.

Tabela 8 – Lista de cargos e qualificações necessárias.

Nº	Cargo/Função	Qualificações
1	Gerente e Chef	Liderança na cozinha, controle do processo, controle de Qualidade, assiduidade e pontualidade.
2	Auxiliar de cozinha	Conhecimento culinário, higiene, assiduidade e pontualidade.
3	Barista/garçom	Qualidade do café, simpatia, bom humor e bom atendimento.
4	Caixa/garçom	Simpatia, paciência, bom humor, bom atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

5.5 Plano financeiro

5.5.1 Investimentos fixos

Os investimentos fixos se referem aos imóveis (Tabela 9), máquinas e equipamentos (Tabela 10), móveis e utensílios (Tabela 11), veículos (Tabela 12) e computadores (Tabela 13).

A Tabela 9 apresenta o investimento necessário em imóveis, neste caso, está zerada, pois o imóvel é da família e, portanto, não será adquirido nem alugado. O investimento em máquina soma R\$10.500,00 e o investimento em móveis e utensílios soma R\$ 33.010,00. Não há necessidade de investimento em veículos e o investimento em computadores se refere a apenas uma unidade, somando R\$ 2.000,00 ao investimento total que está apresentado na Tabela 14, R\$ 45.510,00.

A. Imóveis

Tabela 9 – Investimento em imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
Sub-total (A)				R\$ 0,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

B. Máquinas e equipamentos

Tabela 10 – Investimento em máquinas e equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Fogão industrial	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
2	Forno industrial	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
3	Refrigerador	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
4	Micro-ondas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
5	Lava-louças	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
6	Freezer	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
7	Máquina de café expresso (aluguel)	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
8	Filtro d'água	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
9	Caixas de som	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Sub-total (B)				R\$ 10.500,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

C. Móveis e utensílios

Tabela 11 – Investimento em móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Panelas e frigideiras	4	R\$ 100,00	R\$ 400,00
2	Panela de pressão	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
3	Liquidificador / Processador	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
4	Moedor de grãos	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
5	Expositor Vertical (Bebidas)	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
6	Balcão vitrine	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
7	Mesas 70x70cm	9	R\$ 500,00	R\$ 4.500,00
8	Conjunto de facas e colheres	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
9	Conjunto de pratos e talheres	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
10	Xícaras	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
11	Cadeiras	30	R\$ 300,00	R\$ 9.000,00
12	Móveis sob medida	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
13	Garrafa chantilly	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
14	Leiteira pitcher	2	R\$ 70,00	R\$ 140,00
15	Bandejas de serviço	4	R\$ 15,00	R\$ 60,00
16	Boleiras	3	R\$ 100,00	R\$ 300,00
17	Espátulas para bolo	3	R\$ 10,00	R\$ 30,00
18	Copos	40	R\$ 15,00	R\$ 600,00
19	Produtos de higiene	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
20	Uniforme	4	R\$ 70,00	R\$ 280,00
Sub-total (C)				R\$ 33.010,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

D. Veículos

Tabela 12 – Investimento em veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
Sub-total (D)				R\$0,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

E. Computadores

Tabela 13 – Investimento em computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Notebook	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Sub-total (E)				R\$2.000,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 14 – Total dos investimentos

Total dos investimentos fixos (A+B+C+D+E):	R\$ 45.510,00
---------------------------------------------------	----------------------

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

➤ **Estoque inicial**

A lista do estoque inicial está apresentada na Tabela 15. Foi realizada com base em um estoque semanal que foi mensurado como ideal pelo sistema na Tabela 18. Foi preciso estipular a demanda com base na capacidade máxima de atendimento e listar os insumos necessários para produção na cozinha, utilizando para isso fichas técnicas de produção e o cardápio base.

Tabela 15 – Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Cerveja	30	R\$ 3,50	R\$ 105,00
2	Refrigerante	50	R\$ 2,50	R\$ 125,00
3	Café	11	R\$ 60,00	R\$ 660,00
4	Creme de Leite s/ Lactose	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
5	Creme de Leite	12	R\$ 16,00	R\$ 192,00
6	Leite	59	R\$ 5,00	R\$ 295,00
7	chantilly	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
8	Sorvete (baunilha)	3	R\$ 20,00	R\$ 60,00
9	Manteiga (5kg)	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
10	Queijo coalho	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
11	Queijo Muçarela	4	R\$ 40,00	R\$ 160,00
12	Queijo Parmesão	2	R\$ 49,90	R\$ 99,80
13	Queijo Manteiga	6	R\$ 20,00	R\$ 120,00
14	Iogurte (900mL)	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
15	Morango	6	R\$ 17,00	R\$ 102,00
16	Banana	8	R\$ 1,99	R\$ 15,92
17	Coco seco	5	R\$ 3,00	R\$ 15,00
18	Laranja	100	R\$ 1,50	R\$ 150,00
19	Kiwi	2	R\$ 17,00	R\$ 34,00
20	Açaí concentrado (10 L)	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
21	Banana da terra	3	R\$ 1,99	R\$ 5,97
22	Macaxeira	3	R\$ 1,60	R\$ 4,80
23	Batata doce	3	R\$ 2,70	R\$ 8,10
24	Aveia	2	R\$ 12,00	R\$ 24,00
25	Farinha de trigo	10	R\$ 3,00	R\$ 30,00
26	Polvilho	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
27	Tapioca	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
28	Grãos e sementes	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
29	Carnes	30	R\$ 25,00	R\$ 750,00
30	Carne de Sol	13	R\$ 25,00	R\$ 325,00
31	Caixas de ovos	15	R\$ 10,00	R\$ 150,00
32	Vegetais Sanduíches	3	R\$ 2,00	R\$ 6,00
33	Vegetais Mix da terra	50	R\$ 0,50	R\$ 25,00
34	Óleo ou azeite	3	R\$ 4,00	R\$ 12,00
35	Óleo de coco (500ml)	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
36	Demerara ou mascavo	2	R\$ 7,00	R\$ 14,00
37	Farinha de arroz	2	R\$ 6,00	R\$ 12,00
38	Fécula	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
39	Farinha de banana verde	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
40	Açúcar	12	R\$ 3,00	R\$ 36,00
41	Fermento Biológico	1	R\$ 54,00	R\$ 54,00
42	chocolate meio amargo	9	R\$ 35,00	R\$ 315,00
43	fermento químico	1	R\$ 27,50	R\$ 27,50
44	Whey	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
45	Chocolate em pó	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
46	Mel	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
47	Açúcar	12	R\$ 3,00	R\$ 36,00
Total (A)				R\$ 5.072,53

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

➤ Caixa mínimo e capital de giro total

Neste item, o sistema calcula os prazos médios de vendas, prazo médio de compras e necessidade média de estoque com base nos *imputs* dos prazos estimados, e, com isso, informa a necessidade líquida de capital de giro em dias. Os resultados são apresentados nas Tabelas 16, 17, 18 e 19 consecutivamente.

Na Tabela 20 é apresentado o cálculo do caixa mínimo necessário, mesurado com base nos custos fixos e variáveis e na necessidade líquida de capital de giro em dias e na Tabela 21, tem-se o cálculo do capital de giro total, que corresponde a soma do estoque inicial e caixa mínimo.

Tabela 16 – Cálculo do prazo médio de vendas (Contas a receber)

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Dinheiro	20,0	1	0,20
Cartão de crédito	30,0	30	9,00
Cartão (débito)	50,0	1	0,50
Prazo médio total (dias)			10

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 17 – Cálculo do prazo médio de compras (fornecedores)

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Cafés	13,0	20	2,60
Frutas e hortaliças	20,0	7	1,40
Bebidas	5,0	20	1,00
Carnes, queijos e ovos	52,0	2	1,04
Produtos secos	10,0	2	0,20
Prazo médio total (dias)			7

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 18 – Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	7

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 19 – Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
Contas a Receber – prazo médio de vendas	10
Estoques – necessidade média de estoques	7
Subtotal Recursos fora do caixa	17
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
Fornecedores – prazo médio de compras	7
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	7
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	10

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 20 – Caixa mínimo

Descrição	Valor
1. Custo fixo mensal	R\$ 11.660,91
2. Custo variável mensal	R\$ 28.538,65
3. Custo total da empresa	R\$ 40.199,56
4. Custo total diário	R\$ 1.339,99
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	10
Total (B) – Caixa Mínimo	R\$ 13.399,85

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 21 – Capital de giro (resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 5.072,53
B – Caixa Mínimo	R\$ 13.399,85
Total do capital de giro (A+B)	R\$ 18.472,38

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

➤ Investimentos Pré-operacionais

Na tabela 22 são apresentados os investimentos necessários antes da execução da empresa: despesas legais, reformas e divulgação. A reforma do ambiente corresponde a um item significativo na implantação do negócio, encarece, porém é necessário para atingir a expectativa do público-alvo.

Tabela 22 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 6.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 55.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 800,00
Total	R\$ 61.800,00

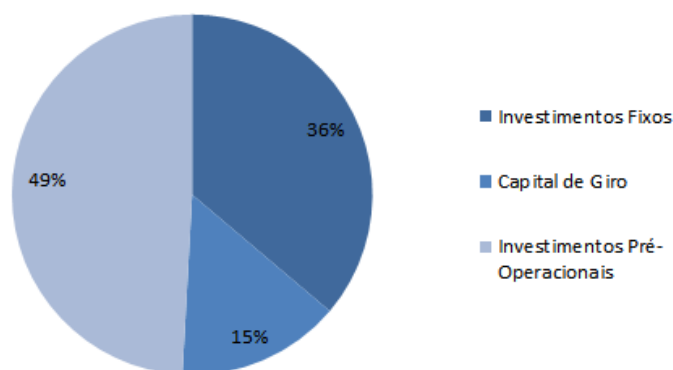
Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

A Tabela 23 apresenta a soma do investimento total, somando os fixos, o capital de giro (caixa mínimo e estoque) e os pré-operacionais, total de R\$ 125.782,38. O Gráfico 14 é uma demonstração dos investimentos em percentuais.

Tabela 23 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos (tabela 14)	R\$ 45.510,00	36,18
Capital de Giro (tabela 21)	R\$ 18.472,38	14,69
Investimentos Pré-Operacionais (tabela 22)	R\$ 61.800,00	49,13
TOTAL	R\$ 125.782,38	100,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Gráfico 14 – Descrição do investimento

Fonte: Elaboração própria

Os recursos serão divididos (Tabela 24), onde 60% serão próprios, 20% dos outros dois sócios e 20% de financiamento bancário.

Tabela 24 – Fonte de recursos

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 75.469,43	60,00
Recursos de terceiros	R\$ 25.156,48	20,00
Financiamento bancário	R\$ 25.156,48	20,00
TOTAL	R\$ 125.782,38	100,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

5.5.2 Faturamento Mensal

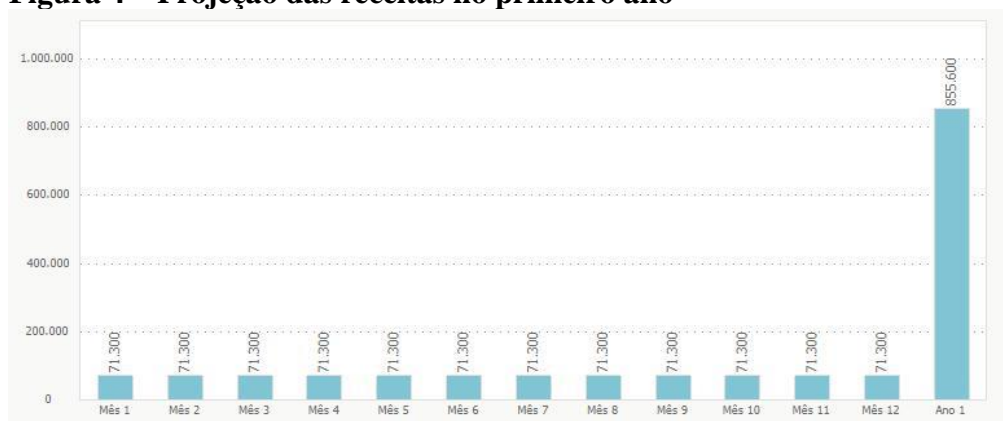
O faturamento mensal (Tabela 25) foi estimado com base em uma média de atendimento por dia e sob o resultado do questionário de análise de mercado, enfatizando na preferência dos produtos que os potenciais clientes relataram.

Tabela 25 – Faturamento Mensal

Nº	Produto/Serviço	Qtd (estimativa de vendas)	Preço de venda (unitário)	Faturamento total
1	Cervejas	200	R\$ 6,00	R\$ 1.200,00
2	Bebidas não alcóolicas	120	R\$ 5,00	R\$ 600,00
3	Café expresso	1000	R\$ 5,50	R\$ 5.500,00
4	Café afogatto	200	R\$ 12,50	R\$ 2.500,00
5	Cafés (com crema)	800	R\$ 9,50	R\$ 7.600,00
6	Shakes proteicos	200	R\$ 15,00	R\$ 3.000,00
7	Leites vegetais	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
8	Sucos naturais	800	R\$ 6,00	R\$ 4.800,00
9	Açaí na tigela	200	R\$ 15,00	R\$ 3.000,00
10	Crepes e crepiocas	400	R\$ 15,00	R\$ 6.000,00
11	Quiches	800	R\$ 12,00	R\$ 9.600,00
12	Sanduíches (pão artesanal da casa)	500	R\$ 17,00	R\$ 8.500,00
13	Pão de queijo funcional	1000	R\$ 2,50	R\$ 2.500,00
14	Cookies	800	R\$ 2,50	R\$ 2.000,00
15	Tartelete	300	R\$ 15,00	R\$ 4.500,00
16	Bolos	60	R\$ 30,00	R\$ 1.800,00
17	Brownies	40	R\$ 100,00	R\$ 4.000,00
18	Mix da terra	200	R\$ 20,00	R\$ 4.000,00
Total				R\$ 71.300,00

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

A Figura 4 é uma projeção criada pelo sistema do faturamento mensal durante o primeiro ano da empresa.

Figura 4 – Projeção das receitas no primeiro ano

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

5.5.3 Custos Fixos e Variáveis

Das tabelas 26 a 44, apresentam-se os custos unitários de todos os produtos base da empresa, ou seja, o cardápio base, necessário para calcular o custo variável total. Para isto, foi necessária a realização das fichas técnicas para posterior inserção dos dados no sistema.

Tabela 26 – Produto: Bebidas alcoólicas

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Cerveja	1	R\$ 3,50	R\$ 3,50
Total			R\$ 3,50

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 27 – Produto: Bebidas não alcoólicas

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Refrigerante	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Total			R\$ 2,50

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 28 – Produto: Café expresso

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Café especial	0,02	R\$ 60,00	R\$ 1,20
água	0,04	R\$ 0,23	R\$ 0,01
Total			R\$ 1,21

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 30 – Produto: Café afogatto

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Café (kg)	0,03	R\$ 60,00	R\$ 1,80
Sorvete	0,07	R\$ 20,00	R\$ 1,40
Chantilly	0,05	R\$ 15,00	R\$ 0,75
água	0,04	R\$ 0,23	R\$ 0,01
Total			R\$ 3,96

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 31 – Produto: Cafés com crema

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Café	0,02	R\$ 60,00	R\$ 1,20
Leite integral	0,25	R\$ 5,00	R\$ 1,25
Chocolate em pó	0,01	R\$ 10,00	R\$ 0,10
água	0,04	R\$ 0,23	R\$ 0,01
Total			R\$ 2,56

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 32– Produto: Shakes proteicos

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Banana	0,1	R\$ 1,99	R\$ 1,99
Iogurte	0,1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Aveia	0,02	R\$ 12,00	R\$ 12,00
Whey protein	0,03	R\$ 70,00	R\$ 70,00
Morango	0,06	R\$ 17,00	R\$ 17,00
Água	0,1	R\$ 0,23	R\$ 0,23
Total			R\$ 4,58

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 33 – Produto: Leite vegetal

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Coco seco	1	R\$ 3,00	R\$ 3,00
Água morna	0,75	R\$ 0,23	R\$ 0,17
Total			R\$ 3,17

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 34 – Produto: Sucos naturais

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Laranja	0,40	R\$ 4,00	R\$ 1,60
Total			R\$ 1,60

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 35 – Produto: Açaí na tigela

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Açaí concentrado	0,2	R\$ 30,00	R\$ 6,00
Morango	0,05	R\$ 15,00	R\$ 0,75
Banana	0,1	R\$ 4,00	R\$ 0,40
Aveia	0,01	R\$ 12,00	R\$ 0,12
Mel	0,01	R\$ 20,00	R\$ 0,20
Kiwi	0,03	R\$ 17,00	R\$ 0,51
Total			R\$ 7,98

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 36 – Produto: Crepiocas

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Ovos	2	R\$ 0,50	R\$ 1,00
Tapioca	0,01	R\$ 6,00	R\$ 0,06
Carne	0,1	R\$ 25,00	R\$ 2,50
Queijo	0,05	R\$ 15,00	R\$ 0,75
Manteiga	0,01	R\$ 18,00	R\$ 0,18
Total			R\$ 4,49

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 37 – Produto: Quiche

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	0,05	R\$ 3,00	R\$ 0,15
Manteiga	0,03	R\$ 18,00	R\$ 0,54
Ovo	0,5	R\$ 0,50	R\$ 0,25
Carne	0,05	R\$ 25,00	R\$ 1,25
Queijo muçarela	0,02	R\$ 40,00	R\$ 0,80
Creme de leite	0,04	R\$ 16,00	R\$ 0,64
Total			R\$ 3,63

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 38 – Produto: Sanduíches (pão artesanal da casa)

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	0,1	R\$ 3,00	R\$ 0,30
Manteiga	0,01	R\$ 18,00	R\$ 0,18
Fermento	0,01	R\$ 54,00	R\$ 0,54
Água	0,06	R\$ 0,23	R\$ 0,01
Açúcar	0,01	R\$ 3,00	R\$ 0,03
Carne de sol	0,1	R\$ 25,00	R\$ 2,50
Queijo manteiga	0,05	R\$ 20,00	R\$ 1,00
Leite	0,05	R\$ 4,00	R\$ 0,20
Vegetais	0,02	R\$ 2,00	R\$ 0,04
Total			R\$ 4,80

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 39 – Produto: Pão de queijo funcional

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Polvilho	0,02	R\$ 10,00	R\$ 0,20
Queijo parmesão	0,01	R\$ 49,00	R\$ 0,49
Ovo	0,02	R\$ 4,00	R\$ 0,08
Óleo	0,01	R\$ 4,00	R\$ 0,04
Leite	0,01	R\$ 5,00	R\$ 0,05
grãos e sementes	0,01	R\$ 20,00	R\$ 0,20
Total			R\$ 1,06

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 40 – Produto: Cookies

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Bagaço de leite de coco	0,05	R\$ 3,00	R\$ 0,15
Fécula	0,01	R\$ 10,00	R\$ 0,10
Farinha de arroz	0,01	R\$ 10,00	R\$ 0,10
Açúcar demerara	0,01	R\$ 7,00	R\$ 0,07
Ovo	0,05	R\$ 0,50	R\$ 0,03
Total			R\$ 0,65

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 41 – Produto: Tartelete

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Biscoito maizena	0,01	R\$ 7,00	R\$ 0,07
Açúcar	0,01	R\$ 3,00	R\$ 0,03
Manteiga	0,01	R\$ 18,00	R\$ 0,18
Farinha de banana verde	0,01	R\$ 50,00	R\$ 0,50
Creme de leite	0,05	R\$ 25,00	R\$ 1,25
Chocolate meio amargo	0,05	R\$ 35,00	R\$ 1,75
Ovo	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Total			R\$ 4,28

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 42 – Produto: Bolo

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Ovos	3	R\$ 0,50	R\$ 1,50
Farinha de trigo	0,3	R\$ 3,00	R\$ 0,90
Açúcar	0,3	R\$ 3,00	R\$ 0,90
Fermento químico	0,01	R\$ 27,50	R\$ 0,28
Creme de leite (sem lactose)	0,25	R\$ 20,00	R\$ 5,00
Chocolate meio amargo	0,25	R\$ 30,00	R\$ 7,50
Total			R\$ 16,08

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 43 – Produto: Bolo brownies

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Farinha de trigo	0,25	R\$ 3,00	R\$ 0,75
Açúcar	0,5	R\$ 6,00	R\$ 3,00
Manteiga	0,2	R\$ 18,00	R\$ 3,60
Ovos	4	R\$ 0,50	R\$ 2,00
Chocolate meio amargo	0,2	R\$ 35,00	R\$ 7,00
Total			R\$ 16,35

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Tabela 44 – Produto: Mix da terra

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Batata doce	0,05	R\$ 2,50	R\$ 0,13
Macaxeira	0,05	R\$ 1,50	R\$ 0,08
Banana da terra	0,05	R\$ 5,00	R\$ 0,25
Carne	0,2	R\$ 25,00	R\$ 5,00
Vegetais	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Molho	1	R\$ 1,00	R\$ 1,00
Total			R\$ 6,95

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

➤ **Custo de comercialização**

Os custos de comercialização se referem à taxa de impostos pelo simples nacional, 7,6%, e as taxas de propaganda e de cartões de crédito e débito, que correspondem respectivamente a 0,5 e 4,0 % do faturamento. Assim a soma da taxa é R\$8.627,30 por mês. Não há até o momento da realização desta pesquisa, necessidade de comissões de venda.

Tabela 45 – Custo de comercialização.

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total
SIMPLES (Imposto Federal)	7,6	R\$ 71.300,00	R\$ 5.418,80
Comissões (Gastos com Vendas)	0,0	R\$ 71.300,00	R\$ -
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,5	R\$ 71.300,00	R\$ 356,50
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	4,0	R\$ 71.300,00	R\$ 2.852,00
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 8.627,30

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

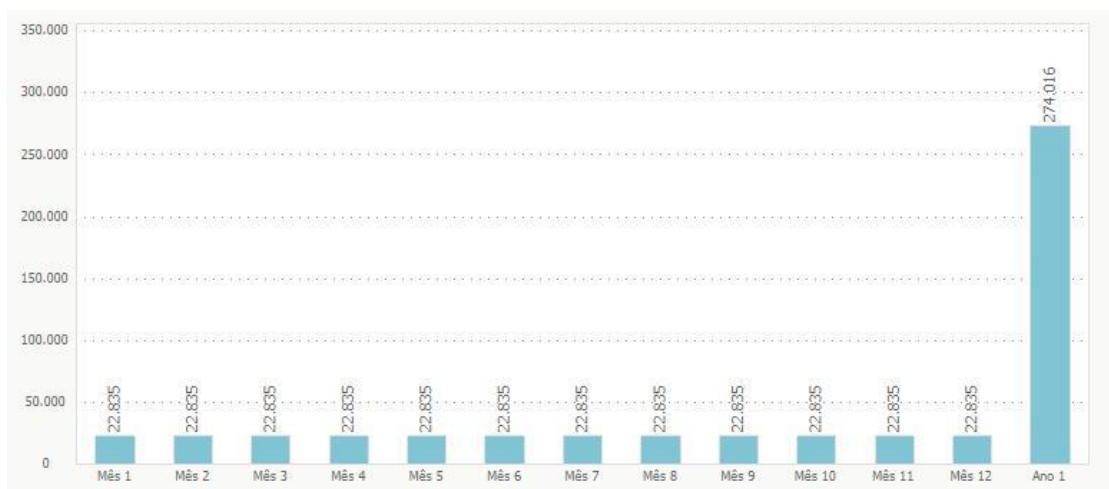
➤ Apuração do custo da Mercadoria Vendida (MV)

Na Tabela 46 são apresentados os custos totais com base nas estimativas de unidades a serem vendidas. A Figura 5 apresenta a projeção do custo ao longo do primeiro ano.

Tabela 46 – Apuração dos custos.

Nº	Produto/Serviço	Qtd (estimativa de vendas)	Preço de venda (unitário)	Faturamento total
1	Cervejas	200	R\$ 3,50	R\$ 700,00
2	Bebidas não alcoólicas	120	R\$ 2,50	R\$ 300,00
3	Café expresso	1000	R\$ 1,21	R\$ 1.209,20
4	Café afogatto	200	R\$ 3,96	R\$ 791,84
5	Cafés (com crema)	800	R\$ 2,56	R\$ 2.047,36
6	Shakes proteicos	200	R\$ 4,58	R\$ 916,40
7	Leites vegetais	20	R\$ 3,17	R\$ 63,45
8	Sucos naturais	800	R\$ 1,60	R\$ 1.280,00
9	Açaí na tigela	200	R\$ 7,98	R\$ 1.596,00
10	Crepes e crepiocas	400	R\$ 4,49	R\$ 1.796,00
11	Quiches	800	R\$ 4,83	R\$ 3.864,00
12	Sanduíches (pão artesanal da casa)	500	R\$ 4,80	R\$ 2.401,90
13	Pão de queijo funcional	1000	R\$ 1,06	R\$ 1.060,00
14	Cookies	800	R\$ 0,65	R\$ 516,00
15	Tartelete	300	R\$ 4,28	R\$ 1.284,00
16	Bolos	60	R\$ 16,08	R\$ 964,50
17	Brownies	40	R\$ 16,35	R\$ 654,00
18	Mix da terra	200	R\$ 6,95	R\$ 1.390,00
Total				R\$ 22.834,65

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Figura 5 – Projeção dos custos variáveis no primeiro ano

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

➤ Custos de Mão de obra

Na Tabela 47 estão listados os custos de mão-de-obra, R\$3200,00, onde há apenas dois funcionários como auxiliar de cozinha. Os sócios serão os funcionários, porém, não terão salários e seus encargos inicialmente e sim pró-labore que é apresentado nos custos fixos operacionais (Tabela 49).

Tabela 47 – Custo da mão de obra

Função	Nº de empregado	Salário Mensal	Subtotal	% de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Gerente e chef	1	R\$ -	R\$ -	-	R\$ -	R\$ -
Auxiliar de cozinha	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00	60,0	R\$ 1.200,00	R\$ 3.200,00
Barman e caixa	1	R\$ -	R\$ -	-	R\$ -	R\$ -
Garçom e barista	1	R\$ -	R\$ -	-	R\$ -	R\$ -
Total	5		R\$ 2.000,00		R\$ 1.200,00	R\$ 3.200,00

Fonte: Dados da pesquisa e tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Na Tabela 48, o sistema calcula a depreciação mensal das máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e computadores, o que soma 395,91 por mês.

Tabela 48 - Depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 10.500,00	10	R\$ 1.050,00	R\$ 87,50
Móveis e utensílios	R\$ 33.010,00	10	R\$ 3.301,00	R\$ 275,08
Computadores	R\$ 2.000,00	5	R\$ 400,00	R\$ 33,33
Total			R\$ 4.751,00	R\$ 395,91

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

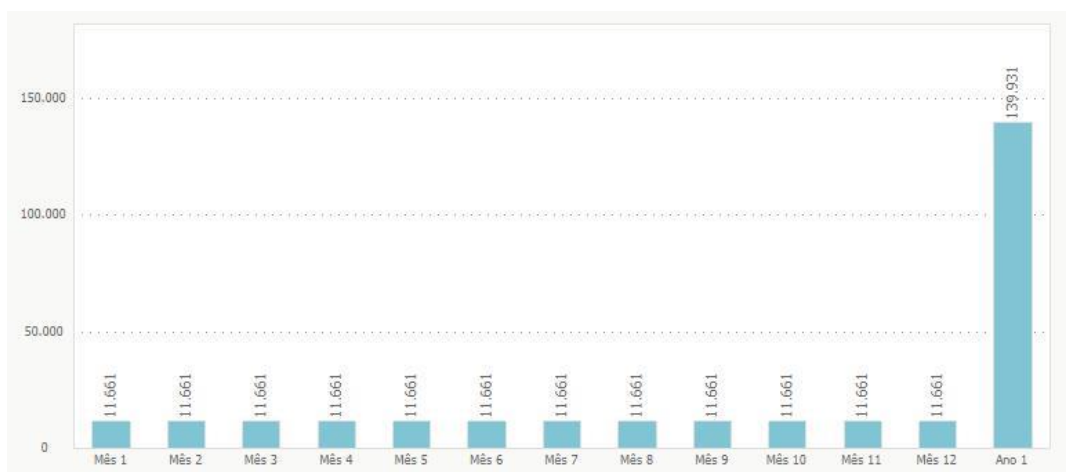
Os custos fixos operacionais são aqueles que não variam com a produção, estão na tabela 49, totalizando R\$11.660,91 por mês. Os sócios terão pró-labore de R\$ 6.000,00, correspondendo a R\$2.000,00 para cada, inicialmente. O aluguel correspondente à máquina de café expresso se torna mais viável que a compra, uma máquina simples custa em média R\$15.000,00 e por vezes, não atende a uma alta demanda, baixando a qualidade do café. As máquinas têm evoluído bastante com a tecnologia e, a locação acompanha estas novidades.

Tabela 49 – Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel da máquina de café expresso	R\$ 1.000,00
Condomínio	R\$ -
IPTU	R\$ 15,00
Energia elétrica	R\$ 200,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 500,00
Pró-labore	R\$ 6.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 3.200,00
Material de limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Taxas diversas	R\$ -
Serviços de terceiros	R\$ -
Depreciação	R\$ 395,91
Outras taxas	R\$ -
Total	R\$ 11.660,91

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

A Figura 6 apresenta a projeção dos custos fixos operacionais ao longo do primeiro ano da empresa.

Figura 6 – Projeção dos custos fixos operacionais no primeiro ano

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

A Tabela 50 apresenta o demonstrativo de resultados (DRE) da empresa. Mensalmente o lucro estimado é de R\$27.537,14, e corresponde a 38,62% da receita total com vendas. Anualmente a receita total atingiria R\$ 855.600,00.

5.5.4 Demonstrativo de Resultados e Análise Econômico-Financeira

Tabela 50 – Demonstrativo de resultados (DRE)

Descrição	Valor mensal	Valor anual	(%)
Receita Total com Vendas	R\$ 71.300,00	R\$ 855.600,00	100,00
Custos Variáveis Totais			
2.1 (-)CMV(*)	R\$ 22.834,65	R\$ 274.015,80	32,92
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.418,80	R\$ 65.025,60	7,6
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 3.208,50	R\$ 38.502,00	4,5
Total de custos Variáveis	R\$ 32.101,95	R\$ 385.223,40	45,02
Margem de Contribuição	R\$ 39.198,05	R\$ 470.376,60	54,98
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 11.660,91	R\$ 139.930,92	16,35
Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 27.537,14	R\$ 330.445,88	38,6

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Finalmente, na Tabela 51 são apresentados os indicadores de viabilidade: ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento. A indicação de um prazo de retorno do investimento em cinco meses é bastante favorável o que torna o projeto viável.

Tabela 51 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 254.529,87
Lucratividade	38,62 %
Rentabilidade	260,25 %
Prazo de retorno do investimento	5 meses

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

➤ **Construção do cenário**

O sistema faz uma simulação em caso de cenário pessimista e otimista, com variação de 20% da receita total provável, apresentado na tabela 52. O resultado ainda é favorável em um cenário pessimista, o que dá segurança e diminui os riscos.

As ações preventivas que se deve considerar em cenários pessimistas são redução de custo de insumos e desperdício, diminuição de mão-de-obra, ficando apenas com um funcionário auxiliar de cozinha ou diminuição do valor de pró-labore.

Tabela 52 – Cenários prováveis (pessimista e otimista)

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista (-20%)		Cenário otimista (20%)	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 71.300,00	100,00	R\$ 57.040,00	100	R\$ 85.560,00	100
2. Custos totais variáveis						
2.1 (-) CMV	R\$ 22.834,65	32,9	R\$ 18.267,72	32,0%	R\$ 27.401,58	32,0%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.418,80	7,6	R\$ 4.335,04	7,6%	R\$ 6.502,56	7,6%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 3.208,50	4,5	R\$ 2.566,80	4,5%	R\$ 3.850,20	4,50%
Total de Custos Variáveis	R\$ 32.101,95	45,0	R\$ 25.681,56	45,0%	R\$ 38.522,34	45,0%
3. Margem de contribuição	R\$ 39.198,05	54,9	R\$ 31.358,44	54,9%	R\$ 47.037,66	54,9%
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 11.660,91	16,3	R\$ 11.660,91	20,4%	R\$ 11.660,91	13,6%
Resultado operacional	R\$ 27.537,14	38,6	R\$ 19.697,53	34,5%	R\$ 35.376,75	41,3%

Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

5.6 Avaliação Estratégica

A análise da matriz F.O.F.A. (Forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) é uma ferramenta de estratégia que indica as fortalezas, fraquezas, oportunidades e ameaças da empresa. No contexto atual, a Tabela 53 apresenta a análise F.O.F.A. do novo negócio.

Tabela 53 – Análise F.O.F.A. (ou SWOT)

	FATORES INTERNO	FATORES EXTERNOS
	Forças	Oportunidade
PONTOS FORTES	1. Formação de um dos sócios em gastronomia; 2. Formação de dois sócios em curso de barista; 3. Área de reforma já tem aspecto rústico e acolhedor; 4. Interesse familiar pela implementação do negócio; 5. Boa relação entre os sócios.	1. Ascensão das cafeterias no nordeste; 2. Crescimento do consumo de cafés especiais; 3. Demanda de lanchonete no local a ser instalado; 4. Local bastante rotativo por profissionais de saúde e pacientes.
	Fraquezas	Ameaças
PONTOS FRACOS	1. Pouco conhecimento dos demais sócios na gastronomia; 2. Recursos próprios limitados; 3. Sem previsão exata de iniciação do negócio.	1. Instabilidade econômica; 2. Instabilidade política; 3. Baixos créditos para financiamento de um novo negócio

5.7 Avaliação do plano

Com base nos indicadores de viabilidade a execução do projeto é viável com lucratividade de 38,62% e prazo de retorno financeiro do investimento em cinco meses, sob o cenário estimado. Sob o cenário pessimista, o negócio ainda é viável, o que mostra que os riscos estão sob controle. Ao fazer análise estratégica, percebe-se que o que pode limitar o processo de execução são a instabilidade econômica em que o país está inserido e a limitação dos recursos próprios, sendo necessária a aquisição de crédito bancário.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um estabelecimento gastronômico era uma ideia “embrionária” quando se iniciou a formação em gastronomia, adquirindo o conhecimento necessário tanto na técnica quanto na gestão de um negócio, essa ideia foi se consolidando em uma cafeteria, união do amor pela gastronomia, café e oportunidade.

Compreendendo a importância do planejamento antes da execução, a presente pesquisa foi realizada para estudar a viabilidade dessa ideia de negócio. Com base na compreensão teórica dos conceitos e seguindo a critério o plano, pôde-se traçar o plano estratégico da empresa, o perfil do consumidor, dos concorrentes e fornecedores. Também pôde-se avaliar o plano operacional, com as capacidades de produção, pessoal, equipamentos e utensílios necessários. E por fim, pôde-se desenvolver o plano financeiro, com base nos custos unitários, custos fixos, capital de giro, faturamento, investimento e conseqüentemente, a viabilidade econômica do negócio.

Na análise tabulada pelo sistema Plano de Negócios 3.0, com os encargos fiscais e todos os dados de pesquisa de campo inseridos, constatou-se que o projeto de abertura de uma cafeteria no bairro da prata na cidade de Campina Grande é viável. A lucratividade estimada foi de 38,6% ao ano, e 34,5% num cenário pessimista (-20%) e o retorno do investimento previsto é de cinco meses. Ao fazer análise estratégica, percebe-se que os fatores que podem limitar o processo de execução são a instabilidade político-econômica em que o país está inserido e os recursos de terceiros, sendo necessária a aquisição de crédito bancário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. R. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CAFFÈ Sospenso. Direção: Fulvio Iannucci e Roly Santos. ITÁLIA: Netflix, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ – ABIC. **Pesquisa Tendências de Consumo**. ABIC, 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ – ABIC. **Pesquisa Tendências do Mercado de Café**. ABIC, 2015.

BARRETO, R. L. P. **Passaporte para o sabor: tecnologias para elaboração de cardápios**. 8ª ed. São Paulo: Ed. Senac SP, 2010.

BARON, R. A.; SHANE, S.A.. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, p.186, 2016.

BERGMANN, N., SCHEUNEMANN R., BRUN, R., POLACINSKI, E. **Gestão Empreendedora: Proposta de um plano de negócios para uma pastelaria**. In: Semana Internacional das Engenharias da Fabor, 1.2011, Horizontina. Anais... Horizontina: SIEF, 2011.

BERNARDI, L. A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 69, 90 e 102.

BORDEAUX-RÊGO, R., PAULO, G. P., SPRITZER, I. M. P., A., ZOTES, L. P. **Viabilidade Econômica-financeira de Projetos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2013.

Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=YieHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=viabilidade+econ%C3%B4mica+financeira+variaveis&ots=kKz0Vbk08L&sig=Vc7ujzMay4oHXXpNP5XsfrfWHL#v=onepage&q=viabilidade%20econ%C3%B4mica%20financeira%20variaveis&f=false>

Acesso 16/09/18

BRAGA, Roberto M. M. **Gestão da gastronomia: custos, formação de preços, gerenciamento e planejamento de lucro**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Senac SP, 2017.

CASAROTTO, C. **Marketing de Conteúdo. Análise SWOT ou Matriz F.O.F.A.: entenda o conceito e como colocá-lo em prática**, 2018. Disponível em:

<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>

Acesso: 16/09/18.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.

DUARTE, J. **Estudo de viabilidade econômica e financeira**. 2015. Disponível em:

<http://fluxoconsultoria.poli.ufrj.br/blog/gestao-empresarial/planejamento-financeiro-pequena-empresa/>

Acesso em: 17/09/18

EMBRAPA. **Café é a segunda bebida mais consumida no Brasil**, 2015. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2574254/caf-e-a-segunda-bebida-mais-consumida-no-brasil>. Acesso em 29/08/18.

FISCHMANN, A. A., ALMEIDA, M. I. R. **Planejamento estratégico na prática**. 2ª ed. Ed. Atlas S.A: São Paulo, 2013.

GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HITT, M. A., IRELAND, R. D., HOSKISSON, R. E. **Administração Estratégica: Competitividade e globalização**. 2ª edição – São Paulo : Cengage Learning, 2011. 442p. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39872795/Livro_-_Administracao_Estrategica_Michael_A._Hitt_R._Duane_Ireland_Robert_E._Hoskisson.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1537141558&Signature=Kpsxs5QKeAopbG4ErfdgcPG7gxQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAdministracao_Estrategica.pdf> Acesso em: 16/09/18.

KRAUSE, R. W. **A gastronomia como fator de influência na escolha de destinações turísticas e de hotelaria: Base de estudo Balneário Camboriú no ano de 2006/2007**. 2007. 210f. Tese (Doutorado) – Curso de Doutorado Turismo e Hotelaria, Univali, Balneário Camboriú, SC, 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Rodolfo%20Wendhause%20Krause.pdf>> Acesso 16/09/18.

KLEIN, A. Z., SILVA, L. V., MACHADO, L., AZEVEDO, D. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

LINASSI, R. **Engenharia de cardápios e custeio baseado em atividades: uma aplicação em restaurante oriental**, 2009. 261f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Centro de Educação Superior de Balneário Camboriú, Univali, Balneário Camboriú, SC, 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/rossano%20linassi.pdf>> Acesso 01/09/18.

MARTINS, A. L. **História do Café**. Editora Contexto, 2012.

MORITA, M. **Análise de mercado**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012. 224p. Disponível em: <<http://197.249.65.74:8080/biblioteca/bitstream/123456789/650/1/Liv%20An%C3%A1lise%20de%20Mercado.pdf>> Acesso em: 16/09/18.

PALERMO, J. R. **Análise Sensorial: fundamentos e métodos**. Rio de Janeiro: Editora Atheneu, 2015.

PARAÍBA. **Lei Estadual nº 10.128/2013. Diário Oficial do Estado da Paraíba**, João

Pessoa, PB, 18 jan. 2017. Disponível em:

<<https://empreender.pb.gov.br/>>. Acesso em: 20/09/ 2018.

POPULAÇÃO, o maior portal sobre população brasileira. Disponível em:
<http://populacao.net.br/os-maiores-bairros-campina-grande_pb.html>

Acesso em: 10/09/18.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 10/09/18.

SEBRAE DF. **Sobrevivência das empresas no Brasil**, 2016. Disponível em:
<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf> Acesso em: 25/08/2018.

SEBRAE MG. **Alimentos e bebidas**, 2016. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-uma-cafeteria-em-minas-gerais,100ff911713d9410VgnVCM1000003b74010aRCRD?> Acesso em: 17/08/18.

SEBRAE MG. **O mercado de café: Características e oportunidades**, 2016. Disponível em:
<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Boletim/O-mercado-de-cafe---Caracteristicas-e-oportunidades> Acesso em 27/08/18.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios. Brasília**, 2013. Disponível em:
[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf) Acesso em: 13/08/2018.

SEBRAE. **Software Plano de Negócios 3.0**. Disponível em:
https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/solucoes_online/software-plano-de-negocio-30,2bc0fec6ffae5510VgnVCM1000004c00210aRCRD Acesso em: 13/08/2018.

SEBRAE. **Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**, 2014. Disponível em:

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf
Acesso em 28/08/2018.

SHANE, S., VENKATARAMAN S. **The promise of entrepreneurship as a field of research**. *Academy of Management Review* 25: 217-26, 2000.

SILVA, S. M. C. S., MARTINEZ, S. **Cardápio: guia prático para a elaboração**. 3ª ed. - São Paulo: Roca, 2014. 320 p.

WERNKE, R. **Gestão financeira: ênfase em aplicações e casos nacionais**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2008. 368p.

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA CENTRO DE TEC. E DESENV. REGIONAL DEPARTAMENTO DE GASTRONOMIA – DG

Prezado(a)

O objetivo deste questionário é obter informações sobre hábitos de consumo de café, com a finalidade de analisar a viabilidade de abertura de uma cafeteria de alimentação saudável no bairro da Prata, na cidade de Campina Grande – PB. Garantimos que os dados aqui obtidos serão tratados de forma sigilosa, utilizados apenas para fins acadêmicos e serão apresentados em relatório de trabalho de conclusão de curso apenas conjuntamente, e não de forma isolada.

Atenciosamente,

Cristiane Crispim Muniz (Estudante de Gastronomia)
Profa. Valéria Saturnino (Profa. Orientadora)

GÊNERO

A	Masculino	B	Feminino
---	-----------	---	----------

IDADE _____ anos

Qual a sua faixa de renda familiar mensal?

A	Até 2 salários mínimos	D	Acima de 8 até 15 salários mínimos
B	Acima de 2 até 5 salários mínimos	E	Acima de 15 salários mínimos
C	Acima de 5 até 8 salários mínimos	F	Prefiro não informar

Qual o seu Grau de Escolaridade?

A	Ensino Fundamental	D	Graduação
B	Ensino Médio	E	Pós-graduação
C	Ensino Técnico	F	Prefiro não informar.

Você frequenta lanchonetes tais como cafeterias, casas de suco, chás, açaiteria e similares?

A	SIM	B	NÃO
---	-----	---	-----

F) Se não, por quê?

A	Não me interessa.	B	Não tem essas opções onde eu convivo.
---	-------------------	---	---------------------------------------

Se sim, com que frequência?

A	Raramente	D	Uma vez na semana
B	Uma vez no mês	E	Duas a três vezes por semana
C	Duas vezes no mês	F	Diariamente

Que tipo de estabelecimentos você prefere frequentar? (pode responder mais de uma)

A	Lanchonetes	D	Confeitarias
---	-------------	---	--------------

B	Cafeterias	E	Açaiterias
C	Choperias e enotecas	F	Outros _____

Que tipo de bebidas você costuma consumir nesses lugares? (pode responder mais de uma)

A	Café espresso	D	Cervejas ou vinhos
B	Sucos	E	Bebidas lácteas
C	Refrigerantes	F	Chás

Que tipo de comidas você costuma consumir nesses lugares? (pode responder mais de uma)

A	Sanduíches	D	Tapiocas / crepes
B	Salgados (quiche, pastel, pão de queijo)	E	Saladas
C	Tortas e bolos doces	F	Outros _____

Quanto você costuma gastar nessas ocasiões?

A	Até R\$ 10,00	D	De R\$ 40,00 a R\$60,00
B	De R\$10,00 a R\$ 20,00	E	De R\$ 60,00 a R\$ 80,00
C	De 20,00 a R\$ 40,00	F	Acima de R\$ 80,00

Você tem o hábito de consumir café?

A	SIM	B	NÃO
---	-----	---	-----

Marque na lista a seguir as três principais qualidades que você considera importante para um estabelecimento de cafeteria.

A	Localização	D	Atendimento
B	Qualidade dos produtos	E	Preço
C	Ambiente e conforto	F	Variedade de produtos

Aponte na lista a seguir três tipos de cafés de sua preferência:

A	Café filtrado	E	Afoggato (Café com sorvete)
B	Café espresso	F	Capuccino brasileiro (chocolate e canela)
C	Capuccino italiano (café, leite e crema)	G	Mocha (café, chocolate e leite)
D	Latte (leite com café)	H	Outros _____

Qual o seu horário favorito para frequentar cafeterias?

A	De 6h às 8h	D	Ao longo da tarde
B	Ao longo da manhã	E	Depois das 17h
C	Horário do almoço	F	Depois das 20h

Você gostaria de frequentar uma cafeteria neste bairro? (Bairro da Prata, Campina Grande, PB)

A	SIM	B	NÃO
---	-----	---	-----

Você gostaria de frequentar uma cafeteria com produtos focados em alimentação saudável?

A	SIM	B	NÃO
---	-----	---	-----