

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Curso de Administração – CADM

PLANO DE NEGÓCIOS: VIZU CAFÉ BAR

NATHALIA CHRISTINA LACERDA ASSIS DE SALES

João Pessoa – PB
Maio, 2023.

NATHALIA CHRISTINA LACERDA ASSIS DE SALES

PLANO DE NEGÓCIOS: VIZU CAFÉ BAR

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.

Professora Orientadora: Dra. Rebeca Formiga Figueira

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S163p Sales, Nathalia Christina Lacerda Assis de.
Plano de negócios: Vizu Café Bar / Nathalia
Christina Lacerda Assis de Sales. - João Pessoa, 2023.
77f.

Orientação: Rebeca Figueira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios. 2. Empreendedorismo. 3.
Produtos e serviços - alimentação. I. Figueira, Rebeca.
II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de Aprovação

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

Aluno: Nathália Christina Lacerda Assis de Sales

Trabalho: Plano de Negócios: Vizu Café Bar

Área da pesquisa: Administração geral

Data de aprovação: 30/05/2023

Banca Examinadora

Rebeca Formiga Figueira

Orientadora: Profa. Dra. Rebeca Formiga Figueira



Documento assinado digitalmente
ANA CAROLINA KRUTA DE ARAUJO BISPO
Data: 06/06/2023 06:34:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Membro 1: Profa. Dra. Ana Carolina Kruta de Araújo Bispo

Membro 2: Profa. Dra. Renata Francisco Baldanza

**Ao meu pequeno Mateus, que é alegria e
fonte diária de amor e aprendizado.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, porque todos os sonhos e objetivos traçados em minha vida são por graça e permissão Dele. Obrigada, Senhor, por plantar no meu coração a semente do aprendizado e me guiar e fortalecer nas dificuldades.

Ao meu esposo Rodrigo, por apoiar todos os meus projetos, por silenciosamente suportar as minhas noites ausentes e arduamente incentivar meu crescimento pessoal e profissional. Obrigada, amor, por esses doze anos de parceria, amizade e doação.

Ao meu filho Mateus, que em sua inocência e pureza de criança me ensina diariamente sobre perseverança, humildade, renúncias e doação. Sem você, filho, a vida não teria tanto brilho e cor.

A minha mãe Cláudia e minha Tia Paula, que além de serem grandes incentivadoras da minha vida acadêmica e profissional, foram rede de apoio inquestionável com meu filho para que esses cinco anos de estudo fossem possíveis.

Ao meu pai e meu irmão, por serem meus amigos e sócios no trabalho e professores da vida empreendedora, por apoiarem minhas decisões, me incentivarem como profissional, cobrirem minhas ausências na empresa e entenderem amorosamente minhas falhas.

À Alice, grande amiga que essa graduação me deu, por dividir as alegrias e dores da academia, do trabalho e da vida.

A todos os professores que souberam ser verdadeiros mestres na minha trajetória acadêmica e de meus colegas, vocês são exemplos em sala de aula e inspiração para que nós trilhemos caminhos mais altos.

A minha orientadora Rebeca Formiga, por toda paciência, incentivo e ensinamentos gentilmente compartilhados. Seu amor a docência e dedicação aos alunos me fez perserverar na busca pela excelência na conclusão desse trabalho.

E aos amigos e familiares que direta ou indiretamente contribuíram para a realização de mais esse sonho. Os momentos de alegria, sorrisos, conselhos, descontração e de lágrimas compartilhados com vocês tornaram a vida mais leve e a conclusão desse curso possível.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da empresa	27
Figura 2 - Logomarca da empresa.....	28
Figura 3: Identidade visual do slogan da empresa.....	28
Figura 4: Sinalização interna no hotel – display de elevador.....	34
Figura 5: Sinalização interna no hotel – folder no quarto.....	34
Figura 6: Embalagem bonitas para viagem, exemplo de copo térmico.....	35
Figura 7: Embalagem bonitas para viagem, exemplo de sacola.....	35
Figura 8: Comunicação criativa nas mesas do Vizu Gastrobar.....	35
Figura 9: Exemplo de card para divulgação no Instagram.....	36
Figura 10: Exemplo de card para divulgação no Instagram.....	37
Figura 11: Pórtico de entrada da cafeteria na recepção do hotel.....	38
Figura 12: Balcão de atendimento com vitrine.....	39
Figura 13: Vista posterior do salão com mesas.....	39
Figura 14: Vista anterior do salão com mesas e sofás.....	40
Figura 15: Vista porterior do jardim com coberta em madeira.....	40
Figura 16: Viista frontal do jardim com destaque para as fontes.....	41
Figura 17: Entrada da cozinha.....	41
Figura 18: Visão frontal da cozinha.....	42
Figura 19: Parede de fundo da cozinha com área de preparo de comida no canto direito.....	42
Figura 20: Fluxograma de produtos: trajetória dos alimentos da aquisição a mesa.....	43
Figura 21: Fluxograma de clientes: trajetória da chegada a cafeteria até a saída.....	44
Figura 22: Organograma do Vizu Café Bar.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise ambiental da empresa.....	16
Quadro 2: Ações estratégicas.....	17
Quadro 3: Plano de Ação.....	17
Quadro 4: Ideias de ação para fidelização de clientes.....	18
Quadro 5: Análise dos dois principais concorrentes.....	25
Quadro 6: Ideias promocionais de lançamento, atração e fidelização de clientes.....	33
Quadro 7: Manual de descrição de cargos.....	46
Quadro 8: Salários, benefícios e bonificação.....	47
Quadro 9: Plano de Treinamentos para implantação do Vizu Café Bar.....	48
Quadro 10: Investimentos pré-operacionais.....	49
Quadro 11: Aquisição de ativos iniciais	50
Quadro 12: Custos fixos mensais	50
Quadro 13: Estoque inicial para 1 mês.....	51
Quadro 14: Capital de giro em dias.....	52
Quadro 15: Capital de giro.....	52
Quadro 16: Investimento inicial total.....	52
Quadro 17: Projeção mensal de faturamento.....	53
Quadro 18: Custos variáveis mensais.....	54
Quadro 19: Projeção de estoque inicial para 1 mês.....	54
Quadro 20: Demonstrativo de resultados de um mês.....	57
Quadro 21: Projeção de fluxo de caixa para o primeiro ano do negócio.....	58
Quadro 22: Projeção de fluxo de caixa para o segundo ano do negócio.....	59
Quadro 23: Projeção de fluxo de caixa para o terceiro ano do negócio.....	60
Quadro 24: Projeção de faturamento nos próximos três anos.....	60
Quadro 25: Projeção de balanço patrimonial.....	61
Quadro 26: Projeção de cenários otimista, conservador e pessimista.....	64

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade dos entrevistados do Estudo 1.....	20
Gráfico 2: Distribuição de renda dos entrevistados do Estudo 1	21
Gráfico 3: Idade dos entrevistados do Estudo 2.....	21
Gráfico 4: Renda dos entrevistados do Estudo 2	22
Gráfico 5: Distribuição de ticket médio de consumos em cafeterias do Estudo 2	22
Gráfico 6: Hábito do consumo de comidas mais pedidas em cafeterias.....	23
Gráfico 7: Hábito do consumo de bebidas mais pedidas em cafeterias.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resposta dos entrevistados do Estudo 2 sobre inovação em cafeterias.....	24
Tabela 2: Menu Vizu Café Bar.....	29

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	13
1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio	13
1.2 Dados da empreendedora, experiência profissional e atribuições	13
1.3 Dados do empreendimento	13
1.4 Missão, Visão e Valores da empresa	14
1.5 Setores de atividades	14
1.6 Forma jurídica	14
1.7 Enquadramento tributário	14
1.8 Capital social	14
1.9 Fonte de recursos	14
2 INTRODUÇÃO	15
2.1 Contextualização do mercado	15
2.2 Matriz F.O.F.A.	15
2.3 Benefícios, estratégias e vantagens competitivas	18
3 PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO	19
3.1 Pesquisa A – Clientes	19
3.1.1 Definição do Público-alvo e Objetivo	19
3.1.2 Método de Coleta de Dados	19
3.1.3 Apresentação dos Resultados da Pesquisa com Clientes	20
3.2 Pesquisa B - Estudo dos Concorrentes	24
3.2.1 Método de Coleta de Dados	24
3.2.2 Apresentação dos Resultados da Pesquisa com Fornecedores	25
3.3 Estudo dos Fornecedores	25
4 PLANO DE MARKETING	27
4.1 Definição da marca, slogan e posicionamento	27
4.2 Descrição dos principais produtos e serviços	29
4.3 Personas do público-alvo	30
4.3.1 Persona 1 – Tatiana	30
4.3.2 Persona 2 – Sarah	31
4.3.3 Perona 3 – João	31
4.4 Estratégias de preço	32
4.5 Estratégias promocionais e segmentação	32
4.5.1 Estratégias promocionais offline	32
4.5.2 Estratégias promocionais online	36

5 PLANO OPERACIONAL	38
5.1 Layout ou arranjo físico	38
5.2 Capacidade produtiva e comercial	42
5.3 Processos operacionais: fluxograma de clientes e produtos	43
6 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS.....	45
6.1 Organograma	45
6.2 Manual de descrição de cargos	45
6.3. Jornada de trabalho, salários e benefícios.....	47
6.4 Plano de capacitação e treinamentos	47
7. PLANO FINANCEIRO	49
7.1 Investimento inicial.....	49
7.1.1 Investimentos pré-operacionais e ativos iniciais	49
7.1.2 Custos fixos operacionais mensais.....	50
7.1.3 Capital de giro	51
7.2 Projeção de faturamento mensal	53
7.3 Estimativa dos custos de comercialização (custo variável)	54
7.4 Estimativa do custo unitário de matéria prima e estoque inicial	54
7.5 DRE (Demonstrativo de resultados)	57
7.6 Projeção de fluxo de caixa	57
7.7 Balanço patrimonial	60
7.8 Indicadores de viabilidade	61
7.8.1 Ponto de equilíbrio	61
7.8.2 Lucratividade.....	62
7.8.3 Payback	62
7.8.4 Rentabilidade.....	63
8. VIABILIDADE DO NEGÓCIO E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE A –	68

INFORMAÇÕES DO PLANO DE NEGÓCIOS

Nome do projeto

Vizu Café Bar

Objetivo

Criar um negócio e analisar sua viabilidade

Enquadramento Tributário

Empresa optante pelo Simples

Período de planejamento

1 ano

Porte da empresa

Pequena Empresa Serviço

Setor de atuação

Bares e restaurantes.

Segmento(s) Cidade

João Pessoa

Sócia:

Nathalia Sales

Função: Sócia proprietária

Contato: (83) 9 8832-7865

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

O Vizu Café Bar será uma extensão do Vizu Gastrobar (Instagram: @vizugastrobar), bar e restaurante que já atua há dois anos e meio na capital paraibana, localizado na cobertura do Connect Hotel no bairro de Manaíra. O Vizu Café Bar surge com a ideia de atuar no mesmo hotel, mas operando no piso térreo, ao lado da recepção do hotel, atendendo tanto os hóspedes como o público de João Pessoa.

Ampliando o cardápio de opções do que hoje já é servido no gastrobar e garantindo a mesma qualidade da cozinha a Cafeteria servirá salgados (como croissants, pães de queijo, quiches, tapiocas), doces (bolo do dia, brownies, sobremesas), e contará também com alguns diferenciais, como fondue, croque-monsieur, drinks, bebidas destiladas (vinho do porto, licores etc.) A cafeteria terá também outro diferencial, contará com um espaço de livraria, oferecendo para seus clientes tanto uma degustação literária no local como a opção de compra de livros clássicos da literatura nacional e estrangeira. O espaço também estará aberto para clubes de leitura e lançamento de livros de autores paraibanos, pois conta em sua estrutura física com um agradável jardim.

O público-alvo serão consumidores das classes A, B e C de João Pessoa, sobretudo moradores da região de Tambaú, Manaíra, Jardim Oceania, Cabo Branco e Miramar, e hóspedes do hotel Connect. Mais detalhes sobre o perfil de cliente serão apresentados adiante através das personas de cliente. A expectativa de investimento inicial é em torno de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), com expectativa de retorno de capital de 1 ano e meio a 2 anos, e faturamento bruto mensal de R\$ 50.000,00.

1.2 Dados da empreendedora, experiência profissional e atribuições

No quadro societário da empresa está Nathália Assis de Sales, que é psicóloga de formação e estudante de administração de empresas. Atualmente atua como gestora comercial da EQ Empreendimentos. A experiência prévia da sócia a frente de uma organização de médio porte, atuando tanto no setor administrativo/comercial quanto financeiro traz para a empresa conhecimentos importantes que podem ser aproveitados nesse novo empreendimento comercial.

As atribuições da empreendedora incluirão a supervisão das atividades operacionais, controle e pedidos de compra, monitoramento dos pagamentos, trabalho de gestão da equipe, levantamento das necessidades de contratação/demissão e treinamento, idealização e implantação de novas ideias, monitoramento da agência de publicidade e sugestão de peças e campanhas.

A pretensão é de investimento na empresa até que ela tenha porte suficiente para realização de retirada de lucros e o pró-labore só será retirado após o primeiro ano de funcionamento da empresa, que, espera-se, gire em torno de R\$ 6.000,00.

1.3 Dados do empreendimento

O Vizu Café Bar será uma ampliação do Vizu Gastrobar e, portanto, o negócio funcionará sob o mesmo CNPJ. O CNPJ da empresa é: 09.123.789/00001-23 A razão social é “Vizu Gastrobar LTDA” e o nome fantasia “Vizu Café Bar”. O Vizu Café Bar funcionará no endereço Rua Aluizio Franca, nº 44 – Manaíra, João Pessoa – PB, pavimento Térreo do Nord

Easy Connect Hotel. A empresa já possui redes sociais e telefone, que são: @vizugastrobar e (83) 99142-3608, respectivamente.

1.4 Missão, Visão e Valores da empresa

O Vizu Café Bar surge a partir da inquietação de expandir a qualidade da comida e atendimento do já existente Vizu Gastrobar para um ambiente mais acolhedor e intimista. Dessa forma, e com esse ideal, elaboramos a seguinte missão, visão e valores:

Missão: proporcionar aos nossos clientes uma experiência única, com sensação de acolhimento em um ambiente aconchegante, acompanhado de uma comida de bom gosto, café quentinho ou um drink para boas conversas com os amigos.

Visão: ser referência em ambiente e comida de qualidade, mantendo posição de liderança no universo de cafés da capital paraibana em até 5 anos.

Valores: zelar pela qualidade, paixão por gente reunida, cuidar das pessoas, trabalho ético.

1.5 Setores de atividades

O setor de atividade do Vizu Café Bar pode ser considerado misto, pois contempla ao mesmo tempo comércio e serviço. O comércio contempla a comercialização dos alimentos e bebidas para o público final, conhecido como B2C (*Business to Consumer*). Além disso, também pode ser considerado um serviço pois envolve a experiência do cliente no local, com o atendimento dos garçons etc. O ramo do negócio será o de alimentos: bares/restaurantes.

1.6 Forma jurídica

A forma jurídica será uma Sociedade Limitada, pois o Vizu Café Bar funcionará juridicamente no mesmo CNPJ do Vizu Gastrobar. Ambos estarão sob mesmo CNPJ, mas o Gastrobar é administrado pelo proprietário Rodrigo Sales e o Café Bar pela sócia Nathália Assis de Sales.

1.7 Enquadramento tributário

A empresa será optante do enquadramento tributário no Simples Nacional. O Vizu Café Bar tem uma previsão de receita anual abaixo de R\$ 360.000,00, sendo assim considerada uma microempresa (ME). As vantagens do Simples Nacional para uma organização é a simplificação de tributos e a possibilidade de imposto único.

1.8 Capital social

A previsão do capital social será de R\$ 100.000,00 (cem mil reais). Esse capital foi decidido a partir das possibilidades financeiras da empreendedora e dos orçamentos já levantados das despesas no primeiro ano de funcionamento do negócio.

1.9 Fonte de recursos

A fonte de recursos para implantação do Vizu Café Bar serão os recursos próprios da empreendedora. Não está previsto nesse Plano de Negócios a retirada de empréstimos ou financiamentos para a implantação da cafeteria.

2 INTRODUÇÃO

Na introdução desse plano iremos fazer uma análise do consumo de cafés no Brasil e do mercado de cafeterias, analisando os pontos fortes e fracos desse macroambiente. Com base nisso focaremos o olhar no negócio aqui proposto, o Vizu Café Bar, para entender as suas forças e fraquezas, o mercado de João Pessoa, especialmente no entorno do bairro de Manaíra, e quais dificuldades precisarão ser transpostas para viabilizar o sucesso desse novo negócio.

2.1 Contextualização do mercado

Segundo matéria publicada no Jornal Estado de Minas (2019), o café é a segunda bebida mais consumida no Brasil, perdendo apenas para a água mineral. Um brasileiro médio consome aproximadamente três a quatro xícaras de café por dia. Desse consumo, 79% dos consumidores afirmam tomar o café torrado e moído com maior frequência, mas outros segmentos também aparecem como preferência dos brasileiros, dentre eles os cappuccinos, expresso e solúvel.

Além de um grande consumidor, o Brasil segue sendo o maior produtor e exportador de café do mundo. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2022), em seu Sumário Executivo do Café, a produção cafeeira no Brasil para 2022 era estimada em cerca de 55,7 milhões de sacas de 60kg. Todo esse cenário de produção e consumo tornam o café parte da cultura do brasileiro. Mesmo sendo considerado um país tropical, onde a maior parte do país tem temperaturas que variam de 25 a 30°C em 10 de cada 12 meses do ano, o brasileiro não dispensa um café quentinho, consumindo-o no café da manhã, após o almoço e jantar.

Saindo dessa visão mais macro e aprofundando o olhar sobre o mercado onde o Vizu Café Bar será instalado, nos debruçamos sobre o bairro de Manaíra – João Pessoa-PB. Manaíra, segundo dados do IBGE (2010), possui uma população de 26.369 pessoas, mas a quantidade de pessoas que passam pelo bairro a trabalho ou lazer triplica ao longo do dia. A cafeteria também pretende atender a população de bairros vizinhos, como Tambaú, Cabo Branco, Miramar, Brisamar, Bessa e Jardim Oceania, que somados possuem uma população de mais de 60 mil habitantes, com um PIB per capta acima de R\$ 7.000,00.

Diante este cenário, e somando-se a experiência no mercado de gastronomia já existente do Vizu Gastrobar, esse Plano de Negócios busca analisar a viabilidade de uma expansão do Vizu com a implantação de uma cafeteria localizada na recepção do mesmo hotel onde está o gastrobar, o Connect Hotel em Manaíra. No tópico seguinte está descrita, através da Matriz F.O.F.A., uma breve análise do ambiente relacionado à empresa. No ambiente interno estão destacados alguns pontos fortes e fracos e, no ambiente externo, as oportunidades e ameaças. Essas primeiras análises servirão de orientação para os planos que se seguirão ao longo desse trabalho.

2.2 Matriz F.O.F.A.

No Quadro 1 é apresentada a análise ambiental da empresa por meio do uso da Matriz F.O.F.A. Na primeira coluna, estão destacadas as variáveis controláveis pela empresa, isto é, as suas forças e fraquezas. Já na segunda, são apresentadas as variáveis incontroláveis, que são as oportunidades e ameaças que se apresentam no ambiente externo à organização.

Quadro 1: Análise ambiental da empresa

FORÇAS	OPORTUNIDADES
- Qualidade no atendimento, - Variedade e diferenciação do cardápio, - Nome comercial já conhecido devido ao gastrobar, - Competência da equipe, - Estrutura física, - Exclusividade, - Preço e qualidade da comida, - Facilidade para os hóspedes do hotel.	- Aumento da procura por cafeterias, - Poucos concorrentes que tenham espaço para leitura e compra de livros, - Aproveitar a clientela do hotel, - Pessoas comendo mais fora de casa no pós-pandemia.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
- Não ser visto ao se passar na rua, por estar dentro do hotel, - Limitação de espaço físico para acomodar os clientes, - Pouco espaço de cozinha, engessando algumas coisas no cardápio.	- Instabilidade econômica do país, - Ano eleitoral, - Concorrência (muitos cafés na cidade e no bairro de Manaíra), - Aumento do preço dos insumos, - Dificuldade de fornecimento periódico de alguns fornecedores.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Mediante a análise de alguns dos pontos destacados no quadro acima, foi necessário realizar o cruzamento dos dados que consideramos principais e, a partir daí, elaborar alguns objetivos e ações estratégicas.

A primeira ação, considerada ofensiva, busca reunir nossas forças com as oportunidades do mercado. Por isso desenvolvemos o seguinte objetivo: divulgar a cafeteria no check in e nos quartos do hotel. Dessa forma conseguimos unir a facilidade de já ter os hóspedes como clientes, oferecendo todas as nossas forças – estrutura física, qualidade da comida e atendimento etc.

A segunda ação, considerada defensiva, tenta minimizar uma ameaça do mercado com uma força interna da empresa. Uma de nossas forças é ter um nome comercial já conhecido no mercado, o Vizu Gastrobar, e uma clientela. Considerando que a concorrência de muitas cafeterias no bairro é uma das ameaças, foi traçado o seguinte objetivo: fazer ações de divulgação da cafeteria no ambiente do gastrobar.

A terceira ação objetiva diminuir debilidades, unindo uma oportunidade a uma fraqueza. Considerando que o Vizu Café Bar está no lobby do hotel e não é visto por pessoas que passam na rua, entende-se que parcerias serão necessárias para atração de clientes, ampliando assim os canais de comunicação da marca. Nesse sentido, foi traçado o seguinte objetivo: fazer parceria com clubes/grupos de leitura e ações de fidelização (clube de fidelização) com funcionários dos bancos e estabelecimentos comerciais vizinhos. Para os grupos de leitura iremos explorar a oportunidade de ser um dos poucos cafés da região da praia que possuem espaço de leitura. Os clubes de fidelização serão uma estratégia, haja vista que em um raio de 200m² da cafeteria tem quatro agências bancárias e dezenas de centros comerciais. Ambas as ações visam superar a limitação física da visibilidade do local.

A quarta ação almeja diminuir uma vulnerabilidade da empresa. O Vizu Café Bar tem a fraqueza de uma cozinha pequena, com pouco espaço para armazenamento de insumos. Isso se torna mais preocupante quando temos no cenário externo uma instabilidade econômica e que ocasiona aumento no valor dos produtos. Como não é possível fazer grandes compras para minimizar o impacto da inflação, já que não teria como armazenar esses insumos, foi pensado o seguinte objetivo: elaborar um cardápio com insumos que possam ser usados no preparo de mais de um alimento. Isso otimiza o trabalho dos cozinheiros e diminui a quantidade de itens a serem guardados. No Quadro 2 é apresentado um resumo dessas ações e objetivos.

Quadro 2: Ações estratégicas

CRUZAMENTO	AÇÃO	OBJETIVO
Força + Oportunidade	Ofensiva	Divulgar a cafeteria no check in e nos quartos do hotel por meio de informativos
Força + Ameaça	Defensiva	Fazer ações de divulgação da cafeteria no ambiente do gastrobar.
Fraqueza + Oportunidade	Diminuir a debilidade	Fazer parceria com clubes/grupos de leitura
Fraqueza + Oportunidade	Diminuir a debilidade	Ações de fidelização com funcionários dos bancos e lojas da vizinhança
Fraqueza + Ameaça	Diminuir a vulnerabilidade	Elaborar cardápio com insumos que possam ser usados no preparo de mais de um alimento

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Com base nesses quatro objetivos, foi elaborado um Plano de Ação (Quadro 3) baseado na ferramenta do 5W2H, buscando entender a viabilidade operacional e financeira dos objetivos definidos. Esse quadro também servirá de embasamento para análises futuras dos planos de marketing e financeiro, apresentados nas sessões seguintes.

Quadro 3: Plano de ação

O QUE?	QUEM?	ONDE?	POR QUÊ?	QUANDO?	COMO?	QUANTO?
Divulgar a cafeteria no check in e nos quartos do hotel através de informativos	Sócia e agência de publicidade e	Recepção e nos quartos do hotel.	Comunicar aos hóspedes que existe uma cafeteria no hotel e atraí-los	A partir do dia que inaugurar. Previsão para junho/2023	Na recepção um totem grande, nos quartos utilizar displays de mesa	R\$ 2.500,00
Fazer ações de divulgação da cafeteria no ambiente do gastrobar.	Sócia e proprietário do Vizu Gastrobar	No salão do Vizu Gastrobar	Atrair esse público que já frequenta o bar para conhecer a cafeteria	A partir do dia que inaugurar. Previsão para junho/2023	Displays de mesa com textos e imagens convidativas	R\$ 1.500,00
Fazer parceria com clubes/grupos de leitura	Sócia	No espaço da cafeteria	Usar o diferencial do ambiente de leitura para atrair esse nicho de mercado	Dois a três meses após a inauguração. Previsão para setembro/2023	Procurar através de amigos membros de clubes de livros e dar benefícios para que eles se reúnam na cafeteria	A princípio não há custos. Os descontos concedidos serão avaliados mediante o número de adesão dos clubes de leitura,
Ações de fidelização com funcionários dos bancos e	Sócia e agência de marketing	No espaço da cafeteria	Utilizar a proximidade com bancos e centros comerciais para fazer	Iniciar com dois a três meses após a inauguração	Visitar as lojas e bancos e entregar brindes e encartes	R\$ 2.000,00 com despesas de brindes e folders + promotoras para visitarem

lojas da vizinhança			clube de fidelização, estimulando o retorno a cafeteria		falando do café e do clube de fidelização	os bancos e centros comerciais
Elaborar cardápio com insumos que possam ser usados no preparo de mais de um alimento	Chefe Tarcísio	Na cozinha da cafeteria	Minimizar o número de insumos armazenados, já que o espaço de estoque é pequeno	Já em andamento	Análise dos insumos de cada prato servido e montagem do cardápio de modo a otimizar o uso desses produtos	R\$ 2.800,00 (referente a remuneração do chefe)

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Esse plano nos mostra que é possível explorar alguns públicos-alvo – clientes do gastrobar e hóspedes do hotel – utilizando de pouco recurso, pois esses potenciais já estão in loco (dentro do ambiente do Connect Hotel) ou nas proximidades.

No tópico seguinte está descrito os benefícios, estratégias e vantagens competitivas que a empresa visa implementar.

2.3 Benefícios, estratégias e vantagens competitivas

O Vizu Café Bar terá um ambiente agradável, acolhedor e “instagramável”, bom atendimento e cardápio variado, com alimentos de qualidade. Tem ainda como estratégia competitiva uma de suas áreas com um ambiente literário, o que se torna um diferencial, por ser a primeira cafeteria com espaço de leitura e livros para a compra localizada na região da praia. Como estratégias de fidelização dos clientes teremos as apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4: Ideias de ação para fidelização de clientes

AÇÕES DE FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	
Descontos e/ou fidelização exclusiva para quem trabalha no entorno	Criação de um cardápio especial com preços exclusivos para quem trabalha no entorno, nos moldes do cardápio de lojistas das praças de alimentação de shoppings. Para ter acesso a ele, o cliente precisa cadastrar-se (nome/ cpf/ local de trabalho) em um banco de dados do Vizu e comprovar sua identidade sempre que for ao café. Para divulgar o produto, será entregue um flyer atraente nos estabelecimentos do entorno, convidando as pessoas a redescobrirem como é bom trabalhar naquela região.
Desenvolver um café exclusivo	Uma prática interessante de cafeterias conceito é a venda de pacotes de 250g de café (moído ou em grãos) com uma embalagem exclusiva da marca. Podemos inserir um título legal como “Para um sabor lá no alto, abra o pacote”.
Café com refil	Para manter o espaço cheio em horário de menor movimento, sugerimos a criação de um café em formato de refil, onde o cliente paga uma taxa e pode aproveitar tanto café quanto desejar. O produto é atraente especialmente para os clientes interessados em trabalhar, estudar ou ler no espaço, que em geral estarão por lá em horário comercial.
Cartão fidelidade para clientes	A partir de 15 compras com ticket mínimo de R\$30,00 reais o cliente ganha um pote com capuccino para preparar em casa.

Fonte: elaborado pela autora em parceria com a agência de publicidade Bairro Novo (2022).

3 PESQUISA E ANÁLISE DE MERCADO

Para analisar a viabilidade da implantação do Vizu Café Bar, bem como definir ações mais assertivas visando a longevidade e o sucesso do negócio, foi necessário conhecer o público potencial, os principais concorrentes e quais são os fornecedores essenciais. Para isso, foram realizadas três pesquisas de mercado com os diferentes stakeholders: clientes, concorrentes e fornecedores. Vale ressaltar que a pesquisa realizada com os clientes foi subdividida em três: clientes em potencial, clientes frequentadores do Vizu Gastrobar e clientes do Hotel Connect. Para cada pesquisa, foi elaborado um instrumento de coleta de dados pertinente ao público respondente.

Nos tópicos a seguir apresentaremos o método e desenvolvimento de cada pesquisa, bem como uma análise dos resultados encontrados.

3.1 Pesquisa A – Clientes

3.1.1 Definição do Público-alvo e Objetivo

O Vizu Café Bar tem algumas características que o tornam peculiares. Primeiro se localizará no lobby de um Hotel e terá os hóspedes desse como um dos públicos-alvo. Ele também será uma extensão de um negócio já existente, o Vizu Gastrobar, que além de já ter uma clientela, atende tanto pessoas da cidade como os hóspedes. Por fim, o negócio almeja conquistar novos públicos além do gastrobar, atraindo apreciadores/frequentadores de cafeterias, que chamaremos nesse estudo de clientes em potencial.

Assim, nessa pesquisa de mercado tentamos conhecer um pouco sobre esses três públicos - clientes do Vizu Gastrobar, clientes em potencial, hóspedes do hotel – e entender a opinião deles sobre o próprio Vizu Gastrobar, sobre seus hábitos de ida a cafeterias em João Pessoa, quais costumam frequentar, hábitos de consumo e frequência de ida a essas cafeterias. De forma secundária, queremos também traçar um perfil de: idade, sexo, estado civil, renda, profissão, bairro/cidade em que residem. Alcançando esse objetivo será possível traçar um plano de marketing e estratégias para fazerem esses potenciais clientes se tornarem assíduos na Cafeteria.

3.1.2 Método de Coleta de Dados

Por compreender que existem três públicos-alvo, essa pesquisa se subdividiu em três frentes: Estudo 1, Estudo 2 e Estudo 3. O Estudo 1 foi realizada com os clientes do Vizu Gastrobar, e o instrumento utilizado foi um questionário com questões sociodemográficas e de múltipla escolha (Apêndice A). A aplicação dos questionários era feita no momento de pagamento da conta, onde os clientes foram convidados pelos garçons a responderem uma pesquisa sobre a satisfação com o gastrobar e falar um pouco sobre sua experiência com cafeterias em João Pessoa. Também foram feitas algumas perguntas sociodemográficas com o intuito de conhecer melhor o perfil desse cliente. A pesquisa também foi enviada via WhatsApp para alguns clientes já conhecidos do empreendimento, buscando ampliar o número de entrevistados.

O instrumento de coleta de dados (Apêndice A) foi aplicado de forma online pela plataforma Google Forms. Por meio de um tablet, a pesquisa foi aplicada no período de 22/11/2022 a 30/11/2022, de forma aleatória, isto é, com aqueles clientes que aceitavam respondê-la no ato do pagamento da conta. Nas sessões abaixo será apresentado o perfil de cliente e dos concorrentes que foram identificados a partir desta Pesquisa 1.

O Estudo 2 teve o objetivo de conhecer os clientes em potencial, isto é, novos públicos que queremos atrair. Foi realizada a aplicação de um questionário com questões sociodemográficas e de múltipla escolha (Apêndice B). O questionário foi enviado de forma online por meio de Whatsapp e os clientes respondiam na plataforma do Google Forms. O período de aplicação foi de 01/05 a 15/05/2023. Os critérios para responder a pesquisa eram dois: morar nos bairros próximos a cafeteria (Manaíra, Tambaú, Cabo Branco, Jardim Oceania, Bessa, Miramar e Brisamar) e ter ido a pelo menos uma cafeteria no último ano. Esses critérios de regionalidade foram definidos com base em informações prestadas por Flávia Pogliani que é empresária premiada pela revista Veja, economista e barista há mais de 18 anos, em seu curso *“Por que abrir ou não uma cafeteria”*. Segundo Flávia, as pessoas costumam frequentar cafeterias que estão próximas as suas residências ou ambientes de trabalho. A sócia do Vizu Café Bar participou desse curso, ministrado em fevereiro de 2022, e trouxe vários conhecimentos práticos passados pela professora para esse plano de negócios.

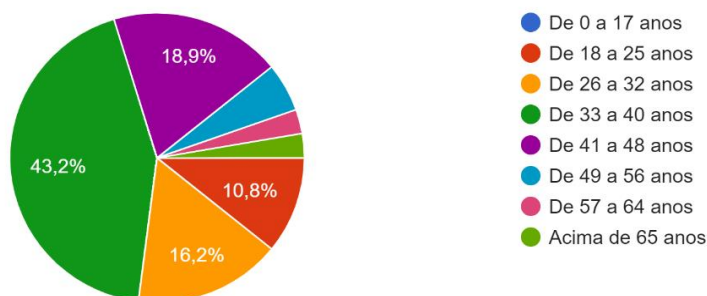
Por fim, o Estudo 3, foi para conhecer o público do Hotel Connect, onde o Café se instalará, foi feito um levantamento do banco de dados internos junto a gerência do hotel, para conhecer o perfil dos hóspedes e a taxa de ocupação ao longo dos meses. Para obter esses dados foi realizada uma entrevista com roteiro semiestruturado (Apêndice C) com o Gerente do Hotel, Gustavo Mendes. Gustavo trabalha na Rede Nord, que é a atual administradora do Connect, há 4 anos e está à frente do Connect há 18 meses. Ele nos falou alguns números sobre taxa de ocupação e perfil de clientes do hotel que serão apresentadas a seguir.

3.1.3 Apresentação dos Resultados da Pesquisa com Clientes

Para o primeiro questionário (Apêndice A), aplicado com os clientes do Vizu Gastrobar responderam 38 pessoas, sendo 63,9% deles mulheres e 36,1% homens. Dos entrevistados, 78,4% moram na cidade de João Pessoa e apenas um afirmou ser hóspede do Connect Hotel. Dos residentes em João Pessoa 89,2% moram nos bairros da praia, são eles: Bessa, Jardim Oceania, Manaíra e Altiplano. As idades e rendas dos entrevistados serão apresentadas nos gráficos a seguir:

Gráfico 1: Idade dos entrevistados do Estudo 1.

Idade
37 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2022).

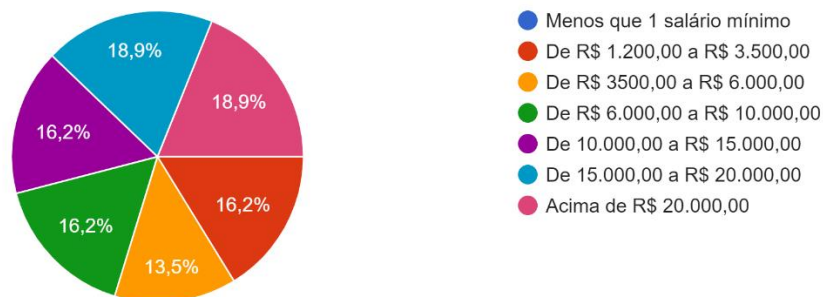
A partir das respostas foram observados que mais de 50% dos entrevistados possuem entre 33 e 48 anos, revelando um perfil de cliente que normalmente já possui uma estabilidade financeira. Essa informação se complementa com o Gráfico 2 que demonstra que mais de 70% dos clientes possuem uma renda acima de R\$ 6.000,00 e 17,8% com renda acima de R\$

15.000,00. Em outras palavras, são consumidores pertencentes as classes A e B majoritariamente.

Gráfico 2: Distribuição de renda dos entrevistados do Estudo 1

Renda Familiar

37 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2022).

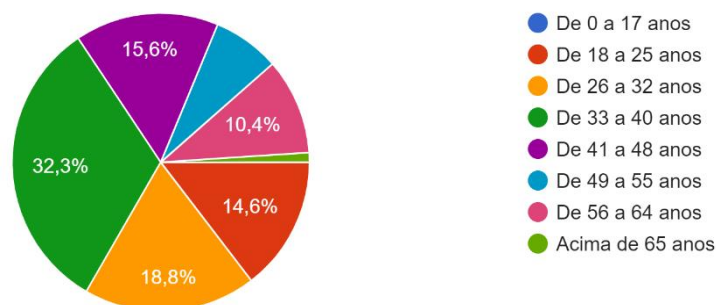
Quando questionados sobre com quem eles costumam frequentar as cafeterias, 75,7% afirmaram ir acompanhados de apenas 1 pessoa e 24,3% vão acompanhados de amigos e familiares. Sobre hábitos de alimentação e bebidas, os insumos mais pedidos são salgados em geral (43,2%) e cafés quentes (86,5%). Esses resultados terão muito similaridade com o estudo realizado com potenciais clientes, como será visto a seguir.

Para o Estudo 2 (Apêndice B), aplicado com os clientes em potencial, foram obtidas 96 respostas, sendo 65,3% dos entrevistados do sexo feminino e 34,7% do sexo masculino. Como foi um critério para participar da pesquisa, todos os entrevistados residem nos bairros da praia de João Pessoa, isto é: Bessa, Jardim Oceania, Manaíra, Tambaú, Cabo Branco, Altiplano, Jardim Luna, Brisamar e Miramar. As idades e rendas dos entrevistados serão apresentadas nos gráficos a seguir:

Gráfico 3: Idade dos entrevistados do Estudo 2

Idade

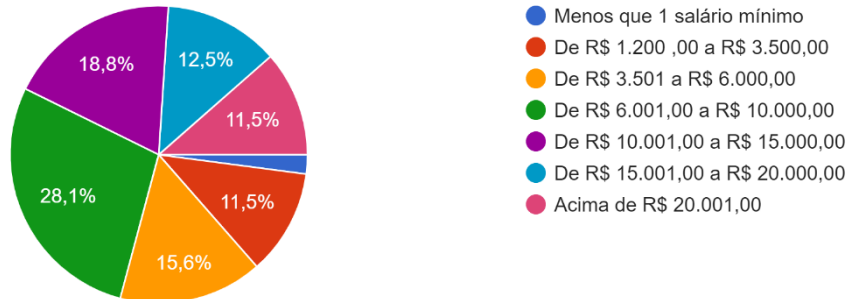
96 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2023).

Gráfico 4: Renda dos entrevistados do Estudo 2.

Renda familiar
96 respostas

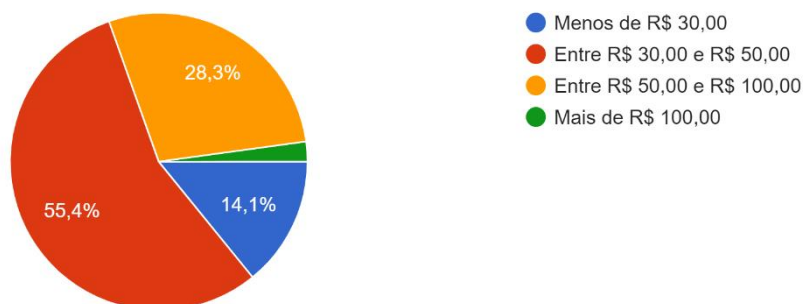


Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2023).

O estudo com os potenciais clientes do Vizu Café Bar revelou que 50% dos entrevistados costuma ir a cafeterias acompanhado de apenas um pessoa, enquanto 27,7% costuma ir com grupos de amigos. Com base nessa informação, semelhante ao resultado do Estudo 1, e como será apresentado no plano operacional, foi pensado para o projeto arquitetônico do restaurante mesas menores, que comportem no máximo 4 pessoas. Outra informação de extrema relevância para o processo de precificação e projeção de faturamento foi a pergunta sobre quanto as pessoas costumam gastar em média quando vão a cafeterias. O resultado dessa pergunta será apresentado no Gráfico 5.

Gráfico 5: Distribuição de ticket médio de consumos em cafeterias do Estudo 2.

Em média, quanto você costuma gastar quando vai a cafeterias?
92 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2023).

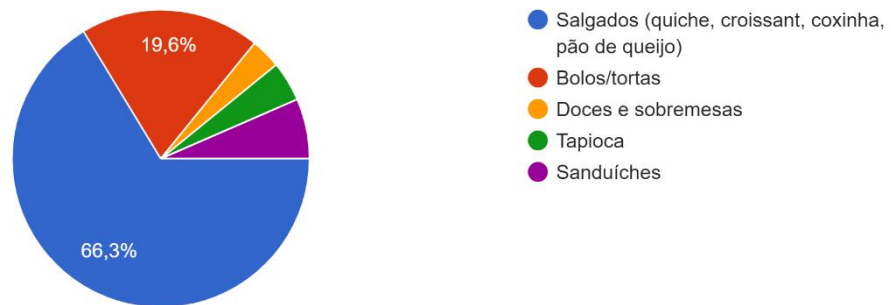
Isso revela que o ticket médio de consumo das cafeterias é na faixa de R\$ 50,00. Essa informação impõe ao planejamento da sócia desenvolver estratégias para aumentar esse consumo através de produtos diferenciados como drinks, fondue e croque monsieur, que possuem um valor de venda maior que salgados, por exemplo.

Também foi perguntado aos entrevistados o que eles costumam consumir em bebidas e comidas quando vão a cafeterias. Esses hábitos de consumo também são importantes para desenvolvimento do Menu que será apresentado brevemente no Plano de Marketing desse trabalho e, em sua versão completa, nos Apêndices. Sobre comidas, os itens mais pedidos pelos

entrevistados são salgados em geral (66,3% dos entrevistados), como croissants, quiches, pães de queijo etc. Mais informações desse consumo podem ser vistas nos gráficos que seguem.

Gráfico 6: Hábito do consumo de comidas mais pedidas em cafeterias.

Quando vai a cafeterias o que você costuma comer?
92 respostas

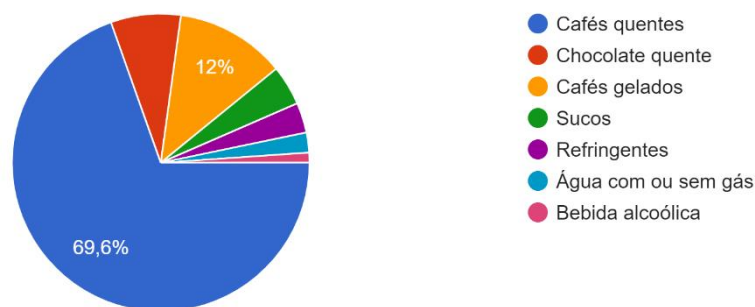


Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2023).

No quesito bebidas, os mais consumidos pelos entrevistados são os cafés quentes (69,6% dos entrevistados).

Gráfico 7: Hábito do consumo de bebidas mais pedidas em cafeterias.

Quando vai a cafeterias o que costuma beber?
92 respostas



Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2023).

Esses hábitos demonstram o que as pessoas mais gostam de consumir, mas também é um reflexo do que é oferecido nas cafeterias locais, pois o estudo dos concorrentes demonstrou cardápios pouco diversificados e sem inovação de produtos. Essa informação também foi confirmada na última pergunta do questionário: “O que você gostaria que tivesse em uma cafeteria de João Pessoa que ainda não encontrou em nenhuma das que você já frequentou?”. Algumas respostas, que serão apresentadas na Tabela 1 falam sobre inovação no produto (cardápio) e também no ambiente físico. Essa pergunta permitiu vários insights para idealização do produto. Algumas dessas inovações serão apresentadas no Plano de Marketing desse trabalho.

Tabela 1: Resposta dos entrevistados do Estudo 2 sobre inovação em cafeterias.

Respostas dos entrevistados a pergunta: “O que você gostaria que tivesse em uma cafeteria de João Pessoa que ainda não encontrou em nenhuma das que você já frequentou?”.
“Produtos diferenciados. Td ainda muito no ‘padrão’.”
“Linha glúten Free. Vejo produtos pontuais nas cafeterias”
“Croissant com salmão defumado, ovo e abacate.”
“Opções de café da manhã e brunch, tipos variados de métodos de fazer café, opções diversificadas de comida vegetariana.”
“Tipos de cafés variados.”
“Variedade maior de pães caseiros/ de fermentação natural e pão doce. Trio de bruschettas como tem no coffe de Campina Grande.”
“Livraria, café e música.”

Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2023).

Por fim, sobre o Estudo 3, que foi o levantamento de dados realizado junto ao gerente do hotel encontrou-se que o Connect Hotel teve uma taxa de ocupação média de 67,75% ao longo do ano de 2022 (01 de janeiro a 31 de dezembro), tendo como melhores meses janeiro, fevereiro e dezembro, e piores meses os meses de março, abril e maio. Essa taxa de ocupação representa, em números absolutos, que 40.784 hóspedes adultos e 975 crianças se hospedaram no hotel em 2022, uma média de 3.480,3 pessoas por mês. Considerando que a cafeteria estará localizada no lobby do hotel e será vista por todos os hóspedes no ato do check-in e checkout, bem como em todos os momentos que eles circularem pelas áreas comuns do estabelecimento, esse número representa um volume significativo de clientes para atrair, demandando estratégias específicas para esse público através de comunicação visual. Essas estratégias serão detalhadas no plano de marketing.

Ainda sobre a entrevista com Gustavo Mendes, foi relatado que, como o Connect Hotel tem como público-alvo os hóspedes do corporativo, o hotel tem uma alta taxa de reincidência de pessoas, e que esse público busca muito a alimentação dentro do próprio hotel, pois passam o dia trabalhando e a noite querem facilidade no acesso ao jantar. Essa informação indica um cenário positivo para a cafeteria.

3.2 Pesquisa B - Estudo dos Concorrentes

Para montar um negócio e estudar seus principais concorrentes primeiro precisamos saber quem são eles. Para analisar quem serão os principais concorrentes do Vizu Café Bar, foram escolhidos dois critérios de análise. Primeiro o critério de proximidade ou regionalidade, isto é, analisar as cafeterias que estão localizadas nos mesmos bairros. Segundo o critério de analisar os estabelecimentos que mais apareceram ou foram citados no questionário aplicado com os clientes. As perguntas sobre esse tema feitas no questionário aos entrevistados foram: “Quais cafeterias da região você mais frequenta? Se não frequenta quais vêm a sua mente ou você conhece?”.

Após o cruzamento desses dois critérios, foi identificado como principais concorrentes as seguintes cafeterias: Cafeteria São Braz, Oliva Café, 283 Café & Bistrô e Bricktops Café.

3.2.1 Método de Coleta de Dados

Com base nos quatro principais concorrentes pré-definidos, escolheu-se como técnica de coleta de dados o cliente oculto, de modo a fazer um comparativo entre elas e um benchmarking. Na visita aos estabelecimentos foram analisados os seguintes pontos: variedade do cardápio, preço, atendimento, estrutura física e qualidade do ambiente. Após a visita ao

ambiente físico também se visitou as páginas online dessas cafeterias, analisando a presença digital. Para as quatro cafeterias a rede social escolhida para análise foi o Instagram.

3.2.2 Apresentação dos Resultados da Pesquisa com Fornecedores

Com base nos critérios de análise apresentados anteriormente e considerando uma escala likert de 0 a 5 (onde 0 é muito ruim e 5 é excelente), foi mantada a seguinte tabela para análise e cruzamento das informações dos concorrentes.

Quadro 5: Análise dos dois principais concorrentes.

ATRIBUTOS	SÃO BRAZ	BRICKTOPS	OLIVA CAFÉ (MANAÍRA)	283 CAFÉ & BISTROT
Preço	4	4	3	5
Atendimento	2	5	2	4
Estrutura Física	3	5	1	3
Variedade do Cardápio	2	4	2	5
Presença Digital	2	5	5	4
Qualidade da comida	4	5	2	4
Qualidade da bebida	5	5	5	5
MÉDIA	2,8	4,7	2,8	4,2

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A partir da tabela visualizamos o ‘Briktops’ e o ‘283 Café & Bistrot’ como concorrentes mais ameaçadores ao negócio. Ambos estão localizados no mesmo bairro de Vizu Café Bar, num raio de 1 km de distância. A boa atuação e média desses dois negócios exige que na implantação do Vizu Café Bar tenhamos cuidado com a variedade e qualidade do cardápio, com um ambiente diferenciado para sermos destaque em relação a concorrência e, principalmente, ser um diferencial na qualidade do atendimento.

A análise da concorrência permite ter um panorama das principais dificuldades que serão encontradas na implantação do Vizu Café Bar e serve de fundamento para elaboração de cardápio, precificação, treinamento da equipe de atendimento, presença digital etc. Esses itens serão mais bem abordados no plano de marketing e financeiro.

A seguir é apresentado o estudo dos principais fornecedores que a empresa pretende ter.

3.3 Estudo dos Fornecedores

O cardápio do Vizu Café Bar foi desenvolvido para comprar alguns produtos acabados e outros com produção interna, para maximizar a margem de lucro. Produtos como molhos e patês, caponata, saladas de fruta, toast e croque monsieur serão fabricados na casa. Já os bolos e salgados – pão de queijo, quiche, croissants e pães artesanais – serão adquiridos de fornecedor, assim como as bebidas. A maioria dos fornecedores serão em comum com o Vizu Gastrobar, diminuindo os custos com fretes e conseguindo melhores preços nas negociações. Os fornecedores, em sua maioria, são locais ou de cidades próximas como Recife, pois a quantidade de insumos não compensa a compra em outros estados.

O fornecimento de frutas e verduras será semanal, através da Ceasa. Bebidas alcoólicas e não alcoólicas são compradas, majoritariamente, na B&A, São Braz e Bem Mais. Os fornecedores de salgados será a Casa dos Salgados de Recife. Frios, proteínas e laticínios serão adquiridos no Karnekeijo. No Quadro 19 do Plano Financeiro, será apresentada uma previsão de compras mensais de cada insumo e seus respectivos fornecedores. Como o Vizu Café Bar

preza pela qualidade da experiência e isso passa, obrigatoriamente, pela qualidade da comida, a escolha de alguns fornecedores é feita com base no diferencial da entrega, mesmo que o preço seja mais elevado que a concorrência.

4 PLANO DE MARKETING

Neste tópico iremos apresentar a comunicação e as ideias de marketing pensadas para o Vizu Café Bar. As referências teóricas que ajudaram nessa formulação foi o conceito principal das quatro variáveis do marketing ou 4Ps (produto, preço, praça e promoção). A partir delas, será destacada a definição da marca, slogan e posicionamento, a descrição dos principais produtos que serão comercializados, as personas do público-alvo e algumas ações promocionais e ideias para a campanha de lançamento.

4.1 Definição da marca, slogan e posicionamento

O Vizu Café Bar é um negócio pensado a partir de um outro já existente, o Vizu Gastrobar. De tal modo, a elaboração de sua logomarca e slogan, bem como as referências de cores e conceito derivam do planejamento já feito para o gastrobar.

O nome do negócio surgiu a partir da junção das palavras café e bar e tem o objetivo de atingir o público que já frequenta o Vizu e aprecia seus drinks, que também serão servidos em menor variedade na cafeteria, e trazer o conceito de café para contextualizar que será, de fato, uma cafeteria. Por isso “VIZU CAFÉ BAR”.

O logotipo foi pensado como uma variação do Vizu Gastrobar, que possui um drink no lugar da letra I. Aqui, foi incluída uma xícara de café no lugar da letra U. As cores do Gastrobar remetem ao entardecer, fazendo referência ao pôr do sol no rooftop. Dando sequência a mesma cartela de cores, no Café Bar utilizamos um rosa e laranja, fazendo referência ao amanhecer, ao café quentinho.

Figura 1 – Logomarca da empresa



Fonte: elaborado pela autora em parceria com a agência de publicidade Bairro Novo (2022).

Figura 2 - Logomarca da empresa



Fonte: elaborado pela autora em parceria com a agência de publicidade Bairro Novo (2022).

A junção das palavras café e bar, somado ao fato de que um negócio será a extensão do outro, leva ao seguinte slogan: “POR BRINDES MAIS QUENTES.” Abaixo montamos uma proposta visual de aplicação desse slogan.

Figura 3: Identidade visual do slogan da empresa



Fonte: elaborado pela autora em parceria com a agência de publicidade Bairro Novo (2022)

O Vizú Café Bar busca um posicionamento de marca com foco na qualidade dos seus produtos, atendimento e ambiente, ocupando um lugar de referência na mente do consumidor comparado à concorrência. Assim, escolhemos uma estratégia de diferenciação em relação à concorrência. Esse posicionamento segue alinhado com o do Vizú Gastrobar, que já trabalha com foco nesses pilares. Com base nesse posicionamento foi elaborado um cardápio diferenciado em relação as cafeterias da região e um projeto arquitetônico acolhedor.

Para fortalecer essa estratégia usaremos o meio digital como principal forma de comunicação, apresentando nossos pontos fortes nas redes sociais com fotos bonitas e

harmoniosas, que sejam convidativas ao público. Todas essas estratégias serão apresentadas detalhadamente nas sessões seguintes. A qualidade no atendimento será apresentada no Plano de Recursos Humanos, especificamente no planejamento dos treinamentos e ações de capacitação dos funcionários.

4.2 Descrição dos principais produtos e serviços

Nesse tópico será apresentado uma proposta de Menu para o Vizu Café Bar. Esse Menu, que poderá sofrer alterações ao longo do período de implantação, foi pensado pela sócia em parceria com a equipe de cozinha do Vizu Gastrobar e o chefe Tarcísio Marinho. Para elaboração desse cardápio foram analisados os Menus dos principais concorrentes, apresentados na sessão anterior, a viabilidade da estrutura física da cozinha e quais eletrodomésticos serão possíveis ter no espaço e a precificação dos insumos. Nesta sessão faremos uma breve apresentação dos principais itens que serão servidos na cafeteria, mas o cardápio completo e seus valores estão nos Apêndices desse plano de negócios.

Tabela 2: Menu Vizu Café Bar

MENU VIZU CAFÉ BAR	
Bebidas Quentes:	
Expresso (50ml)	
Café coado na mesa	
Macchiato	
Café Latte	
Capuccino tradicional	
Capuccino italiano	
Bolo do dia (servir com calda de chocolate na mesa)	
Salgados:	
Pão de Queijo	
Quiche	
Coxinha	
Croque Monsieur	
Croissants	
Toasts	
Sanduiches naturais	
Sobremesas	
Cocada cremosa com sorvete de tapioca	
Salada de Frutas	
Palha italiana	
Para compartilhar:	
Cestinha de pães da casa com antepastos e geleias e patês (Caponata, tapenade, geleia do dia, patê de tomate).	
Focaccia (Servido com manteiga de ervas / Azeite + recheio)	
Brunch completo para 2 pessoas	
Para compartilhar nos dias frios:	
Fondue de queijos típicos nordestinos	
Fondue de queijos da casa (<i>Acompanha: Pães da casa, salaminho, azeitonas, chips e goiabada.</i>)	
Fondue de chocolate (<i>Acompanha: Uva, morango, banana, kiwi, abacaxi</i>)	
Menu Junino (servido apenas de maio a julho)	
Bebidas	
Água com e sem gás	
Refrigerante	
Suco	
Água de coco	
Licor	
Vinho do Porto	
Vinhos brancos e tintos	

Espumantes
Whisky
Cervejas

Fonte: pesquisa de mercado desenvolvida pela autora (2023).

4.3 Personas do público-alvo

As personas do público-alvo são representações de um cliente ideal. Criar pessoas fictícias para quem você gostaria de atender auxilia no direcionamento da comunicação, para quem eu quero anunciar e vender, como devo atender essas pessoas. Segundo Kotler (2017) o primeiro passo para traçar essas personas é conhecendo e delimitando o público-alvo, isso permitirá criar perfis. Na pesquisa de mercado realizada nesse estudo, foi feita um levantamento do perfil dos respondentes que mais consumiam e frequentavam cafeterias, analisando a idade, renda, sexo, hábitos de consumo etc. A partir dos perfis levantados foram traçadas três personas para o Vizu Café Bar que serão apresentadas a seguir. As personas 1 e 2, Tatiana e Sarah, representam moradoras de João Pessoa, a persona 3, João, representa um hóspede do Connect Hotel, idealizado a partir das informações da entrevista com o gerente do hotel, que forneceu dados sobre as principais características dos hóspedes.

4.3.1 Persona 1 – Tatiana



Frase preferida: “Sem alarmes ou surpresas”.

Perfil: tímida, espontânea, colérica, determinada, perfeccionista.

Tatiana tem 32 anos e é natural de João Pessoa. Ela vive em união estável com seu parceiro, Eduardo, há 10 anos. Reside no bairro do Jardim Oceania, não tem filhos e criar dois gatos. Tatiana aprecia uma boa leitura gosta de frequentar ambientes bem criativos e que ofereçam conforto de iluminação, música e de mobiliário. Tem uma renda família de R\$ 15.000,00.

Seus principais hobbies são: assistir filmes estrangeiros, ler romances, viajar com a família, ir a cafeterias finais de semana e beber um vinho com os amigos. Ela utiliza com frequência tablets, computadores e smartphones, e suas principais redes sociais são o Instagram e o Twitter. É pouco influenciada por noticiários e jornais, e muito influenciada por amigos, familiares e comentários de frequentadores de estabelecimentos na internet.

4.3.2 Persona 2 – Sarah



Frase preferida: "Quanto mais humanos pudermos ser, mais seremos veículos para propósitos divinos."

Perfil: extrovertida, entusiasta, espontânea, otimista, romântica.

Sarah tem 45 anos, é natural de Bananeiras, interior da Paraíba, mas mora em João Pessoa desde adolescência. É casada com João e tem dois filhos, Ana e Mateus. É psicóloga e atende crianças e adolescentes em sua clínica na abordagem da logoterapia. É católica e frequenta atividades na igreja com regularidade. Tem uma renda familiar de R\$ 14.000,00.

Sarah não gosta muito, mas pratica atividades físicas com frequência. Adora passar os finais de semana em família. Gosta de viajar, tomar vinho e cerveja e assistir filme ou séries com o marido sempre que a rotina de trabalho e dois filhos permite.

Ela utiliza com frequência tablets, computadores e smartphones, e suas principais redes sociais são o Instagram e Youtube. Sofre influência moderada de noticiários e jornais, e é muito influenciada por amigos, familiares e influenciadores sociais.

4.3.3 Persona 3 – João



Frase preferida: "Praticidade e conforto é meu lema."

Perfil: dinâmico, comunicativo, racional, exigente.

João é comerciante, tem 50 anos, e está em João Pessoa a negócios. É paulista e tem uma representação de roupa masculina em São Paulo. E veio a João Pessoa visitar possível clientes. É hóspede do Connect Hotel.

Ele é solteiro e possui uma filha de 15 anos, Laura. A filha mora com a mãe, mas ele a vê com frequência, principalmente nos finais de semana em que não está viajando a trabalho. Tem uma renda familiar de R\$20.000,00.

João é atlético, adora praticar exercícios físicos pela manhã, mesmo quando está viajando a trabalho. Já trabalhou em algumas grandes organizações em São Paulo até que resolveu abrir seu próprio negócio. Final de semana gosta de ir à academia, bares e restaurantes e adora cinema. Quando está viajando a trabalho, sempre procura uma cafeteria para atender seus clientes e/ou desopilar.

João usa pouco computador e tablet, mas por conta do trabalho e das muitas viagens usa com frequência smartphone. Usa pouca rede sociais, prefere vídeos no Youtube e WhatsApp. É

muito influenciado pela opinião de amigos, da filha e de comentários das pessoas sobre os locais que frequenta.

4.4 Estratégias de preço

O processo de precificação deve levar em consideração o quanto o consumidor está disposto a pagar por um produto. Segundo o Sebrae (2022), ao montar os preços de um negócio deve-se considerar ainda os custos diretos e indiretos do produto e o quanto os concorrentes estão cobrando no mesmo insumo.

Seguindo essas orientações, a estratégia de preços adotadas no cardápio do Vizu Café Bar tomou como referência inicial o quanto os concorrentes visitados na pesquisa de mercado estão cobrando em cada produto. Em seguida foram separados os itens que serão comprados totalmente prontos do fornecedor, como croissants e demais salgados, e aqueles que serão produzidos na casa. Para esses é elaborado o plano de preparo do prato, um descritivo do quanto de cada insumo é usado no preparo daquele alimento, para que assim eu consiga saber o custo total do prato.

Após o levantamento dos custos diretos totais de cada insumo comercializado iniciamos a análise da margem de lucro de cada produto. Por exemplo, itens como bebidas prontas (refrigerantes, água, tônica), nos permitem aplicar uma margem de até 300% de lucro e ainda assim permanecer com preço competitivo em relação aos concorrentes. Já itens como croque monsieur e fondue possuem uma margem de contribuição menor.

Analizado o preço final de cada insumo, mantivemos aqueles que apresentam uma boa margem de contribuição, sempre tomando como referência os preços da concorrência, e retiramos os que se entendeu não compensar financeiramente, levando em conta custo X preço de venda final.

4.5 Estratégias promocionais e segmentação

Nesse tópico foram pensadas estratégias para comunicar ao mercado a chegada desse novo negócio. A medida em que foram montadas essas estratégias, também segmentamos o mercado com quem queremos nos comunicar e atrair, tomando como referência a pesquisa de mercado e as três personas do público-alvo.

Inicialmente, analisou-se os pontos fortes e fracos (apresentados na matriz F.O.F.A. do tópico 2.2 desse plano de negócios), explorando as forças, como já ter a clientela do Vizu Gastrobar, e tentando superar os fracos, principalmente o de localização, já que a cafeteria fica dentro do hotel e não é vista pelos que passam na rua.

Dividimos a elaboração dessas estratégias em dois canais: as mídias e ações offline e as mídias e ações online (meios digitais). Apresentaremos as principais ideias desse plano abaixo, lembrando que essas ações podem ocorrer em momentos diferentes do funcionamento da cafeteria, algumas estratégias podem ser adotadas na inauguração e outras à medida que a gestão do negócio for amadurecendo a operação e entendendo que financeiramente pode ampliar suas ações de promoção.

4.5.1 Estratégias promocionais offline

Como estratégias promocionais offline entendemos todas as ações de comunicação com os clientes que não estão na internet, redes sociais e/ou qualquer outro canal digital. O objetivo dessas ações é atrair, principalmente, o público nas imediações da cafeteria (trabalhadores de bancos e estabelecimentos comerciais), os hóspedes de hotel, pessoas que já frequentam o Vizu Gastrobar, os funcionários do próprio hotel e apreciadores/frequentadores de clubes de leitura.

O quadro abaixo faz uma apresentação das principais ideias que foram pensadas ao longo da elaboração desse plano, considerando também a viabilidade financeira de cada uma delas.

Quadro 6: Ideias promocionais de lançamento, atração e fidelização de clientes.

AÇÕES PARA PROMOÇÃO	
Combos do dia sinalizados em uma placa na recepção do hotel	A recepção do hotel é um excelente espaço para comunicar o café, por isso utilizaremos placas iluminadas anunciando combos do dia, combinados de bebidas e comidas (Por exemplo: pão de queijo e café ou uma mini tábua de frios e um aperitivo a escolha) para atrair os hóspedes que passam ou esperam no lobby do hotel.
Sinalização interna no hotel: displays de elevador, plaquinhas nos quartos.	Aproveitar o grande fluxo de potenciais clientes que são os hóspedes do hotel e impactá-los sobre a existência da cafeteria em vários locais. A comunicação fora dos quartos também irá impactar os clientes do Vizu Gastrobar que transitam na área comum do hotel para chegar ao restaurante.
Embalagem para viagem bonita para atrair a atenção de quem a vê	A embalagem é uma importante mídia para bares e restaurantes: além de ser parte da experiência é, também, o que as outras pessoas enxergam da marca. Ao entrar nos bancos e estabelecimentos comerciais da vizinhança com um copo térmico elegante, o cliente está exibindo a marca e o estilo do Vizu aos seus colegas. O mesmo ocorre com embalagens de salgados, sacolas, etc.
Parceria com clubes do livro	Clubes de leitura ganharam espaço durante a pandemia e seguem com um bom engajamento entre leitores assíduos. O Café abrirá espaço para reuniões no seu ambiente, oferecendo desconto no café e no pão de queijo, digamos, de segunda a quarta. A ideia é divulgar a ação nas redes sociais esporadicamente, mostrando que somos um espaço cult e delicioso.
Café e livro quentes para hóspede	Deixar um bom livro e um kit para preparar um café (mini garrafa térmica + drip coffee) para receber os hóspedes em suas suítes, convidando-os a conhecer o espaço e ver o acervo de sabores e saberes que há por lá. (Para deixar claro que o livro não é um souvenir, podemos deixar uma etiqueta com o valor e cobrar do hóspede no check out caso o livro não esteja no quarto).
Folders com dicas de passeios culturais na cidade de João Pessoa	Ação em parceria com a Nord, voltada para hóspedes dos hotéis da rede na cidade, onde um mini folder estará disponível nas suítes contendo diversas ideias de pontos turísticos culturais da cidade, indicando que todos eles acabam bem com um café quentinho no Vizu. O folder irá acompanhar um voucher para um café.
Ação para funcionários Nord	Ação para funcionários da rede, oferecendo um café para conhecer o ponto turístico que fica dentro de um dos hotéis da Nord. Queremos que essas pessoas conheçam o café e o vejam como um ponto turístico, indicando aos hóspedes que desejarem sugestões de programa.
Outdoors estrategicamente localizados	Campanha de outdoors com fotos que condizem com a localização: próximo a escolas com café fumegante; descendo a Ruy Carneiro com pratos quentes; na descida do altiplano com drinks de café ou chá. Em todos os casos, usaremos o título do lançamento, “por brindes mais quentes” + detalhes do novo serviço.
Drink com café no cardápio	Desenvolver um drink especial com café para integrar o cardápio do Gastrobar. Na descrição da bebida, informar que é uma edição especial de lançamento do nosso café, que fica no saguão do hotel. Caso o cliente opte por beber o drink enquanto conhece o espaço, no térreo, ele sairá por conta da casa.
Comunicação criativa nas mesas do gastrobar	Adesivo na mesa convidando as pessoas a conhecerem o novo espaço do Vizu. Ao acessar o link, o cliente tem acesso a um vídeo conceitual do Café, mostrando detalhes do espaço. Ao final, informamos que caso deseje saber mais, o cliente só precisa descer até o térreo e conhecer pessoalmente.

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Em seguida apresentaremos algumas fotos dessas ações.

Figura 4: Sinalização interna no hotel – display de elevador.

DISPLAY
ELEVADOR



Fonte: elaborado pela agência de publicidade Bairro Novo (2022).

Figura 5: Sinalização interna no hotel – folder no quarto.

DISPLAY
QUARTO



Fonte: elaborado pela agência de publicidade Bairro Novo (2022).

Figura 6: Embalagem bonitas para viagem, exemplo de copo térmico.



Fonte: elaborado pela agência de publicidade Bairro Novo (2022).

Figura 7: Embalagem bonitas para viagem, exemplo de sacola.



Fonte: elaborado pela agência de publicidade Bairro Novo (2022).

Figura 8: Comunicação criativa nas mesas do Vizu Gastrobar

DISPLAY
MESA GASTROBAR



Fonte: elaborado pela agência de publicidade Bairro Novo (2022).

4.5.2 Estratégias promocionais online

O ambiente digital, a tecnologia e até o metaverso são realidades na vida humana hoje. Para Kotler (2017), a realidade da tecnologia acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional, pois as pessoas anseiam esse envolvimento. Entender o caminho do consumidor dentro do digital se tornou o segredo de sucesso de muitos negócios. Por isso nesse plano as estratégias digitais ganharam um tópico a parte.

Atualmente, o Instagram é a principal ferramenta de comunicação no ambiente digital dos bares, restaurantes e cafeterias. A ferramenta oferece várias opções de integração e faz link diretamente com WhatsApp, para que o cliente entre em contato com o estabelecimento, ou com outras plataformas como o Google Maps e o Ifood. De acordo com o Semrush (2023), site especialista em *Search Engine Optimization* (otimização de mecanismos de busca), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de países que mais utilizam o Instagram, são mais de 110 milhões de usuários brasileiros utilizando a plataforma.

Atualmente, o Instagram é a rede social mais utilizada pelo Vizu Gastrobar, e o objetivo é levar essa audiência, de mais de 22 mil seguidos que o gastrobar já possui, para o Vizu Café Bar. A estratégia escolhida foi desenvolver uma página (perfil) separada só para a cafeteria, mas utilizar ferramentas que levem os usuários de uma página para outra. Isso pode ser feito através de “colab”, ferramenta do Instagram onde uma publicação aparece igualmente nos dois perfis e do link na Bio, onde na parte superior dos perfis você pode sugerir que o usuário visite também um outro, levando os clientes do Vizu Gastrobar para o Vizu Café bar e vice-versa.

O posicionamento e linguagem do Vizu Café Bar será uma linguagem descontraída, porém seguindo um vocabulário formal, direcionando as postagens para as personas anteriormente apresentadas. As imagens publicadas deverão ser humanizadas, para que as pessoas se identifiquem, e também atraentes, mostrando alguns dos produtos que serão comercializados, como nas imagens abaixo. Nas peças também será reforçado o slogan e a logomarca, sobretudo nas primeiras publicações, com o objetivo de reforço de marca.

Figura 9: Exemplo de card para divulgação no Instagram.



Fonte: elaborado pela agência de publicidade Bairro Novo (2022).

Figura 10: Exemplo de card para divulgação no Instagram.



Fonte: elaborado pela agência de publicidade Bairro Novo (2022).

Outra estratégia que poderá ser utilizada é a parceria com um digital influencer. Influenciadores digitais são profissionais que trabalham com a produção de conteúdo para a internet, e por serem pessoas da própria cidade, exercem grande poder de influência sobre as pessoas. A escolha desse(s) influenciador(es) para a parceria com a cafeteria levará em conta o tipo de presença dele nas redes sociais e o público principal com quem o blogueiro se comunica, tomando sempre como referência quem é o público-alvo desse negócio.

4.6 Estratégias de praça e distribuição

No Vizu Café Bar a estratégia de distribuição se dará de forma direta, do estabelecimento para o cliente. Teremos como canal de venda a equipe de garçons, que irá até a mesa retirar e orientar o pedido do cliente. Para uma boa performance de venda é importante montar uma boa equipe interna e capacitar os garçons para que se tornem vendedores dos produtos, dominando o cardápio e utilizando técnicas de venda que estimulem o consumo.

Em um segundo momento, adotaremos ainda a estratégia de comercialização por meio de aplicativos de delivery, como Ifood e/ou Uber Eats. Caso essa estratégia funcione, os aplicativos servirão como um canal de venda e o produto chegará até o cliente através de entregadores. Esses, por sua vez, poderão ser do próprio Ifood ou prestadores de serviço exclusivos do Vizu Café Bar. Essa decisão será tomada posteriormente com base nos custos de cada um dos dois modelos de operação.

5 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional tem como objetivo apresentar como a estrutura física do negócio foi pensada para atrair clientes e facilitar o fluxo deles e das demais pessoas (funcionários, prestadores de serviço, entregadores etc.) dentro da operação. É preciso analisar ainda quantas pessoas podem ser atendidas dentro da cafeteria, pois isso implica diretamente na receita da empresa. Além das pessoas é necessário pensar na logística com os produtos: como eles chegarão na cafeteria? Como e onde serão armazenados? Dessa forma, nessa sessão será feita uma apresentação do dia a dia da operação dentro do espaço físico de trabalho e, para isso, será discutido o layout e arranjo físico, a capacidade produtiva e comercial, os processos operacionais ilustrados através de fluxogramas de clientes e produtos.

5.1 Layout ou arranjo físico

Ter um ambiente funcional e acolhedor é de extrema importância para o sucesso do negócio. Como apontado na pesquisa de mercado realizada com potenciais clientes (apêndice B), 81,5% dos respondentes afirmaram que o ambiente físico da cafeteria é muito importante para que eles voltem ao local. Considerando essa importância atribuída pelos consumidores e a necessidade de tornar o restaurante um local funcional para o que estão trabalhando, foi contratada uma arquiteta para elaboração do projeto do Vizu Café Bar, a profissional Ana Flávia Lins.

O conceito do projeto arquitetônico do Vizu Café Bar é de trazer alguns elementos que remetam as cores da logomarca (laranja e branco) e alguns elementos que harmonizem com o Vizu Gastrobar, como o uso de metalons e elementos pretos. A iluminação e cores buscam trazer um ambiente intimista e acolhedor, para isso utilizou-se de recursos como sofás, luzes amarelas e indiretas e plantas que estimulem as pessoas a ficarem no local e consumirem. Para estímulo ao consumo também foram aplicadas vitrines, e posteriormente expositores superiores para bolos e doces. Na recepção do hotel foi elaborada uma fachada sinalizando a cafeteria, com o intuito de impactar todos os hóspedes que entram e para facilitar o acesso dos clientes tão logo cheguem hotel. Em seguida algumas imagens elaboradas pela arquiteta.

Figura 11: Pórtico de entrada da cafeteria na recepção do hotel.



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

Figura 12: Balcão de atendimento com vitrine.



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

Figura 13: Vista posterior do salão com mesas.



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

Figura 14: Vista anterior do salão com mesas e sofás.



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

Na área externa, que conta com um agradável jardim, foram usados artifícios de paisagismo para trazer um recanto da tranquilidade contrastando com o ambiente caótico da cidade que circunda a cafeteria, para isso foram pensadas plantas, fontes de água, ombrelones, iluminação suspensa e o elemento de madeira nas cobertas. Abaixo apresentamos algumas fotos de perspectivas do local.

Figura 15: Vista posterior do jardim com cobertura em madeira.



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

Figura 16: Viista frontal do jardim com destaque para as fontes.



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

Quanto a parte interna da cafeteria, no que compete a cozinha, foi discutido a funcionalidade do espaço e a quantidade de eletrodomésticos que serão necessários para atender ao cardápio planejado. Como existe uma limitação física de espaço, foi necessário pensar num cardápio enxuto e com insumos que pudessem ser terceirizados, de tal modo que parte do cardápio será feita em casa e a outra parte será comprada de terceiros para empratamento e aquecimento na hora de servir. Dessa forma, a estrutura da cozinha será dotada de: um fogão de indução, um forno, um micro-ondas, uma cafeteira, uma adega, uma câmara fria e dois freezers. Além disso, foi feito um dimensionamento da capacidade dos móveis para conseguir acomodar a estrutura de caixa, das comidas não refrigeradas e das louças, talheres e materiais de preparo dos alimentos. A seguir uma apresentação do layout da cozinha do Vizu Café Bar.

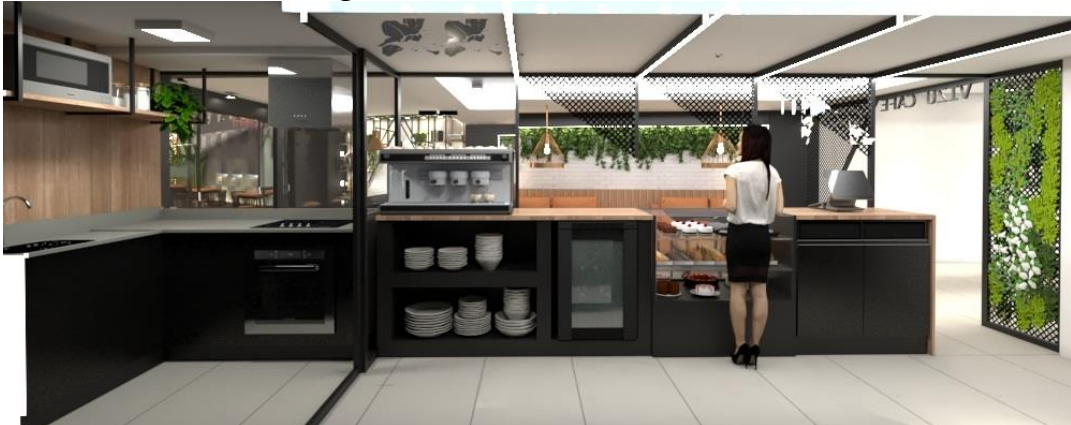
Figura 17: Entrada da cozinha



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

Na figura acima vê-se a entrada da cozinha. No lado direito teremos a estrutura do caixa (que não aparece na imagem) e imediatamente ao lado a vitrine ou expositor. Em seguida conseguimos visualizar a adega, com a cafeteira em cima e na parte inferior o local de armazenamento da louca. Do lado esquerdo temos a área de lavagem e preparo dos alimentos na parte superior e abaixo da bancada um móvel e a câmara fria. Ao fundo dessa imagem é possível visualizar a área de preparo de alimentos que precisarão passar por forno ou fogão e por isso uma porta divisória, para minimizar o cheiro e o barulho desses preparos. Nas imagens a seguir será apresentado esse espaço de outros ângulos para melhor apreensão.

Figura 18: Visão frontal da cozinha



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

Figura 19: Parede de fundo da cozinha com área de preparo de comida no canto direito.



Fonte: elaborado pela arquiteta Ana Flávia Lins (2023).

5.2 Capacidade produtiva e comercial

A localização do Vizu Café Bar possui pontos estratégicos positivamente para atração de clientes, como discutido no plano de marketing, contudo tem como crítico o espaço físico. O local não tem capacidade de ampliação, pois está dentro do lobby do hotel, de modo que a capacidade produtiva e comercial é diretamente ligada a quantos clientes conseguimos atender e o quanto de alimento conseguimos armazenar.

O arranjo físico realizado pela arquiteta permite acomodar 42 clientes, sendo 15 internamente e 27 no jardim ou área externa. Além disso foi negociado com o Connect Hotel a utilização de um espaço, não ilustrado ainda nas imagens, que fica ao lado da cafeteria e atualmente atende os hóspedes no horário do café da manhã. Esse espaço permite acomodar

mais 20 pessoas. Sendo assim, o Vizu Café Bar possui uma capacidade de atendimento comercial de 62 clientes concomitantemente.

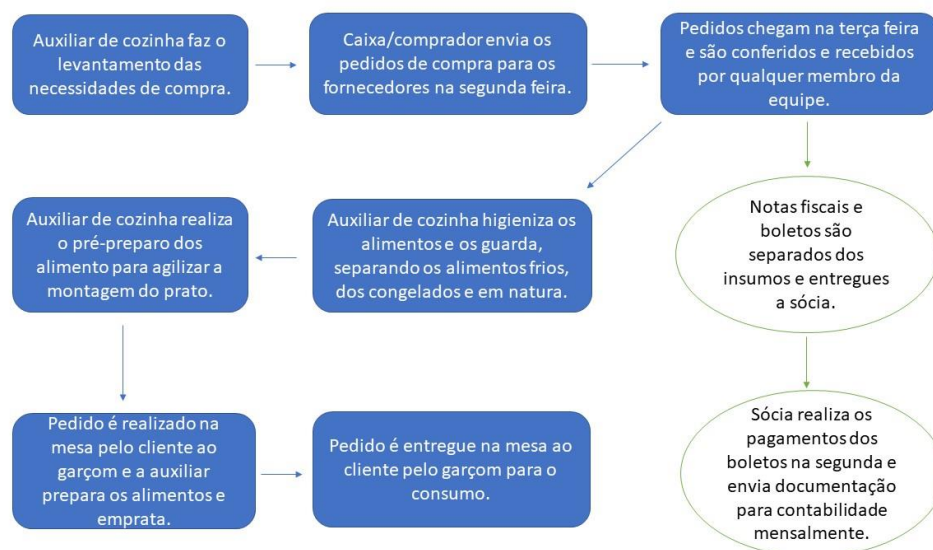
No aspecto da capacidade produtiva, também foi realizada uma negociação com o Connect Hotel para acomodar na garagem no subsolo do empreendimento, mais 1 ou 2 freezers, além de bebidas como vinhos, água, refrigerantes, que ficarão na temperatura natural e servirão como estoque para o dia a dia. De tal modo, diariamente, a equipe trará desse estoque para a cafeteria as bebidas de reposição para a operação e alocação no freezer com a frente em vidro que aparece nas imagens acima. A câmara fria instalada na parte inferior da bancada e a geladeira preta (ambas ilustradas nas imagens acima) irão funcionar com temperatura de resfriamento e serão responsáveis por acomodar insumos como frutas, salgados, queijos, presuntos, molhos, sobremesas e outros alimentos pré-prontos que serão produzidos para o consumo diário.

5.3 Processos operacionais: fluxograma de clientes e produtos

O processo de compra e aquisição do Vizu Café Bar se inicia no domingo no final do expediente. A auxiliar de cozinha verifica o estoque de todos os insumos e com base numa previsão de demanda da semana seguinte (essa previsão irá ganhando maturidade com o dia a dia), passa a relação de compras para o caixa/comprador. Na segunda-feira esse profissional encaminha para os fornecedores os pedidos de compra que entregam os insumos na terça antes do início do expediente.

O recebimento desses alimentos e conferência pode ser realizado por qualquer membro da equipe, tendo em visto que os pedidos de compra ficam no sistema. Na terça-feira a auxiliar de cozinha higieniza e guarda os insumos e já inicia os pré-preparos da semana: molhos, cortes, patês, recheios dos croissants etc. Dessa forma, quando o cliente faz o pedido na mesa, a auxiliar de cozinha recebe uma comanda e já realiza a montagem do prato. Com exceção de fondue e do croque monsieur, os demais pratos já estão todos prontos, exigem apenas ir ao forno ou micro-ondas, serem recheados e empratados. O motivo dessa praticidade na elaboração do cardápio é devido ao tamanho do espaço e para que uma equipe enxuta e com baixo custo de mão de obra possa operacionalizar o serviço. Abaixo foi desenhado um fluxograma com a trajetória dos alimentos dentro do Vizu Café Bar, mostrando como eles chegam e vão até a mesa do cliente.

Figura 20: Fluxograma de produtos: trajetória dos alimentos da aquisição à mesa.

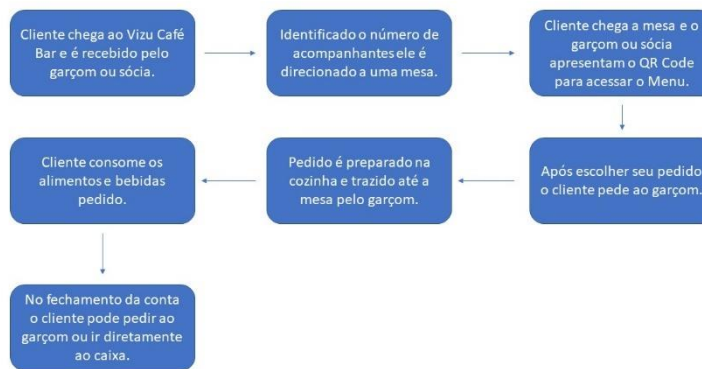


Fonte: elaborado pela sócia (2023).

O fechamento da conta é realizado pelo próprio garçom na mesa, através da maquina do cartão e do aplicativo do Delivery Menew. O cliente pode ainda dirigir-se até o caixa e fazer o fechamento diretamente com o caixa. Caso a conta seja encerrada pelo garçom, esse entrega o caixa posteriormente para fechamento do sistema e conferência dos valores. Quanto aos pagamentos dos boletos, arquivamento de notas fiscais e envio de documentação para a contabilidade, também ilustrados brevemente no fluxograma acima, essas são atribuições da sócia. Os boletos são separados por semana e pagos toda segunda feira, para garantir maior controle, organização e otimização das atividades. Mensalmente a sócia encaminha o relatório de contas pagas, extratos e notas fiscais para contabilidade para geração e pagamento dos impostos.

Quanto aos clientes, esses são captados por fontes diversas (redes sociais, indicação de amigos, panfletos, recepção do hotel) que foram apresentadas anteriormente no plano de marketing. No momento em que tomam a decisão de ir ao Vizu Café Bar, eles chegam a cafeteria e passam pelo fluxograma apresentado abaixo.

Figura 21: Fluxograma de clientes: trajetória da chegada a cafeteria até a saída.



Fonte: Elaborado pela sócia (2023).

6 PLANO DE GESTÃO DE PESSOAS

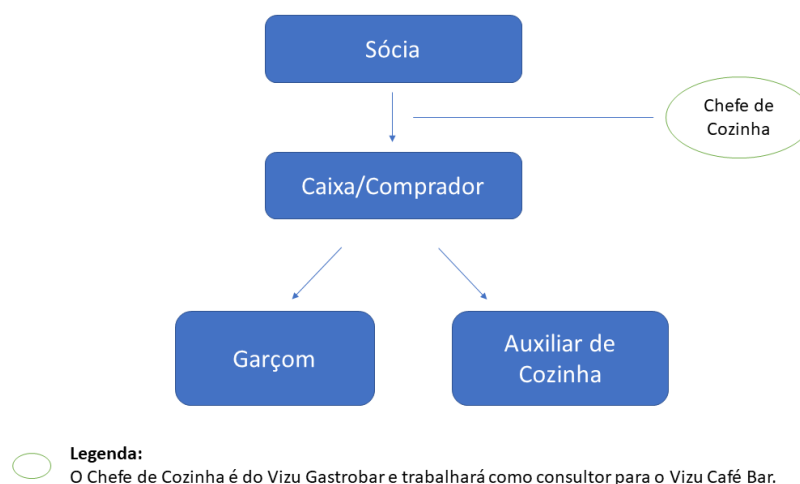
Para sobreviver no mercado competitivo as organizações precisam fazer uma boa gestão dos seus recursos, mas não apenas dos recursos materiais e financeiros, elas também precisam gerir de forma eficiente seus recursos humanos. Sendo assim, o papel de cada pessoa dentro de uma organização precisa ser planejado, organizado, liderado e controlado (Griffin, 2016).

A partir dessa breve análise, esse plano de gestão de pessoas objetiva estruturar como as pessoas estarão distribuídas dentro desse negócio (organograma), qual a função e atribuições de cada pessoa da equipe (manual de descrição de cargos) e como elas serão treinadas para desenvolver suas atribuições de forma a maximizar uma boa operação e os lucros do negócio (plano de capacitação e treinamentos).

6.1 Organograma

A estrutura organizacional da empresa, ou organograma, é um resumo de como as pessoas da organização estão distribuídas hierarquicamente. Visualizar essa hierarquia permite que no dia a dia de uma empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande, as pessoas saibam a quem buscar ou se reportar, bem como quais orientações seguir. O Vizu Café Bar se configura como uma empresa de pequeno porte. A princípio foi elaborado o seguinte quadro de funcionários: 1 sócia, 1 caixa que também desempenhará a função de compras, 2 garçons e 1 auxiliar de cozinha. O chefe de cozinha não será do quadro interno da cafeteria, ele atuará como um terceirizado prestando serviço de consultoria sempre que necessário. Essa equipe estará hierarquicamente disposta conforme figura abaixo:

Figura 22: Organograma do Vizu Café Bar.



Fonte: Elaborado pela sócia (2023).

6.2 Manual de descrição de cargos

Para que uma organização trabalhe de forma harmoniosa e que as pessoas saibam quais papéis e atribuições devem desenvolver e/ou são de sua responsabilidade, é necessário fazer uma análise e descrição de cargos. Esse documento, aqui chamado de Manual de descrição de cargos, apresenta de forma detalhada o conjunto de tarefas, deveres e responsabilidades de cada função individualmente (MAXIMIANO, 2014). Tomando como base as funções apresentadas

no organograma, foi desenvolvido o quadro abaixo, que detalha as atribuições, competências técnicas e pré-requisitos de cada pessoa da equipe do Vizu Café Bar.

Quadro 7: Manual de descrição de cargos

FUNÇÃO	ATRIBUIÇÕES	COMPETÊNCIAS	PRÉ REQUISITO
Sócia	- Planejar e supervisionar as atividades da cafeteria; - Analisar estrategicamente como atrair novos clientes e manter os que já foram atraídos; - Planejar ações de marketing junto a agência de publicidade; - Receber do comprador os boletos e efetuar os pagamentos; - Enviar documentação de financeiro e RH para contabilidade; - Recrutar e selecionar a equipe; - Acompanhar o trabalho dos funcionários, treiná-los e orientá-los; - Analisar trimestralmente o balancete da empresa para tomada de decisão.	- Perfil de liderança; - Proatividade; - Capacidade técnica e emocional para gerir conflitos; - Pensamento estratégico; - Ética; - Responsabilidade; - Boa comunicação e relacionamento interpessoal.	- Graduação em Administração de Empresa; - Conhecimentos intermediários de informática; - Experiência em gestão de empresas e atendimento ao cliente.
Caixa/ comprador	- Fechar e abrir diariamente o caixa da empresa; - Conferir o pagamento do cliente que foi realizado junto ao garçom; - Manter o Caixa da empresa organizado; - Semanalmente fazer o levantamento das compras junto a auxiliar de cozinha (preferencialmente aos domingos); - Enviar os pedidos de compra para os fornecedores nas segundas feiras; - Auxiliar no recebimento das compras dos fornecedores nas terças feiras; - Organizar e entregar a sócia os boletos para pagamento; - Avaliar a eficiência do fornecedor e reportar a sócia sempre que necessário ajustes ou substituições; - Na ausência da sócia, gerir conflitos que possam surgir com os clientes ou internamente na equipe.	- Organização; - Habilidade de desenvolver múltiplas tarefas; - Atenção; - Responsabilidade; - Pontualidade; - Ética; - Capacidade de gerir conflitos; - Capacidade de liderança.	- Experiência em trabalhos administrativos; - Conhecimentos intermediários em informática; - Conhecimentos intermediários em matemática; - Desejável: estar cursando administração de empresas ou contabilidade.
Garçom	- Receber cordialmente os clientes e levá-los as mesas; - Apresentar o cardápio e dar informações detalhadas quando solicitadas; - Organizar o salão no início e final do expediente, preparando as mesas e colocando talheres e taça; - Tirar os pedidos e levá-los a mesa; - Organizar o salão e limpá-lo sempre que necessário; - Fechar a conta e receber o pagamento, direcionando para o Caixa em seguida; - Quando necessário, auxiliar no preparo de alimentos, esquentá-los etc.;	- Boa apresentação e higiene pessoal; - Boa comunicação interpessoal; - Espírito de vendedor; - Espírito de equipe; - Habilidades para desempenhar múltiplas funções; - Atenção; - Responsabilidade; - Pontualidade.	- Experiência comprovada como garçom; - Ensino médio completo; - Conhecimentos básicos em matemática e informática.

	• Quando necessário, preparar os cafés e auxiliar na montagem dos pratos.		
Auxiliar de cozinha	• Receber, higienizar e armazenar os alimentos; • Limpar e organizar a cozinha no início e final do expediente; • Preparar e empratar os alimentos e bebidas; • Lavar a louça e armazená-la adequadamente; • Semanalmente entregar ao caixa/comprador as demandas de compra; • Seguir as orientações do chefe (consultor) no preparo, quantidade e apresentação dos pratos.	• Boa apresentação e higiene pessoal; • Boa comunicação interpessoal; • Habilidades para desempenhar múltiplas funções; • Atenção; • Responsabilidade; • Pontualidade.	• Experiência comprovada como auxiliar de cozinha; • Ensino médio completo; • Experiência no armazenamento de alimentos e bebidas; • Desejável: estar cursando Gastronomia.

Fonte: Elaborado pela sócia (2023).

6.3. Jornada de trabalho, salários e benefícios

O Vizu Café Bar funcionará de terças a domingos, das 14 às 20h. A jornada de trabalho da equipe será de 44 horas semanais, acompanhando o horário de funcionamento do restaurante, com exceção da auxiliar de cozinha, que trabalhará das 13:30 às 19:30. A equipe trabalhará também de terça a domingo, com a folga de um domingo ao mês.

O regime de trabalho será CLT e os funcionários terão direito a: salário piso da categoria, vale transporte, uma alimentação no local de trabalho (jantar) e plano odontológico. O caixa/comprador terá uma bonificação de R\$ 500,00 ao mês por acúmulo de função. Os funcionários terão direito ainda aos 10% (dez por cento) pagos pelos clientes que serão rateados igualmente por toda a equipe, com exceção da sócia. No quadro abaixo apresentamos um resumo dos salários e bonificações.

Quadro 8: Salários, benefícios e bonificação

FUNÇÃO	SALÁRIO (R\$)	BENEFÍCIOS	BONIFICAÇÃO
Sócia	R\$ 6.000 (a partir do segundo ano de funcionamento).	-	-
Caixa/comprador	R\$ 1.500,00	Vale transporte, 1 refeição, plano odontológico.	R\$ 500,00 + Rateio dos 10%
Garçom	R\$ 1.320,00	Vale transporte, 1 refeição, plano odontológico.	Rateio dos 10%
Auxiliar de cozinha	R\$ 1.320,00	Vale transporte, 1 refeição, plano odontológico.	Rateio dos 10%

Fonte: Elaborado pela sócia (2023).

6.4 Plano de capacitação e treinamentos

Atualmente as empresas que se destacam no mercado são as que entendem que ter funcionários bem treinados, capacitados e com habilidades diferenciadas é uma vantagem competitiva para a organização. Segundo Raymond (2015), aprender é a capacidade de adquirir novos conhecimentos, habilidades, competências e atitudes. Mas não basta apenas adquirir

novos aprendizados, é necessário que o funcionário o aplique no ambiente organizacional que está inserido no dia a dia. Por isso a importância de as empresas olharem para o pilar do T&D (treinamento e desenvolvimento) como uma oportunidade de negócio e não como um custo.

Nesse plano de negócios apresentaremos alguns treinamentos iniciais que se acredita serem de fundamental importância para a abertura da cafeteria. A posteriori será desenvolvido um programa mais completo de treinamento com foco no desenvolvimento a longo prazo da equipe.

Quadro 9: Plano de Treinamentos para implantação do Vizu Café Bar

TREINAMENTO	CARGO	OBJETIVO PRINCIPAL	LOCAL	CARGA HORÁRIA	CUSTO
Como atender melhor o seu cliente	Caixa e Garçons	Capacitar os profissionais no atendimento aos clientes e melhorar suas performances no gerenciamento de crises.	Sebrae	16h	R\$ 95,00 por pessoa
Como abrir uma cafeteria	Sócia	Entender os principais desafios da abertura desse negócio.	EAD (The Little Coffee Shop)	12h	R\$ 450,00 por pessoa
Princípios básicos do atendimento em mesa	Toda a equipe	Princípios fundamentais para o atendimento na mesa: como servir, como abrir um vinho, como colocar e tirar os utensílios da mesa etc.	Consultoria (in loco)	20h	R\$ 250,00 por pessoa
Manuseio do Software Delivery Menew	Toda a equipe	Manuseio do software delivery menew (lançamentos, fechamento de conta, exclusão de pedidos etc.)	Consultoria (in loco)	4h	Sem custo

Fonte: elaborado pela sócia (2023)

A realização desses treinamentos irá depender da disponibilidade dos cursos nas instituições de ensino e da capacidade financeira da empresa custear. Isso quer dizer que todos eles estão no plano estratégico da empresa, mas podem não ocorrer todos antes da abertura do negócio, estabelecendo-se como meta que eles ocorram no máximo até os primeiros seis meses da inauguração.

Dessa forma conclui-se o Plano de Gestão de Pessoas, onde foi apresentado como será a equipe dessa operação e as diretrizes básicas para abertura da cafeteria. A próxima etapa é o plano financeiro, que mostrará a viabilidade ou não desse novo negócio.

7. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro de um plano de negócios busca avaliar a partir de projeções e de orçamentos já levantados a viabilidade financeira de uma operação, afinal uma empresa só consegue se manter no mercado se gerar lucros. Para elaborar esse plano foi utilizado informações levantadas em nossa pesquisa mercado, orçamentos realizados junto aos fornecedores e projeções obtidas a partir da precificação.

7.1 Investimento inicial

Nessa etapa será feito uma projeção dos custos iniciais para abertura do negócio, ou seja, todo o recurso que deverá ser investido para se iniciar a operação. É importante destacar que a fonte de recursos da abertura do negócio é de capital própria da sócia do Vizu Café Bar, que possui reservas investidas. Sendo assim, não serão feitos empréstimos ou financiamentos, não havendo o cálculo do custo do dinheiro. Assim, serão analisados os investimentos pré-operacionais, a aquisição dos primeiros ativos, os custos fixos e o capital de giro. O valor total desse investimento será apresentado no último quadro dessa sessão, o Quadro 16.

7.1.1 Investimentos pré-operacionais e ativos iniciais

Os custos de implantação de cafeteria se iniciam com as contratações de alguns profissionais para auxiliarem a sócia na idealização do projeto. No Vizu Café Bar foram realizadas as contratações de uma arquiteta, da agência de publicidade para desenhar o nome e logomarca e de um contador para abrir a empresa e viabilizar as despesas legais. Após esses custos de contratação iniciam-se as despesas com a reforma e obra civil no local, pois a estrutura do local não comporta a implantação de uma cafeteria.

Além dos custos de obra e reforma, entram nas despesas pré-operacionais os investimentos feitos com treinamento da mão de obra (apresentados no plano de gestão de pessoas) e materiais publicitários para inauguração (conforme ações apresentadas no Quadro 6 do Plano de Marketing). No quadro a seguir segue um resumo desses custos pré-operacionais.

Quadro 10: Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$
Contratação de agência de publicidade e elaboração do nome, logomarca e materiais publicitários.	9.000,00
Contratação de contador, abertura de empresa e despesas de legalização.	2.500,00
Contratação de arquiteta para desenvolvimento dos projetos arquitetônicos e acompanhamento da obra.	4.000,00
Obras civis e reforma.	15.000,00
Cursos e treinamentos	1.985,00
Materiais publicitários (displays de elevados e quarto, folders)	2.500,00
TOTAL	34.985,00

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

Após a finalização da reforma, iniciam-se as aquisições dos primeiros ativos da empresa, isto é, a compra de todos os bens necessários para o funcionamento do negócio. Aqui está incluído o mobiliário (projetados e móveis soltos), decoração e paisagismo, e ainda os eletrodomésticos (câmara fria, geladeira, freezer, adega, cooktop, forno e microondas), computador, louças e metais, materiais diversos de serviço (porta guardanapo, bandejas etc.) e fardamento. Vejamos, no quadro abaixo, uma projeção da aquisição desses primeiros ativos.

Quadro 11: Aquisição de ativos iniciais

ATIVOS INICIAIS	R\$
Móveis projetados.	20.000,00
Mobiliário solto (mesas, cadeiras, sofás, ombrelones).	35.000,00
Decoração e paisagismo	5.000,00
Eletrodomésticos	17.000,00
Computador	2.500,00
Louças e metais	5.000,00
Materiais diversos	800,00
Fardamentos	500,00
TOTAL	85.800,00

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

A seguir serão analisadas as despesas fixas mensais para a operação mensal do Vizu Café Bar.

7.1.2 Custos fixos operacionais mensais

Aqui iremos analisar todos os custos fixos que o Vizu Café Bar possui para operar mensalmente. Entender esse custo é importante para fazer a projeção das vendas do negócio e saber o caixa mínimo da empresa. No quadro abaixo faremos um resumo de todos esses custos previstos.

Quadro 12: Custos fixos mensais

CUSTOS FIXOS MENSAIS	R\$
DESPESAS OPERACIONAIS	
Aluguel	4.000,00
Energia	1.500,00
Água	400,00
Telefone e internet	150,00
Custo do Software (Delivery Menew)	250,00
Aluguel da máquina de café	800,00
Material de reposição da cozinha	300,00
Manutenção de máquinas e equipamentos e/ou serviços gerais	150,00
DESPESAS DE PESSOAL	
Pró-labore sócia	6.000,00
Salário dos 2 garçons	2.640,00
Salário do auxiliar de cozinha	1.320,00
Salário do caixa/comprador.	2.000,00
Encargos sociais (FGTS, INSS, décimo terceiro, férias)	4.172,00
Vale transporte	180,00
Plano odontológico	140,00
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	
Honorário do Contador	300,00
Honorário da agência de publicidade	800,00
Material de escritório	350,00
Reposição de fardamento	50,00
Reserva para campanhas de marketing e publicidade	500,00
TOTAL	26.002,00

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

Sobre esse levantamento de custos fixos, alguns foram realizados com base em negociações já estabelecidas, como aluguel e salários, e outros foram feitos a partir de projeções, como as despesas de água e energia. É importante destacar ainda que o pró-labore da sócia só tem previsão de ser retirado a partir do 2º ano de operação do Vizu Café Bar, mas ele aparece desde já nos custos fixos da empresa para garantir maior assertividade nas

projeções. No primeiro ano, caso os lucros aqui previstos se concretizem, esse recurso permanecerá no caixa da empresa para atingimento mais rápido do retorno dos investimentos iniciais feitos. A seguir será apresentada a última etapa para concluir os custos iniciais, o capital de giro.

7.1.3 Capital de giro

O capital de giro de uma empresa compreende todos os recursos necessários para o funcionamento de um negócio, isso inclui desde a compra dos insumos e demais mercadorias, até as entradas ou vendas e o pagamento das despesas. Para chegarmos no capital de giro do Vizu Café Bar faremos uma projeção do seu estoque inicial e do caixa mínimo necessário para cobrir as despesas. O quadro abaixo apresenta de forma resumida as despesas do estoque inicial. O estoque inicial completo poderá ser encontrado na sessão 7.5, onde serão apresentados os insumos detalhados, quantidade adquirida, valor unitário e o valor total de cada produto.

Quadro 13: Estoque inicial para 1 mês.

INSUMO	VALOR TOTAL (R\$)
Produtos Terceirizados	1.050,00
Pães	225,00
Diversos	432,00
Laticínios	1.112,00
Hortifruti	499,00
Proteínas	655,00
Doces	55,50
Bebidas	3.486,78
Descartáveis e materiais de limpeza	700,00
TOTAL	8.223,28

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

Para calcular o caixa mínimo é preciso entender os prazos de recebimento das entradas dos clientes, o prazo médio do estoque e o prazo das contas a pagar (fornecedores). As vendas de restaurante, tomando como referência principal o Vizu Gastrobar, costumam ser, em média, 20% a vista (dinheiro, débito ou pix) e 80% no cartão de crédito para o vencimento. Atualmente, os cartões estão antecipando os recursos de vendas a prazo e entregando em 48h (2 dias). Dessa forma, para facilitar nosso cálculo, usaremos o prazo de 2 dias para as vendas em geral.

Em relação ao estoque, 30% dos insumos têm validade de 7 dias (frutas, verduras e outros produtos perecíveis), enquanto 70% dele tem duração de 30 dias ou mais (queijos, enlatados, proteínas e salgados congelados etc.). Fazendo uma média ponderada, o estoque tem um prazo de 11 dias aproximadamente. Já o pagamento dos fornecedores é negociado para pagamento com 7 dias após a entrega. Ou seja, os produtos entregues na terça feira, são pagos na segunda feira da semana seguinte.

O quadro a seguir demonstra o capital de giro em dias a partir do seguinte cálculo: o somatório do prazo médio de vendas (contas a receber) e o prazo médio de estocagem (estoques), diminuindo desse resultado o prazo médio de compras (fornecedores). Dessa forma é obtida a necessidade líquida de capital de giro em dias para que, posteriormente, possamos calcular o capital de giro em reais.

Quadro 14: Capital de giro em dias

	NÚMERO DE DIAS
Recursos da empresa fora do seu Caixa	
1. Contas a receber	2 dias
2. Estoque: necessidade média do estoque	11 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores: prazo médio de pagamento	7 dias
NECESSIDADE LÍQUIDA DE CAPITAL DE GIRO EM DIAS	6 DIAS

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

A partir da informação do quadro anterior é possível calcular o caixa mínimo da empresa, que representa a reserva em dinheiro necessária para que a empresa financie suas operações iniciais. O caixa mínimo é obtido multiplicando a necessidade líquida de capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa. O custo total diário da empresa é encontrado dividindo o somatório do custo fixo mensal (R\$ 26.002,00) mais o custo variável mensal (R\$ 7.207,17) por 30 dias (1 mês). O valor do custo variável será apresentado detalhadamente no tópico 7.4 desse plano financeiro. Segue o cálculo do custo diário da empresa:

$$\frac{26.002,00 + 7.207,17}{30} = 1.106,97$$

Essa necessidade líquida diária multiplicada pela necessidade líquida em dia (6 dias), nos resulta em uma caixa mínimo de aproximadamente R\$ 6.641,83. Agora que já se conhece o caixa mínimo e o valor do estoque inicial, é possível conhecer o capital de giro do Vizu Café Bar, que será apresentado no quadro a seguir.

Quadro 15: Capital de giro.

CAPITAL DE GIRO	VALOR TOTAL (R\$)
Estoque inicial	8.223,28
Caixa mínimo	6.641,83
TOTAL	14.865,11

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

Esses cálculos nos permitem entender qual o valor total dos investimentos iniciais do Vizu Café Bar, isto é, quanto será de fato o aporte inicial que a sócia necessitará realizar para que o negócio entre em operação. Esse investimento é de R\$ 135.650,11 como demonstrado a seguir.

Quadro 16: Investimento inicial total

INVESTIMENTOS	VALOR TOTAL (R\$)
Investimentos pré-operacionais	34.985,00
Ativos iniciais	85.800,00
Capital de giro	14.865,11
TOTAL	135.650,11

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

7.2 Projeção de faturamento mensal

A projeção do faturamento mensal da empresa representa o potencial de vendas que o Vizu Café Bar é capaz de realizar. Para essa projeção, utilizou-se três fontes: o número de clientes que se consegue atrair, o preço praticado pelos concorrentes diretos e o quanto os clientes estão dispostos a pagar. O processo de precificação foi apresentado no Plano de Marketing desse trabalho e resultou no cardápio que se encontra no item 4.2. Para os dados sobre a quantidade de clientes que se consegue atrair e o quanto os clientes estão dispostos a pagar se utilizou das informações encontradas a partir da pesquisa de mercado.

Na Pesquisa A, realizada com os clientes é possível fazer algumas projeções. O Connect Hotel atendeu, em média, 3.480,3 pessoas por mês ao longo do ano de 2021. Se 15% desses hóspedes consumirem no Vizu Café Bar durante sua estadia, temos um percentual de aproximadamente 522 clientes.

Quanto aos potenciais clientes da cidade de João Pessoa, assim como utilizado o critério de proximidade dos bairros para desenvolver a pesquisa de mercado, serão considerados esses mesmos bairros para cálculo dos potenciais clientes. Os bairros e suas respectivas populações, considerando dados do IBGE (2010) são: Manaíra (23.369 habitantes), Tambaú (10.163 habitantes), Cabo Branco (5.233 habitantes), Jardim Oceania e Bessa (13.096 habitantes), Miramar (9.500 habitantes) e Brisamar (4.268 habitantes). É importante destacar que não temos dados mais atualizados, pois o último censo realizado foi em 2010, mas sabemos que a população desses bairros cresceu nos últimos anos, assim como toda a João Pessoa. Somando essa população tem-se um total de 65.629 mil habitantes. Se a cafeteria conseguir atrair 0,5% dessa população ao mês, serão aproximadamente 328 clientes.

Por fim, como apresentado no plano de marketing, tem-se como estratégia de promoção, atrair clientes que trabalham no entorno (considerando um raio de 500m) do Vizu Café Bar por meio de programas de fidelização, folders etc. Esse público, sejam eles funcionários dos bancos, lojas, corretoras, salões de beleza etc., somam uma população de mais de 500 pessoas. Faremos uma projeção de atrair 20% desse público com nossas estratégias de marketing, isto é, 100 clientes ao mês, sejam eles novos ou recorrentes através das estratégias de fidelização.

Compreendido o quantitativo desses potenciais clientes, a pesquisa de mercado também revelou o quanto as pessoas consomem em média nas cafeterias, conforme o Gráfico 5, apresentado no plano de marketing. Fazendo uma média ponderada do tamanho da amostra de clientes (somando o público do hotel com o de João Pessoa) com o quanto as pessoas gastam em média em cafeterias (no quadro abaixo representado como o parâmetro de gastos), encontra-se o quadro a seguir, que representa a nossa projeção mensal de faturamento.

Quadro 17: Projeção mensal de faturamento

PARÂMETROS DE GASTOS (R\$)	PERCENTUAL (%)	NÚMERO DE CLIENTES	TOTAL PARCIAL (R\$)
25,00	14,1	134	3.350,00
50,00	55,4	526	26.300,00
75,00	28,3	269	20.175,00
100,00	2,2	21	2.100,00
TOTAL	100	950	R\$ 51.925,00

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

É importante destacar que essa projeção de faturamento é para o primeiro ano do negócio. O objetivo da sócia é crescer em média 10% ao ano, por meio do alcance de novos públicos e de ajustes nos custos da empresa. Isso será possível através de uma análise dos produtos mais vendidos, aqueles que possuem insumos que tem uma maior margem de contribuição, excluindo do cardápio pratos que não tem boa saída dentre outras estratégias de

vendas e marketing. No item 7.6 será apresentado uma projeção de fluxo de caixa para os próximos 3 anos do negócio e um quadro resumo com a projeção das respectivas receitas.

7.3 Estimativa dos custos de comercialização (custo variável)

Os custos de comercialização representam os custos variáveis de uma empresa, pois estão vinculados ao volume de vendas realizadas naquele mês. Na operação de um restaurante, esses custos são os impostos e a comissão sobre as vendas, conhecido como 10%. Os impostos são: Imposto de renda de Pessoa Jurídica – IRPJ, Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL e PIS/Cofins. Como a empresa é optante pelo Simples Nacional, é isenta e ICMS e paga uma tarifa de ISS reduzida. A seguir faremos uma projeção desses custos variáveis a partir da projeção de faturamento mensal encontrada no Quadro 17.

Quadro 18: Custos variáveis mensais

DESPESA	VALOR (R\$)
IRPJ (0,53%)	275,20
CSLL (0,52%)	270,01
PIS (0,58%)	301,16
COFINS (0,38%)	197,31
ISS (3,87%)	2.009,49
10% COMISSÃO DA EQUIPE (Calculado em cima de 80% do faturamento)	4.154,00
TOTAL	7.207,17

Fonte: elaborada pela sócia (2023).

O cálculo do comissionamento da equipe foi realizado em cima de 80% do faturamento, pois, historicamente e tomando como referência os números do Vizu Gastrobar, 20% dos clientes não querem pagar os 10% da taxa de serviço.

7.4 Estimativa do custo unitário de matéria prima e estoque inicial

Para planejamento desses custos o primeiro passo foi a elaboração do cardápio e a consequente definição de todos os insumos que precisarão ser adquiridos e suas respectivas quantidades. Em seguida foi feito um trabalho de orçamento junto aos principais fornecedores já selecionados para negociação de valores e condições de pagamento. A relação dos principais fornecedores foi apresentada no plano de marketing e também está na Quadro 19.

O quantitativo dos insumos a serem adquiridos são uma projeção de estoque inicial com previsão de duração de 1 mês, lembrando que a compra dos insumos perecíveis, como frutas e verduras, não será adquirida toda na primeira semana de operação, elas serão enviadas de forma parcial para os fornecedores semanalmente.

Ao analisar o quadro será possível observar que os primeiros produtos são aqueles adquiridos prontos, isto é, terceirizados. Já os produtos da aba pães e seguintes, servirão de matéria prima para preparo dos pratos do Menu.

Quadro 19: Projeção de estoque inicial para 1 mês

INSUMO	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO	VALOR TOTAL	PRINCIPAL FORNECEDOR
PRODUTOS TERCEIRIZADOS				
Bolos variados (unid)	20	12,00	240,00	Sabor do Bolo
Pão de queijo (saco 10 unidades)	5	20,00	100,00	Casa dos Salgados
Quiche (unid)	40	6,00	240,00	Casa dos Salgados
Croissant	100	3,50	350,00	Jacira Croissant

Sorvete (kg)	6	20,00	120,00	Ki Delícia
PÃES				
Pão francês (kg)	4	15,00	60,00	Bem Mais
Pão italiano (kg)	4	20,00	80,00	Bem Mais
Mini baguete (kg)	4	15,00	60,00	Bem Mais
Grissini (kg)	1	25,00	25,00	Bem Mais
DIVERSOS				
Azeitona (vidro com 500g)	2	20,00	40,00	Sup. Manaíra
Mel de engenho (vidro 500ml)	1	35,00	35,00	Sabores do Mundo
Molho de tomate (2 litros)	1	40,00	40,00	Karnekeijo
Coco ralado (1kg)	2	10,00	20,00	Sup. Manaíra
Granola (saquinho 500g)	1	20,00	20,00	Sup. Manaíra
Amendoim (kg)	1	30,00	30,00	Sabores do Mundo
Castanha (kg)	1	40,00	40,00	Sabores do Mundo
Salame (peça de 500g)	1	20,00	20,00	Karnekeijo
Presunto de parma (500g)	1	40,00	40,00	Karnekeijo
Geleias (pote com 250g)	1	12,00	12,00	Sup. Manaíra
Presunto (kg)	1	25,00	25,00	Karnekeijo
Peito de peru (kg)	1	30,00	60,00	Karnekeijo
Temperos variados (500g)	1	50,00	50,00	Sabores do Mundo
LATICÍNIOS				
Leite (litro)	30	4,50	135,00	Karnekeijo
Leite condensado (250g)	20	4,50	90,00	Karnekeijo
Crema de leite (250g)	30	3,00	90,00	Karnekeijo
Queijo de coalho (kg)	10	27,00	270,00	Karnekeijo
Queijo gorgonzola (kg)	1	40,00	40,00	Karnekeijo
Queijo Brie (kg)	2	70,00	140,00	Karnekeijo
Queijo parmesão (kg)	2	50,00	100,00	Karnekeijo
Queijo muçarela (kg)	5	35,00	175,00	Karnekeijo
Provolone (kg)	1	80,00	80,00	Karnekeijo
HORTIFRUTI				
Cebola (kg)	5	6,00	30,00	Ceasa
Tomate (kg)	8	7,00	56,00	Ceasa
Tomate cereja (caixa)	4	12,00	48,00	Ceasa
Pimentão (kg)	5	5,00	25,00	Ceasa
Salsinha (pacote)	10	2,50	25,00	Ceasa
Cebolinha (pacote)	10	2,50	25,00	Ceasa
Berinjela (kg)	2	7,00	14,00	Ceasa
Batata (kg)	4	10,00	40,00	Ceasa
Batata doce (kg)	2	8,00	16,00	Ceasa
Banana (kg)	5	6,00	30,00	Ceasa
Abacaxi (kg)	4	4,00	16,00	Ceasa
Uva (kg)	2	20,00	40,00	Ceasa
Morango (embalagem)	8	10,00	80,00	Ceasa
Maça verde (kg)	2	8,00	16,00	Ceasa
Kiwi (kg)	2	19,00	38,00	Ceasa
PROTEÍNA				

Frango (kg)	10	12,00	120,00	Karnkeijo
Carne de sol (kg)	5	35,00	175,00	Karnkeijo
Salmão (kg)	2	80,00	160,00	Karnkeijo
Ovo (bandeja)	10	16,00	160,00	Karnkeijo
Bacon (kg)	2	20,00	40,00	Karnkeijo
DOCES				
Chocolate (barra)	3	5,00	15,00	Casa Prática
Doce de leite (pote)	1	18,00	18,00	Casa Prática
Oreo	5	4,50	22,50	Casa Prática
BEBIDAS				
Café grãos simples (kg)	4	40,00	160,00	São Braz
Café grãos especiais (kg)	4	60,00	240,00	São Braz
Café solúvel (kg)	5	15,00	75,00	São Braz
Chocolate quente (kg)	2	12,00	24,00	André Chocholates
Refrigerante (lata)	48	2,40	115,20	Solar
Água com gás	48	1,10	52,80	Santa Maria
Água sem gás	48	1,10	52,80	Santa Maria
Água de coco (L)	5	22,00	110,00	Santa Maria
Schweppes tônica Lata	20	2,90	58,00	Solar
Cerveja Heineken	48	4,50	216,00	Solar
Cerveja Stella Artois	48	4,00	192,00	Solar
Vinho La Vid Branco	5	26,28	131,40	BeA
Vinho La Vid Tinto	5	26,28	131,40	BeA
Gran Bodega	5	26,32	131,60	BeA
Trapiche Malbec	5	45,34	226,70	BeA
Ribeira Merlot	3	50,96	152,88	BeA
Ceremony Ruby Porto	2	78,00	156,00	BeA
Licor Cointreau	2	124,00	248,00	Bem Mais
Balleys 750ml	1	95,00	95,00	Bem Mais
Amarula	2	120,00	240,00	Bem Mais
Espumante Casa Perini	4	40,00	160,00	Nordil
Espumante Terra Nova	4	32,00	128,00	Nordil
Whisky Old Par	2	110,00	220,00	Bem Mais
Whisky Black	1	170,00	170,00	Bem Mais
DESCARTÁVEIS E MATERIAL DE LIMPEZA				
Descartáveis em geral (guardanapo, sacola, embalagem etc.,)	1	500,00	500,00	Main
Materiais de limpeza em geral	1	200,00	200,00	Shopping da Limpza
TOTAL			8.223,28	-

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

Este quadro foi de fundamental importância, juntamente com o comparativo dos principais concorrentes, para a definição dos preços de venda final de cada produto. Os valores de comercialização, conforme Menu do plano de marketing, poderão ser revistos periodicamente com o intuito de melhorar a margem de lucro dos produtos, tendo como base sempre o que o consumidor irá pagar. Se ressalta ainda que para a comercialização dos produtos

foi buscado aplicar uma margem média de 150% em cima do valor de custo para comidas e de 200% a 300% para bebidas.

7.5 DRE (Demonstrativo de resultados)

Calculados todos os custos (fixos e variáveis) e realizada a projeção das vendas, é possível condensar todas as informações numa DRE (demonstrativo de resultados). A DRE nos permite analisar se a perspectiva da empresa é de lucro ou prejuízo. Todas as informações do quadro a seguir foram retiradas dos tópicos anteriores.

Quadro 20: Demonstrativo de resultados de um mês

DRE	R\$
(+) Receita Total	R\$ 51.925,00
(-) Impostos sobre a venda	R\$ 3.053,17
(=) Receita líquida	R\$ 48.871,73
(-) Custo das mercadorias vendidas	R\$ 8.223,28
(=) Lucro bruto	R\$ 40.648,55
(-) Despesas operacionais e de pessoal	R\$ 24.002,00
(-) Despesas com venda	R\$ 4.154,00
(-) Despesas financeiras	R\$ 0,00
(+) Receita financeira	R\$ 0,00
(-) Despesas gerais e adm	R\$ 2.000,00
(=) Lucro Líquido	R\$ 10.492,55

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

A partir desse demonstrativo mensal de resultado, temos um cenário positivo de lucro líquido no valor de R\$ 10.492,55 ao mês. É sabido que os resultados de um negócio não são iguais todos os meses, mas utilizaremos os dados dessa DRE para calcular alguns indicadores de viabilidade do negócio na sessão seguinte, supondo assim que no período de 1 ano o valor médio desse lucro líquido fosse o do quadro acima.

7.6 Projeção de fluxo de caixa

O fluxo de caixa é uma ferramenta utilizada para acompanhar mês a mês a situação financeira da empresa. Nele deve-se registrar o caixa inicial, as entradas de vendas e os custos fixos e variáveis. Considerando um planejamento de médio prazo, foi realizado para o Vizu Café Bar um fluxo de Caixa para os próximos três anos. Para o primeiro ano do negócio, foi considerado os investimentos iniciais totais, a projeção de resultados e os custos fixos e variáveis já apresentados nesse plano financeiro e que estão resumidos da DRE do item 7.5. Para facilitar a leitura e compreensão dos cálculos, na Figura 22 demonstra-se o fluxo de caixa do primeiro e último mês desse primeiro ano de operação, e na última coluna um somatório dos 12 meses.

Quadro 21: Projeção de fluxo de caixa para o primeiro ano do negócio

ITENS	JANEIRO ANO 1	DEZEMBRO ANO 1	TOTAL DO ANO 1
Saldo de Caixa Inicial	R\$ 135.650,11	R\$ 130.283,16	R\$ 991.674,62
Investimento Inicial	R\$ 120.785,00		R\$ 120.785,00
SUB TOTAL	R\$ 14.865,11	R\$ 130.283,16	R\$ 870.889,62
Receita de Vendas	R\$ 51.925,00	R\$ 51.925,00	R\$ 623.100,00
SUB TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 66.790,11	R\$ 182.208,16	R\$ 1.493.989,62
(-)Despesas com produção	R\$ 8.223,28	R\$ 8.223,28	R\$ 98.679,36
(-)Despesas com custo fixo	R\$ 15.550,00	R\$ 15.550,00	R\$ 186.600,00
(-)Pessoal e encargos	R\$ 10.452,00	R\$ 10.452,00	R\$ 125.424,00
(-)Despesas Pró labore			
(-)Despesas com autônomos			
SUB TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 34.225,28	R\$ 34.225,28	R\$ 410.703,36
SALDO DO PERÍODO	R\$ 32.564,83	R\$ 147.982,88	R\$ 1.083.286,26
IMPOSTOS GERAIS	R\$ 3.053,17	R\$ 3.053,17	R\$ 36.638,04
COMISSONAMENTO VENDAS	R\$ 4.154,00	R\$ 4.154,00	R\$ 49.848,00
SALDO FINAL	R\$ 25.357,66	R\$ 140.775,51	R\$ 996.800,22

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

Para o segundo ano de operação, o caixa inicial começa com o valor presente no caixa ao final do primeiro ano (saldo final em dezembro do ano 1). Para o ano 2 foi projetada a retirada de um pró-labore de R\$ 6.000,00 por mês, os salários e encargos foram aumentados em 5% (considerando um aumento do salário-mínimo) e as despesas com materiais e insumos em 10% (levando em conta a inflação do período). Para absorver esse aumento de custos e considerando a intenção da sócia de crescimento real da empresa de 10% ao ano, foi necessário aumentar a projeção de receita mensal das vendas em aproximadamente 18%, isto é, de R\$ 51.925,00 para R\$ 63.500,00. A figura 23 apresenta essa projeção de fluxo de caixa do segundo ano do negócio, apresentando o primeiro e último mês desse segundo de operação, e na última coluna um somatório dos 12 meses.

Quadro 22: Projeção de fluxo de caixa para o segundo ano do negócio

ITENS	JANEIRO ANO 2	DEZEMBRO ANO 2	TOTAL DO ANO 2
Saldo de Caixa Inicial	R\$ 140.775,51	R\$ 278.990,96	R\$ 2.507.624,22
Investimento Inicial			
SUB TOTAL	R\$ 140.775,51	R\$ 265.150,41	R\$ 2.507.624,22
Receita de Vendas	R\$ 63.500,00	R\$ 63.500,00	R\$ 762.000,00
SUB TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 204.275,51	R\$ 328.650,41	R\$ 3.269.624,22
(-)Despesas com produção	R\$ 9.045,60	R\$ 9.045,60	R\$ 108.547,20
(-)Despesas com custo fixo	R\$ 17.105,00	R\$ 17.105,00	R\$ 205.260,00
(-)Pessoal e encargos	R\$ 10.974,60	R\$ 10.974,60	R\$ 120.720,00
(-)Despesas Pró labore	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 72.000,00
(-)Despesas com autônomos			
SUB TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 43.125,20	R\$ 43.125,20	R\$ 506.527,80
SALDO DO PERÍODO	R\$ 161.150,31	R\$ 285.525,21	R\$ 2.763.096,42
IMPOSTOS GERAIS	R\$ 3.053,17	R\$ 3.053,17	R\$ 44.729,40
COMISSIONAMENTO VENDAS	R\$ 4.154,00	R\$ 4.154,00	R\$ 60.960,00
SALDO FINAL	R\$ 152.342,86	R\$ 278.318,04	R\$ 2.657.407,02

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

Para o terceiro ano de operação, o caixa inicial começa com o valor presente no caixa ao final do segundo ano (saldo final em dezembro do ano 2). Para o ano 3 manteve-se uma retirada de pró-labore de R\$ 6.000,00 por mês, os salários e encargos foram aumentados em 5% (considerando um aumento do salário-mínimo) e as despesas com materiais e insumos em 10% (levando em conta a inflação do período). Para absorver esse aumento de custos e considerando a intenção da sócia de crescimento real da empresa de 10% ao ano, foi necessário aumentar a projeção de receita mensal das vendas em aproximadamente 8%, isto é, de R\$ 63.500,00 para R\$ 69.000,00. Com esse aumento, foi possível absorver os aumentos de custos e garantir o crescimento real das vendas. A Figura 24 apresenta essa projeção de fluxo de caixa do terceiro ano do negócio.

É importante destacar que o crescimento do fluxo de caixa aqui foi exponencial porque não foi previsto nenhuma retirada para reinvestimentos em maquinários, mobiliários, novos negócios ou melhorias em geral que a sócia avalie importante no decorrer da operação.

Quadro 23: Projeção de fluxo de caixa para o terceiro ano do negócio

ITENS	JANEIRO ANO 3	DEZEMBRO ANO 3	TOTAL DO ANO 3
Saldo de Caixa Inicial	R\$ 278.318,04	R\$ 429.077,35	R\$ 4.317.813,96
Investimento Inicial			
SUB TOTAL	R\$ 278.318,04	R\$ 429.077,35	R\$ 4.317.813,96
Receita de Vendas	R\$ 69.000,00	R\$ 69.000,00	R\$ 828.000,00
SUB TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 347.318,04	R\$ 498.077,35	R\$ 5.145.813,96
(-)Despesas com produção	R\$ 9.949,50	R\$ 9.949,50	R\$ 108.547,20
(-)Despesas com custo fixo	R\$ 18.815,50	R\$ 18.815,50	R\$ 205.260,00
(-)Pessoal e encargos	R\$ 12.072,06	R\$ 12.072,06	R\$ 120.720,00
(-)Despesas Pró labore	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 72.000,00
(-)Despesas com autônomos			
SUB TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 46.837,06	R\$ 46.837,06	R\$ 506.527,80
SALDO DO PERÍODO	R\$ 300.480,98	R\$ 451.240,29	R\$ 296.499,81
IMPOSTOS GERAIS	R\$ 4.050,30	R\$ 4.050,30	R\$ 44.729,40
COMISSONAMENTO VENDAS	R\$ 5.520,00	R\$ 5.520,00	R\$ 60.960,00
SALDO FINAL	R\$ 290.910,68	R\$ 441.669,99	R\$ 4.486.925,64

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

No Quadro 21 foi elaborado um resumo dessa projeção de faturamento, explicando mais uma vez que a projeção de crescimento de 10% ao ano foi em cima do lucro líquido e não da receita. Para alcançar esse crescimento programado, foi necessário aumentar as receitas do restaurante em 18% e 8%, respectivamente, do ano 1 para o 2 e do 2 para o 3.

Quadro 24: Projeção de faturamento nos próximos três anos

ANO	PROJEÇÃO DE FATURAMENTO
ANO 1	623.100,00
ANO 2	762.000,00
ANO 3	828.000,00
TOTAL	2.062,461,00

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

No próximo item será apresentado o balanço patrimonial do Vizu Café Bar, fazendo um resumo dos ativos e passivos nesse momento inicial de implantação do negócio.

7.7 Balanço patrimonial

O balanço patrimonial de uma empresa é um retrato da situação de uma empresa em um determinado momento. O balanço patrimonial é dividido em três partes: ativos (conjunto de bens e direitos da empresa), passivos (as obrigações a pagar da empresa) e o patrimônio líquido

(recursos pertencentes aos sócios, sendo a subtração entre ativo e passivo (Sebrae, 2022). No Quadro 22 será apresentado uma projeção de balanço patrimonial do Vizu Café Bar para esse primeiro momento de pré-instalação do negócio e considerando os lucros do primeiro mês de faturamento.

Quadro 25: Projeção de balanço patrimonial

Ativo Circulante	R\$	Passivo circulante	R\$
Caixa mês 1	R\$ 51.925,00	Fornecedores	R\$ 8.223,28
Estoque	R\$ 3.000,00	Despesas custos fixos	R\$ 15.550,00
		Impostos e comissões	R\$ 7.207,17
		Mão de obra	R\$ 10.452,00
Não circulante		Passivo não circulante	
Mobiliário	R\$ 17.000,00	Empréstimo	R\$ -
Máquinas e equipamentos	R\$ 20.000,00		
		Patrimônio líquido	
		Capital social	R\$ 40.000,00
		Lucros acumulado	R\$ 10.492,55
TOTAL	R\$ 91.925,00		R\$ 91.925,00

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

Para projeção do ativo circulante consideramos a receita do primeiro mês de faturamento, encontrada na DRE e um valor do estoque de aproximadamente 30% das compras de fornecedores do primeiro mês (previstas no Quadro 19). Para o ativo não circulante foi feito um levantamento do valor investido nos mobiliários e eletrodomésticos com base nos custos iniciais calculados na primeira parte desse Plano Financeiro. No passivo circulante aparecem todas as despesas fixas e variáveis do primeiro mês de operação e não existe passivo não circulante, já que não foi pego nenhum empréstimo ou financiamento para viabilizar o negócio. Por fim, o patrimônio líquido foi composto pelo resultado líquido do primeiro mês (lucro acumulado) e o capital social investido pela sócia.

7.8 Indicadores de viabilidade

Nesta sessão, serão utilizados alguns indicadores financeiros que demonstram a viabilidade ou não do Vizu Café Bar. O objetivo é entender se os números apresentados nas sessões anteriores de plano financeiro, indicam projeções positivas ou negativas, bem como possíveis ajustes para tornar a saúde do negócio mais promissora.

É importante destacar que todos os cálculos a seguir serão realizados com base na projeção de faturamento mensal encontrada no item 7.2, e no item 8., que é a sessão seguinte, serão apresentados alguns cenários mais conservadores. Aqui será calculado: o ponto de equilíbrio, a lucratividade, o payback.

7.8.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio de uma empresa indica o quanto uma empresa precisa faturar para não ter prejuízo, isto é, conseguir pagar todas as suas despesas em um determinado período. Nesse plano, esse cálculo será feito com base em um mês. Para encontrar o ponto de equilíbrio, primeiro é necessário conhecer o índice de margem de contribuição, que é encontrando a partir da subtração Receita Total – Custo Variável, e dividindo esse resultado pela Receita Total.

$$\text{Índice da margem de contribuição} = \frac{51.925 - (3.053,17 + 4.154,00)}{51.925} = 0,861$$

A partir dessa margem de contribuição é possível calcular o ponto de equilíbrio a partir da seguinte fórmula: custo fixo total dividido pelo índice da margem de contribuição.

$$\text{PE} = \frac{24.002 + 2.000}{0,861} = 30.199,76 \text{ reais}$$

Dessa forma, compreende-se que o Vizu Café Bar precisa faturar no mínimo R\$ 30.199,76 por mês para não ter prejuízo e conseguir cobrir todos os seus custos. Se multiplicado por 12 meses, considerando um cenário otimista de faturamento, as vendas anuais precisam ser de, no mínimo, R\$ 362.395,21.

7.8.2 Lucratividade

A lucratividade é um índice que calcula o faturamento líquido em detrimento da receita total. Esse indicador é um excelente balizador para analisar se os custos da empresa estão em um nível de razoabilidade e que permite avaliar se a empresa tem lucros reais. A lucratividade indica, ainda, se é necessário diminuir ou rever custos ou também aumentar a margem de contribuição dos produtos, ou seja, aumentar o preço de vendas. O índice de lucratividade pode ser encontrado a partir da divisão Lucro Líquido por Receita Total, e multiplicando esse resultado por 100 para transformar o resultado em percentual. Abaixo a lucratividade do Vizu Café Bar a partir dos valores da DRE do item 7.5.

$$\text{Lucratividade} = \frac{10.492,55}{51.925} * 100 = 20,2\%$$

Isso indica que 20,2% dos recursos que entram no caixa da empresa são de fato lucro do negócio. Se a receita anual projetada para o primeiro ano do negócio é de R\$ 623.100,00 conforme o quadro 21, a lucro líquido será de R\$ 125.910,60.

7.8.3 Payback

O payback é um cálculo que permite descobrir em quanto tempo é possível tirar o retorno do investimento realizado, isto é, a partir de que momento os lucros cobrirão o valor aplicado inicialmente. Isso permite que um gestor saiba o quanto ele precisa aguardar para que seu dinheiro retorne. O payback é um indicador do êxito do investimento, ou seja, aplicar o dinheiro nesse negócio compensa? Seguindo os cálculos utilizados anteriormente, para encontrar o payback do Vizu Café Bar, utilizaremos os dados da DRE. O cálculo do Payback simples é a divisão do investimento inicial total pela Receita líquida.

$$\text{Payback} = \frac{135.650,11}{10.492,55} = 12,9 \text{ meses}$$

Isso quer dizer que serão necessários aproximadamente 13 meses para que o capital investido no negócio retorne para a sócia, o que indica um bom investimento.

7.8.4 Rentabilidade

O cálculo da rentabilidade indica para o investidor qual o retorno do seu capital em termos percentuais, o que facilita o comparativo do investimento no negócio com outras opções de investimento, como mercado financeiro, imobiliário etc. A rentabilidade é calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total e multiplicado por 100 para encontrar o percentual.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{10.492,55}{135.650,11} * 100 = 7,73\% \text{ ao mês}$$

Ao comparar a rentabilidade desse negócio com uma aplicação do mercado financeiro, por exemplo, que gira em torno de 0,8 a 2% ao mês, o investimento do Vizu Café Bar representa um excelente retorno. Claro que apenas o número não é suficiente para compreender toda a complexidade e os riscos do negócio, além de todo o trabalho demandado, mas ele auxilia na construção de projeções mais assertivas.

8. VIABILIDADE DO NEGÓCIO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração de um Plano de Negócios demonstra para o investidor um pouco dos desafios que é empreender. No Brasil o cenário é de ainda mais insegurança, tendo em visto que vivemos instabilidades políticas e econômicas. Segundo o Sebrae (2023), 30,2% dos comércios no Brasil fecham antes de completarem 5 anos. Esse índice cai para 26,6% no setor de serviços, mas ainda assim representa um grande quantitativo de empresas. Contudo, projetar cenários, mensurar, precificar e analisar indicadores minimizam as probabilidades de erro e indicam, mesmo antes de o investidor colocar o dinheiro na empresa, se há ou não viabilidade no negócio.

Através das projeções de faturamento, despesas e investimentos realizadas nesse plano de negócios, o Vizu Café Bar indica viabilidade e configura-se como uma excelente opção de investimento. Porém, para amadurecer ainda mais as possibilidades de êxito e falhas, foram construídos três cenários: um otimista, um conservador e um pessimista. O cenário otimista foi desenvolvido a partir dos números apresentados ao longo de todo o Plano Financeiro. Para o cenário conservador foi diminuído o faturamento, os custos variáveis e as despesas com insumos em 15%, mantendo-se os custos fixos. Para o cenário pessimista foi diminuído o faturamento, os custos variáveis e as despesas com insumos em 30%, mantendo-se igualmente os custos fixos. O Quadro 26 apresenta esses cenários em números e percentuais.

Quadro 26: Projeção de cenários otimista, conservador e pessimista

Valores	Cenário otimista	Cenário conservador	Cenário Pessimista
Receita Operacional	R\$ 623.100,00	R\$ 529.635,00	R\$ 436.170,00
(-)Custos variáveis totais	R\$ 86.486,04	R\$ 73.513,13	R\$ 60.540,23
(-) Custos fixos totais	R\$ 312.024,00	R\$ 312.024,00	R\$ 312.024,00
(-)Custos com materiais	R\$ 98.679,36	R\$ 83.877,15	R\$ 69.075,55
Lucro líquido	R\$ 125.910,60	R\$ 60.220,72	-R\$ 5.469,78
Indicadores			
Lucratividade (%)	20,20%	11%	-1%
Payback (meses)	12,9 meses	27,05 meses	Não há
Rentabilidade (%)	7,73% ao mês	4% ao mês	0% ao mês

Fonte: elaborado pela sócia (2023).

No cenário otimista, como já discutido, temos uma perspectiva promissora para o negócio, com retorno do capital investido em pouco mais de um ano e uma taxa de rentabilidade superior a vários fundos de investimento. O cenário conservador ainda indica que o negócio terá lucro no primeiro ano, mas o retorno do capital passa de 1 para quase 2 anos e meio e uma sensível redução da rentabilidade, que cai de 7,73% para 4% ao mês. Já no cenário pessimista, que teve 30% de redução no faturamento em relação ao cenário otimista, indica prejuízo financeiro e uma não viabilidade da operação.

Apesar de estarmos falando em projeções, a construção desses cenários nos indica um faturamento mínimo para que o negócio dê lucros e seja viável. Isso serve, inclusive, para que a sócia possa traçar metas de vendas junto as equipes e que busque, mês a mês, o alcance das vendas aqui projetadas dentro do cenário otimista.

A construção desse Plano de Negócios também demonstrou a complexidade das questões de marketing, os inúmeros desafios e frentes de atuação que serão necessárias para atrair e manter novos clientes, além de fidelizá-los. Também demonstrou desafios quanto a gestão de pessoas. Para atingir o faturamento projetado, precisa-se de uma equipe motivada, comprometida, onde cada membro sabe exatamente sua função e responsabilidades.

Por fim, apesar de todos os desafios aqui apresentados, abrir um negócio ainda é muito atrativo para aqueles que se identificam com o empreendedorismo. Ser empreendedor significa buscar diariamente mais conhecimento e inovação para sua organização, isso exige do profissional uma postura resiliente, criativa e, principalmente, otimista. Em uma atividade tão dinâmica como o ramo de serviço e alimentação, essas características são requeridas ainda mais. Por isso, abrir e fazer crescer o Vizu Café será uma jornada de muitos desafios e aprendizado.

REFERÊNCIAS

CAFÉ é segunda bebida mais consumida entre brasileiros, mostra pesquisa. **Jornal Estado de Minas**, 21 maio 2019. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/05/21/internas_economia,1055467/cafe-e-segunda-bebida-mais-consumida-entre-brasileiros-mostra-pesquis.shtml. Acesso em: 28 nov. 2022.

GRIFFIN, Ricky; MOORHEAD, Gregory. **Comportamento Organizacional: Gestão de Pessoas de Organizações**. Tradução da 11ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

FILYPEIA. **Atlas Municipal da Cidade de João Pessoa**. Disponível em <<https://filipeia.joaopessoa.pb.gov.br/>>. Acesso em 5 de maio de 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E PESQUISA. **Cidades e Estados: Manaíra** – PB. 2010. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/cultura-recreacao-e-esporte/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=microdados>>. Acesso em: 29 de novembro de 2022

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

LEITE, Amanda Regina; SGARBOSSA, Maira. Evolução das Perspectivas Teóricas do Marketing e a abordagem do marketing estratégico. **Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 9, ed. 2, p. 114-134, dezembro 2021. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/242/142>. Acesso em: 1 dez. 2022.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Recursos humanos: estratégia e gestão de pessoas na sociedade global**. 1. ed. São Paulo: GEN / LTC, 2014. cap.8.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Secretaria de Política Agrícola. **Sumário Executivo de Café**. [S. l.], novembro 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/politica-agricola/todas-publicacoes-de-politica-agricola/sumarios-executivos-de-produtos-agricolas/cafe-pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

RAYMOND, A. Noe. **Treinamento e desenvolvimento de pessoas: teoria e prática**. [recurso eletrônico]. 6ª ed, Porto Alegre: AMGH, 2015.

SEBRAE. **A taxa de sobrevivências das empresas no Brasil**. Sebrae, 2023. Disponível em: <[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Ao%20analisar%20a%20sobreviv%C3%Aancia%20por,\(com%2026%2C6%25\).>](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Ao%20analisar%20a%20sobreviv%C3%Aancia%20por,(com%2026%2C6%25).>)> Acesso em 15 de maio de 2023.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Sebrae, 2013. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>>. Acesso em 02 de dezembro de 2022.

SEBRAE. **Entenda melhor a contabilidade do seu negócio**. Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/controle-as-financas-do-seu-negocio,4e2c438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 10 de maio de 2023.

SEMRUSH. **Principais estatísticas sobre o Instagram:** quantas pessoas usam e mais. 2023. Disponível em <<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>> Acesso em 14 de abril de 2023.

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados da pesquisa de mercado para clientes do Vizú Gastrobar (Estudo 1)

Informações gerais: Pesquisa – TCC I – Plano de Negócios Vizú Café Bar

- Local de aplicação: Vizú Gastrobar
- Período de aplicação: de 20/11 a 30/11/2022
- Canal de aplicação: Online – Garçons e gerente do Vizú entregam um tablet para o cliente ao final do atendimento, no fechamento da conta. No tablet o cliente responde o questionário abaixo, levando a uma planilha do Google.
- Respondentes: clientes do Vizú Gastrobar

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE):

Antes de responder a pesquisa, os entrevistados leram e concordaram com o seguinte termo:

Prezado Cliente,

Esta pesquisa tem o objetivo de conhecer os clientes do Vizú Gastrobar e saber sua opinião sobre o restaurante para melhorias em seus serviços. Objetiva ainda contribuir com dados para a abertura de um novo negócio, uma cafeteria do Vizú, que se localizará no térreo do mesmo hotel (Connect Hotel). Os dados dessa pesquisa serão analisados e contribuirão também com a elaboração do TCC de Nathália Assis da Sales, estudante do curso de Administração de Empresas na Universidade Federal da Paraíba. Informamos que ao responder a pesquisa não será registrado seu nome ou outros dados sensíveis que possam identificá-lo, sendo garantido assim o sigilo do respondente.

Você concorda em participar dessa pesquisa:

Sim () Não ()

Questionário

1ª ETAPA – SOCIODEMOGRAFIA

1. Qual o seu sexo? a) ☐ Feminino b) ☐ Masculino

2. Qual a sua idade?

a) ☐ Até 17 anos

e) ☐ De 41 a 48 anos

b) ☐ De 18 a 25 anos

f) ☐ De 49 a 56 anos

c) ☐ De 26 a 32 anos

g) ☐ De 57 a 64 anos

d) ☐ De 33 a 40 anos

h) ☐ Acima de 65 anos

3. Qual a sua profissão? _____

4. Qual o seu estado civil?

- a) ☐ Solteiro(a)
b) ☐ Casado(a)
c) ☐ Viúvo(a)
d) ☐ Divorciado(a)
e) Outro: _____

5. Qual a sua renda familiar?

- a) ☐ Menos que 1 salário-mínimo
b) ☐ De R\$ 1.200,00 a R\$ 3.500,00
c) ☐ De R\$ 3.500 a R\$ 6.000,00
d) ☐ De R\$ 6.000,00 a R\$ 10.000,00
e) ☐ De R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00
f) ☐ De R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00
g) ☐ Acima de R\$ 20.000,00

6. Você mora em João Pessoa? a) ☐ Sim b) ☐ Não

7. Se sim, em qual bairro? _____

8. Se você não mora em João Pessoa, nos conte em qual cidade você mora:

9. Você é hóspede do Connect Hotel? a) ☐ Sim b) ☐ Não

2ª ETAPA – VIZU GASTROBAR

10. Como conheceu o Vizu Gastrobar?

- a) ☐ Redes sociais
b) ☐ Indicação de amigos
c) ☐ Indicação de familiares
d) ☐ Me indicaram na recepção do hotel

11. De 1 a 5 (onde 1 é muito ruim e 5 é excelente) conte-nos o que achou da nossa comida?

Muito ruim ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Excelente

12. De 1 a 5 (onde 1 é muito ruim e 5 é excelente) conte-nos o que achou dos nossos drinks? (caso não tenha consumido drink não precisa responder).

Muito ruim ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Excelente

13. Quantas vezes você já veio ao Vizu?

- a) ☐ Primeira vez
b) ☐ 2 ou 3 vezes
c) ☐ Mais de 5 vezes
d) ☐ Sou cliente assíduo

3º ETAPA – VIZU CAFÉ BAR

14. Se abrissemos uma cafeteria aqui no mesmo hotel do Vizu, você gostaria de nos conhecer? a) ☐ Sim b) ☐ Não

15. Com que frequência você frequenta cafeterias?

- a) ☐ Não costumo frequentar
- b) ☐ Vou raramente
- c) ☐ Vou com frequência(1 vez por mês ou mais ou vou toda semana).

16. Quais cafeterias da região você mais frequenta? Se não frequenta, quais vem a sua mente ou você conhece?

17. Em média, quanto você costuma gastar quando vai a cafeterias?

- a) ☐ Menos de R\$ 30,00
- b) ☐ De R\$ 30,00 a R\$ 50,00
- c) ☐ De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- d) ☐ Mais de R\$ 100,00

18. Quando vai a cafeterias o que você costuma comer?

- a) ☐ Salgado
- b) ☐ Sanduíche
- c) ☐ Bolo/tortas
- d) ☐ Tapiocas
- e) ☐ Salgados
- f) ☐ Doces
- g) ☐ Outros:_____

19. Quando vai a cafeterias o que costuma beber?

- a) ☐ Cafés quentes
- b) ☐ Cafés gelados
- c) ☐ Sucos ou refrigerantes
- d) ☐ Bebida alcoólica ou outros

20. Quando vai a cafés, você costuma ir?

- a) ☐ Sozinho
- b) ☐ Com uma pessoa
- c) ☐ Com grupos de amigos
- d) ☐ Com pessoas do trabalho

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados da pesquisa de mercado para potenciais clientes (Estudo 2)

Informações gerais: Pesquisa – TCC I – Plano de Negócios Vizu Café Bar

- Período de aplicação: de 15/04 a 05/05/2023
- Canal de aplicação: Online – Google Forms – A pesquisa foi enviada pelo WhatsApp para potenciais clientes.
- Respondentes: potenciais clientes que residem nos bairros da praia de João Pessoa e frequentaram alguma cafeteria no último ano.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE):

Antes de responder a pesquisa, os entrevistados leram e concordaram com o seguinte termo:

Prezado Participante,

Esta pesquisa tem como objetivo conhecer os hábitos e perfis de potenciais clientes para a instalação de um novo negócio, o Vizu Café Bar, que se localizará no térreo do Connect Hotel, em Manaíra. Os dados dessa pesquisa serão analisados e contribuirão também com a elaboração do TCC de Nathália Assis da Sales, estudante do curso de Administração de Empresas na Universidade Federal da Paraíba. Informamos que ao responder a pesquisa não será registrado seu nome ou outros dados sensíveis que possam identificá-lo, sendo garantido assim o sigilo do respondente.

Você concorda em participar dessa pesquisa:

Sim () Não ()

Questionário:

Critério para participar da pesquisa:

Em qual bairro você mora? _____

Nos últimos 12 meses, você foi a pelo menos 1 cafeteria de João Pessoa?

Sim [] Não []

1ª ETAPA – SOCIODEMOGRAFIA

1. Qual o seu sexo? a) [] Feminino b) [] Masculino

2. Qual a sua idade?

- a) [] Até 17 anos
- b) [] De 18 a 25 anos
- c) [] De 26 a 32 anos
- d) [] De 33 a 40 anos

- e) [] De 41 a 48 anos
- f) [] De 49 a 56 anos
- g) [] De 57 a 64 anos
- h) [] Acima de 65 anos

3. Qual a sua profissão? _____

4. Qual o seu estado civil?

- a) ☐ Solteiro(a)
- b) ☐ Casado(a)
- c) ☐ Viúvo(a)

- d) ☐ Divorciado(a)
- e) Outro: _____

f) Qual a sua renda familiar?

- a) ☐ Menos que 1 salário-mínimo
- b) ☐ De R\$ 1.200,00 a R\$ 3.500,00
- c) ☐ De R\$ 3.500 a R\$ 6.000,00
- d) ☐ De R\$ 6.000,00 a R\$ 10.000,00

- e) ☐ De R\$ 10.000,00 a R\$ 15.000,00
- f) ☐ De R\$ 15.000,00 a R\$ 20.000,00
- g) ☐ Acima de R\$ 20.000,00

2º ETAPA – VIZU CAFÉ BAR

1. Com que frequência você frequenta cafeterias?

- a) ☐ Não costumo frequentar
- b) ☐ Vou raramente
- c) ☐ Vou com frequência (1 vez por mês ou mais ou vou toda semana).

2. Quais cafeterias da região você mais frequenta? Se não frequenta, quais vem a sua mente ou você conhece?

3. Caso tenha uma cafeteria de sua preferência, o que você mais gosta nela e que te faz voltar?

4. Em média, quanto você costuma gastar quando vai a cafeterias?

- a) ☐ Menos de R\$ 30,00
- b) ☐ De R\$ 30,00 a R\$ 50,00
- c) ☐ De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- d) ☐ Mais de R\$ 100,00

5. Quando vai a cafeterias o que você costuma comer?

- a) ☐ Salgado
- b) ☐ Sanduíche
- c) ☐ Bolo/tortas
- d) ☐ Tapiocas
- e) ☐ Salgados
- f) ☐ Doces
- g) ☐ Outros: _____

6. Se costuma comer outra coisa, nos conte suas preferências:

7. Quando vai a cafeterias o que costuma beber?

- | | |
|---|--|
| a) ☐ Cafés quentes | c) ☐ Sucos ou refrigerantes |
| b) ☐ Cafés gelados | d) ☐ Bebida alcoólica ou outros |

8. Se costuma beber outra coisa, nos conte suas preferências:

9. Quando vai a cafés, você costuma ir?

- | | |
|--|---|
| a) ☐ Sozinho | c) ☐ Com grupos de amigos |
| b) ☐ Com uma pessoa | d) ☐ Com pessoas do trabalho |

10. Numa escala de 0 a 5 (onde 0 é muito pouco e 5 é muito) qual importância o ambiente da cafeteria importa para que você queira conhecer ou voltar ao local?

Muito ruim ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Excelente

11. O que você gostaria que tivesse em uma cafeteria de João Pessoa que ainda não encontrou em nenhuma das que você já frequentou?

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista semiestruturado com o Gerente do Connect Hotel

Informações gerais: Pesquisa – TCC I – Plano de Negócios Vizu Café Bar

- Data da entrevista: 05 de abril de 2023
- Local: Connect Hotel
- Mais informações: A entrevista foi presencial e agendada previamente com o gerente.

ROTEIRO

- 1) Qual o seu nome?
- 2) Há quanto tempo trabalha com Hotelaria?
- 3) Há quanto tempo trabalha no Connect Hotel?
- 4) Você poderia nos fornecer alguns dados sobre taxa de ocupação do hotel? Se sim, qual a taxa de ocupação do hotel no ano de 2022?
- 5) Quais os meses ou datas que possuem melhor ocupação e quais os piores?
- 6) Qual o perfil dos hóspedes do hotel?
- 7) Os hóspedes são, em sua maioria, público corporativo ou de turismo?
- 8) Que outras informações você poderia nos fornecer que nos ajude a ter sucesso na implantação do nosso negócio?

APÊNDICE D – Menu completo do Vizu Café Bar



Toasts

Toast de tomate confitado com queijo	R\$ 22,00
Toast de ricota temperada a base de azeite com ervas, e tomate cereja	R\$ 18,00
Toast com ovo mollet e presunto serrano	R\$ 18,00
Toast de parma com maça caramelizada e pimenta	R\$ 22,00
Toast de salmão cru, com creme de ricota, azeite e ervas finas	R\$ 25,00
Toast de maça verde, queijo brie e mel de engenho	R\$ 18,00

Croissants

Queijo do reino e presunto parma	R\$ 20,00
Chocolate	R\$ 20,00

Quiches

Quiche lorraine, Bacon e queijo	R\$ 16,00
Quiche de alho poró	R\$ 15,00
Quiche de gorgonzola com pera	R\$ 15,00
Quiche de queijo do reino	R\$ 14,00

Sandwiches naturais

Frango com ricota e tomate seco	R\$ 18,00
Salpicão de maça verde com salaminho	R\$ 20,00
Carne de sol com patê de queijo coalho	R\$ 25,00

Croque Monsieur *(Típico sanduiche francês consumido em bistrôs)*

Queijo e presunto	R\$ 22,00
Peito de peru com pistache	R\$ 25,00



V I Z

C A F É B A R

Salgados

Pão de queijo coalho <i>(Receita da casa)</i>	R\$ 10,00
Cesta de Mini Pães de queijo	R\$ 9,00
Pão de queijo com doce de leite/caramelo salgado/goiabada	R\$ 15,00
Coxinha	R\$ 12,00

Para compartilhar

Cestinha de pães da casa com antepastos e geleias e patês	R\$ 35,00
<i>Caponata, tapenade, geleia do dia, patê de tomate seco</i>	
Focaccia	R\$ 22,00
<i>Servido com manteiga de ervas / Azeite + recheio</i>	
Brunch completo para 2 pessoas	R\$ 100,00
<i>Tábua com frutas frescas, ovos orgânicos, tomate confitado, geléia artesanal de frutas sazonais orgânicas, Manteiga c/ flor de sal e queijo da sua escolha e queijos da estação. Acompanha tábua de pães da casa variados de fermentação natural</i>	

Para compartilhar nos dias frios

Fondue de queijos típicos nordestinos	R\$ 85,00
Fondue de queijos da casa	R\$ 110,00
<i>Acompanha: Pães da casa, salaminho, azeitonas, chips e goiabada</i>	
Fondue de chocolate	R\$ 89,00
<i>Acompanha: Uva, morango, banana, kiwi, abacaxi</i>	

Menu Junino *(servido apenas de maio a julho)*

Pamonha com queijo de coalho assado	R\$ 22,00
Escondidinho de carne de sol (porção individual)	R\$ 20,00



V I Z

C A F É B A R

Sobremesas

Cocada cremosa com sorvete de tapioca	R\$ 15,00
Palha italiana de Oreo	R\$ 10,00
Salada de frutas	R\$ 8,00
Opções de finalização: Amendoim, granola, mel, leite moça, castanhas...	

Bolos

Bolo do dia (Com calda de chocolate na mesa):	R\$ 15,00
Sabor: chocolate, cenoura, amendoim, nata goiaba, Bolo de rolo, macaxeira, paçoca, baeta.	
Bolo de pote	R\$ 18,00
Sabor: chocolate e doce de leite	

Bebidas quentes

Expresso (50ml)	R\$ 8,00
Café coado na mesa	R\$ 10,00
Macchiato	R\$ 10,00
Café Latte	R\$ 13,00
Capuccino tradicional	R\$ 13,00
Capuccino italiano	R\$ 15,00
Café com grãos especiais	R\$ 18,00
Café na prensa francesa	R\$ 17,00
Chocolate quente	R\$ 12,00

Cafés gelados

Moccha	R\$ 20,00
Café com limão	R\$ 18,00
Ice cream coffe	R\$ 20,00



V I Z ☕

C A F É B A R

Bebidas

Água	R\$ 7,00
Água com gás	R\$ 7,00
Soda italiana	R\$ 14,00
Refrigerante lata	R\$ 8,00
Suco (copo)	R\$ 10,00
Água de coco (copo)	R\$ 7,00
Schweppes	R\$ 8,00

Bebidas alcoólicas

Licor (taça)	R\$ 20,00
Vinho do porto (taça)	R\$ 9,00
Heineken	R\$ 14,00
Stella Artois	R\$ 13,00
Old Parr (dose)	R\$ 18,00
Vinho La Vid Branco	R\$ 70,00
Vinho La Vid Tinto	R\$ 70,00
Grand Bodega	R\$ 80,00
Ribeira Merlot	R\$ 102,00
Trapiche Malbec	R\$ 92,00
Espumante Casa Perini	R\$ 95,00
Espumante Terra Nova	R\$ 70,00

SABOR PRA TE LEVAR LÁ NO ALTO

