



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

ALYSSON JUAN DANTAS BERNARDINO

ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO DE UMA MICRO CAFETERIA NO
MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA - PB

JOÃO PESSOA
2019

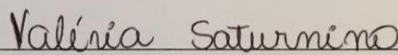
ALYSSON JUAN DANTAS BERNARDINO

ELABORAÇÃO DE PLANO DE NEGÓCIO DE UMA MICRO CAFETERIA NO
MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA - PB

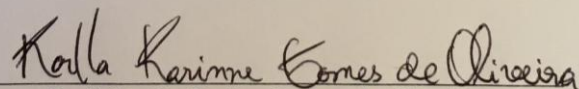
Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Departamento de Gastronomia da Universidade
Federal da Paraíba como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: Prof^a Dr^a Valéria Saturnino

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
2019

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B523e Bernardino, Alysson Juan Dantas.

Elaboração de plano de negócio de uma micro cafeteria
no município de João Pessoa - PB / Alysson Juan Dantas
Bernardino. - João Pessoa, 2019.
42 f.

Orientação: Valéria Saturnino.
Monografia (Graduação) - UFPB/Ctdr.

1. Plano de negócio. 2. Cafeteria gourmet. 3. Fast
food. I. Saturnino, Valéria. II. Título.

UFPB/BC

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele nada disso seria possível, foi Sua ação em minha vida que me guiou até aqui e colocou em minha vida todas as pessoas que fizeram isso ser possível. Segundo, agradeço a meus pais por me apoiarem em todas as minhas decisões “corretas” e me repreendido nas decisões que eu achava serem corretas, mas que, com toda a experiência adquirida ao longo dos anos, percebi que estavam completamente erradas. Agradeço de forma especial à minha orientadora Valéria Saturnino, a senhora foi e é muito mais que uma educadora, me atrevo a dizer que é minha amiga, pois me deu conselhos que apenas quem realmente quer nosso bem é capaz de dar.

Por fim, agradeço a minha noiva e muito em breve, minha esposa, por estar sempre ao meu lado, só você é capaz de extrair o melhor de mim, muitas vezes me mostrando capacidades que jamais sonhei possuir e me mostrando luz onde eu não conseguia ver saída.

Só tenho a agradecer a cada um de vocês, que foram verdadeiros instrumentos de Deus na minha vida, meu mais sincero obrigado e quero que todos saibam: Amo vocês.

“E nós temos conhecido e temos acreditado no amor que Deus tem por nós. Deus é amor:
quem permanece no amor permanece em Deus, e Deus permanece nele”
(1Jo, 4:16)

RESUMO

O presente estudo teve como finalidade analisar a viabilidade de uma micro cafeteria na cidade de João Pessoa, Paraíba, visando oferecer alta qualidade de produtos de cafeteria aliado com alta velocidade de atendimento. Para tanto, foi necessário otimizar custos e eliminar ao máximo os processos que podem gerar algum atraso. 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®. A partir dos dados obtidos da pesquisa aplicada no centro da cidade de João Pessoa, local para o qual o projeto foi desenvolvido, pode-se observar que plano mostrou que o projeto é viável, tendo boa lucratividade mesmo em cenários pessimistas. O tempo de retorno do investimento estimado foi de quatro meses, favorecendo bastante a aquisição de crédito.

PALAVRA-CHAVE: Plano de negócio. Cafeteria Gourmet. Fast Food.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the viability of a micro coffee shop in the city of João Pessoa, Paraíba, aiming to offer high quality coffee shop products allied with high speed of service. In order to do so, it was necessary to optimize costs and eliminate as much as possible the processes that may cause some delay. For the accomplishment of the plan, a marketing research was done along with field research and inserted the data in the software made available by SEBRAE Minas Gerais (2013), Business Plan 3.0 and Microsoft® Excel spreadsheets. From the data obtained through the applied research in the center of the city of João Pessoa, where the project was developed, it can be observed that the plan showed that the project is viable, having good profitability even in pessimistic scenarios. The estimated return on investment was four months, favoring the acquisition of credit.

KEY-WORDS: Business Plan. Gourmet Coffee Shop. Fast Food.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1.	EMPREENDEDORISMO	11
2.2	PLANO DE NEGÓCIO	12
2.3.	HISTÓRIA DAS CAFETERIAS	13
3	OBJETIVOS	15
4	METODOLOGIA	16
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	18
5.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	18
5.1.1	Resumo	18
5.1.2	Dados dos empreendedores	18
5.1.3	Missão da empresa	18
5.1.4	Setores de atividade	18
5.1.5	Forma jurídica	18
5.1.6	Enquadramento tributário no âmbito federal	19
5.1.7	Capital social	19
5.1.8	Fonte de recursos	19
5.2	ANÁLISE DE MERCADO	19
5.2.1	Comportamento dos clientes	22
5.2.2	Estudo dos concorrentes e fornecedores	22
5.3	PLANO DE MARKETING	23
5.3.1	Produtos e serviços	23
5.3.3	Estratégias promocionais	24
5.3.4	Estrutura de comercialização	24
5.3.5	Localização do negócio	24
5.4	PLANO OPERACIONAL	25
5.4.1	Layout	25
5.4.2	Capacidade instalada	26
5.4.3	Processos operacionais	26
5.4.4	Necessidade de pessoal	26
5.5	PLANO FINANCEIRO	27
5.5.1	Investimentos fixos	27
5.5.2	Estoque inicial	28
5.5.3	Caixa mínimo e capital de giro total	28
5.5.4	Investimentos Pré-operacionais	29
5.5.7	Faturamento Mensal	31
5.5.6	Custos Fixos e Variáveis	32
5.5.8	Custo de comercialização	33
5.5.9	Apuração do custo da Mercadoria Vendida (MV)	34
5.5.10	Custos de Mão de obra	35
5.5.11	Demonstrativo de Resultados e Análise Econômico-Financeira	37
5.6	CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO	37
5.7	AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	38
5.8	AVALIAÇÃO DO PLANO	39

6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	41
	APÊNDICE A	43

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho, cujo tema é sobre empreendedorismo, trata-se do desenvolvimento de um plano de negócio para abertura de uma micro cafeteria, tendo como objetivo oferecer uma variedade limitada de produtos, de altíssima qualidade, capaz de atender às demandas do público alvo.

O café é a segunda bebida mais consumida do Brasil, sendo consumida por 97% dos brasileiros, perdendo apenas para a água. Segundo a ABIC, seu consumo fora de casa cresceu 307% nos últimos anos. Tal demanda é vista no amplo crescimento do mercado de Cafeterias no Brasil, seguindo com expectativa de manter o crescimento acima das duas casas decimais durante os próximos anos.

Uma característica desse modelo de negócio é que para se consumir produtos de cafeteria de qualidade, é necessário dispor de um certo tempo livre, sentar-se e aguardar seu pedido. Tal modelo vai de encontro à demanda por produtos de rápido consumo, necessários para corresponder à correria das cidades grandes.

Pode-se observar uma fatia de mercado não atendida pelo atual mercado de cafeterias, um modelo que, ao mesmo tempo, ofereça produtos com a alta qualidade e disponha da velocidade necessária para atender esse nicho.

Esse trabalho tem como objetivo elaborar um modelo de negócio descrevendo estratégias que o tornem viável, na forma de plano de negócio, que seja capaz de oferecer produtos de cafeteria de alta qualidade com a agilidade necessária para que o serviço não atrapalhe a rotina corrida dos seus clientes.

O trabalho será dividido em seis capítulos: essa Introdução (1), Revisão da Literatura (2), Objetivos (3), Metodologia (4), Resultados e Discussões (5) e Considerações Finais (6).

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo é apresentado o referencial bibliográfico utilizado para fundamentar o estudo, sendo dividido em: Empreendedorismo, Plano de Negócio e Mercado do Café.

2.1. EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é, em resumo, a arte de buscar a oferta de soluções para problemas de um determinado público ou, segundo DORNELAS (2008), “O empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

O conceito de empreendedorismo tem sido bastante difundido no Brasil desde o final da década de 1990, após o surgimento de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), tendo entre 2000 e 2010 um marco na consolidação do tema e de sua relevância para o país (DORNELAS, 2008).

No Brasil, estima-se que cerca de 36% da população conduz algum tipo de atividade empreendedora, seja na criação, no aperfeiçoamento ou na manutenção de um negócio já estabelecido. Em números absolutos, esse percentual representa aproximadamente 50 milhões de brasileiros que já empreenderam ou empreendem em 2017 (GEM, 2017).

Sobre o perfil do empreendedor brasileiro, pode-se dividir esse perfil em dois níveis: Atividade empreendedora em estágio inicial e em estágio estabelecido. No estágio inicial, há ligeira prevalência do sexo feminino, com faixa etária dos 25 aos 34 anos, com predominância de ensino fundamental completo e renda de até um salário mínimo; no estágio estabelecido, há predominância de homens, com faixa etária de 45 a 54 anos, com ensino fundamental incompleto e renda superior a seis salários mínimos (GEM, 2017).

Em relação ao setor de atividade, no estágio inicial há predominância de serviços orientados para o consumidor (66,7%), seguido de indústria de transformação (27,0%), serviços orientados para negócio (5,3%) e setor extrativo (1,0%); no estágio estabelecido, mantém-se essa ordem, mas pode se observar uma grande alteração na proporção: Serviços orientados para o consumidor (48,7%), indústria de transformação (42,1%), serviços orientados para negócio (7,1%) e setor extrativo (2,1%) (GEM, 2017).

Segundo DORNELAS (2008), os principais motivos para a popularização do termo empreendedorismo são: a grande preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade de diminuir as altas taxas de mortalidade desses empreendimentos, causada devido à necessidade das grandes empresas do Brasil buscarem

alternativas para reduzir seus custos e aumentar a competitividade frente à crise econômica mundial.

Como consequência dessa crise, houve aumento exponencial do índice de desemprego no país. Sem outras fontes de renda, os ex-funcionários começam a desenvolver novos negócios como alternativas de sustento, criando assim o empreendedorismo de necessidade.

Há também quem opta pelo empreendedorismo de oportunidade, onde os empreendedores optam por iniciar um novo negócio, mesmo possuindo alternativas de emprego. Geralmente, esse tipo de empreendedor tem maiores níveis de escolaridade e capacitação, tendo maior chance de sucesso e maior impacto sobre a economia do país.

Pesquisas recentes demonstram que, no Brasil, a proporção de novos negócios por oportunidade está em crescimento, totalizando 59,4% em 2017, 57,4% dos novos negócios em 2016, e 56,5% em 2015 (GEM, 2017. GEM, 2016).

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Ao se falar em plano de negócio, é possível encontrar ideias em todos os lugares, na rua, praça, dentro de casa, etc. Deve-se então filtrar as ideias, analisando se a ideia supre uma necessidade encontrada, se soluciona algum problema e se trará algum retorno, principalmente financeiro. É importante também que uma oportunidade de negócio esteja vinculada a um produto ou serviço, que atenda uma demanda, gere lucros e que seja durável a longo prazo (BELAVIQUA, 2015).

De forma similar, Dolabela (2008) afirma que oportunidade é uma forma de olhar o setor em que o empreendedor atua, habitualmente surgindo diante de uma insatisfação ou um problema não resolvido. Tal oportunidade não é identificada por sorte ou acaso, mas sim pela observação lapidada pelo conhecimento do negócio e seu ambiente.

O Plano de negócio é definido como um documento elaborado com objetivo de planejar um negócio em função de uma ideia ou oportunidade e descreve todos os objetivos do negócio e os passos para que eles sejam alcançados. Avalia a viabilidade do negócio e auxilia na prevenção de riscos e incertezas, simulando situações e erros (BEVILAQUA, 2015).

Segundo Dornelas (2008), o plano de negócio permite: entender e estabelecer diretrizes para seu negócio, gerenciar de forma eficaz a empresa e tomar decisões acertadas, monitorar o dia a dia da empresa, conseguir financiamentos e estabelecer uma comunicação interna eficaz.

2.3. HISTÓRIA DAS CAFETERIAS

Segundo Martins (2008), o café tem origem africana, das regiões altas da Etiópia, seu nome tem origem em uma das regiões, a região de Cafa. Foi então levado para a Arábia, onde foi descoberta a infusão com café, essa descoberta teve grande importância social devido seu uso na medicina da época. No século XVI foi levado para o Egito e logo em seguida para a Turquia, onde foi aberta a primeira cafeteria do mundo, chamado Kiva Han, e causou a difusão do hábito de beber café.

Ainda segundo Martins (2008), apenas no séc. XVII chegou à Europa, onde deu-se início ao uso de açúcar para adoçar o café. Inicialmente na Itália e Inglaterra, ocorreu a abertura do primeiro café de Londres, o Pasquar Rose, onde passou a ser consumido por todas as classes sociais, principalmente os intelectuais, que consumiam o café como forma de permanecerem despertos por longos períodos de estudo e reflexão filosófica.

Logo depois, passou a ser consumido em diversos países europeus, entre eles a Holanda, que foi o principal responsável por disseminar o café do mundo e responsável por levar o café à América do Norte, espalhando-se rapidamente pelos Estados Unidos, dando-se a abertura das primeiras *Coffee Shops* nas cidades de Nova Amsterdã (atual Nova York) e Filadélfia, além da abertura de um grande mercado de café em Wall Street, a Exchange Coffee House.

O café chegou a América Latina pela Guiana Holandesa (atual Suriname) através do governador de Caiena, que trouxe as sementes para cultivar no pomar de sua residência. Desse plantio, o sargento Francisco de Mello transportou para a cidade de Belém (Pará) algumas sementes e mudas no ano de 1727. Nos anos seguintes, foi levada para o Maranhão e em seguida para a Bahia. Apenas no ano de 1774 chegou ao Rio de Janeiro, sendo semeada no convento dos Frades Barbadinos. Espalhou-se pela Serra do Mar, chegando ao vale do Paraíba em 1820, difundindo-se para São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Paraná (MARTINS, 2008).

Com o passar dos anos, seguiu-se as tendências europeias de se reunir em cafeterias para discutir assuntos importantes ou simplesmente passar o tempo, iniciando o “ritual do cafezinho” trazido principalmente pelos universitários, que mantiveram esse costume da Europa. Dessa época, ainda é possível encontrar em funcionamento na capital do Rio de Janeiro umas das cafeterias mais tradicionais, a Confeitaria Colombo, fundada em 1894 e tombada patrimônio cultural e artístico do Rio de Janeiro (ABIC, 2016).

O Brasil é atualmente o maior produtor de café do mundo, sendo responsável por 30% do mercado internacional. É também o maior consumidor, atrás apenas dos Estados Unidos

(ABIC, 2018).

Segundo Lourenço (2016), seguindo a tendência da Gourmetização, o mercado de cafés especiais teve crescimento anual superior a 20% nos últimos dois anos e projeção de crescimento de 19% em 2018. Segundo pesquisa da Euromonitor encomendada pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), no ano de 2016, esse mercado totalizou 490 mil sacas de café, aumentando 25% em relação a 2015, movimentando R\$1,7 bilhão no varejo e *food service* (ABIC, 2018).

A pesquisa também estimou que em 2017 esse mercado consumiu 592 mil sacas de café, e receita de R\$ 2.143 bilhões de reais no varejo, tendo um aumento de 24,4% sobre 2016. E segundo a Euromonitor, projeta-se novo aumento no ano de 2018, totalizando 705 mil sacas de café e R\$ 2,636 bilhões de reais, aumento de 23% sobre 2017.

Com a criação das máquinas de café expresso automáticas, houve crescimento vertiginoso das cadeias de lojas de café, sendo os Estados Unidos pioneiro na fabricação e distribuição em larga escala dessas máquinas pelo mundo (CLUBE CAFÉ).

Esses dados indicam que o mercado de cafés continuou a crescer apesar da crise econômica do Brasil, não sofrendo influência desta, mesmo sendo um produto de valor elevado, a BSCA também afirma que o setor de cafés especiais continuará com crescimento acima de dois dígitos por mais alguns anos.

3 OBJETIVOS

Nesse capítulo serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto.

3.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócio para uma micro cafeteria no município de João Pessoa –PB, adaptando o conceito de “cafeteria gourmet” a locais de espaço limitado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Avaliar o mercado de cafeterias no município de João Pessoa – PB;
- Detectar as limitações e possíveis riscos à viabilidade do projeto;
- Detalhar ações que viabilizem a execução do projeto;
- Analisar a viabilidade do projeto.

4 METODOLOGIA

Segundo o SEBRAE (2017), o plano de negócios consiste em um documento que descreve os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, fazendo assim que se identifique os possíveis erros durante o planejamento, diminuindo consideravelmente os riscos e as incertezas.

Para elaboração do plano de negócio foi utilizado o software Plano de Negócio 3.0, disponibilizado gratuitamente pelo SEBRAE-MG. Esse software divide o projeto em oito capítulos:

- **SUMÁRIO EXECUTIVO:** São descritos todos os dados jurídicos da empresa, como os dados dos empreendedores, setor de atuação, enquadramento tributário, etc;
- **ANÁLISE DE MERCADO:** É feita a descrição do público alvo, concorrentes e fornecedores;
- **PLANO DE MARKETING:** São descritos os produtos e serviços a serem oferecidos, a estratégia de precificação e as estratégias promocionais e de divulgação;
- **PLANO OPERACIONAL:** No plano operacional é descrito o leiaute, a capacidade de produção e o quadro de funcionários necessário;
- **PLANO FINANCEIRO:** No plano financeiro são descritos todos os custos necessários para a implantação do projeto, entre eles: investimentos fixos, capital de giro, investimentos pré-operacionais, mão de obra, etc. Nesse capítulo também é feita a descrição dos custos de produção, a projeção de vendas e a indicação de viabilidade do projeto;
- **CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS:** Nesse capítulo são feitas simulações de mercado, partindo dos dados do plano financeiro, a fim de identificar riscos como queda nas vendas ou aumento nos custos de produção;
- **AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA:** Análise da matriz SWOT, onde são descritas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio;
- **AVALIAÇÃO DO PLANO:** Por fim, avalia-se o projeto como um todo e tem-se as conclusões sobre o plano de negócios.

Além do software citado, também foram utilizados o Microsoft Excel para detalhamento da parte financeira, e o Microsoft Word para criação das fichas técnicas dos produtos oferecidos.

Para obtenção dos dados, foram realizadas pesquisas de viabilidade de mercado seguindo os métodos de Teixeira et al (2009) e Zamberlan et al (2014), que consistem em uma

classificação baseada nas principais características em relação à natureza, a abordagem e a finalidade da pesquisa.

Em relação à natureza, é centrada em uma aplicação prática, pois é tem como guia em um problema, neste caso, no levantamento de dados para elaboração de um plano de negócios.

Quanto à abordagem, é uma pesquisa quantitativa, pois leva em consideração tudo que pode ser quantificável e traduzido em números.

Quanto à finalidade, a pesquisa é considerada exploratória e descritiva, segundo os conceitos de Minayo (2007), sendo considerada exploratória, pois levanta dados de uma área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, e descritiva pois expõe as características e necessidades da população do estudo.

O questionário visou identificar as necessidades e desejos dos possíveis clientes, utilizando a ferramenta Google Forms, aplicando o questionário in loco com os transeuntes do local-foco, o centro da cidade de João Pessoa..

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

5.1.1 Resumo

A empresa Santo Grão consiste em uma "micro cafeteria", que traz como diferencial oferecer produtos de cafeteria de alto padrão com agilidade de um fast food, permitindo assim que os consumidores consigam usufruir de bons produtos sem abrir mão de um longo período de tempo. A proposta da empresa é de instalar-se em local de pequeno porte com alta rotatividade de pedestres, com bom fluxo de consumidores das classes A, B e C, pois estas classes há predominância no consumo de cafés de classificação gourmet e superior.

5.1.2 Dados dos empreendedores

Tabela 1 – Dados dos sócios.

Nome	Alysson Juan Dantas Bernardino
Perfil	Atualmente, finalizando graduação em Gastronomia (2018).
Atribuições	Elaboração de Cardápio e Gestão Empresarial

Fonte: Elaborada pelo autor.

5.1.3 Missão da empresa

Ser referência no setor de Micro Cafeteria Gourmet na região de João Pessoa.

5.1.4 Setores de atividade

☐ Agropecuária

☒ Comércio

☐ Indústria

☐ Serviços

5.1.5 Forma jurídica

☒ Empresário Individual

☐ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI

☐ Microempreendedor Individual – MEI

☐ Sociedade Limitada

() Outros: _____

5.1.6 Enquadramento tributário no âmbito federal

Regime Simples

(x) Sim

() Não

5.1.7 Capital social

Tabela 2 – Capital Social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Alysson Juan Dantas Bernardino	R\$ 30.330,05	100,00
TOTAL		R\$ 30.330,05	100,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

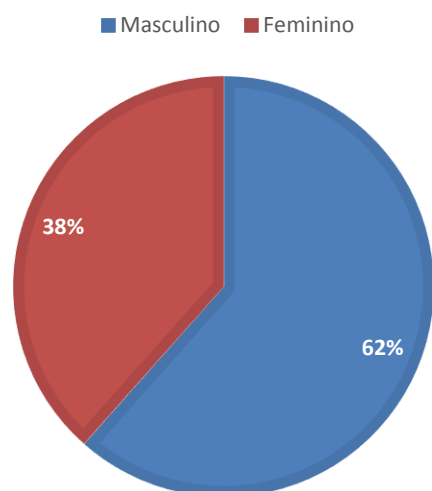
5.1.8 Fonte de recursos

Recursos Próprios

5.2 Análise de Mercado

A pesquisa foi aplicada no centro de João Pessoa mediante um questionário composto por quatro perguntas, e contou com a participação de 117 pessoas. Conforme exposto no gráfico 1, pode-se observar que a maior parte das pessoas que se dispuseram a responder o questionário são do sexo masculino.

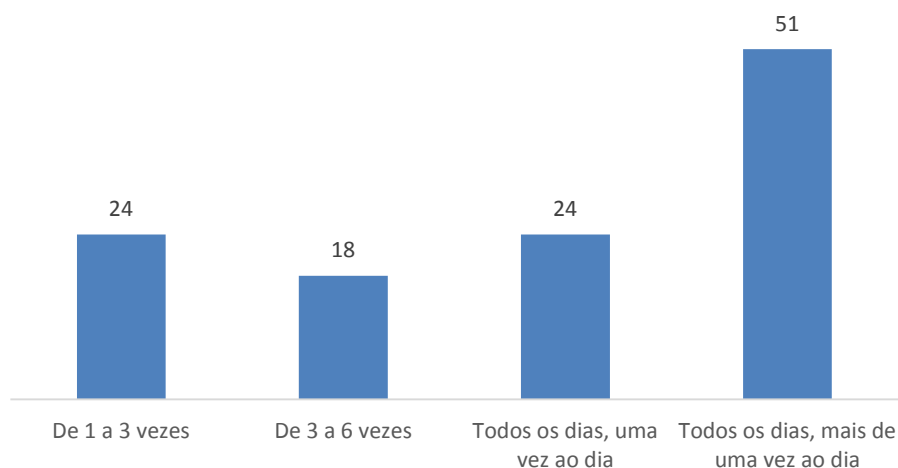
Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados



Fonte: Dados da Pesquisa.

No gráfico 2, pode-se observar que a maior parte dos entrevistados costumam consumir café mais de uma vez por dia (51 pessoas), seguido por uma parcela que consome café todos os dias, uma vez ao dia (24 pessoas).

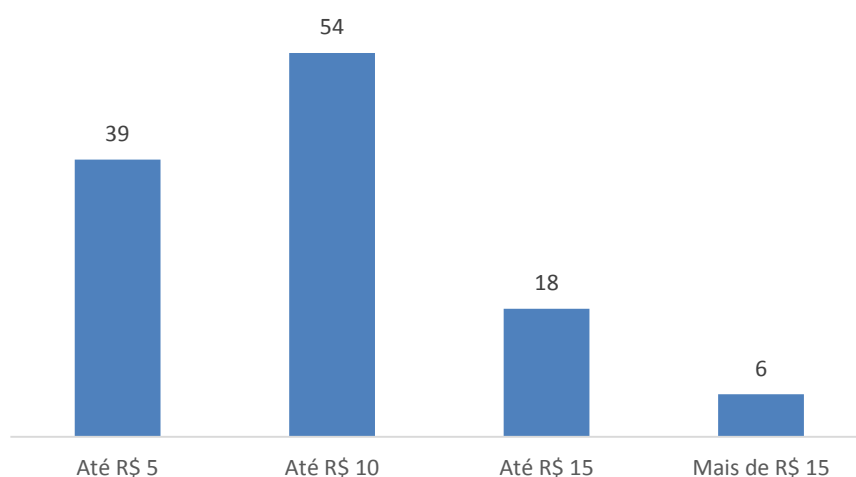
Gráfico 2 – Frequência semanal de consumo de café



Fonte: Dados da Pesquisa.

No gráfico 3, foi analisado o limite de valor que o público estaria disposto a pagar por um “combo” composto por um café especial e um lanche, pode-se observar que a maior parcela está disposta a pagar até 10 reais; atingindo assim o ticket médio estimado para o projeto.

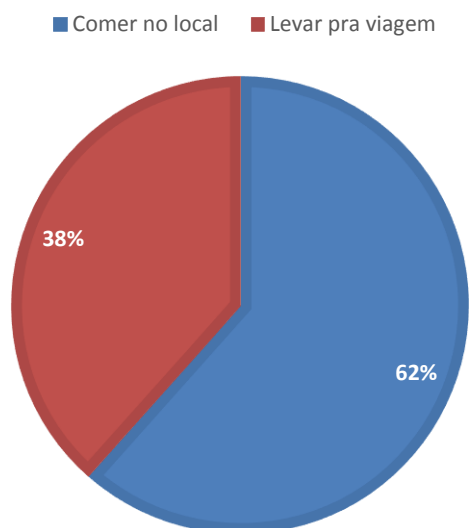
Gráfico 3 – Intenção de compra



Fonte: Dados da Pesquisa.

No gráfico 4, foi analisado a preferência de consumo em relação ao local. Pode-se observar que a maior parcela (62%) prefere consumir no próprio local, enquanto 38% prefere levar para viagem. Tal dado levanta a possibilidade de oferecer banquetas para o consumo no local.

Gráfico 4 – Preferência de consumo



Fonte: Dados da Pesquisa.

5.2.1 Comportamento dos clientes

5.2.1.1 Público-alvo (*perfil dos clientes*)

O público-alvo consiste predominantemente da população de classe média e alta, por ser conhecidamente um público disposto a despendar valores maiores por produtos de melhor qualidade.

5.2.1.2 Comportamento dos clientes (*interesses e o que os levam a comprar*)

O ritmo intenso da rotina de trabalho faz com que haja pouco tempo para ir a uma cafeteria tradicional, tornando assim atrativo um modelo de negócio que oferece alta qualidade, na velocidade que essa rotina demanda.

5.2.1.3 Área de abrangência (*onde estão os clientes?*)

Empresas, centros empresariais e áreas de grande fluxo empresarial no centro da cidade de João Pessoa.

5.2.2 Estudo dos concorrentes e fornecedores

A Tabela 3 apresenta os concorrentes, suas qualidades, preços, condições de pagamento, localização, atendimento e serviço. É uma tabela comparativa que agrupa os concorrentes em duas categorias: Vendedores Ambulantes e Coffee Shops.

Tabela 3 – Lista dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviço aos clientes
Vendedores Ambulantes	3/10	Baixo	Dinheiro	Centro	7/10	Cafés e lanches.
Coffee Shops	6~9/10	Médio/Alto	Dinheiro, débito e crédito	João Pessoa	9/10	Cafés e lanches.

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

Por ser um modelo inovador, não é possível encontrar concorrentes diretos, porém, pode-se observar que a proposta mescla características dos dois modelos de concorrentes, oferecendo a agilidade dos vendedores ambulantes e a qualidade dos Coffee shops.

Na Tabela 4, encontra-se a lista dos 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 4 – Lista dos fornecedores.

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Leite Integral UHT	Letíssimo	R\$4,00	À Vista	Imediato	Supermercados e Redes Atacadistas
2	Copos de Isopor 50ml/100ml	Embalart	3,00/4,00	À vista, Débito ou Crédito	Imediato	Mercado Central
3	Café Gourmet em grãos	São Braz/Melita/Três Corações (a decidir)	60,00/kg (Preço médio)	À Vista	1 dia	
4	Bolo de cenoura em chocolate, Brownie e Pão de Queijo	Terceirizado (a decidir)	2,50	À Vista	1 dia	João Pessoa

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

5.3 Plano de Marketing

5.3.1 Produtos e serviços

A lista de produtos se apresenta na Tabela 5, onde pode-se observar que os produtos são divididos em bebidas (cafés, cappuccinos e águas) e lanches (brownie, bolo e pão de queijo).

Tabela 5 – Lista de produtos

Nº	Produtos / Serviços
1	Café Expresso
2	Lungo
3	Cappuccino Italiano
4	Cappuccino Santo Grão
5	Brownie
6	Bolo de Cenoura
7	Pão de Queijo
8	Água com Gás
9	Água sem Gás

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

5.3.2 Preço

Os produtos terão um custo agregado inferior ao modelo tradicional de cafeterias, por dispensar uso de xícaras, pratos e talheres, além de não necessitar de funcionários adicionais para atendimento de salão e higienização dos utensílios.

5.3.3 Estratégias promocionais

Parceria com entidades e sindicatos (OAB), distribuição de cortesias e promoção na compra de combos.

5.3.4 Estrutura de comercialização

Modelo Quiosque, com foco em produtos para levar, permitindo que o cliente consuma seus produtos onde desejar.

5.3.5 Localização do negócio

Tabela 6 – Localização da cafeteria

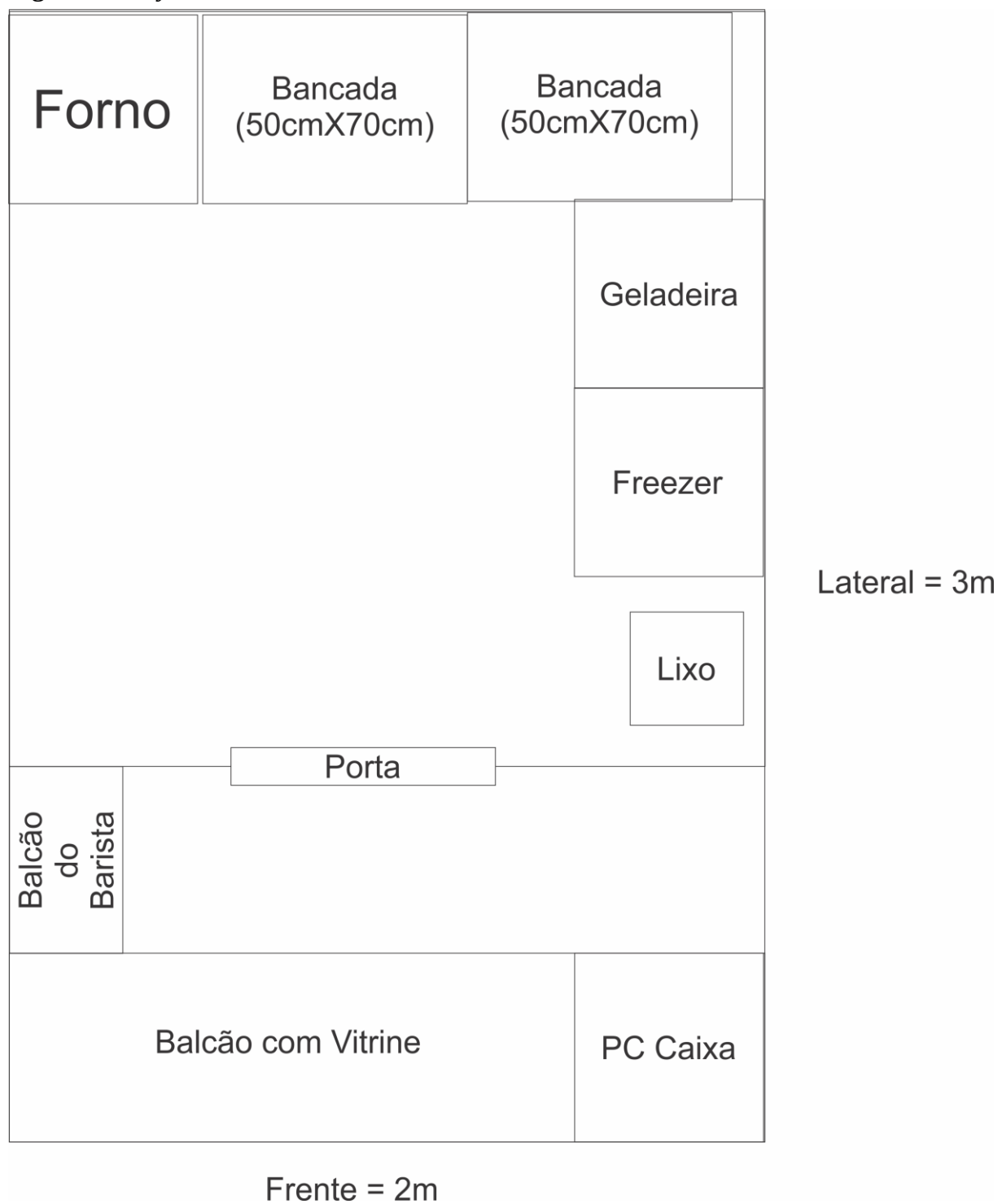
Endereço	Centro da cidade de João Pessoa
Bairro	Centro
Cidade	João Pessoa
Estado	Paraíba
Fone 1	(83) 99912-6845

Fonte: Elaborada pelo autor.

5.4 Plano operacional

5.4.1 Layout

Figura 3 – Layout da cafeteira



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.4.2 Capacidade instalada

O tempo médio de atendimento ao cliente é estimado em 2 minutos, sendo esse tempo para pedido, pagamento, preparação da bebida e entrega do lanche já embalado. Baseado nesse tempo de atendimento, calcula-se ser possível atender até 240 clientes por dia, considerando expediente de 8 horas diárias de trabalho, podendo esse número ser ainda maior, visto que é estimado que nem todos os clientes comprem bebidas que precisem ser preparadas.

5.4.3 Processos operacionais

- Expresso, Lungo e Ristretto: Moagem do grão de café e preparo da bebida.
- Latte Macchiato e Capuccino Italiano: Moagem do grão de café, vaporização do leite e montagem da bebida
- Capuccino Santo Grão: Vaporização do leite e incorporação da mistura em pó para capuccino.
- Brownie, Bolo de Cenoura: Produção por escala e congelamento, garantindo a rápida reposição conforme a demanda.
- Pão de Queijo: Produção por escala e congelamento. Assar a quantidade estimada de venda e manter em estufa aquecida para garantir a qualidade do produto. Possibilidade de assar mais quantidades conforme demanda.

5.4.4 Necessidade de pessoal

O modelo de negócio dependerá apenas de dois funcionários operacionais, sendo um Caixa, responsável pelo atendimento aos clientes e um Barista, responsável pelo preparo das bebidas, reposição da vitrine e controle de estoque, o proprietário ficará responsável pela aquisição de produtos e insumos. Na Tabela 7 estão listadas as qualificações desejadas para estes cargos.

Tabela 7 – Lista de cargos e qualificações necessárias

Nº	Cargo/Função	Qualificações
1	Barista	Habilidade na preparação de cafés especiais
2	Caixa	Habilidade com computador, boa comunicação com cliente

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 às máquinas e equipamentos (Tabela 8), móveis e utensílios (Tabela 9) e computadores (Tabela 10). O investimento em máquina soma R\$4.500,00 e o investimento em móveis e utensílios soma R\$ 3.500,00. Não há necessidade de investimento em veículos ou imóveis e o investimento em computadores se refere a apenas uma unidade, somando R\$ 2.000,00 ao investimento total que está apresentado na Tabela 11, R\$ 10.000,00.

5.5.1.1 Máquinas e equipamentos

Tabela 8 – Investimento em máquinas e equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Freezer Vertical	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
2	Forno	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
3	Geladeira	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Sub-total (B)				R\$ 4.500,00

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

5.5.1.2 Móveis e utensílios

Tabela 9 – Investimento em móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Bancada Inox	2	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00
2	Balcão Frontal	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Sub-total (C)				R\$ 3.500,00

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

5.5.1.3 Computadores

Tabela 10 – Investimento em computadores

Nº	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Total
1	Computador Caixa	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 11 – Total dos investimentos

Total dos investimentos fixos (A+B+C+D+E):	R\$ 10.000,00
---	----------------------

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

5.5.2 Estoque inicial

Tabela 12 – Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Café Premium em Grão (kg)	20	R\$ 60,00	R\$ 1200,00
2	Leite UHT Leitíssimo	60	R\$ 4,00	R\$ 240,00
3	Copos de Isopor 50ml	1500	R\$ 0,30	R\$ 450,00
4	Copos de Isopor 120ml	1000	R\$ 0,40	R\$ 400,00
5	Mistura para Cappuccino (kg)	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
Total (A)				R\$ 2.340,00

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

5.5.3 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 *inputs* dos prazos estimados, e, com isso, informa a necessidade líquida de capital de giro em dias. Os resultados são apresentados nas Tabelas 13, 14, 15 e 16 consecutivamente.

Tabela 13 – Cálculo do prazo médio de vendas (Contas a receber)

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Dinheiro	50,00	0	7,50
Cartão de crédito	25,00	1	0
Cartão (débito)	25,00	0	0
Prazo médio total (dias)			8

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

Tabela 14 – Cálculo do prazo médio de compras (fornecedores)

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Café	20,00	0	0
Descartáveis	60,00	0	0
Laticínios	10,00	0	0
Outros	10,00	0	0
Prazo médio total (dias)			0

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

Tabela 15 – Necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	7

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

Tabela 16 – 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	8
Estoques – necessidade média de estoques	7
Subtotal Recursos fora do caixa	15
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
Fornecedores – prazo médio de compras	0
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	0
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	15

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

Na Tabela 17 é apresentado o cálculo do caixa mínimo necessário, mensurado com base nos custos fixos e variáveis e na necessidade líquida de capital de giro em dias e na Tabela 18, tem-se o cálculo do capital de giro total, que corresponde a soma do estoque inicial e caixa mínimo.

Tabela 17 – Caixa mínimo

Descrição	Valor
1. Custo fixo mensal	R\$ 9.409,79
2. Custo variável mensal	R\$ 10.570,90
3. Custo total da empresa	R\$ 19.980,69
4. Custo total diário	R\$ 666,02
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	15
Total (B) – Caixa Mínimo	R\$ 9.990,35

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

Tabela 18 – Capital de giro (resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 2.340,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 9.990,35
Total do capital de giro (A+B)	R\$ 12.330,35

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

5.5.4 Investimentos Pré-operacionais

Na tabela 19 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, encarecendo o investimento inicial, porém é necessário para atingir a expectativa do público-alvo.

Tabela 19 – Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 5.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 1.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 500,00
Outras Despesas	R\$ 0,00
Total	R\$ 8.000,00

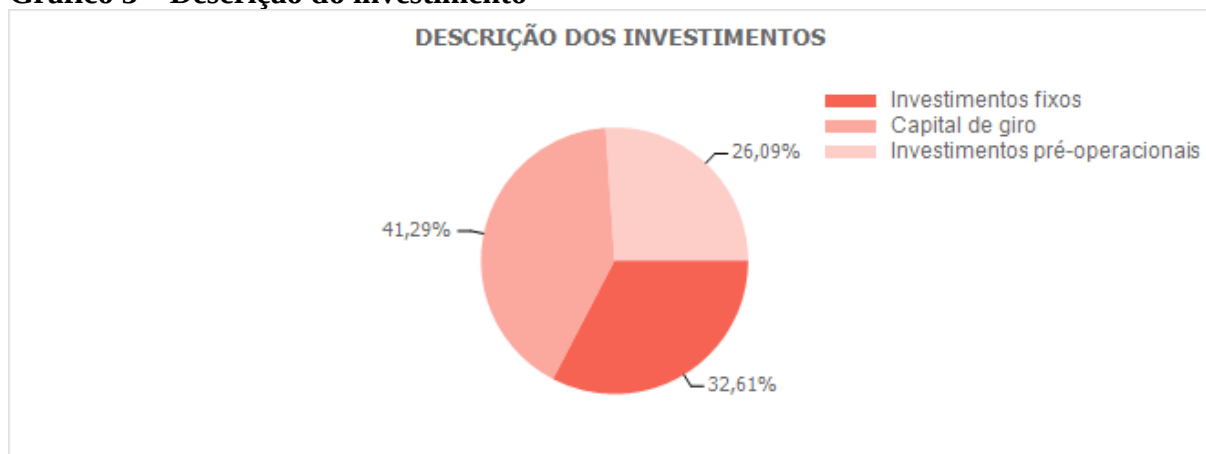
Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

A Tabela 20 apresenta a soma do investimento total, somando os investimentos fixos, o capital de giro (caixa mínimo e estoque) e os investimentos pré-operacionais, total de R\$ 29.985,05. O Gráfico 3 trata-se uma demonstração dos investimentos em percentuais.

Tabela 20 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos (tabela 11)	R\$ 10.000,00	32,61
Capital de Giro (tabela 18)	R\$ 12.330,05	41,29
Investimentos Pré-Operacionais (tabela 19)	R\$ 8.000,00	26,09
TOTAL	R\$ 30.330,05	100,00

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

Gráfico 3 – Descrição do investimento

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

Tabela 21 – Fonte de recursos

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 30.330,05	100,00
TOTAL	R\$ 30.330,05	100,00

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

5.1.9 Faturamento Mensal

O faturamento mensal (Tabela 22) foi estimado com base em uma média de atendimento por dia e sob o resultado do ticket médio percebido em pesquisa.

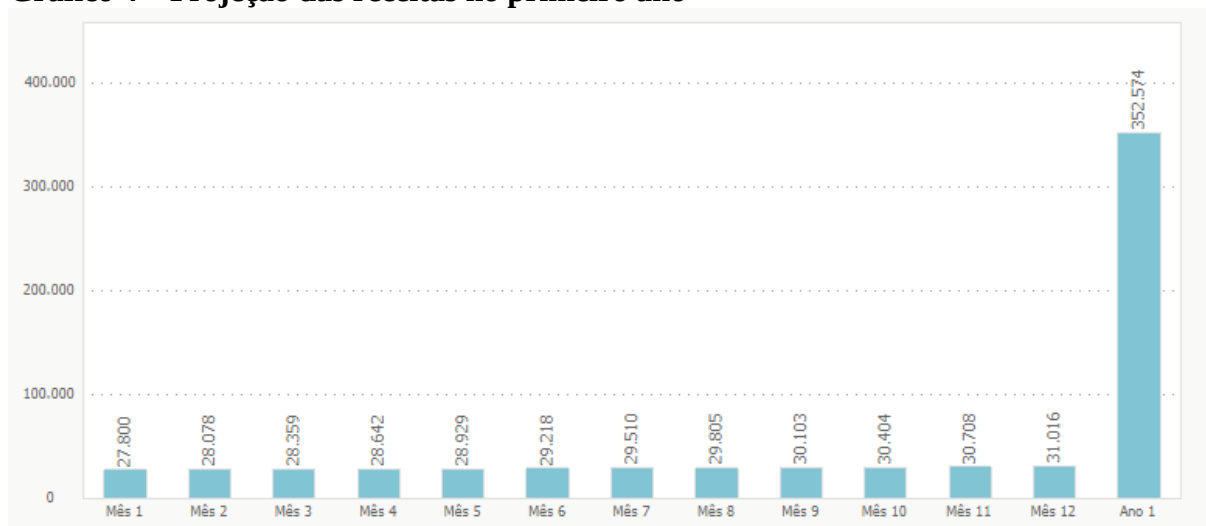
Tabela 22 – Faturamento Mensal

Nº	Produto/Serviço	Qtd (estimativa de vendas)	Preço de venda (unitário)	Faturamento total
1	Café Expresso	1500	R\$ 5,00	R\$ 7.500,00
2	Lungo	750	R\$ 5,00	R\$ 3.750,00
3	Cappuccino Italiano	750	R\$ 5,00	R\$ 3.750,00
4	Cappuccino Santo Grão	750	R\$ 5,00	R\$ 3.750,00
5	Brownie	450	R\$ 5,00	R\$ 2.250,00
6	Bolo de Cenoura	450	R\$ 5,00	R\$ 2.250,00
7	Pão de Queijo	800	R\$ 5,00	R\$ 4.000,00
8	Água com Gás	50	R\$ 3,00	R\$ 150,00
9	Água sem Gás	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
Total				R\$ 27.800,00

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

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

Gráfico 4 – Projeção das receitas no primeiro ano



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

5.1.10 Custos Fixos e Variáveis

Das tabelas 23 a 31, 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 23 – Produto: Café Expresso

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Café em Grão (10g)	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Água (50ml)	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Copo de Isopor	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Água com gás	1	R\$ 0,08	R\$ 0,08
Total			R\$ 0,90

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

Tabela 24 – Produto: Lungo

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Café em Grão (10g)	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Água (80ml)	1	R\$ 0,02	R\$ 0,03
Copo de Isopor	1	R\$ 0,20	R\$ 0,40
Água com gás	1	R\$ 0,08	R\$ 0,08
Total			R\$ 1,11

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

Tabela 25 – Produto: Cappuccino Italiano

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Café em Grão (10g)	1	R\$ 0,60	R\$ 1,20
Água (50ml)	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
Copo de Isopor	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Leite Integral (50ml)	1	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Total			R\$ 1,22

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

Tabela 26 – Produto: Cappuccino Santo Grão

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Mistura para Cappuccino (50g)	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Leite Integral (100ml)	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Copo de Isopor	1	R\$ 0,40	R\$ 0,40
Canela em Pó	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
Total			R\$ 1,40

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

Tabela 27 – Produto: Brownie

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Terceirizado	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: Bolo de Cenoura

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

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

Tabela 29 – Produto: Pão de Queijo

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

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

Tabela 30 – Produto: Água com gás

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Água com Gás	1	R\$ 0,80	R\$ 0,80
Total			R\$ 0,80

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

Tabela 31 – Produto: Água sem gás

Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Água sem Gás	1	R\$ 0,60	R\$ 0,60
Total			R\$ 0,60

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

5.5.8 Custo de comercialização

Os custos de comercialização se referem à taxa de impostos pelo simples nacional, 7,3%, e as taxas de cartões de crédito e débito, que correspondem respectivamente a 3,00% do faturamento. Assim a soma da taxa é R\$2.863,40 por mês. Não há até o momento da realização desta pesquisa, necessidade de comissões de venda.

Tabela 32 – Custo de comercialização

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total
SIMPLES (Imposto Federal)	7,3	R\$ 27.800,00	R\$ 2.029,40
Comissões (Gastos com Vendas)	0,0	R\$ 27.800,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	2,0	R\$ 27.800,00	R\$ 5560,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,0	R\$ 27.800,00	R\$ 834,00
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 8.423,40

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

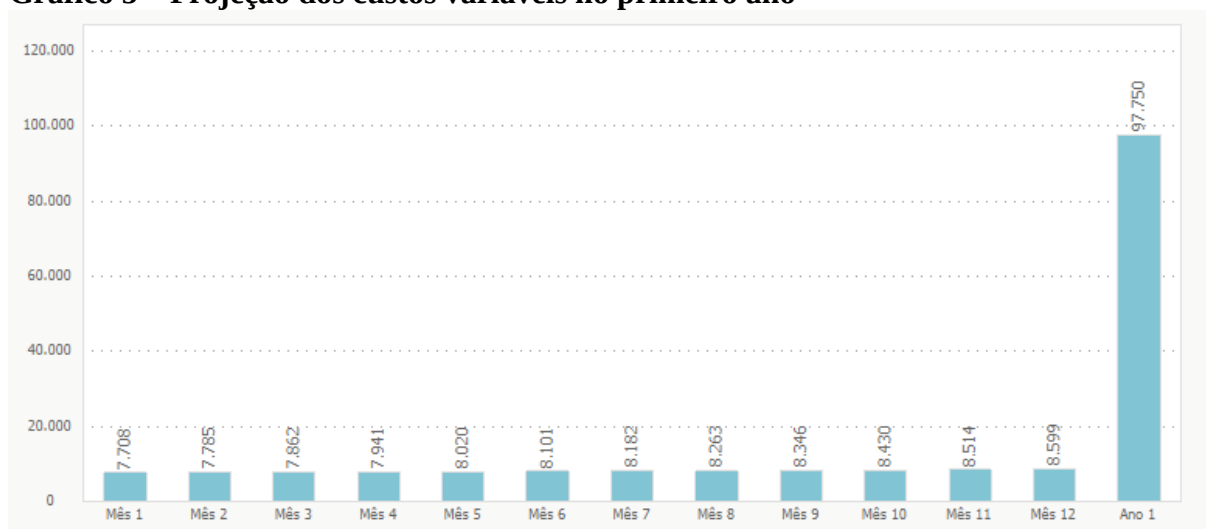
5.5.9 Apuração do custo da Mercadoria Vendida (MV)

Na Tabela 33 são apresentados os custos totais com base nas estimativas de vendas. O gráfico 5 apresenta a projeção do custo ao longo do primeiro ano.

Tabela 33 – Apuração dos custos

Nº	Produto/Serviço	Qtd (estimativa de vendas)	Custo unitário de Materiais	CMD/CMV
1	Café Expresso	1500	R\$ 0,90	R\$ 1.350,00
2	Lungo	750	R\$ 1,11	R\$ 832,50
3	Cappuccino Italiano	750	R\$ 1,22	R\$ 915,00
4	Cappuccino Santo Grão	750	R\$ 1,40	R\$ 1.050,00
5	Brownie	450	R\$ 2,00	R\$ 900,00
6	Bolo de Cenoura	450	R\$ 2,00	R\$ 900,00
7	Pão de Queijo	800	R\$ 2,00	R\$ 1.600,00
8	Água com Gás	50	R\$ 0,80	R\$ 40,00
9	Água sem Gás	200	R\$ 0,60	R\$ 120,00
Total				R\$ 7.707,50

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

Gráfico 5 – Projeção dos custos variáveis no primeiro ano

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

5.5.10 Custos de Mão de obra

Na Tabela 34 estão listados os custos de mão-de-obra, havendo apenas dois funcionários, sendo um Barista, responsável pela produção dos cafés, e um caixa, responsável pelo controle de vendas.

Tabela 34 – Custo da mão de obra

Função	Nº de empregado	Salário Mensal	Subtotal	% de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Barista	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1500,00	33,77	R\$ 506,55	R\$ 2.006,55
Caixa	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1200,00	33,77	R\$ 405,24	R\$ 1.605,24
Total	1		R\$ 2.700,00		R\$ 911,79	R\$ 3.611,79

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

Na Tabela 35, o sistema calcula a depreciação mensal das máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e computadores, o que soma 100 reais por mês.

Tabela 35 - Depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil (anos)	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 4.500,00	10	R\$ 450,00	R\$ 37,50
Móveis e utensílios	R\$ 3.500,00	10	R\$ 350,00	R\$ 29,17
Computadores	R\$ 2.000,00	5	R\$ 400,00	R\$ 33,33
Total			R\$ 1.200,00	R\$ 100,00

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

Na tabela 36, encontram-se os custos fixos operacionais, que são aqueles que não variam com a produção, totalizando R\$9.409,79 por mês. O proprietário terá pró-labore de R\$ 2.000,00 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, além disso, o aluguel da máquina permite sua substituição sem alto custo mediante o aumento da necessidade ou a substituição por um equipamento mais moderno.

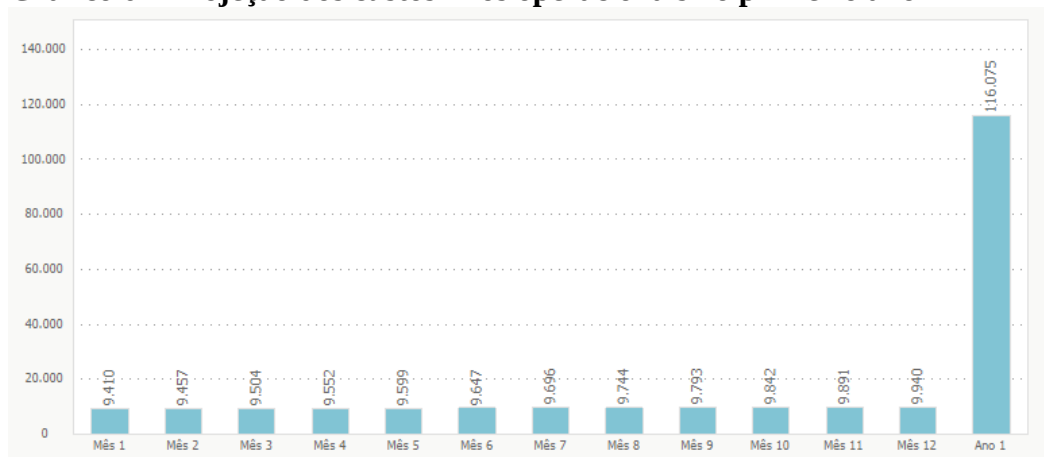
Tabela 36 – Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 1.500,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 300,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 998,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 100,00
Salários + encargos	R\$ 3.611,79
Material de limpeza	R\$ 100,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 100,00
Outras taxas	R\$ -
Aluguel de Equipamento de Cafeteria	R\$ 500,00
Total	R\$ 9.409,79

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

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

Gráfico 6 – Projeção dos custos fixos operacionais no primeiro ano



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

5.1.11 Demonstrativo de Resultados e Análise Econômico-Financeira

A Tabela 37 apresenta o demonstrativo de resultados (DRE) da empresa.

Tabela 37 – Demonstrativo de resultados (DRE)

Descrição	Valor mensal	Valor anual	(%)
Receita Total com Vendas	R\$ 27.800,00	R\$ 352.573,59	100,00
Custos Variáveis Totais			
2.1 (-)CMV(*)	R\$ 7.707,50	R\$ 97.750,40	27,72
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.029,40	R\$ 25.737,86	7,30
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 834,00	R\$ 10.557,20	3,00
Total de custos Variáveis	R\$ 10.570,90	R\$ 134.065,46	38,02
Margem de Contribuição	R\$ 17.229,10	R\$ 218.508,13	61,98
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 9.409,79	R\$ 116.075,04	33,85
Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 7.819,31	R\$ 102.433,06	28,13

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

Finalmente, na Tabela 38 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 quatro meses é bastante favorável o que torna o projeto viável.

Tabela 38 – Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 187.292,80
Lucratividade	29,05 %
Rentabilidade	337,72 %
Prazo de retorno do investimento	4 meses

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

5.6 Construção do cenário

O sistema faz uma simulação em caso de cenário pessimista e otimista. Para essa simulação, foi estipulada variação de 20%, apresentada na tabela 41. Mesmo no cenário pessimista, o projeto ainda é viável, oferecendo maior segurança no investimento.

As ações preventivas que se deve considerar em cenários pessimistas são aumento do investimento em divulgação e lançamento de campanhas promocionais em períodos de baixa demanda.

Tabela 39 – Cenários prováveis (pessimista e otimista)

	Cenário provável		Cenário pessimista (-20%)		Cenário otimista (20%)	
Descrição	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 27.800,00	100,00	R\$ 22.240	100	R\$ 33.360,00	100,0
2. Custos totais variáveis						
2.1 (-) CMV	R\$ 7.707,50	27,72	R\$ 6.166,00	27,72	R\$ 9.249,00	27,72
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 2.029,40	7,30	R\$ 1.623,52	7,30	R\$ 2.435,28	7,30
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 834,00	3,00	R\$ 667,20	3,00	R\$ 1.000,80	3,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 10.570,90	38,02	R\$ 8.456,72	38,02	R\$ 12.685,08	38,02
3. Margem de contribuição	R\$ 17.229,10	61,98	R\$ 13.783,28	61,98	R\$ 20.674,92	61,98
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 9409,79	33,85	R\$ 9409,79	42,31	R\$ 9409,79	28,21
Resultado operacional	R\$ 7.819,31	28,13	R\$ 4.373,49	19,66	R\$ 11.265,13	33,77

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

5.7 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 40 apresenta a análise F.O.F.A. do novo negócio.

Tabela 40 – Análise F.O.F.A. (ou SWOT)

	FATORES INTERNO	FATORES EXTERNOS
	Forças	Oportunidade
PONTOS FORTES	Produto amplamente conhecido e aceito; Modelo de negócio inovador;	Mercado em amplo crescimento (acima dos 10% segundo a ABIC); Modelo proposto ainda não explorado; Busca de registro da marca Oportunidade de rápida expansão
	Fraquezas	Ameaças
PONTOS FRACOS	Necessidade de alto volume de vendas; Curta duração do estoque, devido a necessidade do projeto se adaptar a espaços pequenos;	Surgimento rápido de concorrentes com proposta similar; Adaptação dos concorrentes já existentes ao modelo proposto;

5.8 Avaliação do plano

Observando o projeto como um todo, é notável sua viabilidade, pois o projeto possui um baixo custo de investimento e manutenção, frente à sua lucratividade, o projeto mostrou ter grande probabilidade de manutenção mesmo em situações pessimistas, conseguindo manter sua lucratividade na casa dos 20%, enquanto em situações otimistas ultrapassa a casa dos 33%.

Tal lucratividade obtém-se a partir da necessidade de apenas dois funcionários fixos, capazes, conforme os dados, de permitir o bom funcionamento do estabelecimento, juntos aos encargos tributários reduzidos, provenientes do enquadramento SIMPLES.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os dados obtidos através de simulações através do programa Plano de Negócios 3.0 e da pesquisa de mercado realizada em prol desse projeto, pode-se afirmar que o projeto é viável, mesmo em cenários altamente pessimistas, obtendo um rápido retorno do investimento.

Tamanha velocidade de retorno diminui grandemente os riscos do investimento, frente à capacidade de recuperação desse valor inicial.

Como fator limitante, destaca-se como principal a necessidade de o negócio se instalar em locais que ofereçam alta rotatividade de público, o que pode influenciar nos custos fixos, uma vez que esses locais tendem a possuírem os mais altos valores de aluguel e manutenção.

REFERÊNCIAS

ABIC, **Associação Brasileira das Indústrias de Café**. Disponível em <<http://www.abic.com.br>>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

ABIC. **Mercado de cafés especiais deve crescer mais 19% este ano no Brasil, diz estudo**. Disponível em: <<http://abic.com.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-crescer-mais-19-este-ano-no-brasil-diz-estudo>>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

BEVILAQUA, I. R. **CAFETERIA DIFFER: proposta de um plano de negócio em Catuípe/RS**. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3149/IVAN%20RICARDO%20BEVILAQUA.pdf?sequence=1>>. Acesso em 13 de agosto de 2018

BLOG DO EMPREENDEDOR. **Empreendedorismo Por Necessidade**. Estadão. Disponível em: <<http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-do-empresendedor/empreendedorismo-de-necessidade>>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

CLUBE CAFÉ. **História do Café**. Disponível em <<https://www.clubecafe.net.br/historia-cafe>>. Acesso em 13 de abril de 2019.

DOLABELLA, F. O segredo de Luisa. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2008

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo – Transformando Idéias em Negócios** - Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EDITORA ABRIL. **Empreendedorismo por Necessidade no Brasil**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/empreendedorismo-por-necessidade-no-brasil>>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil – 2016**. SEBRAE, 2016

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil, Relatório Executivo 2017**. SEBRAE, 2017

GOVERNO DO BRASIL. **Oportunidade e Necessidade**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/oportunidade-e-necessidade>>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

LOURENÇO, E. U. **O Fenômeno da Gourmetização**. Universidade de Brasília, 2016.

MARTINS, A. L. **História do Café**. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

MATTOS, R. C. **Análise De Viabilidade Financeira De Negócio: Entrega De Cafés Especiais Em Região Comercial De Curitiba**. Universidade Federal do Estado do Paraná, 2016.

MELO, L. **Crise faz Empreendedorismo por Necessidade Voltar a Crescer no Brasil**. G1. Disponível em :<<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/crise-faz-empresendedorismo-por-necessidade-voltar-a-crescer-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 17 de setembro de 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SARMENTO, R. R. **Estudo de Viabilidade de uma Cafeteria Gourmet para a Cidade de João Pessoa-PB**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO, 2017.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. 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 de agosto de 2018

TEIXEIRA, Enise. ZAMBERLAN, Luciano. RASIA, Pedro C. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009. 232 p.

ZAMBERLAN, Luciano (org.). et al . **Pesquisas em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Ed. Unijui, 2014, 208 p.

APÊNDICE A

PESQUISA DE MERCADO – MICRO CAFETERIA

Essa pesquisa de mercado visa analisar a viabilidade de uma cafeteria com foco em produtos para viagem no centro da cidade de João Pessoa.

Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Quantas vezes por semana costuma consumir café?

- ☐ Nunca
- ☐ De 1 a 3 vezes
- ☐ De 3 a 6 vezes
- ☐ Todos os dias, uma vez por dia
- ☐ Todos os dias, mais de uma vez por dia

Quanto estaria disposto a pagar em um café especial + lanche?

- ☐ Até 5 reais
- ☐ Até 10 reais
- ☐ Até 15 reais
- ☐ Mais de 15 reais

Quando no centro da cidade, prefere:

- ☐ Comer no local
- ☐ Levar “para viagem”