

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Curso de Administração - CADM

**PLANO DE NEGÓCIO:**

**Café & Prosa Cultural**

DIEGO MOURA ARAÚJO

João Pessoa

Junho/2020

DIEGO MOURA ARAÚJO

**PLANO DE NEGÓCIO:**

**Café & Prosa Cultural**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** Marcelo de Souza Bispo

João Pessoa

Junho/2020

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

A663p Araujo, Diego Moura.

Plano de Negócio : Café & Prosa Cultural / Diego Moura  
Araujo. - João Pessoa, 2020.

65 f. : il.

Orientação: Marcelo de Souza Bispo.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de Negócio. 2. Cafeteria. 3. Empreendedorismo.  
I. Bispo, Marcelo de Souza. II. Título.

UFPB/CCSA

## Folha de Aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

**Aluno:** Diego Moura Araújo

**Trabalho:** Plano de Negócio: Café & Prosa Cultural

**Área da Pesquisa:** Empreendedorismo

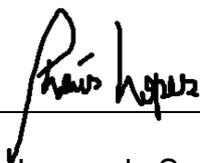
**Data de Aprovação:** 19/06/2020

### Banca Examinadora



Prof. Marcelo de Souza Bispo

Orientador



Profª. Thaís Lopes de Sousa Alves

Membro Avaliador



Prof. Elton Oliveira de Moura

Membro Avaliador

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Logomarca da cafeteria .....                                      | 14 |
| Figura 2 - Equilíbrio oferta/demanda mundial.....                            | 15 |
| Figura 3 - Frequência de consumo de café.....                                | 16 |
| Figura 4 - Gráfico de volume de vendas do café.....                          | 17 |
| Figura 5 - Gráfico do gênero dos respondentes.....                           | 18 |
| Figura 6 - Gráfico sobre estabelecimento de preferência.....                 | 19 |
| Figura 7 - Gráfico sobre valor despendido .....                              | 19 |
| Figura 8 - Gráfico sobre horários em que os respondentes costumam sair ..... | 20 |
| Figura 9 - Gráfico sobre motivações para ir a um estabelecimento .....       | 21 |
| Figura 10 - - Layout da cafeteria .....                                      | 28 |
| Figura 11 - Descrição dos investimentos.....                                 | 38 |
| Figura 12 - Fontes de recursos .....   | 38 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Dados do sócio A .....  | 11 |
| Quadro 2 - Dados do sócio B .....  | 12 |
| Quadro 3 - Capital Social .....  | 13 |
| Quadro 4 - Concorrentes.....   | 23 |
| Quadro 5 - Fornecedores .....  | 24 |
| Quadro 6 - Lista de Produtos .....   | 25 |
| Quadro 7 - Localização da cafeteria.....                                     | 27 |
| Quadro 8 - Lista de cargos e qualificações necessárias .....                 | 30 |
| Quadro 9 - Máquinas e Equipamentos .....                                     | 31 |
| Quadro 10 - Móveis e Utensílios .....  | 32 |
| Quadro 11 - Computadores e Periféricos .....                                 | 32 |
| Quadro 12 - Total dos Investimentos Fixos.....                               | 33 |
| Quadro 13 - Estoque Inicial.....   | 33 |
| Quadro 14 - Contas a Receber - Cálculo do Prazo Médio de Vendas (PMV) .      | 34 |
| Quadro 15 - Fornecedores - Cálculo do Prazo Médio de Compras (PMC) .....     | 34 |
| Quadro 16 - Necessidade Média de Estoque.....                                | 35 |
| Quadro 17 - Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias) .... | 35 |
| Quadro 18 - Caixa Mínimo .....   | 36 |
| Quadro 19 - Capital de Giro - Resumo.....                                    | 36 |
| Quadro 20 - Investimentos Pré-operacionais .....                             | 37 |
| Quadro 21 - Descrição dos Investimentos.....                                 | 37 |
| Quadro 22 - Fontes de Recursos .....   | 38 |
| Quadro 23 - Faturamento Mensal .....   | 39 |

|  |    |
|--|----|
| Quadro 24 - Projeção das Receitas .....                          | 40 |
| Quadro 25 - Custo Unitário: Café da Madrugada .....              | 41 |
| Quadro 26 - Custo Unitário: Café do Estudante .....              | 41 |
| Quadro 27 - Custo Unitário: Cappuccino Prosador .....            | 41 |
| Quadro 28 - Custo Unitário: Cappuccino Italiano .....            | 42 |
| Quadro 29 - Custo Unitário: Brownie.....                         | 42 |
| Quadro 30 - Custo Unitário: Bolo (Fatia) .....                   | 42 |
| Quadro 31 - Custo Unitário: Torta (Fatia) .....                  | 42 |
| Quadro 32 - Custo Unitário: Pão de Queijo .....                  | 43 |
| Quadro 33 - Custo Unitário: Refrigerante .....                   | 43 |
| Quadro 34 - Custo Unitário: Suco .....                           | 43 |
| Quadro 35 - Custo Unitário: Água com Gás.....                    | 44 |
| Quadro 36 - Custo Unitário: Água sem Gás.....                    | 44 |
| Quadro 37 - Custo Unitário: Tapioca .....                        | 44 |
| Quadro 38 - Custo Unitário: Salgado .....                        | 45 |
| Quadro 39 - Custo Unitário Total.....                            | 45 |
| Quadro 40 - Custo de comercialização .....                       | 45 |
| Quadro 41 - Projeção dos Custos de Comercialização .....         | 46 |
| Quadro 42 - Custo de Mercadoria Vendida .....                    | 47 |
| Quadro 43 - Projeção dos Custos de Mercadoria Vendida .....      | 48 |
| Quadro 44 - Custo da Mão-de-obra .....                           | 49 |
| Quadro 45 - Custo com Depreciação .....                          | 49 |
| Quadro 46 - Custos Fixos Operacionais Mensais .....              | 50 |
| Quadro 47 - Projeção dos Custos Fixos Operacionais Mensais ..... | 51 |
| Quadro 48 - Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE).....   | 52 |

|   |           |
|---|-----------|
| Quadro 49 - Indicadores de Viabilidade .....                | <b>53</b> |
| Quadro 50 - Cenários Prováveis (Pessimista e Otimista)..... | <b>54</b> |
| Quadro 51 - Análise SWOT .....                              | <b>55</b> |

## SUMÁRIO

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>1.</b>    | <b>Sumário Executivo .....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1.1</b>   | <b>Resumo .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.2</b>   | <b>Dados dos empreendedores.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>1.3</b>   | <b>Missão da empresa .....</b>  | <b>12</b> |
| <b>1.4</b>   | <b>Visão da empresa .....</b>   | <b>12</b> |
| <b>1.5</b>   | <b>Valores da empresa.....</b>  | <b>12</b> |
| <b>1.6</b>   | <b>Setores de atividade .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>1.7</b>   | <b>Forma jurídica.....</b>  | <b>13</b> |
| <b>1.8</b>   | <b>Enquadramento tributário .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>1.9</b>   | <b>Capital social .....</b>   | <b>13</b> |
| <b>1.10</b>  | <b>Dados do Empreendimento .....</b>  | <b>14</b> |
| <b>1.11</b>  | <b>Parcerias.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>2.</b>    | <b>Introdução.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>3.</b>    | <b>Análise de mercado .....</b>   | <b>18</b> |
| <b>3.1</b>   | <b>Estudo dos clientes.....</b>   | <b>21</b> |
| <b>3.1.1</b> | <b>Público-alvo (perfil dos clientes) .....</b>                                 | <b>21</b> |
| <b>3.1.2</b> | <b>Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar) .....</b> | <b>22</b> |
| <b>3.1.3</b> | <b>Área de abrangência (onde estão os clientes).....</b>                        | <b>22</b> |
| <b>3.2</b>   | <b>Estudo dos concorrentes .....</b>  | <b>22</b> |
| <b>3.3</b>   | <b>Estudo dos fornecedores .....</b>  | <b>23</b> |
| <b>4.</b>    | <b>Plano de marketing .....</b>   | <b>25</b> |
| <b>4.1</b>   | <b>Produtos e serviços .....</b>  | <b>25</b> |
| <b>4.2</b>   | <b>Preço .....</b>  | <b>25</b> |

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| <b>4.3</b>  | <b>Estratégias promocionais.....</b>          | <b>26</b> |
| <b>4.4</b>  | <b>Estrutura de comercialização.....</b>      | <b>26</b> |
| <b>4.5</b>  | <b>Localização do Negócio.....</b>            | <b>27</b> |
| <b>5.</b>   | <b>Plano operacional.....</b>                 | <b>28</b> |
| <b>5.1</b>  | <b>Layout.....</b>                            | <b>28</b> |
| <b>5.2</b>  | <b>Capacidade instalada.....</b>              | <b>28</b> |
| <b>5.3</b>  | <b>Processos operacionais.....</b>            | <b>29</b> |
| <b>5.4</b>  | <b>Necessidade de pessoal.....</b>            | <b>29</b> |
| <b>6.</b>   | <b>Plano financeiro.....</b>                  | <b>31</b> |
| <b>6.1</b>  | <b>Investimentos fixos.....</b>               | <b>31</b> |
| <b>6.2</b>  | <b>Estoque inicial.....</b>                   | <b>33</b> |
| <b>6.3</b>  | <b>Caixa mínimo.....</b>                      | <b>34</b> |
| <b>6.4</b>  | <b>Investimentos pré-operacionais.....</b>    | <b>36</b> |
| <b>6.5</b>  | <b>Investimento total.....</b>                | <b>37</b> |
| <b>6.6</b>  | <b>Faturamento mensal.....</b>                | <b>39</b> |
| <b>6.7</b>  | <b>Custo unitário.....</b>                    | <b>40</b> |
| <b>6.8</b>  | <b>Custos de comercialização.....</b>         | <b>45</b> |
| <b>6.9</b>  | <b>Apuração do custo de MD e/ou MV.....</b>   | <b>46</b> |
| <b>6.10</b> | <b>Custos de mão-de-obra.....</b>             | <b>48</b> |
| <b>6.11</b> | <b>Custos com depreciação.....</b>            | <b>49</b> |
| <b>6.12</b> | <b>Custos fixos operacionais mensais.....</b> | <b>50</b> |
| <b>6.13</b> | <b>Demonstrativo de resultados.....</b>       | <b>51</b> |
| <b>6.14</b> | <b>Indicadores de viabilidade.....</b>        | <b>52</b> |
| <b>7.</b>   | <b>Construção de cenário.....</b>             | <b>54</b> |
| <b>7.1</b>  | <b>Ações preventivas e corretivas.....</b>    | <b>54</b> |

|            |                                       |           |
|------------|---------------------------------------|-----------|
| <b>8.</b>  | <b>Avaliação estratégica.....</b>     | <b>55</b> |
| <b>8.1</b> | <b>Análise da matriz F.O.F.A.....</b> | <b>55</b> |
| <b>9.</b>  | <b>Avaliação do plano.....</b>        | <b>56</b> |
| <b>9.1</b> | <b>Análise do plano .....</b>         | <b>56</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS.....</b>               | <b>57</b> |
|            | <b>APÊNDICE 1 – Formulário .....</b>  | <b>59</b> |

## 1. Sumário Executivo

### 1.1 Resumo

O trabalho em questão visa a elaboração de um plano de negócios para analisar a viabilidade da criação de uma cafeteria na zona leste do município de João Pessoa/PB. A estrutura e o ambiente serão simples e agradáveis. O público-alvo será formado, principalmente, por universitários e moradores do bairro dos Bancários. A empresa ficará localizada em uma área de alta movimentação e de fácil acesso, próximo à Universidade Federal da Paraíba. O capital previsto para a abertura do estabelecimento será de R\$ 51.451,70, sendo R\$ 10.002,21 de recursos próprios e R\$ 41.449,49 financiados pelo Banco do Nordeste do Brasil S/A, com faturamento mensal estimado de R\$ 30.230,00 e um prazo de retorno do investimento de seis meses, aproximadamente.

### 1.2 Dados dos Empreendedores

Quadro 1 - Dados do sócio A

|   |                    |                |         |
|---|--------------------|----------------|---------|
| <b>Nome:</b>  | Diego Moura Araújo |                |         |
| <b>Cidade:</b>  | João Pessoa        | <b>Estado:</b> | Paraíba |
| <b>Perfil:</b>  |                    |                |         |
| Sócio do empreendimento, Diego Moura Araújo, 27 anos, residente no município de João Pessoa-PB, é atualmente graduando do curso de Administração na UFPB – Universidade Federal da Paraíba. É determinado, sempre buscando novas formas de se capacitar para o mercado e tem como objetivo entrar no mercado com o próprio negócio. |                    |                |         |
| <b>Atribuições:</b>   |                    |                |         |
| Gerir o empreendimento, bem como controle de caixa, de pagamentos, de compras e estoque, contato a fornecedores.  |                    |                |         |

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

Quadro 2 - Dados do sócio B

|  |                    |                |         |
|--|--------------------|----------------|---------|
| <b>Nome:</b>   | Aline Moura Araújo |                |         |
| <b>Cidade:</b>   | João Pessoa        | <b>Estado:</b> | Paraíba |
| <b>Perfil:</b>   |                    |                |         |
| Sócia do empreendimento, Aline Moura Araújo, 24 anos, residente no município de João Pessoa-PB, é atualmente bacharel do curso de Ciência da Computação pela UFPB – Universidade Federal da Paraíba. |                    |                |         |
| <b>Atribuições:</b>  |                    |                |         |
| Ficará responsável pelo controle de compras e estoque, contato a fornecedores. Além disso, ficará responsável por preparar os cafés.   |                    |                |         |

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

### 1.3 Missão da Empresa

Nossa razão de ser é acalantar o cotidiano das pessoas com um bom café e um circuito cultural.

### 1.4 Visão da Empresa

Ser reconhecida como uma empresa de excelência nos produtos oferecidos e nos serviços prestados, com foco na satisfação dos clientes, apresentando, à sociedade, uma empresa moderna, eficiente e lucrativa.

### 1.5 Valores da Empresa

- Transparência e respeito para com os clientes;
- Excelência e qualidade no atendimento;
- Ética no funcionamento.

### 1.6 Setor de Atividade

O negócio da Café & Prosa Cultural é servir um café de qualidade com lanches leves aos clientes.

A atividade da cafeteria pode ser enquadrada tanto no setor de “comércio”, como no setor de “prestação de serviço”, devido aos eventos a serem organizados e realizados pela empresa.

### 1.7 Forma Jurídica

A forma jurídica em que ela será enquadrada é a Sociedade Limitada, por ser formada por duas pessoas que se responsabilizam solidariamente de forma limitada ao valor de suas quotas pela integralização do capital social.

### 1.8 Enquadramento Tributário

Regime Simples

Sim

Não

- IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica
- PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social
- COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
- CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
- IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)
- ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- ISS - Imposto sobre Serviços

### 1.9 Capital Social e Fonte de Recursos

A captação de recursos será resultante de empréstimos junto ao Banco do Nordeste do Brasil S/A, e reservas financeiras dos sócios, deixando cada um dos sócios com 50% na participação da empresa. O pagamento deste financiamento está previsto para acontecer em até 18 meses.

Quadro 3 - Capital Social

| Nome do Sócio      | Valor (R\$) | % Participação |
|--------------------|-------------|----------------|
| Aline Moura Araújo | 5.001,10    | 50,00          |
| Diego Moura Araújo | 5.001,10    | 50,00          |

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

### 1.10 Dados do Empreendimento

O nome da empresa será Café & Prosa Cultural. O empreendimento deverá ser enquadrado como uma microempresa, havendo planejamento para tornar-se pequena empresa no decorrer dos anos que o presente Plano de Negócios abarca. A cafeteria terá um total de três funcionários, além dos proprietários, em sua abertura. A logomarca da cafeteria está ilustrada na figura abaixo.

Figura 1 – Logomarca da cafeteria



Fonte: Elaboração do Autor

### 1.11 Parcerias

A empresa buscará parcerias para sua divulgação:

- Nos eventos culturais realizados em livrarias, tais como: lançamento de livros, promoção de marcas e serviços;
- Promovendo a realização de exposições de artes plásticas, para artistas da terra, associando o café à arte;
- Junto a empresas que oferecem minicursos e workshops com baristas, promovendo encontros e degustações, atingindo um novo público;
- Com empresas que forneçam utensílios relativos ao café, assim como, com fornecedores de cafés finos, que poderão conceder algumas unidades, para degustação dos clientes.
  - Com o fornecedor de café, para exclusividade do produto, onde ele forneceria material (xícaras e pires), com a sua logomarca, e redução de custos para a Café & Prosa Cultural;
  - Com o fornecedor de água e refrigerantes, com exclusividade, reduzindo custos;
  - Com Centros Acadêmicos, associações de professores, Empresas Júnior, na realização de projetos, programas, treinamentos, eventos etc.

## 2. Introdução

A Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) e a Organização Internacional de Café (OIC) são organizações consideradas referência no mercado do café e possuem dados que se mostram favoráveis para o investimento no setor.

A ABIC usa dados até o ano de 2018 e mostra um consumo sempre crescente e linear da quantidade de sacas de café no país, sendo o período de novembro de 2017 a outubro de 2018 responsável por pelo menos 21 milhões de sacas, ficando 4,8% acima do consumido no período anterior, de novembro de 2016 a outubro de 2017 (CBP&D/Café, 2019).

A OIC reforça esse dado em seu relatório sobre mercado de novembro de 2019, mostrando que no mundo a tendência até 2018 foi a mesma: crescimento linear no consumo do café. Ela ainda traz os dados da evolução: 155,49 milhões de sacas de 60kg em 2015, 158,64 milhões, em 2016, 162,55 milhões em 2017 e 165,34 milhões em 2018 (EMBRAPA CAFÉ, 2020)

Figura 2 – Equilíbrio oferta/demanda mundial

| Coffee year commencing             | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 2019*          | % change 2018/19 |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| <b>PRODUCTION</b>                  | <b>154 996</b> | <b>158 625</b> | <b>160 376</b> | <b>169 001</b> | <b>167 399</b> | <b>-0.9%</b>     |
| Arabica                            | 91 181         | 100 776        | 96 698         | 98 328         | 95 680         | -2.7%            |
| Robusta                            | 63 815         | 57 849         | 63 678         | 70 673         | 71 718         | 1.5%             |
| Africa                             | 15 756         | 16 729         | 17 376         | 18 304         | 18 201         | -0.6%            |
| Asia & Oceania                     | 49 484         | 45 652         | 46 608         | 48 662         | 49 577         | 1.9%             |
| Mexico & Central America           | 17 106         | 20 322         | 21 725         | 21 345         | 21 544         | 0.9%             |
| South America                      | 72 651         | 75 921         | 74 667         | 80 691         | 78 078         | -3.2%            |
| <b>CONSUMPTION</b>                 | <b>155 491</b> | <b>158 642</b> | <b>162 555</b> | <b>165 345</b> | <b>167 901</b> | <b>1.5%</b>      |
| Exporting countries                | 47 548         | 48 488         | 49 793         | 50 510         | 51 018         | 1.0%             |
| Importing countries (Coffee Years) | 107 943        | 110 154        | 112 763        | 114 835        | 116 882        | 1.8%             |
| Africa                             | 10 951         | 11 130         | 11 527         | 11 724         | 11 939         | 1.8%             |
| Asia & Oceania                     | 32 863         | 34 573         | 35 697         | 36 742         | 37 838         | 3.0%             |
| Mexico & Central America           | 5 295          | 5 226          | 5 321          | 5 401          | 5 474          | 1.4%             |
| Europe                             | 52 147         | 52 045         | 53 148         | 53 896         | 54 542         | 1.2%             |
| North America                      | 28 934         | 29 559         | 29 941         | 30 454         | 30 965         | 1.7%             |
| South America                      | 25 299         | 26 111         | 26 922         | 27 128         | 27 141         | 0.1%             |
| <b>BALANCE</b>                     | <b>-495</b>    | <b>-18</b>     | <b>-2 179</b>  | <b>3 657</b>   | <b>-502</b>    |                  |

Em milhares de sacas de 60 kg

\*Estimativas preliminares

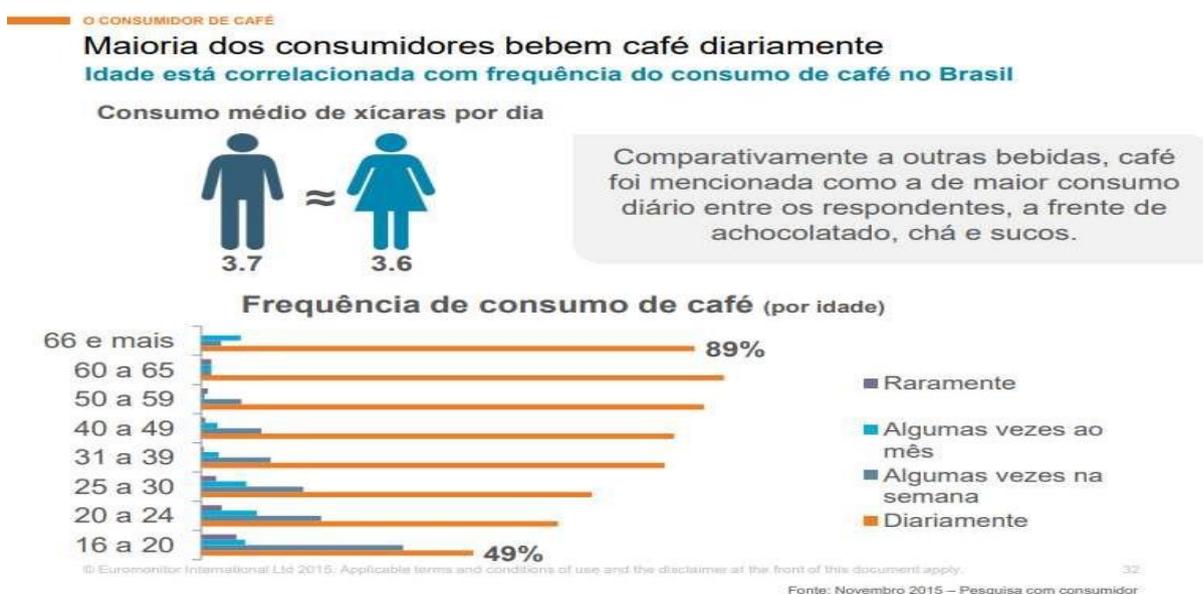
Fonte: OIC, 2019.

O Consórcio Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento do Café traz informações muito pertinentes por meio do relatório de Tendências do Mercado de Café – Euromonitor International - ABIC, divulgado em novembro de 2015. Ao realizar um levantamento sobre onde o café era mais consumido, a opção por cafeterias se destacou no ranking, ficando atrás apenas do consumo em casa, e deixando o trabalho e a padaria em segundo plano. Segundo o relatório, o consumo de café fora de casa foi de 38%, sendo esse um valor significativo, visto que, o café está presente em mais de 80% dos lares.

Além disso, essa pesquisa mostrou que os consumidores brasileiros estão cada vez mais criteriosos ao procurar cafés diferentes, os cafés gourmets, pois estão cada vez mais atentos a diferentes variações de grãos, ao ponto de perceberem diferenças de sabores e intensidade. A pesquisa também aponta que os principais fatores que influenciam na escolha do café são o sabor, a marca e o aroma. Isso mostra como é importante optar por um café de qualidade na abertura do negócio.

A seguir, foi recortada uma parte da pesquisa que aponta a frequência de consumo do café pelos brasileiros. Nela, é possível observar que 49% dos jovens entre 16 e 20 anos costumam consumir café diariamente e que, a partir dos 20 anos, essa frequência de consumo se mostra ainda mais evidente com o avanço da idade. Esse dado, somado ao fato de que homens e mulheres consomem, em média, respectivamente, 3,7 xícaras diárias e 3,6 xícaras diárias, baliza e reforça a viabilidade do investimento no setor.

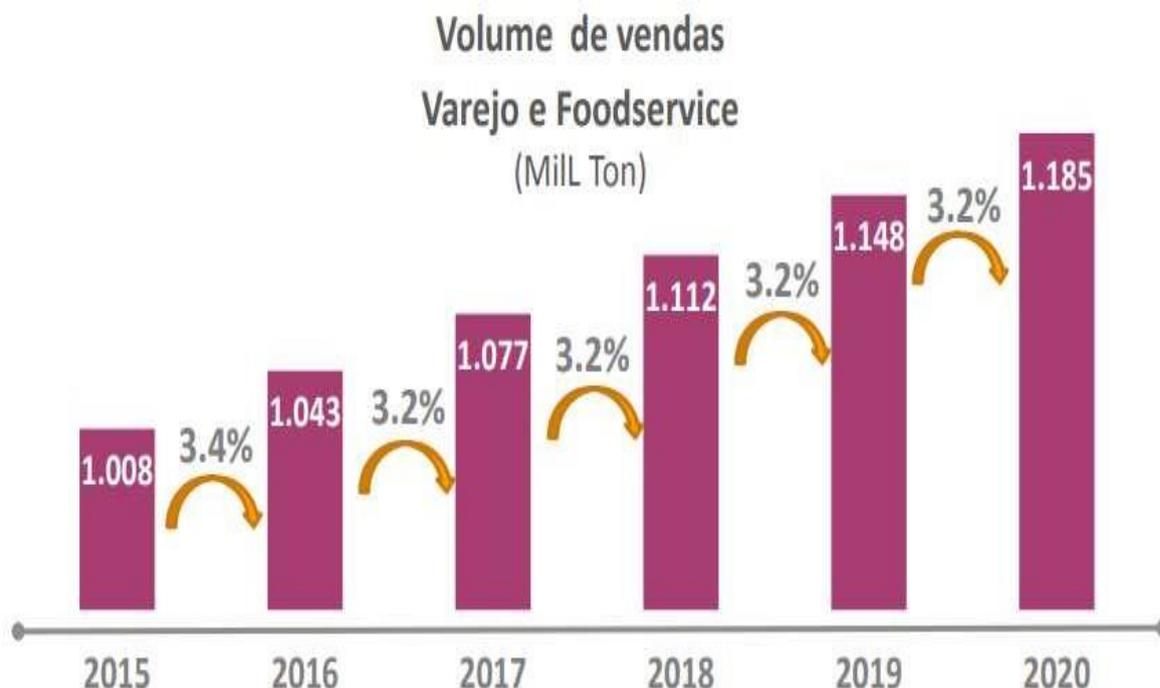
Figura 3 - Frequência de consumo de café



Fonte: ABIC, 2015.

De acordo com uma projeção realizada pelo relatório de Tendências do Mercado de Café – Euromonitor International - ABIC, de 2017 a 2021 as taxas de crescimento do consumo no Brasil serão de 3,3% para o café em pó, de 4,3% para o café torrado e 9% de café em cápsulas. Esses dados mostram que o mercado de cafés vem mantendo um crescimento contínuo, mesmo com a crise econômica do Brasil, sem sofrer influência desta, apesar de ser um produto de valor elevado (ABIC, 2016). Abaixo, a figura demonstra esse crescimento.

Figura 4 - Gráfico do Volume de vendas do café



Fonte: ABIC, 2016.

Aliando esses dados ao fato de o café gourmet possuir qualidade superior ao café cultivado de modo convencional, tornando-o um produto mais caro, e de que, segundo o Programa de Estudo dos Negócios do Sistema Agroindustrial (2001), o consumidor fora do lar tem se mostrado disposto a pagar mais para consumir o produto em questão, ficam evidentes as vantagens de se inserir nesse mercado.

Ainda segundo o relatório de Tendências do Mercado de Café – Euromonitor International - ABIC, realizado em 2017, o mercado brasileiro de café gourmet tem mostrado um crescimento acelerado, apesar de mais de 90% do consumo no lar ainda ser de café tradicional. Isso significa que ainda existe bastante espaço para explorar esse mercado, pois muitos jovens a partir de 20 anos estão começando a se interessar pela categoria e apreciando esse tipo de produto.

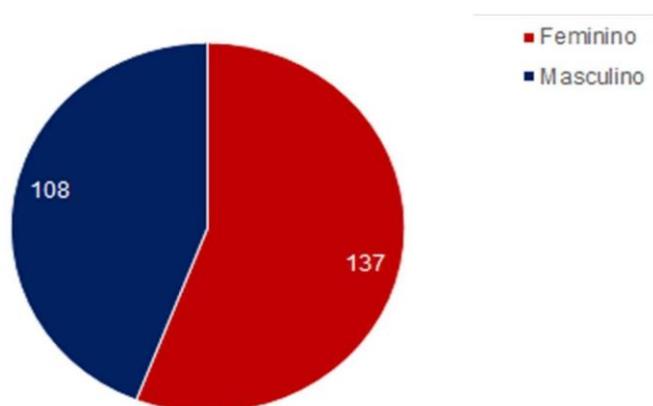
Quando se está inserido na realidade dos jovens, que ou estão na universidade ou no começo da carreira profissional, é bastante comum se encontrar em situações de dias seguidos de poucas horas de sono e com um alto volume de estudo, ou uma alta carga de trabalho. Aproveitar-se de situações como essa para entregar um lugar de descanso e de estudo que satisfaça as condições ideais para a produção com eficácia do estudo é algo que deve ser procurado pela Café & Prosa Cultural.

### 3. Análise de Mercado

Foi realizada uma pesquisa por meio de um formulário online composto por vinte e uma perguntas, e contou com a participação de 245 respondentes. Os dados foram coletados pelo Formulários Google e transferidos para uma planilha vinculada. A tabulação dos dados foi feita com o auxílio do Microsoft Excel, onde gráficos e tabelas dinâmicas foram criadas para uma melhor exposição dos resultados.

Conforme está exposto na Figura 4 abaixo, a pesquisa alcançou um total de 245 respondentes, sendo 137, 56%, do sexo feminino e 108, 44%, do sexo masculino. A idade média foi de 28,3 anos, com as idades relativamente pouco dispersas.

Figura 5 - Gráfico do Gênero dos respondentes

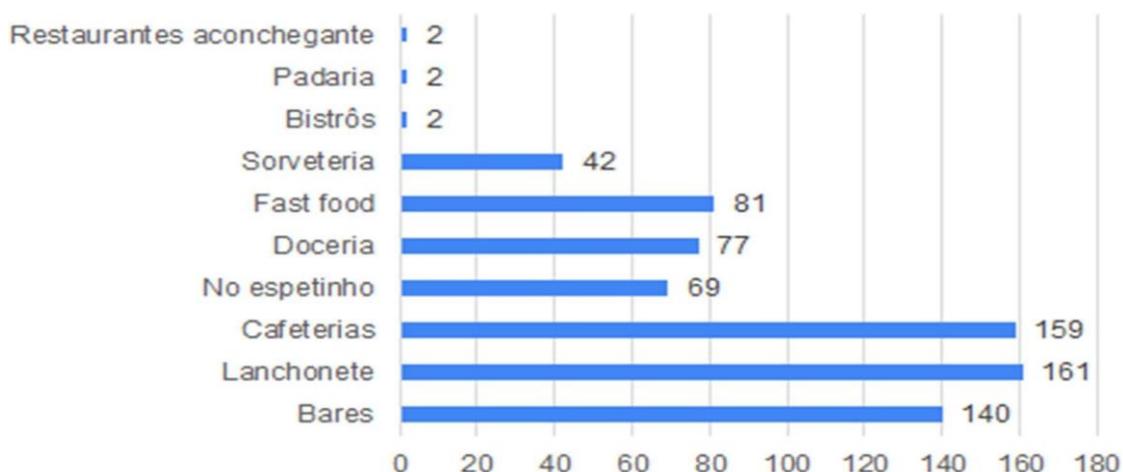


Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à análise sobre a moradia dos respondentes, foi optado utilizar a divisão dos bairros por zonas para facilitar futuras análises. São elas: a Zona Leste (Aeroclube, Altiplano, Bessa, Brisamar, Cabo Branco, Castelo Branco, Jardim Luna etc.), a Zona Norte (Alto do Céu, Bairro dos Estados, Bairro dos Ipês, Centro, Expedicionários etc.), a Zona Oeste (Jaguaribe, Rangel, Oitizeiro, Jardim Planalto, Jardim Veneza etc.) e a Zona Sul (Grotão, Mangabeira, Cristo Redentor, Geisel, Bancários, Anatólia etc.).

Ao serem questionados sobre o tipo de estabelecimento que os respondentes preferem, cafeteria foi a segunda opção mais escolhida, ficando atrás apenas de lanchonete. Além disso, ambiente, comida e preço é o que motiva a maioria do público-alvo na hora de ir a esses tipos de estabelecimento.

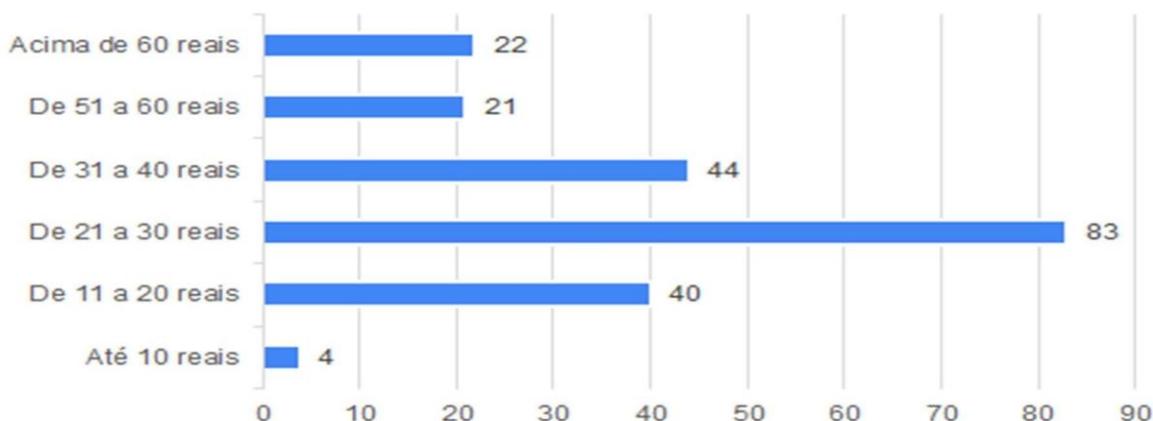
Figura 6 - Gráfico sobre Estabelecimento de preferência



Fonte: Dados da Pesquisa

Quando foram perguntados sobre o preço médio de uma compra nos lugares citados, a maioria se situou entre 21 reais e 30 reais.

Figura 7 - Gráfico sobre Valor Despendido



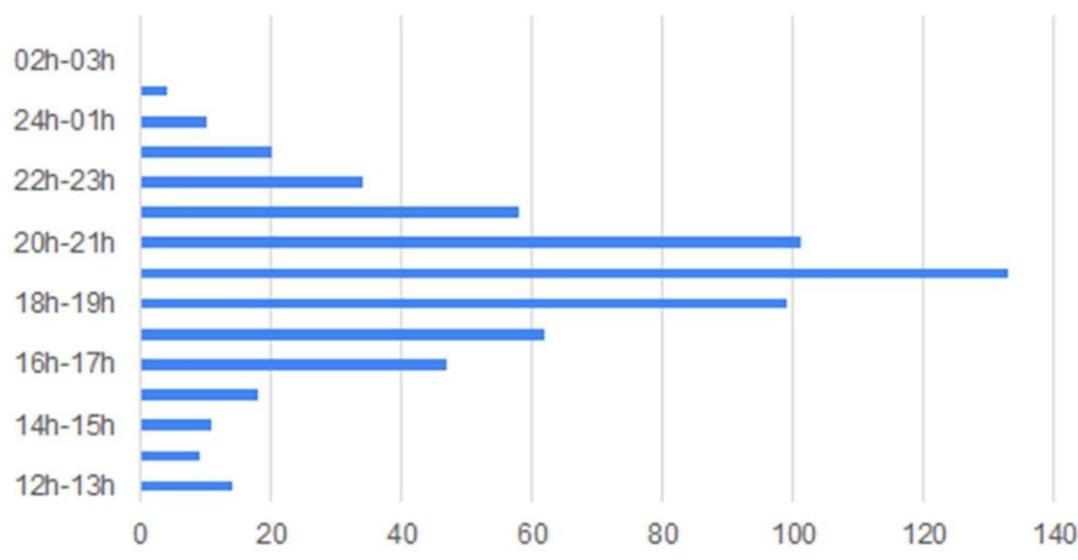
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao número de pessoas, 60, 24.49%, preferem sair a dois, 122, 49.80%, em grupos de 3 a 4 pessoas e 43, 17.55%, em grupos de 5 a 6 pessoas. Essa informação deixa claro que a compra e disposição de mesas deverá privilegiar mesas para quatro e para duas pessoas, deixando espaço para a opção de juntar mesas no ambiente.

Quanto ao número de vezes que costumam sair, chegamos a 132 respostas de saída entre 1 e 3 vezes no mês. É interessante destacar que sexta, sábado e domingo foram os dias mais votados da semana. Essas informações auxiliarão na elaboração do plano financeiro, tanto para formar uma previsão de vendas quanto a planejar o faturamento mensal.

A próxima pergunta auxilia na definição do horário de funcionamento da Café & Prosa Cultural. O maior movimento varia entre 14h e 22h, sendo esse o melhor horário para a cafeteria abrir.

Figura - Gráfico sobre Horários em que os entrevistados costumam sair



Fonte: Dados da Pesquisa

Apesar de as perguntas mais relacionadas a cafeterias, é visto que 121, 49.39%, entrevistados costumam ir raramente ou ocasionalmente a cafeterias. Aliando esse dado ao fato das respostas terem se mostrado bastante positivas, é possível perceber que há um bom mercado para se explorar.

Em relação ao cardápio, foi observado uma maior preferência por 3 tipos de alimentos, bolos e tortas com 207, 84.49%, salgados com 195, 79.59%, e sanduíches com 112, 45.71%. Cruzando essas preferências com os custos unitários de cada item e a predisposição de preço pode-se definir o cardápio e sua precificação. Quanto ao local de abertura, a maioria sugeriu que a cafeteria se instalasse na Zona Sul, na principal dos Bancários, mais especificamente.

Próximo ao final do questionário, a pergunta sobre o que motiva as pessoas a visitarem um lugar trouxe informações bastante interessantes. Ambiente atrativo e indicação de amigos se destacaram como as duas maiores motivações para os

clientes irem ao local. Na sequência, motivos como localização e produtos de meu interesse também se mostraram bastante evidentes. Esse peso tão grande em ambiente torna a contratação de uma empresa profissional em arquitetura e design de interiores um fator crítico de sucesso do empreendimento. Colocando inclusive a localização como fator secundário.

Figura 9 - Gráfico sobre Motivações para ir a um estabelecimento



Fonte: Dados da Pesquisa

Por fim, questionando sobre o que provoca a retenção de clientes, ficaram evidenciadas respostas já esperadas, tais como: ambiente, preço. e atendimento. Ao compreender o papel vital de um bom atendimento, uma seleção de qualidade e um treinamento adequado se tornam peças-chave. Na contratação de um funcionário, deve-se dar importância tanto ao comportamento como à experiência. Contratar pessoas que naturalmente gostam de atender bem e depois treiná-las na prática será um passo chave para que a Café & Prosa Cultural se mantenha e cresça.

### 3.1 Estudo dos Clientes

- Público-alvo (perfil dos clientes)

O público-alvo será composto, em sua maioria, por jovens entre 18 e 39 anos, como constatado na pesquisa. E, embora não tenha havido uma análise sobre

escolaridade na pesquisa, por ter sido respondida, majoritariamente, por universitários e recém formados, este será o público-alvo. Em detrimento de pesquisar a renda familiar, foi optado pesquisar e avaliar o cliente pelo valor que ele costuma gastar em opções semelhantes à cafeteria, pois nem sempre a renda pessoal determina a forma como ela é gasta.

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

O cliente costuma utilizar serviços semelhantes por pelo menos 3 noites em uma semana, sendo projetado um ticket médio de aproximadamente R\$ 34,00 (calculado a partir do número de respostas e da média dos preços). Somado a isso temos a informação da pesquisa dos concorrentes de que a nota média dada à política de preços das cafeterias pesquisadas é a mais baixa de todos os quesitos. Os principais motivos que levam os nossos clientes a comprar são: ambiente, atendimento e preço.

- Área de abrangência (onde estão os clientes)

A Café & Prosa Cultural deseja alcançar toda a cidade de João Pessoa, porém, dependendo da pesquisa realizada, na qual fora atribuído certo grau de importância referente à localização da cafeteria, provavelmente, por estar localizada na principal dos Bancários, os clientes serão, basicamente, trabalhadores de empresas próximas e moradores do bairro dos Bancários e bairros adjacentes.

### 3.2 Estudo dos Concorrentes

Por meio do estudo de concorrentes, é possível definir o Café São Braz como referência para a Café & Prosa Cultural. O único aspecto em que, de certa forma, ele falha, o preço, poderá ajudar a Café & Prosa Cultural a obter um melhor posicionamento em relação à concorrência. Entre os fatores que poderão se mostrar como diferenciais competitivos estão, a criação de um bom ambiente e o fato de que as cafeterias precisam cobrar valores altos por seus produtos para conseguir estruturar um cardápio simples e que gere um ticket médio mais baixo.

Quadro 4 - Concorrentes

| <b>Empresa</b>          | <b>Qualidade</b> | <b>Preço</b> | <b>Condições de Pagamento</b> | <b>Localização</b>   | <b>Atendimento</b> | <b>Ambiente</b> |
|-------------------------|------------------|--------------|-------------------------------|--|--------------------|-----------------|
| <b>Café Furtacor</b>    | 8/10             | 6/10         | Cartão, cheque ou dinheiro    | Av. Guarabira - Manaíra, João Pessoa – PB                    | 10/10              | 10/10           |
| <b>Café São Braz</b>    | 10/10            | 6/10         | Cartão ou dinheiro            | Av. Gen. Edson Ramalho - Manaíra, João Pessoa – PB           | 10/10              | 10/10           |
| <b>Café Poético</b>     | 8/10             | 8/10         | Dinheiro, cheque ou cartão    | Av. Dr. Frutuoso Dantas - João Pessoa, PB                    | 8/10               | 8/10            |
| <b>Café Santa Clara</b> | 8/10             | 8/10         | Dinheiro, cheque ou cartão    | Av. Gov. Flávio Ribeiro Coutinho - Manaíra, João Pessoa – PB | 6/10               | 6/10            |
| <b>Empório Café</b>     | 8/10             | 6/10         | Dinheiro, cheque ou cartão    | Feirinha de Tambaú, João Pessoa – PB                         | 8/10               | 6/10            |

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

### 3.3 Estudo dos Fornecedores

No quadro 5, abaixo, estão listados os fornecedores, com descrição dos itens a serem adquiridos, preços, condições de pagamento, prazo de entrega e localização. Futuramente, essa lista poderá ser atualizada, buscando manter parceria com os fornecedores que tenham melhor assiduidade na entrega e produtos de qualidade.

Quadro 5 - Fornecedores

| Descrição                    | Nome do fornecedor | Preço (R\$)        | Condições de pagamento | Prazo de entrega | Localização |
|------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------|------------------|-------------|
| Refrigerantes                | Assaí Atacadista   | R\$1,70<br>A Lata  | Cartão<br>Dinheiro     | Imediato         | Geisel      |
| Ovos                         | Ceasa              | R\$10,00<br>30 un  | Dinheiro               | 02 dias          | Água Fria   |
| Massa tapioca e queijo prato | Ceasa              | R\$5,00<br>1 kg    | Dinheiro               | 02 dias          | Água Fria   |
| Côco                         | Ceasa              | R\$6,00            | Dinheiro               | 02 dias          | Água Fria   |
| Sucos                        | Assaí Atacadista   | R\$1,50<br>A Lata  | Cartão<br>Dinheiro     | Imediato         | Geisel      |
| Bolos                        | Terceirizado       | R\$12,00           | Cartão                 | 01 dia           | João Pessoa |
| Café Gourmet em grãos        | São Braz           | R\$60,00<br>1 kg   | Cartão                 | 03 dias          | Cabedelo    |
| Tortas                       | Terceirizado       | R\$15,00           | Cartão                 | 01 dia           | João Pessoa |
| Salgado                      | Terceirizado       | R\$80,00<br>100 un | Cartão<br>Dinheiro     | 01 dia           | João Pessoa |
| Leite Integral (1L)          | Atacadões          | R\$4,00            | Cartão<br>Dinheiro     | Imediato         | Centro      |
| Mistura para pão de Queijo   | Assaí Atacadista   | R\$67,90<br>5 kg   | Cartão<br>Dinheiro     | Imediato         | Geisel      |

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

## 4. Plano de Marketing

### 4.1 Produtos e Serviços

A Café & Prosa Cultural trará receita por meio de vendas de bebidas e alimentos e ofertas de serviços na forma de atrações. Os produtos listados no quadro abaixo serão o foco de nossas vendas, estando abertos para modificações conforme o feedback dado pelos clientes.

Quadro 6 - Lista de Produtos

| Nº | Produto/Serviço                      |
|----|--------------------------------------|
| 1  | Pão de Queijo                        |
| 2  | Café da Madrugada                    |
| 3  | Cappuccino Italiano                  |
| 4  | Café do Estudante                    |
| 5  | Cappuccino Prosador                  |
| 6  | Refrigerantes Lata                   |
| 7  | Sucos Lata                           |
| 8  | Água c/ Gás                          |
| 9  | Água s/ Gás                          |
| 10 | Brownie                              |
| 11 | Bolos (Cenoura, Laranja, Milho etc.) |
| 12 | Salgados                             |
| 13 | Tortas                               |

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

### 4.2 Preço

A precificação dos produtos será realizada tendo, como base, análises na concorrência e uma definição de preço abaixo da média. Serão realizadas, também,

análises periódicas dos pedidos e de cardápio, com o intuito de analisar os lucros e volumes de produtos, deixando, no cardápio, os que forem mais viáveis para o negócio.

As atrações da Café & Prosa Cultural terão como propósito a prospecção de clientes e, conseqüentemente, o aumento da receita, uma vez que as entradas poderão proporcionar uma boa margem de lucro. Um exemplo de estratégia será a participação em eventos culturais realizados em livrarias, tais como: lançamento de livros, promoção de marcas e serviços. Outras estratégias de preço estão detalhadas a seguir:

- a) Distribuição de cortesias para os dias de atração para influenciadores digitais em troca da exposição da marca nas mídias digitais.
- b) Criação de promoções através de mídias digitais para estimular o cliente a trazer amigos e frequentar a Café & Prosa Cultural

#### 4.3 Estratégias Promocionais

A Café & Prosa Cultural terá duas estratégias promocionais, cada qual com um propósito e um público específico. São elas:

- a) Internet/mídias digitais: A divulgação da marca será impulsionada mediante publicidade direcionada ao público, por meio de redes sociais. Desta forma, certamente a marca ganhará visibilidade para nosso público jovem, não necessariamente conquistando-os. Para a conquista desses clientes, serão utilizados perfis no Instagram que avaliam e divulgam locais. Com essa estratégia, buscamos mostrar para a grande massa do público que a Café & Prosa Cultural existe e é bem avaliada.
- b) Eventos: serão realizados levantamentos e análises de possíveis eventos, para Café & Prosa Cultural se fazer presente e alcançar um público mais empresarial, com o intuito de facilitar futuras parcerias. Esse foco em eventos trará também uma visibilidade com maior credibilidade, pois a presença de marcas em eventos do Sebrae, por exemplo, pode criar uma associação positiva da marca como sendo boa e de crescimento.

Com essas estratégias, pretendemos aumentar nosso público e manter a cafeteria sempre cheia e bem falada.

#### 4.4 Estrutura de Comercialização

Todos os produtos serão comercializados dentro do estabelecimento e entregues nele. O principal destaque a ser dado na entrega do produto será a rapidez do atendimento de acordo com o registro do pedido.

Serão oferecidas também para vendas diretas, embalagens de cafés moídos, cookies e chocolates.

#### 4.5 Localização do Negócio

Quadro 7 - Localização da Cafeteria

|                  |                   |
|------------------|-------------------|
| <b>Endereço:</b> | Av. Sérgio Guerra |
| <b>Bairro:</b>   | Bancários         |
| <b>Cidade:</b>   | João Pessoa       |
| <b>Estado:</b>   | Paraíba           |
| <b>Fone:</b>     | (83) 99644119     |

Fonte: Elaboração do autor

A cafeteria ficará localizada em um empresarial, na principal avenida do bairro dos Bancários, como descrito no quadro 7 acima.

## 5. Plano Operacional

### 5.1 Layout

Figura 10 - Layout da cafeteria



Fonte: Elaboração do autor

A disposição das mesas buscará favorecer a acomodação de 2 a 6 pessoas, como foi percebido na pesquisa realizada. Apesar do local pesquisado possuir banheiro, pois se trata de um prédio comercial, o layout contempla a instalação de um.

### 5.2 Capacidade Instalada

A cafeteria tem capacidade para 03 mesas retangulares para 02 pessoas, 02 mesas retangulares para 04 pessoas, 02 mesas retangulares para 06 pessoas, e 02 lugares individuais, comportando um total de 28 clientes sentados.

Por se localizar na principal dos Bancários, uma área onde há grande movimentação, e por ser relativamente próxima da Universidade Federal da Paraíba, estimamos alcançar um grande atendimento de pedidos para viagem.

### 5.3 Processos Operacionais

- Compras

Os sócios são responsáveis pelas compras. Diariamente, uma verificação visual do estoque será realizada. Para os fornecedores que atendem com entrega programada, será realizado um levantamento das necessidades para esse período específico. O propósito é ter um estoque enxuto, para evitar perdas, desvios e “dinheiro empatado”, ou seja, investimentos sem lucro imediato.

- Definição de cardápio

Será realizada pelos sócios, por meio de estudos periódicos dos pedidos, com o intuito de analisar margens e volumes de produtos, deixando, no cardápio, os que forem mais viáveis para o negócio.

- Atendimento ao cliente

Será executado pelos atendentes. Este será o principal processo de trabalho: Recepcionar o cliente educadamente, pondo-se à sua disposição para anotar claramente o seu pedido. O pedido será levado ao balcão para preparo, sendo lançado no sistema, registrado no relatório de vendas, com a devida baixa no estoque. Na solicitação de fechamento de conta, a nota fiscal será emitida e perguntar-se-á a forma de pagamento. Ao fim do processo, deve-se agradecer a preferência e desejar um breve retorno.

### 5.4 Necessidade de Pessoal

Os sócios gerenciarão a empresa e, também, executarão outras atividades como, por exemplo, preparação de cafés (barista), sucos, chás e outros produtos, além de operar caixa.

Apesar de, a princípio, ter-se apenas três funcionários, dois atendentes e um(a) auxiliar de limpeza, a ideia é que, caso exista aumento da demanda, esse número possa aumentar.

Os atendentes ficarão responsáveis pela limpeza e organização de mesas de atendimento, anotação e retirada de pedidos, manipulação de alimentos, montagem e reposição de doces e salgados nas estufas e reposição da louça.

O(a) auxiliar de limpeza terá como atribuição a limpeza do salão e do banheiro da cafeteria.

As análises e os relatórios administrativos serão, inicialmente, responsabilidade exclusiva dos donos. Porém, gradativamente, essas atividades poderão ser repassadas aos futuros colaboradores, proporcionando, assim, oportunidade de seu crescimento profissional.

Despesas com contratação de vigilantes não serão necessárias, visto que já estão contempladas no condomínio (quadro 46).

Quadro 8 - Lista de cargos e qualificações necessárias

| <b>Nº</b> | <b>Cargo/Função</b> | <b>Qualificações necessárias</b>  |
|-----------|---------------------|---|
| 1         | Atendente           | Excelentes habilidades em atendimento ao cliente. Noções das operações básicas de matemática etc. Desejável curso do SENAC.   |
| 2         | Auxiliar de Limpeza | Boa capacidade física e disposição; ser ágil; gostar de servir e ajudar; ser proativo; ter iniciativa; ser responsável; ser organizado; não se incomodar em executar tarefas pesadas ou cansativas. |

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

## 6. Plano Financeiro

### 6.1 Investimentos Fixos

Os investimentos fixos se referem ao custo dos bens necessários para o funcionamento do negócio, e podem ser categorizados da seguinte forma: Imóveis, Máquinas/Equipamentos, Móveis/Utensílios, Veículos e Computadores. O investimento em Máquinas e Equipamentos soma um total de R\$ 6.885,39, o investimento em Móveis e Utensílios foi de R\$ 11.274,76 e o investimento em Computadores e periféricos soma R\$ 2.250,11. Não será necessário investir em imóveis ou veículos.

Quadro 9 - Máquinas e Equipamentos

| N°                  | Descrição                                       | Quantidade | Valor Unitário (R\$) | Total (R\$)     |
|---------------------|---|------------|----------------------|-----------------|
| 1                   | Telefone  | 1          | 75,00                | 75,00           |
| 2                   | Balcão estufa + Vitrine seca                    | 1          | 2.169,00             | 2.169,00        |
| 3                   | Liquidificador industrial (4 litros)            | 1          | 400,00               | 400,00          |
| 4                   | Freezer (217 litros)                            | 1          | 944,01               | 944,01          |
| 5                   | Geladeira Comercial                             | 1          | 2.050,00             | 2.050,00        |
| 6                   | Chapa elétrica                                  | 1          | 574,30               | 574,30          |
| 7                   | Microondas                                      | 1          | 269,99               | 269,99          |
| 8                   | Cafeteira Espresso Mondial Coffee Cream Premium | 2          | 265,00               | 530,00          |
| <b>SUBTOTAL (A)</b> |   |            |                      | <b>6.885,39</b> |

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

Quadro 10 - Móveis e Utensílios

| Nº                  | Descrição                      | Quantidade | Valor Unitário (R\$) | Total (R\$)      |
|---------------------|--------------------------------|------------|----------------------|------------------|
| 1                   | Armário (6 portas)             | 1          | 400,00               | 400,00           |
| 2                   | Estante p/ material de limpeza | 1          | 400,00               | 400,00           |
| 3                   | Utensílios em geral            | 1          | 4.000,00             | 4.000,00         |
| 4                   | Balcão e bancadas em granito   | 1          | 3.500,00             | 3.500,00         |
| 5                   | Cadeira para caixa             | 1          | 150,00               | 150,00           |
| 6                   | Mesa (4 lugares)               | 2          | 400,00               | 800,00           |
| 7                   | Mesa (2 lugares)               | 3          | 300,00               | 900,00           |
| 8                   | Banquetas                      | 2          | 62,48                | 124,96           |
| 9                   | Mesa (6 lugares)               | 2          | 499,90               | 999,80           |
| <b>SUBTOTAL (B)</b> |                                |            |                      | <b>11.274,76</b> |

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

Quadro 11 - Computadores e Periféricos

| Nº                  | Descrição                  | Quantidade | Valor Unitário (R\$) | Total (R\$)     |
|---------------------|----------------------------|------------|----------------------|-----------------|
| 1                   | Desktop All in One         | 1          | 1.143,12             | 1.143,12        |
| 2                   | Aparelho de som            | 2          | 199,00               | 398,00          |
| 3                   | Impressora de Cupom Fiscal | 1          | 112,99               | 112,99          |
| 4                   | Máquina PDV                | 2          | 298,00               | 596,00          |
| <b>SUBTOTAL (C)</b> |                            |            |                      | <b>2.250,11</b> |

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

Quadro 12 - Total dos Investimentos Fixos

|   |               |
|---|---------------|
| <b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C):</b> | R\$ 20.410,26 |
|---|---------------|

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

6.2 Estoque Inicial

Quadro 13 - Estoque Inicial

| Descrição                        | Quantidade | Valor Unitário (R\$) | Total (R\$)     |
|----------------------------------|------------|----------------------|-----------------|
| Mistura para Cappuccino (1kg)    | 40         | 10,00                | 400,00          |
| Del Valle (Lata)                 | 60         | 1,50                 | 90,00           |
| Leite Integral (1L)              | 120        | 4,00                 | 480,00          |
| Massa para Tapioca (1kg)         | 5          | 5,00                 | 25,00           |
| Café Gourmet em Grão (1kg)       | 40         | 60,00                | 2.400,00        |
| Refrigerante (Lata)              | 60         | 1,70                 | 102,00          |
| Mistura para Pão de Queijo (5kg) | 2          | 67,90                | 135,80          |
| Água c/ Gás (500ml)              | 25         | 0,89                 | 22,25           |
| Tortas (10 fatias/un)            | 11         | 30,00                | 330,00          |
| Salgado                          | 200        | 0,80                 | 160,00          |
| Queijo Prato (1kg)               | 5          | 5,00                 | 25,00           |
| Bolo                             | 10         | 1,20                 | 12,00           |
| Água s/ Gás (500ml)              | 100        | 0,56                 | 56,00           |
| <b>Total do Estoque Inicial</b>  |            |                      | <b>4.238,05</b> |

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

### 6.3 Caixa Mínimo

Neste item, foram calculados os prazos médios de vendas, de compras e a necessidade média de estoque com base na inserção dos prazos definidos, para, assim, a necessidade de capital de giro ser encontrada. Os resultados encontrados estão exibidos do Quadro 14 ao Quadro 17.

Quadro 14 - Contas a Receber - Cálculo do Prazo Médio de Vendas (PMV)

| <b>Prazo Médio de Vendas</b> | <b>Percentual (%)</b> | <b>Dias</b> | <b>Média Ponderada em Dias</b> |
|------------------------------|-----------------------|-------------|--------------------------------|
| À vista                      | 65,00                 | 0           | 0                              |
| Cartão (Crédito)             | 5,00                  | 31          | 1,55                           |
| Cartão (Débito)              | 30,00                 | 2           | 0,60                           |
| <b>Prazo Médio Total</b>     | <b>100,00</b>         |             | <b>3 dias</b>                  |

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

Quadro 15 - Fornecedores - Cálculo do Prazo Médio de Compras (PMC)

| <b>Prazo Médio de Compras</b> | <b>Percentual (%)</b> | <b>Dias</b> | <b>Média Ponderada em Dias</b> |
|-------------------------------|-----------------------|-------------|--------------------------------|
| Massa para Tapioca            | 10,00                 | 2           | 0,20                           |
| Ovos                          | 10,00                 | 2           | 0,20                           |
| Torta                         | 10,00                 | 1           | 0,10                           |
| Bolo                          | 10,00                 | 1           | 0,10                           |
| Café Gourmet em Grãos         | 40,00                 | 3           | 1,20                           |
| Queijo Prato                  | 10,00                 | 2           | 0,20                           |
| Salgados                      | 10,00                 | 1           | 0,10                           |
| <b>Prazo Médio Total</b>      | <b>100,00</b>         |             | <b>3 dias</b>                  |

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

Quadro 16 - Necessidade Média de Estoque

| <b>Necessidade Média de Estoque</b> |   |
|-------------------------------------|---|
| Número de dias                      | 7 |

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

Quadro 17 - Cálculo da Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)

| <b>Recursos da Empresa<br/>Fora do seu Caixa</b>     | <b>Número de dias</b> |
|--|-----------------------|
| Contas a Receber - Prazo<br>Médio de Vendas          | 3                     |
| Estoques - Necessidade<br>Média de Estoque           | 7                     |
| Subtotal Recursos Fora do<br>Caixa                   | 10                    |
| <b>Recursos de Terceiros no<br/>Caixa da Empresa</b> | <b>Número de dias</b> |
| Fornecedores - Prazo Médio<br>de Compras             | 3                     |
| Subtotal Recursos de<br>Terceiros no Caixa           | 3                     |
| Necessidade Líquida de<br>Capital de Giro em dias    | 7                     |

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

No Quadro 18 está descrito o caixa mínimo necessário, calculado por meio dos custos fixos e variáveis e da necessidade de capital de giro em dias.

#### Quadro 18 - Caixa Mínimo

| Descrição                                      | Valor (R\$)     |
|--|-----------------|
| Custo Fixo Mensal                              | 9.573,59        |
| Custo Variável Mensal                          | 14.442,45       |
| Custo Total da Empresa                         | 24.016,04       |
| Custo Total Diário                             | 800,53          |
| Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias | 7               |
| <b>Total</b>                                   | <b>5.603,74</b> |

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

Já no Quadro 19 é apresentado o capital de giro total, calculado por meio da soma entre o estoque inicial e o caixa mínimo.

#### Quadro 19 - Capital de Giro - Resumo

| Descrição       | Valor (R\$)     |
|-----------------|-----------------|
| Estoque Inicial | 4.238,05        |
| Caixa Mínimo    | 5.603,74        |
| <b>Total</b>    | <b>9.841,79</b> |

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

#### 6.4 Investimentos Pré-operacionais

Abaixo, no Quadro 20, estão descritos os investimentos indispensáveis para a criação do negócio. Entre eles estão, as despesas referentes à legalização, a

divulgação do lançamento, e as reformas e/ou obras civis. As reformas da cafeteria, por terem grande significância na criação do empreendimento, encarecem o investimento inicial, entretanto, trata-se de algo indispensável para a sua concretização.

#### Quadro 20 - Investimentos Pré-operacionais

| <b>Descrição</b>          | <b>Valor<br/>(R\$)</b> |
|---------------------------|------------------------|
| Divulgação de lançamento  | 1.000,00               |
| Obras civis e/ou reformas | 19.000,00              |
| Despesas de Legalização   | 1.199,65               |
| <b>Total</b>              | <b>21.199,65</b>       |

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

#### 6.5 Investimento Total

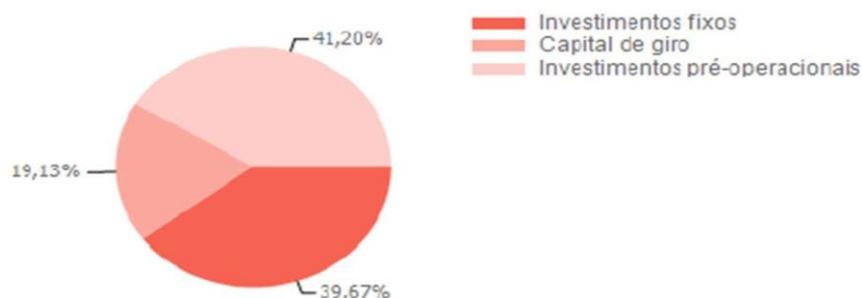
O Quadro 21 refere-se à soma dos investimentos fixos com o capital de giro, caixa mínimo e estoque inicial, e os investimentos pré-operacionais, totalizando R\$ 51.451,70. O Quadro 22 mostra a fonte dos recursos.

#### Quadro 21 - Descrição dos Investimentos

| <b>Descrição dos Investimentos</b> | <b>Valor (R\$)</b> |
|------------------------------------|--------------------|
| 1. Investimentos Fixos             | 20.410,26          |
| 2. Capital de Giro                 | 9.841,79           |
| 2.1. Estoque Inicial               | 4.238,05           |
| 2.2. Caixa Mínimo                  | 5.603,74           |
| 3. Investimentos Pré-operacionais  | 21.199,65          |
| <b>Total</b>                       | <b>51.451,70</b>   |

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

Figura 11 - Descrição dos Investimentos



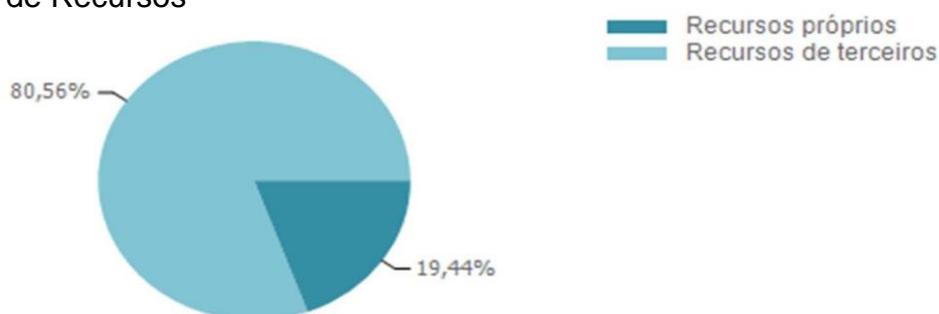
Fonte: Dados da pesquisa tabulados pelo Plano de Negócios 3.0.

Quadro 22 - Fontes de Recursos

| Fontes de Recursos    | Valor (R\$)      |
|-----------------------|------------------|
| Recursos Próprios     | 10.002,21        |
| Recursos de Terceiros | 41.449,49        |
| Outros                | 0,00             |
| <b>Total</b>          | <b>51.451,70</b> |

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

Figura 12 - Fontes de Recursos



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

## 6.6 Faturamento Mensal

Quadro 23 - Faturamento mensal

| <b>Produtos/Serviços</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Preço Unitário (R\$)</b> | <b>Faturamento Total (R\$)</b> |
|--------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Brownie                  | 400               | 5,00                        | 2.000,00                       |
| Água c/ Gás              | 50                | 3,00                        | 150,00                         |
| Água s/ Gás              | 200               | 2,00                        | 400,00                         |
| Pão de Queijo            | 300               | 5,00                        | 1.500,00                       |
| Suco Lata (Del Valle)    | 240               | 3,50                        | 840,00                         |
| Refrigerante Lata        | 240               | 3,50                        | 840,00                         |
| Bolo (Fatia)             | 450               | 4,00                        | 1.800,00                       |
| Cappuccino Prosador      | 750               | 5,00                        | 3.750,00                       |
| Torta (Fatia)            | 440               | 5,00                        | 2.200,00                       |
| Salgados                 | 800               | 3,50                        | 2.800,00                       |
| Cappuccino Italiano      | 750               | 5,00                        | 3.750,00                       |
| Café da Madrugada        | 1.500             | 4,00                        | 6000,00                        |
| Café do Estudante        | 750               | 4,00                        | 3.000,00                       |
| Tapioca                  | 400               | 3,00                        | 1.200,00                       |
| <b>Total</b>             |                   |                             | <b>30.230,00</b>               |

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

Quadro 24 - Projeção das Receitas

| Período | Faturamento    |
|---------|----------------|
|         | Total<br>(R\$) |
| Mês 01  | 30.230,00      |
| Mês 02  | 30.230,00      |
| Mês 03  | 30.230,00      |
| Mês 04  | 30.230,00      |
| Mês 05  | 30.230,00      |
| Mês 06  | 30.230,00      |
| Mês 07  | 30.230,00      |
| Mês 08  | 30.230,00      |
| Mês 09  | 30.230,00      |
| Mês 10  | 30.230,00      |
| Mês 11  | 30.230,00      |
| Mês 12  | 30.230,00      |
| Ano 01  | 362.760,00     |

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

## 6.7 Custo Unitário

Abaixo, do quadro 25 ao quadro 39, estão descritos os custos unitários dos produtos iniciais da empresa, dados necessários para calcular o custo variável total. Como os produtos estarão abertos para modificações, conforme o feedback dado pelos clientes, o uso de fichas técnicas será necessário para futuras inserções.

Quadro 25 - Custo Unitário: Café da Madrugada

| <b>Material</b>     | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|---------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Café em Grão (10g)  | 1                 | 0,60                        | 0,60               |
| Água (50ml)         | 1                 | 0,06                        | 0,06               |
| Água c/ Gás (500ml) | 1                 | 0,89                        | 0,89               |
| <b>Total (A)</b>    |                   |                             | <b>1,55</b>        |

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

Quadro 26 - Custo Unitário: Café do Estudante

| <b>Material</b>     | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|---------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Café em Grão (10g)  | 1                 | 0,60                        | 0,60               |
| Água (80ml)         | 1                 | 0,08                        | 0,08               |
| Água c/ Gás (500ml) | 1                 | 0,89                        | 0,89               |
| <b>Total (B)</b>    |                   |                             | <b>1,57</b>        |

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

Quadro 27 - Custo Unitário: Cappuccino Prosador

| <b>Material</b>               | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Mistura para Cappuccino (50g) | 1                 | 0,50                        | 0,50               |
| Leite Integral (100ml)        | 1                 | 0,40                        | 0,40               |
| Canela em Pó (4g)             | 1                 | 0,10                        | 0,10               |
| <b>Total (C)</b>              |                   |                             | <b>1,00</b>        |

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

Quadro 28 - Custo Unitário: Cappuccino Italiano

| <b>Material</b>       | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|-----------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Leite Integral (50ml) | 1                 | 0,20                        | 0,20               |
| Água (50ml)           | 1                 | 0,06                        | 0,06               |
| Café em Grão (10g)    | 1                 | 0,60                        | 0,89               |
| <b>Total (D)</b>      |                   |                             | <b>0,86</b>        |

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

Quadro 29 - Custo Unitário: Brownie

| <b>Material</b>  | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Terceirizado     | 1                 | 2,50                        | 2,50               |
| <b>Total (E)</b> |                   |                             | <b>2,50</b>        |

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

Quadro 30 - Custo Unitário: Bolo (Fatia)

| <b>Material</b>  | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Terceirizado     | 1                 | 1,20                        | 1,20               |
| <b>Total (F)</b> |                   |                             | <b>1,20</b>        |

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

Quadro 31 - Custo Unitário: Torta (Fatia)

| <b>Material</b>  | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Terceirizado     | 1                 | 1,50                        | 1,50               |
| <b>Total (G)</b> |                   |                             | <b>1,50</b>        |

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

Quadro 32 - Custo Unitário: Pão de Queijo

| <b>Material</b>                     | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|-------------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| Mistura para Pão de Queijo (33,33g) | 1                 | 0,45                        | 0,45               |
| 1/3 de ovo                          | 1                 | 0,12                        | 0,12               |
| Água (13,33ml)                      | 1                 | 0,01                        | 0,01               |
| <b>Total (H)</b>                    |                   |                             | 0,58               |

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

Quadro 33 - Custo Unitário: Refrigerante

| <b>Material</b>  | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| 01 Lata          | 1                 | 1,70                        | 1,70               |
| <b>Total (I)</b> |                   |                             | 1,70               |

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

Quadro 34 - Custo Unitário: Suco

| <b>Material</b>  | <b>Quantidade</b> | <b>Custo Unitário (R\$)</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------|
| 01 Lata          | 1                 | 1,50                        | 1,50               |
| <b>Total (J)</b> |                   |                             | 1,50               |

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

Quadro 35 - Custo Unitário: Água com Gás

| Material         | Quantidade | Custo Unitário (R\$) | Total (R\$) |
|------------------|------------|----------------------|-------------|
| Água c/ Gás      | 1          | 0,89                 | 0,89        |
| <b>Total (K)</b> |            |                      | 0,89        |

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

Quadro 36 - Custo Unitário: Água sem Gás

| Material         | Quantidade | Custo Unitário (R\$) | Total (R\$) |
|------------------|------------|----------------------|-------------|
| Água s/ Gás      | 1          | 0,56                 | 0,56        |
| <b>Total (L)</b> |            |                      | 0,56        |

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

Quadro 37 - Custo Unitário: Tapioca

| Material                 | Quantidade | Custo Unitário (R\$) | Total (R\$) |
|--------------------------|------------|----------------------|-------------|
| Massa para tapioca (50g) | 1          | 0,25                 | 0,25        |
| Côco                     | 0,05       | 6,00                 | 0,30        |
| Queijo Prato (50g)       | 1          | 0,25                 | 0,25        |
| <b>Total (M)</b>         |            |                      | 0,80        |

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

Quadro 38 - Custo Unitário: Salgado

| Material         | Quantidade | Custo Unitário (R\$) | Total (R\$) |
|------------------|------------|----------------------|-------------|
| Terceirizado     | 1          | 0,80                 | 0,80        |
| <b>Total (N)</b> |            |                      | 0,80        |

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

Quadro 39 - Custo Unitário Total

|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| <b>CUSTO UNITÁRIO TOTAL</b>           | R\$19,01 |
| <b>(A+B+C+D+E+F+G+H+I+J+K+L+M+N):</b> |          |

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

## 6.8 Custo de Comercialização

Quadro 40 - Custo de comercialização

| Impostos Federais                                 | Percentual (%) | Faturamento Estimado (R\$) | Custo Total (R\$) |
|---|----------------|----------------------------|-------------------|
| SIMPLES (Imposto Federal)                         | 7,3            | 32.230,00                  | 2.206,79          |
| Comissões (Gastos com Vendas)                     | 0,00           | 32.230,00                  | 0,00              |
| Propagandas (Gastos com Vendas)                   | 5,00           | 32.230,00                  | 1.511,50          |
| Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)              | 3,00           | 32.230,00                  | 906,90            |
| <b>Total Impostos</b>                             |                |                            | 2.206,79          |
| <b>Total gastos com vendas</b>                    |                |                            | 2.418,40          |
| <b>Total Geral (Impostos + Gastos com Vendas)</b> |                |                            | 4.625,19          |

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

Quadro 41 - Projeção dos Custos de Comercialização

| <b>Período</b> | <b>Custo<br/>Total</b> |
|----------------|------------------------|
| Mês 01         | 4.625,19               |
| Mês 02         | 4.625,19               |
| Mês 03         | 4.625,19               |
| Mês 04         | 4.625,19               |
| Mês 05         | 4.625,19               |
| Mês 06         | 4.625,19               |
| Mês 07         | 4.625,19               |
| Mês 08         | 4.625,19               |
| Mês 09         | 4.625,19               |
| Mês 10         | 4.625,19               |
| Mês 11         | 4.625,19               |
| Mês 12         | 4.625,19               |
| Ano 01         | 55.502,28              |

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

#### 6.9 Apuração do Custo de MD e/ou MV

No quadro 42 é apresentada uma apuração dos custos totais tendo como base as vendas estimadas. O quadro 43 apresenta uma projeção dos custos ao longo do primeiro ano.

Quadro 42 - Custos de Mercadoria Vendida

| <b>Produto</b>       | <b>Quantidade<br/>(Estimativa de venda)</b> | <b>Custo Unitário de<br/>Materiais<br/>(R\$)</b> | <b>CMV<br/>(R\$)</b> |
|----------------------|---|--|----------------------|
| Tapioca              | 400   | 0,80   | 320,00               |
| Torta                | 440   | 3,00   | 1.320,00             |
| Salgado              | 800   | 0,80   | 640,00               |
| Bolo                 | 450   | 1,20   | 540,00               |
| Brownie              | 400   | 3,00   | 1.000,00             |
| Água com Gás         | 50  | 0,89   | 44,50                |
| Água sem Gás         | 200   | 0,56   | 112,00               |
| Pão de Queijo        | 300   | 0,58   | 175,26               |
| Suco - Lata          | 240   | 1,50   | 360,00               |
| Refrigerante         | 240   | 1,70   | 408,00               |
| Cappuccino Bom Sabor | 750   | 1,00   | 750,00               |
| Cappuccino Italiano  | 750   | 0,86   | 645,00               |
| Café do Estudante    | 750   | 1,57   | 1.177,50             |
| Café da Madrugada    | 1.500                                       | 1,55   | 2.325,00             |
| <b>Total</b>         |   |  | <b>9.817,26</b>      |

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

Quadro 43 - Projeção dos Custos de Mercadoria Vendida

| <b>Período</b> | <b>Custo<br/>Total</b> |
|----------------|------------------------|
| Mês 01         | 9.817,26               |
| Mês 02         | 9.817,26               |
| Mês 03         | 9.817,26               |
| Mês 04         | 9.817,26               |
| Mês 05         | 9.817,26               |
| Mês 06         | 9.817,26               |
| Mês 07         | 9.817,26               |
| Mês 08         | 9.817,26               |
| Mês 09         | 9.817,26               |
| Mês 10         | 9.817,26               |
| Mês 11         | 9.817,26               |
| Mês 12         | 9.817,26               |
| Ano 01         | 117.807,26             |

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

#### 6.10 Custo de Mão-de-obra

A quadro 44 mostra o custo da mão-de-obra, tendo apenas um funcionário, atuando na função de atendente, enquanto um dos sócios ficará como barista, responsável por preparar os cafés, e o outro ficará com a atribuição de caixa, tendo como responsabilidade o controle de vendas.

Quadro 44 - Custo da mão-de-obra

| Função              | Quantidade | Salário (R\$) | Encargos (%) | Total Salários (R\$) | Total Encargos (R\$) | Total (R\$)     |
|---------------------|------------|---------------|--------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| Atendente           | 2          | 1.050,00      | 39,37        | 2.100,00             | 826,77               | 2.926,77        |
| Auxiliar de Limpeza | 1          | 1.082,00      | 39,37        | 1.082,00             | 425,98               | 1.507,98        |
| <b>Totais</b>       | <b>3</b>   |               |              | <b>3.182,00</b>      | <b>1.252,75</b>      | <b>4.434,75</b> |

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

#### 6.11 Custo com Depreciação

Abaixo, o quadro 45 apresenta a depreciação mensal, e anual, dos equipamentos, móveis, máquinas, utensílios e computadores. Será gasto R\$ 188,63 por mês, somando um total de R\$ 2.263,56 de depreciação anual.

Quadro 45 - Custo com depreciação

| Ativos Fixos            | Valor do Bem (R\$) | Vida Útil (anos) | Depreciação Anual (R\$) | Depreciação Mensal (R\$) |
|-------------------------|--------------------|------------------|-------------------------|--------------------------|
| Máquinas e Equipamentos | 6.885,39           | 10,0             | 688,54                  | 57,38                    |
| Móveis e Utensílios     | 11.274,76          | 10,0             | 1.127,48                | 93,96                    |
| Computadores            | 2.250,11           | 5,0              | 450,02                  | 37,50                    |
| <b>Total</b>            |                    |                  | <b>2.262,29</b>         | <b>188,52</b>            |

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

## 6.12 Custos Fixos Operacionais Mensais

Quadro 46 - Custos Fixos Operacionais Mensais

| <b>Descrição</b>                             | <b>Custo<br/>(R\$)</b> |
|--|------------------------|
| Aluguel                                      | 2.000,00               |
| Condomínio                                   | 400,00                 |
| IPTU   | 0,00                   |
| Energia elétrica                             | 300,00                 |
| Telefone + internet                          | 300,00                 |
| Honorários do contador                       | 800,00                 |
| Pró-labore                                   | 1.000,00               |
| Manutenção dos equipamentos                  | 0,00                   |
| Material de limpeza                          | 150,00                 |
| Material de escritório                       | 0,00                   |
| Taxas diversas                               | 0,00                   |
| Serviços de terceiros                        | 0,00                   |
| Depreciação                                  | 188,52                 |
| Contribuição do Microempreendedor Individual | 0,00                   |
| Salários + Encargos                          | 4.434,75               |
| <b>Total</b>                                 | <b>9.573,27</b>        |

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

Quadro 47 - Projeção dos Custos Fixos Operacionais Mensais

| Período | Custo<br>Total<br>(R\$) |
|---------|-------------------------|
| Mês 01  | 9.573,27                |
| Mês 02  | 9.573,27                |
| Mês 03  | 9.573,27                |
| Mês 04  | 9.573,27                |
| Mês 05  | 9.573,27                |
| Mês 06  | 9.573,27                |
| Mês 07  | 9.573,27                |
| Mês 08  | 9.573,27                |
| Mês 09  | 9.573,27                |
| Mês 10  | 9.573,27                |
| Mês 11  | 9.573,27                |
| Mês 12  | 9.573,27                |
| Ano 01  | 114.879,24              |

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

### 6.13 Demonstrativo de Resultados

O quadro 48 apresenta o Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE) da empresa.

Quadro 48 - Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE)

| Descrição                            | Valor Mensal (R\$) | Valor Anual (R\$) | Percentual (%) |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| 1.Receita Total com Vendas           | 30.230,00          | 362.760,00        | 100,00         |
| 2.Custos Variáveis Totais            |                    |                   |                |
| 2.1. Custos das Mercadorias Vendidas | 9.817,26           | 117.807,12        | 32,48          |
| 2.2. Impostos sobre Vendas           | 2.206,79           | 26.481,48         | 07,30          |
| 2.3. Gastos com Vendas               | 2.418,40           | 29.020,80         | 08,00          |
| Total Custos Variáveis               | 14.442,45          | 173.309,40        | 47,78          |
| 3.Margem de Contribuição             | 15.787,55          | 189.450,60        | 52,22          |
| 4.Custos Fixos Finais                | 9.573,59           | 114.883,08        | 31,67          |
| <b>Resultado Operacional</b>         | <b>6.214,28</b>    | <b>74.567,52</b>  | <b>20,56</b>   |

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

#### 6.14 Indicadores de Viabilidade

Finalmente, no quadro 49 são apresentados os indicadores de viabilidade. São eles: ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento. A indicação de um prazo de retorno do investimento em nove meses é bastante favorável, o que reforça a viabilidade do projeto, pois o pagamento do financiamento deste projeto está previsto para acontecer em até 18 meses.

Quadro 49 - Indicadores de Viabilidade

| Indicadores                             | Ano 1          |
|---|----------------|
| Ponto de Equilíbrio (R\$)               | 219.978,12     |
| Lucratividade (%)                       | 20,56          |
| Rentabilidade (%)                       | 144,93         |
| <b>Prazo de Retorno do Investimento</b> | <b>9 meses</b> |

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

## 7. Construção de Cenário

Foi realizada uma simulação em caso de cenário pessimista e otimista. Para essa simulação, foi estipulada variação de 20%, apresentada no quadro 50.

Quadro 50 - Cenários Prováveis (Pessimista e Otimista)

| Descrição                     | Cenário Provável |        | Cenário Pessimista (-20%) |        | Cenário Otimista (20%) |        |
|-------------------------------|------------------|--------|---------------------------|--------|------------------------|--------|
|                               | Valor (R\$)      | (%)    | Valor (R\$)               | (%)    | Valor (R\$)            | (%)    |
| 1-Receita Total com Vendas    | 30.230,00        | 100,00 | 24.184,00                 | 100,00 | 36.276,00              | 100,00 |
| 2-Custos Totais Variáveis     |                  |        |                           |        |                        |        |
| 2.1-CMV (-)                   | 9.817,26         | 32,48  | 7.853,81                  | 32,48  | 11.780,71              | 32,48  |
| 2.2-Impostos sobre Vendas (-) | 2.206,79         | 07,30  | 1.765,43                  | 07,30  | 2.648,15               | 07,30  |
| 2.3-Gastos com Vendas (-)     | 2.418,40         | 08,00  | 1.934,72                  | 08,00  | 2.902,08               | 08,00  |
| Total de Custos Variáveis     | 14.442,45        | 47,78  | 11.553,96                 | 47,78  | 17.330,94              | 47,78  |
| 3-Margem de Contribuição      | 15.787,55        | 52,22  | 12.630,04                 | 52,22  | 18.945,06              | 52,22  |
| <b>Resultado Operacional</b>  | 6.214,28         | 20,56  | 3.056,77                  | 12,64  | 9.371,79               | 23,83  |

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

## 8. Avaliação Estratégica

### 8.1 Análise da Matriz S.W.O.T.

A análise da matriz S.W.O.T. (ou F.O.F.A.) é uma ferramenta de estratégia utilizada para indicar as forças e fraquezas, fatores internos, e as oportunidades e ameaças, fatores externos, da empresa. No contexto atual, o quadro 47 apresenta a análise S.W.O.T. do novo negócio.

Quadro 51 – Análise S.W.O.T. (ou F.O.F.A.)

|                      | <b>FATORES INTERNOS</b>  | <b>FATORES EXTERNOS</b>  |
|----------------------|--|--|
|                      | <b>Forças</b>  | <b>Oportunidades</b>   |
| <b>PONTOS FORTES</b> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Produto conhecido e aceito amplamente;</li><li>2. Formação de um dos sócios em curso de gestão;</li><li>3. Formação de um dos sócios em curso de barista.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mercado em crescimento do consumo de cafés especiais;</li><li>2. Possibilidade de rápida expansão</li></ol>           |
|                      | <b>Fraquezas</b>   | <b>Ameaças</b>   |
| <b>PONTOS FRACOS</b> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Custo alto do café gourmet;</li></ol>   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Surgimento rápido de concorrentes com proposta similar;</li><li>2. Fornecedores com alto poder de barganha.</li></ol> |

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

Ações:

- Custo alto do café gourmet. Avaliar a possibilidade de uma parceria com um fornecedor de cafés gourmet que entregue material, xícaras e pires, com a sua logomarca e que possua preços mais acessíveis;
- Surgimento rápido de concorrentes com proposta similar. Buscar estratégias para manter um diferencial, ou seja, inovar. Seja por meio de novos produtos ou dos eventos realizados pela cafeteria;
- Fornecedores com alto poder de barganha. A ação para essa ameaça será a busca por melhores preços com fornecedores de salgados e doces de menor nome. Além disso, manter um estoque bem controlado e diminuir a margem de segurança.

## 9. Avaliação do Plano

### 9.1 Análise do Plano

Levando em consideração os dados encontrados por meio de simulações do programa do SEBRAE, o CEPN 3.0, e da pesquisa de mercado realizada para a elaboração desse plano de negócio, pode-se afirmar que a atividade a ser desenvolvida será bem sucedida.

O Valor total do investimento é de R\$ 51.451,70, com a geração de 3 empregos diretos. Destaca-se, ainda, o fato do empreendimento possuir um baixo custo de investimento e manutenção, se comparado ao seu resultado operacional, obtendo um rápido retorno do investimento, pois, mesmo em situações pessimistas, consegue manter uma lucratividade de 12,64%, enquanto que, em situações otimistas, é capaz de alcançar um lucro líquido de 23,83%.

Finalmente, é possível concluir que a implantação da empresa Café & Prosa Cultural é viável e de acordo com todos os índices de análise para financiamento pela instituição financeira Banco do Nordeste que é operadora do FNE – Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste, para o setor comercial e do serviço.

## REFERÊNCIAS

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

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

<[http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia\\_do\\_Mercado\\_de\\_Cafe\\_-\\_2015\\_1.pdf](http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_de_Cafe_-_2015_1.pdf)>. Acesso em 20 de janeiro de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ – ABIC. Pesquisa Tendências do Mercado de Café., 2016. Disponível em:

<<https://www.abic.com.br/wp-content/uploads/2020/01/Final-Presentation-28-Nov-2016-P%C3%B3s-delivery.pdf>>. Acesso em 20 de janeiro de 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CAFÉ – ABIC. Pesquisa Tendências do Mercado de Café., 2017. Disponível em:

<[http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias\\_do\\_mercado\\_cafe\\_2017.pdf](http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf)>. Acesso em 20 de janeiro de 2020

CONSÓRCIO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO CAFÉ, CBP&D/CAFÉ. Consumo de Café no Brasil aumenta 4,80% e chega a 21 milhões de sacas, 2019. Disponível em:

<[http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Press\\_release\\_consumo\\_final\\_vs\\_04\\_02\\_19a.pdf](http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Press_release_consumo_final_vs_04_02_19a.pdf)>. Acesso em 24 de janeiro de 2020.

EMBRAPA. Evolução da cafeicultura brasileira nas últimas duas décadas, 2020. Disponível em:

<[http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/publicacoes\\_tecnicas/Consortio-Embrapa-Cafe-Evolucao-7-1-20.pdf](http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/Consortio-Embrapa-Cafe-Evolucao-7-1-20.pdf)>. Acesso em 23 de janeiro de 2020.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ – OIC. Relatório sobre o mercado de café, 2019. Disponível em:

<[http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes\\_tecnicas/relatorio\\_oic\\_novembro\\_2019.pdf](http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/publicacoes_tecnicas/relatorio_oic_novembro_2019.pdf)>. Acesso em: 27 de março de 2020.

PROGRAMA DE ESTUDOS DOS NEGÓCIOS DO SISTEMA AGROINDUSTRIAL. Diagnóstico sobre o sistema agroindustrial de cafés especiais e qualidade superior do estado de Minas Gerais. São Paulo: FIA, jun 2001. Disponível em:

<[http://www.fundacaofia.com.br/pensa/anexos/biblioteca/632007155943\\_.pdf](http://www.fundacaofia.com.br/pensa/anexos/biblioteca/632007155943_.pdf)>. Acesso em 03 de fevereiro de 2020.

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 24 de janeiro 2020.

# Viabilidade Mercadológica para Implantação de uma Cafeteria em João Pessoa-PB

O presente questionário visa coletar dados para uma pesquisa desenvolvida na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Administração. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a viabilidade mercadológica para implantação de uma cafeteria em João Pessoa-PB. Os dados coletados serão usados exclusivamente para fins acadêmicos.

**\*Obrigatório**

1. 1-Qual o seu sexo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

2. 2-Qual a sua idade? \*

---

3. 3-Em que bairro você mora? \*

---

---

---

---

---

4. 4-Quando você se reúne com amigos, prefere um local que lhe ofereça: \*

Marque aquelas que mais se encaixam com você. (Máx. 4)

*Marque todas que se aplicam.*

- Serviços de internet.
- Cultura, livros e revistas.
- Alimentação, aperitivos (sem preocupação com valor nutricional)
- Alimentação com responsabilidade nutricional
- Bebidas não alcoólicas (sucos, refrigerantes, cafés)
- Bebidas alcoólicas
- Alimentação à base de produtos naturais (vegetariano, sanduíches naturais)
- Filmes
- Músicas
- Um espaço para encontros familiares

5. 5-Nesse caso, que tipo de local você prefere? \*

Aqui, considere o ambiente do local, o clima dele e até a comida. (Máx. 4)

*Marque todas que se aplicam.*

- Bares
- Lanchonete
- Cafeterias
- No espetinho
- Doceria
- Fast food
- Sorveteria

Outro:  \_\_\_\_\_

6. 6-Que tipo de bebida você costuma beber nessas ocasiões? \*

Selecione até 3 opções

*Marque todas que se aplicam.*

- Café
- Sucos
- Chope
- Cerveja
- Coquetéis
- Refrigerantes

Outro:  \_\_\_\_\_

7. 7-Que tipo de comida você habitualmente consome nessas ocasiões? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Pão de Queijo
- Tortas
- Salgadinhos
- Sanduíches naturais
- Tira-gostos

Outro:  \_\_\_\_\_

### Viabilidade Mercadológica para Implantação de uma Cafeteria

8. 8-O que faz você ir a esses lugares? \*

Exemplo: a comida, o ambiente etc.

---

---

---

---

---

9. 9-Normalmente, quanto você dispende nessas ocasiões? \*

Quanto você costuma gastar?

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 10 reais
- De 11 a 20 reais
- De 21 a 30 reais
- De 31 a 40 reais
- De 41 a 50 reais
- De 51 a 60 reais
- Acima de 60 reais

10. 10-Com quantas pessoas você tem o hábito de sair? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Comigo mesmo
- Até 2 pessoas
- Entre 3 e 4 pessoas
- Entre 5 e 6 pessoas
- De 7 a 10 pessoas
- Acima de 10 pessoas

11. 11-Com que frequência você costuma ir a esses locais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 vez/semana
- 2 vezes/semana
- 3 vezes/semana
- 4 vezes/semana
- 5 vezes/semana
- De 1 a 3 vezes no mês

12. 12-Em que horário você costuma sair? \*

Abaixo estão listados horários. Você marca aqueles em que normalmente sai.

*Marque todas que se aplicam.*

- 12h-13h
- 13h-14h
- 14h-15h
- 15h-16h
- 16h-17h
- 17h-18h
- 18h-19h
- 19h-20h
- 20h-21h
- 21h-22h
- 22h-23h
- 23h-24h
- 24h-01h
- 01h-02h
- 02h-03h
- 03h-04h

13. 13-Quais são os dias em que você mais costuma sair?

*Marque todas que se aplicam.*

- Segunda-feira
- Terça-feira
- Quarta-feira
- Quinta-feira
- Sexta-feira
- Sábado
- Domingo

14. 14-Você tem o hábito de beber café? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

15. 15-Se sim, você costuma beber café com outras receitas, além do tradicional? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

16. 16-Aponte na lista a seguir, até três tipos de café de sua preferência: \*

*Marque todas que se aplicam.*

Café com creme

Capuccino

Drinques de café com sorvete

Drinques de café com bebida alcoólica

Café aromatizado

Café com leite

Café expresso

Café coado

Outro:  \_\_\_\_\_

17. 17-Você costuma frequentar cafeterias? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Uma ou duas vezes por semana

Três vezes por semana.

Mais de três vezes por semana

Sim, vou uma a duas vezes no mês.

Não costumo frequentar

18. 18-Que tipo de comida não deve faltar numa cafeteria? \*

Selecione até 04 respostas

*Marque todas que se aplicam.*

- Salgados (empadas, croissants etc.)
- Comidas à base de milho
- Opções integrais, leves e saudáveis
- Sanduíches
- Bolos e tortas
- Doces e sorvetes
- Saladas

Outro:  \_\_\_\_\_

19. 19-Qual o melhor local para abertura de uma cafeteria? \*

Pode pôr rua, bairro, área ou até mesmo um lugar específico.

---

---

---

---

---

20. 20-O que chama a sua atenção e faz você querer ir conhecer um local novo? \*

Selecione até 4 respostas

*Marque todas que se aplicam.*

- Facebook com postagens legais (comida, frases etc)
- Crítica especializada.
- Cartazes chamativos e criativos pela cidade.
- Indicação de amigos
- Atrações ao vivo e a cores
- Produtos (comidas) do meu paladar/agrado.
- Ambiente atrativo pra mim
- Localização do meu interesse.
- Horário de funcionamento compatível com o meu.

Outro:  \_\_\_\_\_

21. 21-E o que faria você voltar? \*

Selecione até 4 respostas

*Marque todas que se aplicam.*

- Preço
- Localização
- Cardápio variado
- Atrações e shows
- Um bom atendimento
- Tocar o som que eu curto
- Ambiente que me faça sentir confortável
- Qualidade da comida acima de tudo

Outro:  \_\_\_\_\_

---

Google Formulários