

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE  
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS**

**BRUNA APARECIDA DOS SANTOS**

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A IMPLANTAÇÃO  
DE UMA CAFETERIA NA REGIÃO DE CURITIBA**

**CURITIBA**

**2016**

BRUNA APARECIDA DOS SANTOS

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA A IMPLANTAÇÃO  
DE UMA CAFETERIA NA REGIÃO DE CURITIBA**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios.

Professor Orientador: Luiz Carlos de Souza

CURITIBA

2016

## RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade analisar a viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma cafeteria região central da cidade de Curitiba. Realizado no primeiro semestre de 2016, por meio dos métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, direcionado, sobretudo por uma pesquisa descritiva e de caráter exploratório. O estudo levantou dados que permitiram a elaboração de considerações sobre aspectos mercadológicos, jurídico-legais, técnicos, administrativos e econômico-financeiros referentes ao projeto de investimento estudado, mostrando aspectos mercadológicos como qual o perfil do público alvo, quem pertence ao grupo dos concorrentes e quem são os fornecedores desse tipo de estabelecimento. O presente estudo constatou que a implantação de uma cafeteria na região central da cidade de Curitiba é viável nos cenários otimista posto que a análise econômico-financeira apresenta indicadores positivos e satisfatórios para os empreendedores.

**Palavras chave:** Empreendedorismo. Viabilidade. Cafeteria.

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze an economic feasibility - financial for a deployment a coffee shop central region of Curitiba city. Held in the first half of 2016 through the quantitative research methods and qualitative, directed mainly by a descriptive research and exploratory character. The study raised data que allowed considerations elaboration on market aspects, legal - legal, technical, administrative and economic - financial concerning the investment project studied displaying market aspects how what target profile, who belongs to the group of competitors and who are the suppliers in this type of establishment. The present study found that the implantation of a cafeteria in the Curitiba city central region and viable optimistic scenarios put one que economic analysis - financial presents positive indicators and satisfactory paragraph os entrepreneurs.

**Keywords:** Entrepreneurship. Viability. Cafeteria.

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – LAYOUT CAFETERIA.....	30
FIGURA 2 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	38

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – ETAPAS PARA A CONSTITUIÇÃO DE UMA EMPRESA.....	19
QUADRO 2 – ETAPAS PARA REGISTRO DE UMA EMPRESA.....	20
QUADRO 3 – OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	35
QUADRO 4 – INVESTIMENTO ESTRUTURA FÍSICA.....	39
QUADRO 5 – CUSTOS FIXOS.....	40
QUADRO 6 – CUSTOS VARIÁVEIS OTIMISTAS.....	40
QUADRO 7 – FLUXO DE CAIXA OTIMISTA.....	41

## **LISTA DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1 – CONSUMO DO CAFÉ.....	16
GRÁFICO 2 – PERFIL DO CONSUMIDOS.....	17

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA .....	8
1.2 OBJETIVOS .....	9
<b>1.2.1 Objetivo geral .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>9</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	10
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	10
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	12
2.2 PROJETO DE VIABILIDADE .....	13
2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS .....	14
<b>2.3.1 Mercado consumidor .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3.2 Mercado fornecedor .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3.3 Mercado concorrente.....</b>	<b>18</b>
2.4 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS .....	18
2.5 ASPECTOS TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS .....	20
<b>2.5.1 Localização .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5.2 Instalações.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.3 Estrutura organizacional .....</b>	<b>21</b>
2.6 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS.....	21
<b>2.6.1 Investimento inicial .....</b>	<b>22</b>
<b>2.6.2 Custos e receitas.....</b>	<b>22</b>
<b>2.6.3 Capital de giro .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6.4 Fluxo de caixa.....</b>	<b>23</b>
<b>2.6.5 Ponto de equilíbrio .....</b>	<b>23</b>
<b>2.6.6 Payback.....</b>	<b>24</b>
<b>2.6.7 Retorno sobre o investimento (ROI).....</b>	<b>25</b>
<b>3. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>26</b>
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	26
3.2 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA .....	27

<b>4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 O EMPREENDIMENTO .....	29
4.2 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR.....	31
4.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS .....	32
<b>4.3.1 Consumidores (clientes).....</b>	<b>32</b>
<b>4.3.2 Fornecedores.....</b>	<b>32</b>
<b>4.3.3 Concorrentes .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3.4 Ameaças e oportunidades.....</b>	<b>34</b>
4.4 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS .....	35
4.5 ASPECTOS TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS .....	36
<b>4.5.1 Localização .....</b>	<b>36</b>
<b>4.5.2 Instalações.....</b>	<b>37</b>
<b>4.5.3 Estrutura organizacional .....</b>	<b>37</b>
4.6 ASPECTOS FINANCEIROS .....	38
<b>4.6.1 Investimento inicial .....</b>	<b>39</b>
<b>4.6.2 Custos variáveis .....</b>	<b>40</b>
<b>4.6.3 Fluxo de caixa.....</b>	<b>41</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, o tema abordado pela presente pesquisa será exposto e introduzido de forma que o leitor se contextualize dentro do problema da pesquisa.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

O crescimento profissional vem trazendo uma dúvida naqueles que estão entrando no mercado agora ou àqueles que já estão inseridos na carreira profissional há algum tempo, essa dúvida refere-se à busca de um trabalho remunerado ou remunerar-se do próprio trabalho. Abrir o próprio empreendimento pode ser o processo de mudança para a conquista da independência financeira, e principalmente para a realização pessoal e profissional. Dolabela (1999) acredita que a ação empreendedora no possibilita as pessoas intervirem inovando, criando e avançando na busca de novos patamares de produção de melhores condições de vida, destacando a importância vital que os nossos empreendedores têm para a sociedade.

Empreendedor é ser criativo, que transforma visões em realidade, capaz de identificar oportunidades que levem ao sucesso financeiro do empreendimento, assumindo riscos calculados para alcançar seus objetivos. Segundo Dornelas (2001), “[...] o empreendedor é exímio identificador de oportunidades, sendo indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances elevam-se quando seu conhecimento crescer”.

No Brasil, as estatísticas revelam a dificuldade da sobrevivência de um novo empreendimento. A decisão de lançar um novo negócio no mercado, além de diversos fatores é importante conceituar alguns aspectos no que se refere à economia, taxa de juros, a inflação, o desemprego e padrão de vida. Para a abertura de uma empresa não é necessário somente vontade e intuição. A alta competitividade do mercado exige preparo e planejamento prévio daqueles que pretendem abrir um negócio promissor.

Na busca pelo sucesso do negócio, a falta de experiência dos gestores, e a escassez de recursos financeiros, tornam-se obstáculos para que as empresas consigam manter suas contas em dia, assegurarem seu crescimento, se manterem

competitivas, e, acima de tudo sobrevivam ativas no mercado. Segundo a pesquisa feita pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE *apud* Pesquisa GEM, 2012) sobre o perfil empreendedor do brasileiro, mostra que 70% daqueles que optam pelo negócio próprio veem oportunidade desse negócio dar certo, já os 30% que restam abrem um negócio por necessidade.

Entre as principais causas de fracasso das empresas, relatadas pelos próprios empresários, destacam-se: a falta de capital de giro (indicando descontrole de fluxo de caixa), problemas financeiros (situação de alto endividamento), ponto inadequado (falha no planejamento inicial) e falta de conhecimentos gerenciais.

Tendo em vista o interesse pela implantação de um novo negócio no setor alimentício na região de Curitiba, realizou-se o desenvolvimento do presente estudo, para que se prove se é viável econômico financeiramente a abertura de uma cafeteria.

## 1.2 OBJETIVOS

Os objetivos desta pesquisa estão divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Examinar a viabilidade econômico-financeira para a abertura de uma cafeteria na região de Curitiba.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para se atingir o objetivo geral têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) definir o setor comercial alimentício, as características operacionais das empresas no ramo em Curitiba, seu balizamento jurídico e legal, e possíveis concorrentes;
- b) analisar a situação atual do setor comercial alimentício, tanto no Brasil quanto no Paraná;
- c) avaliar a importância desse ramo de atividade na região onde o negócio

será instalado;

d) determinar a viabilidade econômico-financeira da abertura do negócio por meio desse estudo.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Castro (1978) afirma que um trabalho pode ser justificado seguindo três critérios: a importância, a originalidade e a viabilidade. Existe importância quando o tema está ligado a uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade, se diz, assim, que ele é importante. A originalidade se faz presente quando o resultado de uma pesquisa tem o potencial de surpreender, ele se torna original, mesmo caso já tenha sido pesquisado anteriormente. Já a viabilidade está correlacionada diretamente com os prazos determinados, os recursos financeiros, competência do futuro autor, a disponibilidade potencial de informações e o estado de teorização a esse respeito.

Este trabalho torna-se importante para que se conheça a viabilidade econômico-financeira da implementação de uma cafeteria, bem como avaliar a aplicabilidade de diversas ferramentas de gestão aprendidas durante o curso de Gestão de Negócios.

A originalidade do estudo está acentuada no fato que as informações coletadas no mercado são atuais, o que gera uma análise mais precisa do ambiente e proporciona uma maior confiabilidade no resultado do estudo.

O presente estudo se mostra-se viável, pois há tempo suficiente para sua realização, tendo como prazo estipulado aproximadamente seis meses. Outro fator não menos importante é o baixo custo do projeto.

### 1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Para consentir o objetivo desse estudo, as delimitações desta pesquisa foram realizadas da seguinte forma:

Pesquisa bibliográfica de autores com temas relacionados a criação de um negócio, empreendedorismo e assuntos correlacionados ao tema principal.

O estabelecimento a ser aberto será na região de Curitiba, onde serão

averiguados diversos aspectos relacionados, como fornecedores, clientes, região a ser implantado o novo negócio.

## 1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está organizado em seções para melhor manuseio e compreensão dos leitores. Na primeira seção será apreciada a questão de pesquisa, os objetivos (gerais e específicos), a delimitação, a justificativa e a estrutura deste trabalho, propriamente dita. Esse composto explicativo é intitulado “Introdução”.

A segunda seção deste estudo apresenta a análise sobre o tema escolhido, o qual se trata sobre o estudo de viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma cafeteria na região de Curitiba. Essa pesquisa está fundamentada em publicações anteriores, a seção fica exposta com o título “Referencial Teórico”.

O item a qual é abordado na seção 3 deste trabalho contém procedimentos metodológicos, detalham técnicas que embasam este estudo, a coleta de dados, a população e amostragem selecionadas e o tratamento para análise dos resultados, esta seção chama-se “Metodologia”.

E a seção “Referências” indica quais foram os materiais utilizados para o desenvolvimento deste trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, com o auxílio de embasamento teórico contido na literatura disponível, serão apresentados os conceitos e definições sobre o negócio a ser aberto.

Esse tipo de atividade é caracterizado por ser um estabelecimento comercial onde se preparam e servem café, bebidas lácteas, chás, sucos, iguarias e salgados em geral. Nesse tipo de atividade pode-se atuar com dois ou mais sócios ou individualmente. A produção do café e outras bebidas podem ser feito pelo próprio estabelecimento para serem servidos aos consumidores, e outros produtos industrializados geralmente são adquiridos de terceiros para revenda (SEBRAE-SP, 2015).

Este capítulo aprofundará os conhecimentos teóricos dos temas pertinentes a um estudo de viabilidade econômico financeira. Desta forma, se determinam os pontos iniciais para cada uma das etapas do trabalho, com o intuito de atingir os objetivos propostos por este estudo.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

De acordo com Cielo (2001) o termo *entrepeneur* (empreendedor) foi originado por volta de 1800 pelo economista francês Jean-Baptiste Say, que foi um indivíduo voltado aos negócios, sendo responsável, por entre outras coisas, reunir os fatores de produção, estabelecer o valor dos salários e lucros que pertencem aos sócios de um empreendimento. Tendo uma visão divergente da de Jean-Baptiste Say, para o economista e cientista político Joseph Schumpeter, empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, e pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais, pois, sem inovação, não há empreendedores; sem investimentos empreendedores, não há retorno de capital e, conseqüentemente, o capitalismo não se propulsiona.

Wildauer cita Bernardi (2003, p. 13): ser empreendedor é: ser aquela pessoa que consegue reunir um perfil típico de personalidade capaz de ser criativo, otimista, flexível e resistente a frustrações, agressivo e com energia para realizar, hábil para equilibrar seu 'sonho' com realizações, que tenha senso de oportunidade, dinâmica,

habilidade de relacionar-se, que seja propenso ao risco e principalmente, que seja criativo [...]. Wialdauer (2010) também cita em obra mais recente que o empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre determinado produto ou serviço.

A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população. Por esse motivo, acredita-se que o melhor recurso do que se dispõe para solucionar os graves problemas socioeconômicos pelos quais o Brasil passa é a liberação da criatividade dos empreendedores, por meio da livre iniciativa, para produzir esses bens e serviços.

O papel do empreendedor sempre foi de extrema importância para a sociedade, pois, por meio desses indivíduos a forma de se fazer negócio está se modificando, fazendo com o que o mundo veja que o fator sucesso em um empreendimento dependa não só de sorte, mas da aplicabilidade de técnicas gerenciais. Para Stadler, Arantes e Halick (2011) a grande maioria dos empreendedores está ligada às micros, pequenas e médias empresas [...] que são os empreendedores corporativos. Estes, sim, normalmente se destacam nas grandes corporações.

Tendo em vista que, o negócio a ser aberto trata-se de um pequeno estabelecimento, Stadler, Arantes e Halick *apud* Sebrae (2005) as micro e pequenas empresas – MPE's, respondem por mais de 90% das empresas industriais brasileiras e por menos de 15% da produção industrial, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Elas se encontram, sobretudo, nos setores de vestuário, alimentos, minerais não metálicos, produtos de metal, madeira, móveis e edição e impressão.

## 2.2 PROJETO DE VIABILIDADE

O estudo de viabilidade procura responder se deve abrir ou não um novo negócio. A era dos negócios baseados no conhecimento tem trazido surpresas para grandes conglomerados, acostumados a agir sempre da mesma forma, tratando os clientes da mesma maneira, achando que o sucesso do passado garantirá o sucesso no presente e, pior ainda, no futuro. Empresas pequenas, notadamente mais ágeis, conseguem se estruturar em pouco tempo, inovar não só nos produtos e

serviços que oferecem ao mercado, mas principalmente no seu modelo de negócios – talvez a principal inovação que o mundo dos negócios vem experimentando nas últimas décadas. Intensificar e aperfeiçoar o processo de criação de novos produtos, otimizar seu processo produtivo, integrar os processos organizacionais, ser rápido nas respostas aos clientes, antecipar-se aos concorrentes, essas são as características dos novos players conquistadores de mercado, que rapidamente assumem sua liderança e sobrepujam os velhos gigantes.

“(...) o estudo de viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também ao se evitar investimentos antieconômicos e/ou mal dimensionados” (WOILER, MATHIAS, 1985, p. 30).

A era dos negócios baseados no conhecimento tem trazido surpresas para grandes conglomerados, acostumados a agir sempre da mesma forma, tratando os clientes da mesma maneira, achando que o sucesso do passado garantirá o sucesso no presente e, pior ainda, no futuro. Para Dornelas (2003) empresas pequenas, notadamente mais ágeis, conseguem se estruturar em pouco tempo, inovar não só nos produtos e serviços que oferece ao mercado, mas principalmente no seu modelo de negócios – talvez a principal inovação que o mundo dos negócios vem experimentando nas últimas décadas. Intensificar e aperfeiçoar o processo de criação de novos produtos, otimizar seu processo produtivo, integrar os processos organizacionais, ser rápido nas respostas aos clientes, antecipar-se aos concorrentes, essas são as características dos novos players conquistadores de mercado, que rapidamente assumem sua liderança e sobrepujam os velhos gigantes.

### 2.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Segundo Arantes (1974) aspectos mercadológicos é: a condição de sucesso para o administrador reconhecer a importância do conhecimento qualitativo e quantitativo do mercado, isto é, as características étnicas, sociais, religiosas, etc. dos indivíduos que compõem esse mercado, bem como a sua localização, quantidade, poder aquisitivo e todos os outros fatores que possam fornecer ao administrador uma visão mais precisa de quem são ou virão a serem os consumidores de determinado produto ou serviço.

O ambiente externo passa por mudanças rápidas e contínuas, afetando direta ou indiretamente a organização, mudanças essas desde o estilo de vida dos consumidores até nas políticas econômicas do país ou do mundo. Essas mudanças mostram que cada vez mais devem se responsabilizar tanto pelos acionistas como pela comunidade como um todo, utilizando como ferramenta para atingir esse objetivo um pensamento estratégico, que proporcionará uma rápida resposta ao ambiente em constante mudança.

Entre as etapas de elaboração de um projeto de viabilidade, é de extrema importância que seja realizada uma análise detalhada do ambiente, juntamente com os aspectos mercadológicos inerentes ao empreendimento. A análise do mercado possibilita o conhecimento dos clientes, concorrentes, fornecedores e do ambiente que o empreendimento irá atuar, contribuindo dessa forma na verificação da viabilidade do projeto.

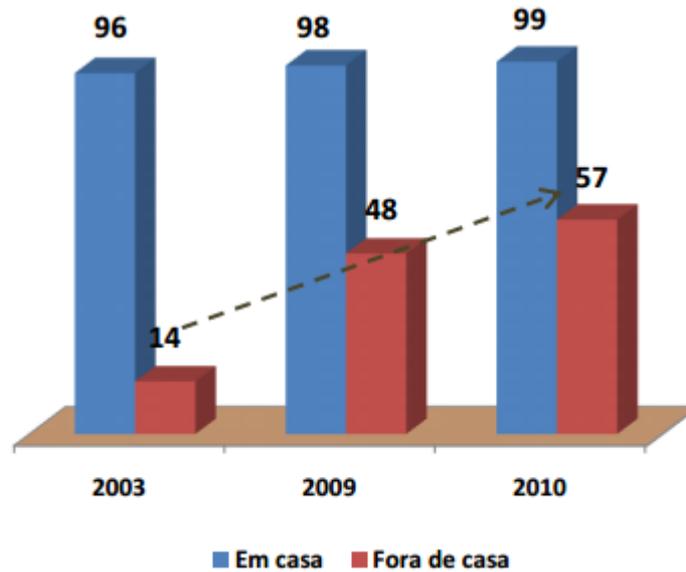
Conforme o empreendimento se desenvolve, explorando todo o mercado, encontra a barreira imposta pelo esgotamento do mercado. A empresa, então, para continuar a crescer, precisa diversificar. A maioria das empresas procura iniciar a diversificação explorando negócios com sinergia, podendo continuar a crescer até o esgotamento dos negócios com sinergia. A empresa que quiser crescer, depois do esgotamento dos negócios com sinergia, deve orientar sua diversificação explorando negócios sem sinergia. A barreira a este tipo de crescimento é o esgotamento da capacidade gerencial da empresa, assim como a perda de criatividade para identificar novas oportunidades.

Com isto, Chiavenato (2004) expõe a necessidade de conhecer a fundo os diversos componentes do mercado, pois será deles que virá o sucesso futuro. Dentre estes componentes, pode ser destacados o mercado consumidor, o mercado fornecedor e o mercado concorrente.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC) em oito anos, consolida-se o hábito de consumo de café, principalmente fora de casa, tornando-se um hábito em evolução (crescimento de 307%).

Em pesquisa feita pela Associação Brasileira do Café (ABIC), constatou-se que 14% das pessoas consumiram café fora de casa em 2003, contra 48% em 2009, passando para 57%, a pesquisa foi demonstrada por meio de o gráfico a seguir:

GRÁFICO 1 – CONSUMO DO CAFÉ



FONTE: ABIC, 2010.

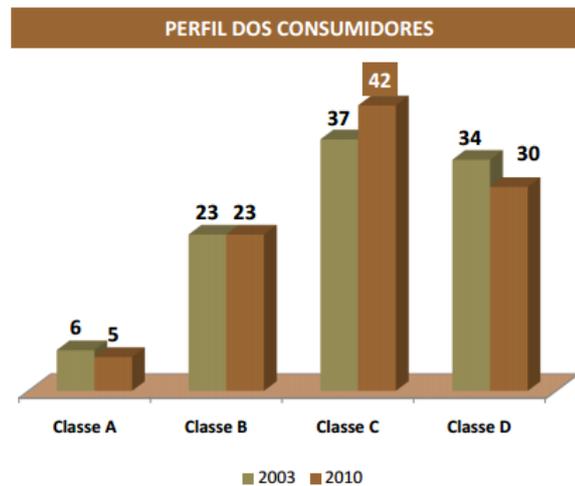
### 2.3.1 Mercado consumidor

Um dos componentes do ambiente externo e que possui uma grande importância e influência sobre o sistema organizacional é o cliente. Os clientes são o ponto de chegada dos esforços de uma empresa. Como clientes, devem ser vistos não apenas o consumidor final, mas todos os outros agregados que podem representar mercados-alvo para os produtos da empresa. Segundo Bretzke (2004), “cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”. A partir desse conceito, denota-se a importância de analisar o perfil do cliente e sua percepção geral sobre um futuro empreendimento.

Os futuros consumidores possuem um papel importantíssimo na formação de um novo negócio, pois são eles que buscarão os bens e serviços para satisfazer suas necessidades. Segundo Dornelas (2003) os consumidores também tem se mostrado mais exigentes, não são mais tão fiéis a marcas notórias como eram no passado e aceitam mais facilmente novos produtos e serviços, desde que atendam suas necessidades. Por isso, um projeto de viabilidade bem elaborado deve trazer a identificação de quem são seus clientes em potencial. Dados como sexo, idade, localização, nível de renda, hábitos e predisposição a compras são fatores para análise da viabilidade de um novo negócio.

Conforme pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) os clientes do café pertencem às classes A á D, conforme gráfico a seguir mostra que a Classe C é a mais expressiva no consumo dessa bebida:

GRÁFICO 2 – PERFIL DO CONSUMIDOR



FONTE: ABIC, 2010.

### 2.3.2 Mercado fornecedor

Independente do ramo de atividade de uma empresa, a compra de equipamentos, máquinas, matéria-prima ou de produtos acabados ocorre por meio de uma transação comercial. Por essa razão, a empresa precisa necessariamente estabelecer uma boa política de compras para que os resultados finais possam ser traduzidos em benefícios, sejam eles econômicos ou não. Tal escolha deve ser realizada de forma consciente, pois pode determinar o sucesso ou fracasso do empreendimento. Para Chiavenato (2004) esse mercado é como o conjunto de pessoas ou organizações que supre a sua empresa de insumos e serviços necessários ao seu funcionamento.

Para Honorato (2004) os elementos influenciadores no processo de escolha dos fornecedores são vários entre eles: tamanho e concentração em relação a outros participantes do setor, diferenciação dos produtos, preço em consonância com a criação de valor. Essa escolha depende dos objetivos estratégicos da empresa.

### 2.3.3 Mercado concorrente

Para Chiavenato (1994), concorrentes são empresas que concorrem entre si para a obtenção dos recursos necessários, para a conquista dos mercados e para a colocação dos seus produtos ou serviços. O autor afirma que é vital lembrar-se de que a empresa não está sozinha no mercado. Muitos concorrentes certamente oferecem produtos e serviços similares, e com muitas vantagens e benefícios para o mesmo público alvo.

“Uma empresa consegue destaque em relação a sua concorrência quando, entre outros fatores, goza de condições econômico-financeiras mais favoráveis. Quando isto ocorre, ela pode investir em propaganda, promoção de vendas, concursos de vendas, treinamento de seus vendedores e os de seus clientes, obtendo com isso vantagens quanto à imagem de sua marca no mercado, quanto ao volume de suas vendas, etc” (COBRA, 1991).

Segundo Chiavenato (2004, p 69) este mercado é “composto das pessoas ou organizações que oferecem equipamentos, mercadorias ou serviços similares ou equivalentes àqueles que você pretende colocar no mercado consumidor”.

## 2.4 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

O ambiente legal é composto basicamente de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que podem influenciar e limitar diversas organizações e indivíduos em sociedade. As condições legais que envolvem a organização são também de suma importância para ela. Determinados dispositivos legais estabelecem as condições operacionais das organizações, desde proibições específicas acerca de determinados comportamentos até imposições legais que exigem da organização a divulgação de dados periódicos. Regulamentações tributárias e trabalhistas são alguns dos temas que devem ser considerados pelo empreendedor como de importância fundamental para um novo negócio.

Nesse sentido, Dornelas (2001) relaciona alguns passos para a constituição de um novo empreendimento comercial: definir a razão social e solicitar busca do nome nos Cartórios de Registro Civil de Pessoa Jurídica; elaborar o Contrato Social; encaminhar as vias do Contrato Social ao Posto da Receita Federal ao qual a sociedade for subordinada para a obtenção do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); e providenciar sua inscrição junto à Prefeitura Municipal. O mesmo

autor destaca ainda outras exigências legais, como a emissão de notas fiscais na comercialização dos produtos ou serviços, o recolhimento dos tributos exigidos e a declaração das informações socioeconômicas exigidas por lei.

A carga tributária é sem sombra de dúvida um dos fatores que mais influenciam a administração de um empreendimento, visto que está presente em quase todos os produtos e serviços consumidos pela população e até mesmo em alguns direitos e obrigações do cidadão. A carga tributária brasileira é composta por 59 tributos diferentes, incluindo impostos, taxas e contribuições, e de aproximadamente 93 obrigações acessórias.

De acordo com o SEBRAE, existem várias etapas para a constituição de uma empresa, destacando-se as relacionadas no quadro a seguir:

#### QUADRO 1 – ETAPAS PARA A CONSTITUIÇÃO DE UMA EMPRESA

- (a)** Realizar consulta prévia de local para fins de Alvará de Funcionamento;
- (b)** Obter inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), e Secretaria da Receita Federal (SRF);
- (c)** Conseguir junto à Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano o Alvará de Licença e Funcionamento;
- (d)** Obter a inscrição no Cadastro Geral de Contribuintes da Secretaria de Estado da Fazenda, através da Agência da Receita Estadual, passando a possuir a Inscrição Estadual;
- (e)** Realizar a inscrição na Previdência Social por meio do Instituto Nacional de seguridade Social (INSS);
- (f)** Solicitar autorização para a impressão de documentos fiscais junto à Agência de Receita Estadual.

FONTE: SEBRAE, 2015

E, quanto às etapas de registro da empresa, o quadro a seguir relaciona passo a passo:

QUADRO 2 – ETAPAS PARA REGISTRO DE UMA EMPRESA

Etapa	Local	O que fazer	Documentos necessários
1ª	Prefeitura Municipal	Consulta de viabilidade de instalação	
2ª	Junta Comercial do Estado	Compor processo de registro para homologar o Contrato social	Requerimento de capa vermelha, Contrato Social assinado pelo advogado, anexadas fotocópias do documento de identidade e do CPF dos sócios, ficha de cadastro nacional nº 1 e 2 fornecidas pela Junta, taxas/guias de recolhimento e a declaração de Microempresa ou de Empresa de Pequeno Porte
3ª	Receita Federal	Solicitação do CNPJ	Contrato Social homologado
4ª	Corpo de Bombeiros	Solicitar vistoria para funcionamento	Contrato social, CNPJ
5ª	Prefeitura Municipal	Cadastramento obrigatório para legalização da atuação profissional com o registro de Pessoa Jurídica Estabelecida	Contrato Social; Consulta de viabilidade para instalação; atestado de vistoria do Corpo de Bombeiros para o funcionamento; inscrição/ões imobiliária/s; formulários fornecidos pela Unidade Pró-Cidadão, preenchidos e assinados.

FONTE: A autora, 2016.

## 2.5 ASPECTOS TÉCNICOS E ADMINISTRATIVOS

Os aspectos técnicos do projeto compreendem considerações referentes à escolha entre alguns elementos de vital importância para o negócio, entre eles estão à localização e as instalações. Já os aspectos administrativos trazem informações sobre a estrutura organizacional necessária para implementação do projeto, a forma adotada para o empreendimento, seu tamanho e o tipo de atividade que irá desenvolver.

### 2.5.1 Localização

Para Woiler, Mathias (1985) a escolha da localização dependerá de vários fatores como disponibilidade local dos diversos bens de produção intermediários como mão-de-obra, energia, matéria prima, entre outros. Ressaltam ainda que para o cliente, a comodidade é um fator de grande peso e afeta na procura pelo negócio, influenciando diretamente a receita do empreendimento. Por isso, a escolha do ponto é relevante para qualquer atividade comercial, então a importância de instalar-se em locais que o público gosta de frequentar, de fácil acesso e com condições de estacionamento.

De acordo com Chiavenato (1994), a localização do empreendimento está relacionada ao local específico para suas instalações, sendo que sua definição depende de vários fatores, os quais podem variar se o negócio está voltado para a

produção de bens ou para a prestação de serviços.

### **2.5.2 Instalações**

As instalações referem-se ao espaço físico da empresa, os documentos, as pessoas, as máquinas, enfim, tudo aquilo que está interagindo para um objetivo final, seja um produto ou serviço. Nesse sentido, precisa ser bem ordenado, limpo, transmitir uma boa impressão ao cliente ou ao fornecedor. Todos os recursos da empresa precisam estar muito bem organizados para aperfeiçoar o processo que leva ao produto final ou à prestação do serviço.

Visando uma melhor definição do investimento inicial, se fazem necessárias a especificação e quantificação de todos os itens importantes para o funcionamento do negócio, de maneira que se devem caracterizar com detalhes os aspectos relativos às instalações do empreendimento no que tange a sua estrutura, fachada, reparos e outros investimentos necessários para a plena utilização do espaço físico alocado, sem se esquecer das necessidades de equipamentos e máquinas relacionadas aos móveis e acessórios, como decoração e uniformes (CHIAVENATO, 1995).

### **2.5.3 Estrutura organizacional**

A estrutura organizacional refere-se ao modo como as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas. As empresas podem ser classificadas quanto ao tamanho, levando em consideração o número de pessoas, volume de atividades e até mesmo o patrimônio envolvido e, portanto, serem classificadas como micro, pequenas, médias e grandes.

## **2.6 ASPECTOS ECONÔMICO-FINANCEIROS**

A maioria das empresas é iniciada por um ou mais empreendedores que acumulam recursos financeiros para iniciar um empreendimento e vencer as barreiras à entrada no negócio escolhido.

### 2.6.1 Investimento inicial

O investimento inicia “é a saída de caixa relevante no instante zero, associado a um projeto proposto” (GITMAN, 2002, p 2004). E é de suma importância que seja feito as análises adequadas dos investimentos, o acompanhamento dos fluxos de caixa e aplicação de métodos apropriados de decisão.

### 2.6.2 Custos e receitas

Os custos podem ser divididos em fixos, variáveis e semivariáveis, os quais Welsch (1983) define como:

- a) fixos aqueles cujos itens de custo “(...) tendem a manter o seu valor total constante de mês em mês, independente das flutuações da produção ou do volume de trabalho realizado”, como, por exemplo, salários administrativos, aluguéis e qualquer outra despesa que se encaixe nestas descrições;
- b) variáveis são “os itens de custo, cujo valor tende a oscilar diretamente em relação às alterações da produção ou do volume de trabalho realizado”, podem ser considerados variáveis os custos de mão-de-obra, matéria-prima direta, consumo de energia elétrica e qualquer outro custo que se encaixe nesta definição;
- c) semivariáveis são aqueles itens de custo que possuem características tanto fixas como variáveis, e estes se alteram quando a produção se altera, porém, não nas mesmas proporções.

As receitas de um empreendimento são as entradas de caixa, ou seja, o valor monetário recebido pela venda de seus produtos e/ou serviço. Para Marion (1998), a receita é refletida no balanço patrimonial por meio da entrada de dinheiro no caixa ou em forma de direitos para com terceiros.

Wolter e Mathias (1985) citam que em um primeiro momento, as projeções das receitas provem de um adequado estudo do mercado. Dessa forma, é a partir da análise de mercado e das estimativas de venda que será possível à projeção das quantidades e dos preços dos produtos.

### **2.6.3 Capital de giro**

O capital de giro é fundamental para qualquer organização, pois ele representa os recursos necessários para a empresa manter suas atividades. Os elementos de giro são aqueles identificados no ativo e passivo circulantes, ou seja, no curto prazo. O capital de giro representa os recursos demandados por uma instituição para financiar suas necessidades operacionais.

Uma administração inadequada de capital de giro, normalmente, resulta em sérios problemas financeiros, podendo levar a empresa a uma situação de insolvência. A importância e o volume do capital de giro para uma empresa são determinados por muitos fatores, dentre eles, o volume de vendas, que determina os níveis de estoque, valores a receber e caixa; a sazonalidade dos negócios, que determina as variações de recursos necessários; políticas de negócios, ligadas as política de vendas, de crédito, produção. Dessa forma, a política de capital de giro atinge a empresa como um todo tendo com objetivo além da preservação da saúde financeira da empresa, seu desenvolvimento.

### **2.6.4 Fluxo de caixa**

Segundo Salim (2004), o fluxo de caixa funciona como instrumento que retrata todas as entradas e saídas do caixa da empresa (receitas e despesas). O resultado mostrado pelo fluxo de caixa é o saldo disponível no caixa da empresa a cada dia, semana ou mês.

O fluxo de caixa está ligado às atividades da empresa de forma ampla, comportando em si todas as entradas e saídas de caixa dos negócios que realiza. Assim, ele se refere às atividades operacionais, financeiras e legais a empresa, tendo impacto não só no capital de giro, mas também na administração de longo prazo.

### **2.6.5 Ponto de equilíbrio**

Para Gitman (2002) ponto de equilíbrio como aquele em que os níveis de vendas atingem o montante necessário para cobrir todos os custos operacionais, de forma que o lucro antes mesmo dos juros e do imposto de renda resulte em zero, e é

obtido pela fórmula:

$$Q = \frac{F}{P - v}$$

Em que: Q= quantidade de vendas por unidade;  
 F= custo operacional fixo por período;  
 P= preço de venda por unidade e  
 v= custo operacional variável por unidade

### 2.6.6 *Payback*

De acordo com esse método, diante das opções de projeto oferecidas para a empresa a melhor seria aquela com possibilidades de recuperação mais rápida dos recursos a serem investidos, ou seja, o menor “prazo de *payback*”, ou ainda o período de *payback* menor do que um prazo predeterminado como satisfatório pela administração. O método de *payback* é muito simples e, geralmente, é o primeiro método a ser aplicado em um processo decisório de investimento. O método mostra o número de períodos necessários para recuperar o investimento despendido em determinado projeto.

Este método de avaliação é considerado por Gitman (2002) como um método não-sofisticado ou muito simples, de forma que é determinado pelo tempo necessário pelo tempo necessário para que seja reembolsado ou igualado o investimento inicial do empreendimento, sem, no entanto, levar em consideração o conceito do valor do dinheiro no tempo.

A fórmula básica para cálculo do *payback* fornecida por Gitman (2002, p 360) é a seguinte:

$$Payback = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Entrada anual de caixa}}$$

Mas, caso as entradas anuais de caixa formem uma série mista segue-se esta variação deduzida dos ensinamentos de Gitman (2002):

$$Payback = X + \frac{II - Ea}{Es}$$

Portanto, 'I' é o investimento inicial, 'Ea' é o cálculo do valor acumulado até um ano antes de superar o investimento, 'X' é a soma de quanto anos foram necessários para forma 'Ea' e 'Es' é a entrada anual de caixa do ano subsequente ao do valor acumulado de 'Ea'.

### **2.6.7 Retorno sobre o investimento (ROI)**

De acordo com Gitman (1997) o índice de retorno sobre o investimento mede a rentabilidade das operações básicas da empresa face aos recursos aplicados nessas operações.

A fórmula para o cálculo do Retorno sobre o Investimento (ROI) é exposta a seguir:

$$\text{Retorno sobre o Investimento: } \frac{\text{Lucro Líquido do Período}}{\text{Investimento Inicial Total}} \times 100$$

O ROI é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido, Este é um termo muito usado em publicidade online. Em finanças existem três formulações possíveis de taxa de retorno, através do retorno efetivo, retorno exigido e retorno previsto.

Com a apresentação e debate de todas essas teorias, finalize-se a argumentação teórica a qual se tornará a base dos dados da pesquisa propriamente ditos que serão expostos no decorrer deste estudo.

### 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Demonstra-se neste capítulo a metodologia empregada no projeto, dividido nos seguintes tópicos: (i) tipologia da pesquisa e (ii) procedimentos da pesquisa.

A metodologia identifica o estudo dos métodos e técnicas que são empregados em um estudo. O seu objetivo é o aperfeiçoamento dos procedimentos e critérios utilizados na pesquisa (MARTINS e THEÓPHILO, 2007). Concordando com essa mesma afirmação, Beuren (2008), descreve que a metodologia da pesquisa é definida com base no problema formulado, nela é onde fica descrito como as hipóteses serão testadas e verificadas, e como serão trabalhados os resultados desse teste.

#### 3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Beuren (2006, p. 79) “Tipologias de pesquisa podem ser agrupadas por três categorias”, sendo essas:

- (1) Pesquisa quanto aos objetivos, que aborda pesquisa exploratória, descritiva e explicativa;
- (2) Pesquisa quanto aos procedimentos, que aborda o estudo de caso, o levantamento, a pesquisa bibliográfica, documental, participante e experimental;
- (3) Pesquisa quanto à abordagem do problema, que compreende a pesquisa qualitativa e quantitativa.

Ainda de acordo com a autora citada no parágrafo anterior “o que categorizará a pesquisa são os objetivos do trabalho, podendo se enquadrar, como pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa” comenta GIL (2010).

Entre as técnicas possíveis para a realização desse projeto, a utilização dos métodos quantitativo e qualitativo possibilitam o levantamento dos elementos de viabilidade econômico-financeira para a abertura de um negócio. A utilização dos dois métodos é citada por Roesch (1999), uma vez que, a combinação das duas perspectivas geralmente é utilizada na proposição de planos e na pesquisa aplicada.

Num primeiro momento, tendo em vista proporcionar um cenário geral sobre o assunto desta monografia, utilizam-se técnicas de pesquisa exploratória, como:

entrevistas informais, testes e observações para a coleta de dados. Posteriormente, assim como utilizado para a elaboração da fundamentação teórica da presente pesquisa, será desenvolvido por meio do método de pesquisa bibliográfica, com o auxílio de livros didáticos, dissertações acadêmicas, artigos e *websites* especializados no assunto. Sobre esse método de pesquisa, Gil afirma:

As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. levantamento bibliográfico; 2. entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto [...] (GIL, 2010, p. 27)

Com esta tipologia de pesquisa se conseguirá extrair as informações necessárias para efetivar a análise relacionada aos objetivos contidos nesta pesquisa.

### 3.2 PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Segundo Gil (2010, p. 109), “de modo geral, os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade”, ainda de acordo com o mesmo autor, para se realizar levantamentos de dados somente em um universo se tornaria um estudo muito abrangente, devido a isso se utiliza uma amostra deste universo se tornando uma pesquisa mais específica gerando resultados mais próximos da realidade.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.147) “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população)”. Assim o universo amostral do presente trabalho compreenderá empresários e pessoas que estejam ligadas diretamente ao tipo de negócio escolhido, sejam estes: fornecedores, concorrentes, funcionários e assim por diante.

A pesquisa em questão será realizada por meio da coleta de dados bibliográficos, da observação dos estabelecimentos do mesmo segmento escolhido e conversas formais com as pessoas que gerem e trabalham nesses locais.

Conforme Beuren (2008, *apud* GIL, 1999, p. 70) quanto aos fins, a pesquisa se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer, por isso é solicitado informação de um determinado grupo, acerca da questão em estudo, em seguida é feito uma análise para obter as conclusões referente aos dados coletados.

Desta forma, a coleta de dados realizada pessoalmente, os participantes contribuirão para os devidos fins desta pesquisa. Uma vez abordado o participante, será questionado sobre diversos aspectos relacionados ao negócio, e, após isso, com as observações já realizadas e o conteúdo bibliográfico embasando a pesquisa, as informações serão analisadas em conjunto.

## 4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nessa etapa do trabalho, trata-se, por meio do relacionamento do problema de pesquisa com a teoria abordada, analisar e discutir os resultados encontrados.

### 4.1 O EMPREENDIMENTO

Esta etapa do projeto trata de descrever as características gerais do negócio a ser implantado, englobando principalmente os serviços e produtos que serão oferecidos.

O que parecia modismo firmou-se no mercado tornando-se uma boa opção de negócio. O café é consumido diariamente, por grande parte dos brasileiros, em casa, no trabalho, nas lanchonetes e cafeterias de todo o país. Cada vez mais os consumidores se sentem atraídos pelos ambientes das cafeterias, e observa-se que cada vez há mais interesse do público em geral por cafés finos, com uma qualidade superior, além de haver grande interesse de encontrar ambientes agradáveis para fazer uma refeição saudável e rápida, com a possibilidade de encontros com amigos, intermediar negócios, acessar internet, entre tantas outras formas de encontros nesse tipo de ambiente.

A cafeteria apresentará um cardápio com um *mix* de produtos: cafés especiais, lanches e refeições leves, além de artigos de presente ligados ao tema “café”. Além do mais, a cafeteria contará com a presença de profissionais com o conhecimento sobre o processo de extração do café, estes baristas saberão operar as máquinas de café além da cortesia para com os clientes. As máquinas utilizadas para a produção do café serão modernas, além de ser disponibilizado para os clientes em utilização da tecnologia *Wi-Fi*, para uso da internet sem fio, enquanto estão no recinto.

O diferencial desse empreendimento é oferecer cafés especiais, buscar o envolvimento da equipe de trabalho para o conhecimento dos objetivos da empresa e sentirem-se motivados contribuindo com o seu crescimento, ter um cardápio com características dos produtos atendendo o público com simpatia, receitas preparadas à base do café, como bolos, licores, sorvetes, além de itens para consumo da bebida, loja bem ventilada e espaço suficiente para acomodar confortavelmente os clientes, equipamentos e toda a estrutura necessária, tecnologia *Wi-Fi* para usar a

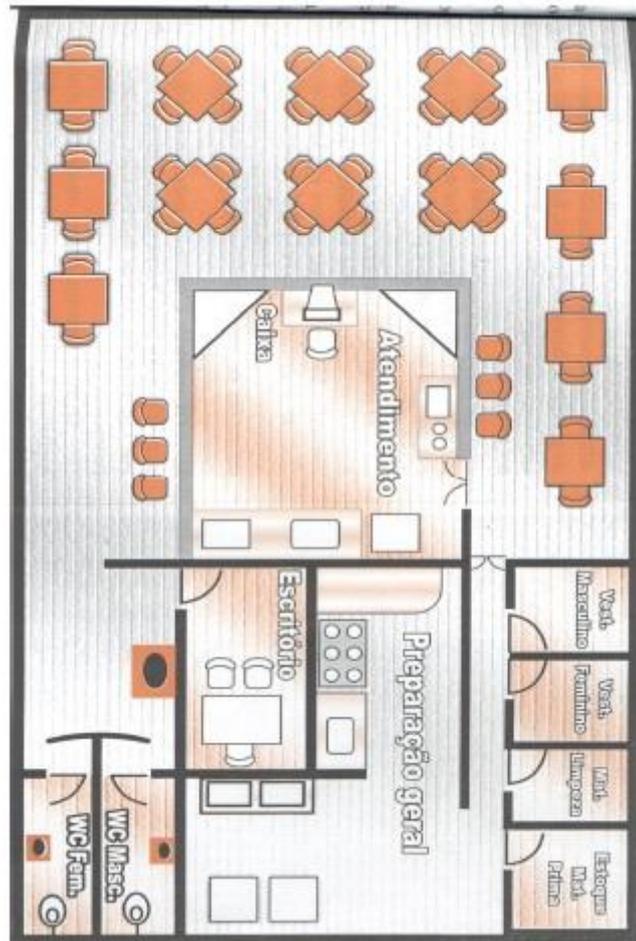
internet, decoração refinada proporcionando ao cliente um ambiente confortável e agradável.

O projeto é composto por:

- (a) Um salão com mesas e balcão;
- (b) Uma área de atendimento, onde será instalada a máquina de café e exposição de alimentos prontos (salgados, tortas, etc);
- (c) Uma área para sanitários, para o público, separados por sexo;
- (d) Uma área de preparação geral dos produtos que serão oferecidos;
- (e) Uma área para armazenamento de matéria-prima;
- (f) Uma área para guardar material de limpeza, em local separado do armazenamento da matéria-prima;
- (g) Uma área para escritório;
- (h) Vestiário e sanitário para funcionários separados por sexo, contendo armários.

A seguir o layout com a disposição de todas as áreas da cafeteria:

FIGURA 1 – LAYOUT CAFETERIA



FONTE: A autora, 2016.

O *site* fará integração do consumidor com a empresa, onde nele os clientes poderão visualizar cardápio e os eventos que ocorreram no café, também usando esse meio como forma de divulgação e obtendo um *feedback* do público em relação ao ambiente, cafés, pratos, atendimento e todos os pontos que considerarem relevantes do estabelecimentos.

#### 4.2 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR

A presente pesquisa buscou coletar dados pertinentes que pudesse trazer resultados para análises mais precisas, verificando o perfil socioeconômico, hábitos de consumo e aspectos significativos em sua escolha ao que se refere à alimentação, e mais especificamente ao consumo do café.

### 4.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

A maioria dos negócios começa explorando o nicho de mercado. Assim para crescer, devem vencer as barreiras do esgotamento do nicho, isto é, expandir-se para além dos limites dessas barreiras. E nesse tópico serão abordados as variáveis mercadológicas discutidas na fundamentação teórica, sendo elas: mercado, consumidores, fornecedores e concorrentes além das ameaças e oportunidades para o futuro negócio.

#### 4.3.1 Consumidores (clientes)

O conhecimento e identificação do consumidor ou cliente é um fator imprescindível para êxito de qualquer empreendimento, visto que a maioria das ações do empreendedor estará voltada para a satisfação das necessidades de seu mercado consumidor.

Os clientes são de um nível sociocultural e econômico médio para alto, possuem uma renda superior a três salários mínimos e curso superior. O público tem um hábito de fazer lanches e consumir drinques fora de casa, e com grande aceitação do café.

A faixa etária dos clientes está entre 22 e 57 anos.

#### 4.3.2 Fornecedores

A relação com os fornecedores será de forma aprofundada, tendo grande controle de qualidade e comprometimento no critério de seleção.

Na busca por oferecer produtos da melhor qualidade, a procura de fornecedores de confiança e que se comportem como parceiros é imprescindível para que um empreendimento possa crescer.

O fornecimento dos alimentos frescos como verduras, frutas, ovos será acordado com feirantes, produtos frescos, de alta qualidade e de custo acessível. Os alimentos não perecíveis como farinha, óleo e outros serão adquiridos diretamente no Makro, um fornecedor de grande porte, a compra de grande quantidade se garante a qualidade com menor custo. Outro fornecedor de especiarias, temperos e também para os grãos de café, será de um mercado público no centro de Curitiba,

garantindo o frescor dos alimentos. Para o fornecimento de bebidas alcóolicas foi selecionada a empresa Companhia de Bebidas das Américas (Ambev) localizada no bairro Rebouças em Curitiba, já para o fornecimento de refrigerantes, chás e sucos industrializados a escolhida foi a Coca-Cola localizada no bairro Uberaba também em Curitiba.

Fornecedores dos demais produtos como limpeza, conservação geral do imóvel serão definidos conforme o andamento do negócio, bem como os prestadores deste tipo de serviço.

### **4.3.3 Concorrentes**

Os concorrentes diretos são cafés com mais ou menos o mesmo estilo de produtos e ambiente. Podem-se citar os seguintes cafés: Café Mennon, New York Café, Café do Mercado, Rause Café e Vinho, Lucca Cafés Especiais.

*Café Mennon*: localizado na Rua Waldemar Loureiro Campos, 3620, no bairro Xaxim, possui um excelente espaço físico decorado, disponibiliza um abrangente cardápio com pratos elaborados, seu ponto fraco é a região que não é muito centralizada.

*New York Café*: localizado na Rua XV de Novembro, 2916, no bairro Centro, o local oferece um amplo cardápio com lanches, cafés, e muitos itens inspirados nos cafés dos Estados Unidos, a localização é boa, com um ambiente decorado de forma minuciosa, o que deixa a deixar é o custo um pouco alto.

*Café do Mercado*: localizado na Rua Sete de Setembro, 1865, no Mercado Municipal de Curitiba, o local tem como pontos positivos variedades de cafés, grãos de cafés diversos, ambientes decorado de forma elegante, localização excelente, os pontos fracos são o cardápio de lanches que é pouco amplo e não abre nas segundas-feiras.

*Rause Café e Vinho*: localizado na Alameda Doutor Carlos de Carvalho, 696, no bairro Centro, os pontos positivos desse local são: local central, ambiente aconchegante, cardápio com diversificados cafés, pratos e vinhos, os pontos fracos são: o atendimento quando o local está cheio e com pouca rotatividade de mesas, além da carta de vinhos terem um custo alto.

*Lucca Cafés Especiais*: localizado na Alameda Presidente Taunay, 40, no bairro Batel, ambiente cuidadosamente decorado, atendimento muito bom, onde os

baristas te instruem sobre os tipos de café, cardápio amplo em relação ao que diz respeito as bebidas e lanches, deixa a desejar no alto custo dos produtos, acredita-se que é devido a sua região de classe média alta.

Além desses também se destacam, como concorrentes diretos, enfatizando o mesmo tipo de ambientes e cardápio: Café Demoiselle localizado na Rua Silveira Peixoto, 601-5 no bairro Água Verde, Goodies Bakery localizado na Rua Brasilino Moura, 382 no bairro Ahú, Liquori Caffè Gourmet Comendador localizado na Rua Comendador Araújo, 534 Concetto, Empório Muf's Café localizado na Rua Lamenha Lins, 487 no bairro Centro, Café e Livraria Solar do Rosário localizado na Rua Duque de Caxias, 04 no Centro Histórico, Café do Paço localizado na Praça Generoso Marques, 189 térreo no Paço da Liberdade, Confeitaria Neuchatel localizado na Avenida Vicente Machado, 643 no bairro Batel, entre outros.

#### **4.3.4 Ameaças e oportunidades**

Todo negócio é iniciado explorando-se uma oportunidade identificada pelo empreendedor no mercado. A habilidade de evitar o rápido esgotamento da oportunidade, promovendo sua ampliação até se obter um negócio estabilizado, representa o sucesso nesse estágio.

Por meio de pesquisas percebe-se que o mercado tem um enorme potencial, porém precisa ser trabalhado. As grandes cidades, como Curitiba, atraem novas cafeterias que servem cafés especiais, além de oferecer ao cliente um ambiente acolhedor e a diversidade de produtos.

As pesquisas apontam que as cafeterias constituem uma atividade que vem crescendo uma média de 10% ao ano e que o número de lojas no Brasil tem potencial para crescer 20% anualmente. A relação entre esse tipo de estabelecimento e os seus clientes tem se tornado cada vez mais forte, pois, a medida que o cliente exige um produto de qualidade, as cafeterias olhe oferecem um ambiente acolhedor de convívio cultural.

QUADRO 3 – OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

VARIÁVEIS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<b>ECONÔMICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Baixa do dólar em caso de importação;</li> <li>*Aumento do salário dos consumidores;</li> <li>*Manter-se informado sobre incentivos fiscais e novos financiamentos;</li> <li>*Programas para retomada da cultura do café para financiar atividades de custeio e de investimento para modernização das lavouras - Programa Nacional de Agricultura Familiar (PRONAF);</li> <li>*Busca de nova parceria com fornecedores;</li> <li>*Realizações de pesquisas de mercado periodicamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Alta do dólar, inflação, juros para tomada de empréstimos em instituições financeiras, oscilantes;</li> <li>*Aumento da taxa de juros e volatilidade do câmbio, causando estagnação devido à falta de investimentos e impossibilitando o crescimento do negócio;</li> <li>*Mudanças climáticas;</li> <li>*Pragas e doenças no setor cafeeiro.</li> </ul>
<b>POLÍTICA/LEGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Política monetária, fiscal e cambial favorável ao pequeno empreendedor;</li> <li>*Política de incentivo ao produtor e microempresário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Limitações por parte do governo que possam afetar o negócio por meio de taxações, políticas econômicas, regras comerciais, etc;</li> <li>*Alta tributação;</li> <li>*Variação cambial;</li> <li>*Crise no agronegócio.</li> </ul>
<b>SOCIAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Demanda por serviços de alta qualidade;</li> <li>*Inovação e busca constante da qualidade com o intuito de ampliar os negócios e conquistar novos consumidores;</li> <li>*Investimento em logística de transporte;</li> <li>*Especialização e sofisticação na formulação de <i>blends</i> de café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Entrada de grandes e conhecidas redes de cafeteria em todo Brasil;</li> <li>*Avanço do plantio da cana-de-açúcar para novas regiões que invadem áreas potenciais de expansão para o cultivo de café.</li> </ul>
<b>CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Campanhas permanentes de incentivo para o aumento do consumo do café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Campanhas agressivas de consumo de refrigerante.</li> </ul>
<b>DEMOGRÁFICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aumento crescente no consumo do café no Brasil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Consumo baixo do uso de café entre os jovens.</li> </ul>
<b>TECNOLÓGICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Máquinas sofisticadas para selecionar grãos;</li> <li>*Mecanização da colheita;</li> <li>*Expansão dos canais de distribuição;</li> <li>*Novas máquinas e tecnologias para o ramo do negócio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Altos preços das tecnologias utilizadas;</li> <li>*Rápida obsolescência de alguns equipamentos.</li> </ul>

FONTE: A Autora, 2016.

#### 4.4 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS

Com relação aos aspectos jurídico-legais, a forma jurídica a ser adotada para a empresa será a do tipo Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada. Neste tipo de sociedade, há a necessidade de confecção de um contrato social, que deverá conter o objeto social da empresa, capital e valor das cotas de responsabilidade de cada sócio, indicação de quem assinará pela empresa, retiradas e pró-labores dos sócios, imprevistos na dissolução da sociedade, sede da empresa e documentos dos sócios. Neste tipo de sociedade, com dois ou mais

participantes, a responsabilidade frente aos direitos e obrigações da empresa é limitada ao valor do capital registrado em seu contrato social.

Segue-se com a obtenção da inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica junto à Receita Federal. De posse do número do CNPJ da empresa, será providenciada a inscrição junto a Prefeitura Municipal, obtendo, com isso, o Alvará de Funcionamento do estabelecimento.

Enquadrando-se como micro-empresa, o empreendimento seguirá a classificação do SUPERSIMPLES, que unifica nove impostos e contribuições: seis federais (Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, IPI, CSLL, PIS/Pasep, Cofins e INSS patronal); um estadual (ICMS); um municipal (Imposto sobre Serviços - ISS); e a contribuição para as entidades privadas de serviço social e de formação profissional vinculadas ao sistema sindical.

Segue abaixo a caracterização do empreendimento:

- Tipo de negócio: Comércio de alimentos e bebidas.
- Ramo: Restaurantes e bares.
- Razão social: BD Cafés e Cia.
- Nome fantasia: Grão de Café Cafeteria.
- Endereço: Local não definido, mas, será na região central de Curitiba.
- Sede e Foro: Curitiba - PR
- A empresa optará pela inscrição no Simples Nacional.

#### 4.5 ASPECTOS TECNICOS E ADMINISTRATIVOS

Será relatada a estrutura técnica e administrativa do empreendimento neste subitem tendo como objetivo uma descrição mais fragmentada sobre o funcionamento do empreendimento.

##### 4.5.1 Localização

O empreendimento será localizado no centro de Curitiba, endereço ainda não definido.

O principal motivo para escolha desse local deve-se ao fato desse bairro possuir empresas, faculdades, e grande circulação do público alvo desse tipo de estabelecimento.

A desvantagem do local escolhido é o fato de ter outros empreendimentos do mesmo ramo, por isso, busca-se o diferencial com o tratamento do café, os pratos e o ambiente.

#### **4.5.2 Instalações**

Busca-se um local com pelo menos 70 m<sup>2</sup>, que possua banheiro cerâmico, atribuindo a estrutura física adequada com uma boa ventilação e possibilidade de alterações na decoração e de ser implantados diferentes arranjos físicos.

Na fachada do imóvel terá um painel com o nome “Grão de Café Cafeteria” com telefone de contato. Busca-se um local com estacionamento próximo, ou que permita os clientes estacionarem na rua do estabelecimento.

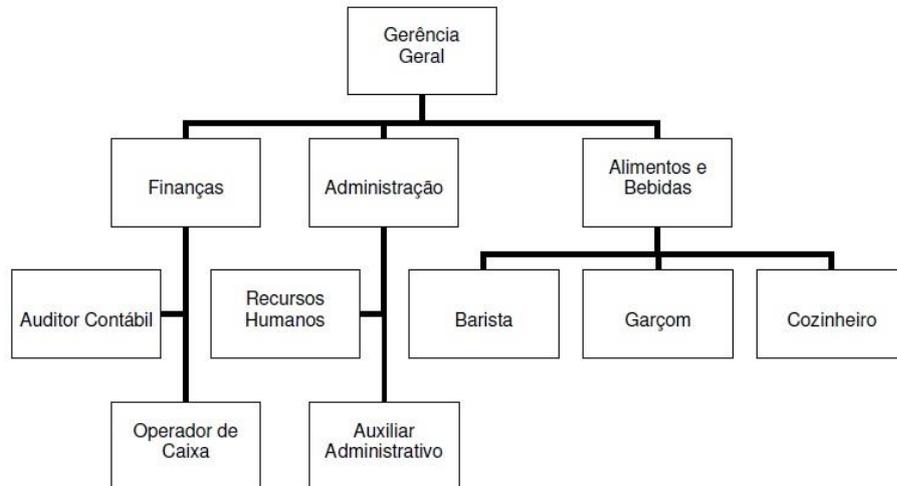
Será adquirido um *freezer* horizontal com tampa de vidro para armazenamento de alimentos não perecíveis e uma geladeira com *freezer* superior para armazenamento de outras mercadorias perecíveis. Os refrigeradores para as bebidas serão fornecidos pelas próprias distribuidoras selecionadas, sendo que haverá um apenas para cerveja e outro para as demais bebidas frias.

Além desses equipamentos, será comprado um microcomputador com *software* de sistema de controle de vendas, clientes e fornecedores. Serão adquiridos móveis como balcão, mesas e cadeiras, banquetas e demais objetos de decoração.

#### **4.5.3 Estrutura organizacional**

A cafeteria possuirá a seguinte estrutura organizacional:

FIGURA 2 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



FONTE: A autora, 2016.

A gerência geral é a responsável por controlar, dirigir e gerenciar os demais setores com sinergia, visando alcançar o objetivo, a missão e a visão da empresa. Além de, detectar variáveis externas relevantes para a empresa a fim de poder tomar decisões e realizar novos negócios.

Já o setor de recursos humanos tem como a principal função a seleção e o recrutamento dos funcionários, bem como treinamento e reciclagem, e disponibilizar os dados do funcionalismo para os setores administrativos e financeiros.

O setor de finanças controla a entrada de receita da empresa, das contas a pagar e receber, a elaboração do Fluxo do Caixa, este setor trabalha sintonizado com o administrativo.

O administrativo é responsável por processar dados disponibilizados pelo setor financeiro da empresa, tais como: registro de fatos contábeis, elaboração de demonstrativos, além de acumular as responsabilidades das funções de publicidade e propaganda (marketing).

Setor responsável pelas bebidas e alimentos deverá elaborar o cardápio, fiscalizar e fazer cumprir todos os cuidados relacionados a higiene da empresa.

#### 4.6 ASPECTOS FINANCEIROS

Este capítulo, com referência a base teórica desenvolvida no início deste trabalho, traz a análise financeira para a implantação do empreendimento,

contemplando o investimento inicial, os custos variáveis, fluxo de caixa, demonstração de resultado e índices financeiros.

#### 4.6.1 Investimento Inicial

Inicia-se este estudo financeiro pela definição dos investimentos para o lançamento do empreendimento. Os gastos com a equipagem, instalações devem-se à formulação do local para comportar os equipamentos de refrigeração das mercadorias à colocação do painel luminoso na fachada do imóvel, já a adequação da iluminação visa uma melhor ambientação. Da mesma forma, a pintura e a decoração estão englobadas no intuito de melhorar o visual do ambiente. A estrutura de telefonia e de *internet* são necessárias para atendimento de clientes e contatos diversos.

A mão-de-obra refere-se a toda a parte especializada para as instalações, porém as melhorias que não necessitem desta parte serão realizadas pelos próprios sócios do empreendimento.

O computador servirá como base de dados e registros das vendas e demais atividades do negócio, a limpeza será realizada após a elaboração das refeições e os artigos operacionais referem-se a materiais de escritório e outros itens que venham a ser necessários.

QUADRO 4 – INVESTIMENTO ESTRUTURA FÍSICA

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	Instalações elétricas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
2	Ambientalização cozinha	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
3	Estrutura de internet e telefonia	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
4	Mão-de-Obra	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
5	Painel Luminoso	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
6	Equipamentos de Cozinha	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
7	Equipamento do escritório	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
8	Impressora	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
9	Computador	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
10	Software	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
11	Mesas, cadeiras e balcão	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00
12	Utensílios de Cozinha	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
13	Artigos operacionais	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
14	Artigos de decoração	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 22.100,00</b>

FONTE: A autora, 2016.

Os custos fixos baseiam-se nos dispêndios que ocorrerão todos os meses e independem da quantidade de mercadorias vendidas. Vale salientar a existência do pró-labore que será pago aos dois sócios no valor de um salário mínimo. Tal valor pode ser modificado ao longo do tempo de funcionamento do empreendimento conforme os cenários que venham a ser encontrados pelos empreendedores.

QUADRO 5 – CUSTOS FIXOS

ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL
1	IPTU	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
2	Energia Elétrica	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
3	Água	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
4	Telefone e Internet	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
5	Pró-labore	2	R\$ 1.700,00	R\$ 3.400,00
6	Despesas Administrativas	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 4.440,00</b>

FONTE: A autora, 2016.

#### 4.6.2 Custos variáveis

Os custos variáveis são apresentados sob o prisma de três cenários diferentes, um otimista, um realista e um pessimista.

No otimista, espera-se que seja necessária a compra de dois (2) novos lotes de mercadorias a cada mês. O imposto é calculado estipulando-se uma porcentagem de 15%. A receita será baseada em um ganho de 85% dos valores do estoque.

QUADRO 6 – CUSTOS VARIÁVEIS OTIMISTAS

CENÁRIO OTIMISTA				
ITEM	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
1	Compra de mercadorias	2	R\$ 7.000,00	R\$ 14.000,00
2	Impostos	1	15% (receitas)	R\$ 4.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 18.000,00</b>

FONTE: A autora, 2016.

### 4.6.3 Fluxo de caixa

A seguir são apresentadas as projeções dos fluxos de caixa mensais para os três cenários propostos no projeto, um otimista, um intermediário e um pessimista. As receitas são calculadas considerando uma porcentagem de lucro de 75% do valor das mercadorias. Vale frisar que o presente projeto considera que o mercado manteria sua estrutura de preços e o cenário econômico não sofreria mudanças bruscas que afetassem tais demonstrações.

Conforme a projeção de vendas para o cenário otimista, percebe-se um alto valor de *superávit* demonstrado no quadro abaixo.

QUADRO 7 – FLUXO DE CAIXA OTIMISTA

<b>CENÁRIO OTIMISTA</b>		
<b>CONTAS</b>	<b>ENTRADAS</b>	<b>SAÍDAS</b>
Receitas	R\$ 25.741,57	
Custos fixos		R\$ 3.688,00
Custos variáveis		R\$ 17.775,59
Saldo final	R\$ 25.741,57	R\$ 21.463,59
<b>DÉFICIT/SUPERÁVIT</b>	<b>4.277,97</b>	

FONTE: A autora, 2016.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A conclusão inicia pelo resgate do tema e do problema, na qual aborda a presente pesquisa, sendo apresentada após este resgate uma síntese do que foi discutido na análise e por fim no resultado a que se chegou. Devem-se também incluir sugestões sobre novos trabalhos ou até mesmo aprofundamentos no tema.

Seguindo esta linha, o presente estudo visou à resposta do seguinte problema:

“Existe viabilidade econômico-financeira para a abertura de uma cafeteria na cidade de Curitiba?”

O presente trabalho consistiu na análise econômico-financeira para a implantação de uma cafeteria na região central de Curitiba, PR, abordando aspectos mercadológicos, aspectos jurídicos e legais, aspectos técnicos e administrativos e aspectos financeiros inerentes ao empreendimento.

O empreendimento a ser implantado foi descrito de forma clara e objetiva como sendo uma cafeteria com diferencial em seus cafés e ambiente. As bebidas e lanches a serem revendidos possuem grande variedade de sabores e favorecem ao lanche de forma rápida. A alta qualidade dos produtos e a especialização no segmento serão os grandes diferenciais do empreendimento. Além de produtos complementares como os grãos de cafés diferenciados e a loja de artigos ligados ao tema “café”, resultando com isso maior comodidade ao consumidor que deseja apreciar um delicioso café em um ambiente agradável e aconchegante e adquirir um presente com esse tema.

Por meio de uma pesquisa mercadológica que se realizou com os possíveis clientes, constatou-se uma demanda existente na região onde pretende-se abrir o estabelecimento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, Affonso C. A. **Administração mercadológica – Princípios e métodos.** Fundação Getúlio Vargas. Serviço de Publicações: Rio de Janeiro, 1974.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade Teoria e prática.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRETZKE, Miriam. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

CASTRO, Claudio de Moura. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

CIELO, I. D. **Perfil do pequeno empreendedor: uma investigação das características empreendedoras nas empresas de pequena dimensão.** Dissertação de mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial.** São Paulo: Makron Books, 1994.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2004.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing: série estratégica de negócios.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** 4. Ed. Editora Campos Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira.** 7. Ed. São Paulo: Harvra, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira.** São Paulo: Harvra, 1997.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing.** Barueri: Manole, 2004.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade, THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROESCH, Silvia Maria A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALIM, César Simões. **Administração empreendedora: teoria e prática usando estudos de casos**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. <[http://www.sebraesp.com.br/arquivos\\_site/biblioteca/ComeceCerto/Cafeteria.pdf/](http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/ComeceCerto/Cafeteria.pdf/)>. Acesso em 23 de Novembro de 2015.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. <<http://www.sebraepr.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/empreendedorismo?codTema=2/>> Acesso em 24 de Novembro de 2015.

STADLER, Adriano, ARANTES, Elaine Cristina, HALICKI, Zélia. **Empreendedorismo e responsabilidade social**. 1. ed. Volume 4. Editora IBPEX, 2011.

WELSCH, Glenn. **Orçamento Empresarial**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1983.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. 1. Ed. Curitiba: Editora IBPEX, 2010.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos: planejamento, elaboração e análise**. São Paulo: Atlas, 1985.