

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CHRISTIAN HENRIQUES FERLEY GUIA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA CAFETERIA NA
CIDADE DE CAMPO LARGO**

**CURITIBA
2017**

CHRISTIAN HENRIQUES FERLEY GUIA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA ABERTURA DE UMA CAFETERIA NA
CIDADE DE CAMPO LARGO**

Trabalho de conclusão de Curso da
Pós-Graduação em Gestão de
negócios turma 2016 do
Departamento de Contabilidade da
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Sayuri Unoki de Azevedo

CURITIBA

2017

Dedico este trabalho aos
meus familiares, amigos e a todos
que me apoiaram até este percurso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido saúde para a elaboração deste trabalho.

Agradecimentos em especial a todos os professores do departamento de contábeis da universidade federal do Paraná pelo aprendizado construído para a conclusão deste trabalho

Agradeço aos meus familiares pela compreensão nos momentos de ausência e a todo apoio concedido para conclusão deste mesmo.

Agradecimentos às amizades construídas com todos os colegas do curso de gestão de negócios possibilitando a chegada até esta etapa.

Embora os concorrentes certamente possam representar ameaças, os concorrentes certos podem fortalecer a posição competitiva de uma empresa.

(Porter, 1989, p.187)

RESUMO

O plano de negócios é uma ferramenta fundamental para compreender e analisar o mercado através dele é possível avaliar a viabilidade do negócio para poder realizar o investimento. O plano de negócios permite a elaboração e a definição das estratégias de um empreendimento fator essencial para o posicionamento do negócio e o alcance da vantagem competitiva em relação aos concorrentes. O plano de negócios está dividido em três importantes etapas, sendo o plano de marketing responsável por identificar e analisar as oportunidades de mercado assim como estudo da concorrência, o plano operacional que consiste na elaboração das estratégias para o funcionamento do empreendimento, delegação e distribuição de tarefas e o plano financeiro onde será analisada a viabilidade ou não do negócio através dos indicadores financeiros para o futuro investimento. Através de todas essas etapas é possível minimizar os riscos tornando eficaz o plano de negócios e atraindo os possíveis investidores.

Palavras – Chave: Mercado, Viabilidade, Investimento.

ABSTRACT

The business plan is a fundamental tool to understand and analyze the market through it it is possible to assess the viability of the business to be able to realize the investment. The business plan allows the development and definition of the strategies of an enterprise, an essential factor for the positioning of the business and the achievement of competitive advantage over competitors. The business plan is divided into three important stages. The marketing plan is responsible for identifying and analyzing market opportunities, as well as the study of competition, the operational plan consisting of strategies for the operation of the enterprise, delegation and distribution of Tasks and the financial plan where the viability or not of the business will be analyzed through the financial indicators for the future investment. Through all these steps it is possible to minimize the risks by making the business plan effective and attracting potential investors.

Key- words: Market, Feasibility, Investment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| FIGURA 1- ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING..... | 19 |
| FIGURA 2 - ANÁLISE DE SWOTT..... | 24 |
| FIGURA 3 – DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO..... | 27 |
| FIGURA 4 - MÁQUINA DO CAFÉ..... | 37 |
| FIGURA 5 –LOCALIZAÇÃO DA CAFATERIA..... | 38 |
| FIGURA 6 –LAYOUT DA CAFETERIA | 39 |
| FIGURA 7 – LAYOUT DA CAFETERIA | 39 |
| FIGURA 8 –LOGOMARCA..... | 40 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1- ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIOS E GERENTES..... | 30 |
| TABELA 2 – TÉCNICA DO CLIENTE OCULTO..... | 31 |
| TABELA 3 - SIMPLES NACIONAL..... | 33 |
| TABELA 4 –FORNECEDORES | 36 |
| TABELA 5 – FORNECEDORES CUSTO FIXO..... | 36 |
| TABELA 6 – ANÁLISE DE SWOTT..... | 40 |
| TABELA 7 - HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO | 44 |
| TABELA 8 – DESCRIÇÃO DE CARGOS | 45 |
| TABELA 9 – DESCRIÇÃO DE SALÁRIOS..... | 45 |
| TABELA 10 – MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS..... | 46 |
| TABELA 11 - MÓVEIS E UTENSÍLIOS | 47 |
| TABELA 12 - INVESTIMENTO..... | 47 |
| TABELA 13 – CUSTOS FIXOS | 48 |
| TABELA 14 – DESPESAS VARIÁVEIS | 48 |
| TABELA 15 – CUSTO COM A MERCADORIA VENDIDA | 49 |
| TABELA 16 - CUSTO COM A MERCADORIA VENDIDA | 49 |
| TABELA 17 – CUSTO COM A MERCADORIA VENDIDA | 49 |
| TABELA 18 – DRE | 51 |
| TABELA 19 – DRE | 51 |
| TABELA 20 – DRE | 52 |
| TABELA 21 – BALANÇO PATRIMONIAL | 52 |
| TABELA 22 – FLUXO DE CAIXA | 53 |
| TABELA 23 - PONTO DE EQUILÍBRIO | 53 |
| TABELA 24 – PAYBACK..... | 54 |
| TABELA 25 - VPL..... | 54 |
| TABELA 26 – TAXA INTERNA DE RETORNO | 55 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- **ABIC Associação Brasileira da Indústria de café**
- **CLT Consolidação das leis trabalhistas**
- **CMV Custo da mercadoria vendida**
- **DRE Demonstração de resultados**
- **IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**
- **PIB Produto Interno bruto**
- **SWOTT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**
- **TIR Taxa interna de retorno**
- **TMA Taxa atrativa de mercado**
- **VPL Valor presente líquido**

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.2 PROBLEMATIZAÇÃO..... | 14 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 14 |
| 1.4 OBJETIVOS | 15 |
| 1.4.1 Objetivo Geral | 15 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 15 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO | 16 |
| 2.1 PLANO DE NEGÓCIOS | 16 |
| 2.2 ADMINISTRAÇÃO DO NEGÓCIO | 17 |
| 2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO | 17 |
| 2.4 PLANO DE MARKETING | 18 |
| 2.4.1 Negócio..... | 19 |
| 2.4.2 Missão..... | 19 |
| 2.4.3 Visão | 20 |
| 2.4.4 Macroambiente..... | 20 |
| 2.4.5 Microambiente..... | 21 |
| 2.4.6 Matriz Swot..... | 22 |
| 2.4.7 Metas..... | 23 |
| 2.4.8. Composto de Marketing | 23 |
| 2.5 GERENCIAMENTO E OPERAÇÕES | 25 |
| 2.6 RECURSOS HUMANOS | 25 |
| 2.7 PLANO FINANCEIRO | 25 |
| 3 METODOLOGIA | 28 |
| 4 RESULTADOS | 29 |
| 4.1 ENTREVISTA COM OS CONCORRENTES | 29 |
| 4.2 TECNICA DO CLIENTE OCULTO..... | 30 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 4.3 PLANO ADMINISTRATIVO | 31 |
| 4.3.1 Natureza jurídica | 31 |
| 4.3.2 Tipo societário | 31 |
| 4.3.3 Normas trabalhistas..... | 32 |
| 4.3.4 Normas sanitárias | 32 |
| 4.3.5 Enquadramento tributário | 32 |
| 4.4 PLANO DE MARKETING | 33 |
| 4.4.1 Missão e visão..... | 33 |
| 4.4.2 Ambiente de marketing..... | 33 |
| 4.4.2.1 Microambiente | 33 |
| 4.4.2.2. Clientes | 33 |
| 4.4.2.3 Concorrentes..... | 34 |
| 4.4.2.4 Fornecedores | 34 |
| 4.4.2.5 Macroambiente..... | 35 |
| 4.4.2.6 Ambiente tecnológico | 36 |
| 4.4.2.7 Ambiente econômico..... | 36 |
| 4.4.2.8 Ambiente cultural..... | 37 |
| 4.4.3 Localização | 37 |
| 4.4.4 Layout..... | 38 |
| 4.4.5 Logomarca | 38 |
| 4.4.6 Análise de swott | 39 |
| 4.4.7 Metas..... | 40 |
| 4.4.8 Composto de marketing | 41 |
| 4.4.8.1 Produto e Preço | 41 |
| 6.9.2 Praça | 42 |
| 4.4.8.2 Promoção | 42 |
| 4.5 PLANO OPERACIONAL | 43 |

| | |
|---|-----------|
| 4.6 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS | 44 |
| 4.7 PLANO FINANCEIRO | 45 |
| 4.7.1 Investimento | 45 |
| 4.7.2 Custos fixos e Despesas Variáveis | 47 |
| 4.7.3 Custo da mercadoria vendida..... | 47 |
| 4.7.4 Demonstração de Resultados | 49 |
| 4.7.5 Balanço Patrimonial | 51 |
| 4.7.6 Fluxo de caixa | 52 |
| 4.7.7 Ponto de Equilíbrio | 52 |
| 4.7.8 Payback..... | 53 |
| 4.7.9 Valor presente Líquido | 53 |
| 4.7.10 Taxa interna de retorno | 54 |
| 5. CONCLUSÃO | 55 |
| 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 56 |
| APENDICE A | 58 |

1 INTRODUÇÃO

O café segundo dados levantados pela organização internacional do café apontam que o consumo mundial atinge 150 milhões de sacas de 60 quilos por ano com índice de crescimento de 2,5%. O Brasil além de produtor encontra-se como o segundo maior consumidor do café com atingimento de 24 milhões de sacas. Através destes dados o presente trabalho tem como premissa desenvolver um plano de negócios visando analisar a viabilidade para abertura de uma cafeteria na cidade de Campo Largo. A constituição do trabalho será dividida pelos principais temas: Plano de marketing responsável pelo estudo de mercado, análise dos concorrentes, prospecção de clientes. Plano operacional auxiliando no funcionamento do estabelecimento, recursos humanos encarregados pelas contratações e o plano financeiro que analisará o tempo de retorno do investimento, projeções futuras através do fluxo de caixa, balanço patrimonial, índices de viabilidade demonstrando os cálculos para análise do investimento e implantação do empreendimento.

Os dados levantados através deste estudo serão informações relevantes para os investidores analisando a lucratividade ou não deste empreendimento a longo prazo

De acordo com Mattar (2009), os riscos do empreendimento também são considerados pelos investidores visto que o plano de negócios tem como objetivo minimizar os possíveis riscos possíveis através do planejamento, execução, monitoramento e controle. De acordo com este conceito ressalta a importância do levantamento das informações e conhecimentos adquiridos.

Ainda Mattar (2009), exalta que o empreendimento para ser bem sucedido depende principalmente da elaboração de um plano de negócios visando o planejamento para a sua abertura através de um projeto bem estruturado gerando maiores chances de sucesso e atingimento dos resultados desejados.

1.2 PROBLEMATIZAÇÃO

O plano de negócios voltado para abertura de uma cafeteria na cidade de Campo Largo tem como objetivo estudar a viabilidade deste negócio para futuro investimento. Atualmente o café é uma das bebidas mais consumidas pelos brasileiros diariamente segundo a ABIC (Associação Brasileira da indústria de Café), e também nos últimos anos o crescimento das refeições fora de casa tem aumentado devido ao pouco tempo de permanência das pessoas em suas residências.

A cidade de Campo Largo conforme o IBGE possui um excelente desenvolvimento econômico, produtor de diversos alimentos como: Cereais, feijão, cevada, considerada no ranking do PIB como um dos principais municípios com população estimada de 125. 719 habitantes.

Diante do contexto anteriormente apresentado, a presente pesquisa enuncia a seguinte questão de pesquisa: Como o desenvolvimento de um plano de negócios auxilia a constituição de uma cafeteria na cidade de Campo Largo – PR?

Segundo Mattar (2009), a elaboração de um plano de negócios contribui através do planejamento realizado a minimização dos riscos do projeto levantando informações, dados e projeções para análise da viabilidade e implantação do empreendimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

A justificativa para a escolha do tema constitui uma oportunidade de mercado com abertura do negócio próprio utilizando todos os conhecimentos adquiridos visando o aumento significativo do consumo do café pelos brasileiros segundo ABIC nos últimos anos.

Segundo Sebrae (2016), o ramo de bebidas como o café estão consideradas como ótimas ideias de negócio pelo fato da representatividade que o produto possui na economia brasileira sendo o maior produtor de café responsável por 30% do mercado internacional e o segundo maior consumidor atrás somente dos Estados Unidos.

O crescimento do consumo do café está desenvolvida proporcional com o crescimento demográfico, distribuição de renda, perfil de consumo e fatores relacionados com a população.

O café também possui um papel fundamental na sociedade e cultura do brasileiro na história, iniciando na década de 1850 e presente até os dias atuais representando papel fundamental na gastronomia.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Objetivo geral: Elaborar plano de negócios para uma cafeteria na cidade de Campo Largo.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Criar plano de marketing como premissa utilizar as estratégias corretamente para o posicionamento dos produtos e serviços no mercado de atuação.
- b) Elaborar plano financeiro como proposta analisar os indicadores financeiros do negócio como o tempo de retorno, projeções através do fluxo de caixa, taxa interna de retorno e payback.
- c) Definir plano operacional.
- d) Avaliar a viabilidade do negócio

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios tem como proposta realizar um planejamento para abertura de um empreendimento analisando a sua viabilidade ou não.

De acordo com COBRAS (1991), o planejamento permite a qualquer empreendimento organizar a competitividade e lucratividade responsáveis por alcançar os objetivos e metas propostas em um plano de negócios.

Conforme TACHIZAWA (2006), para um plano de negócios é fundamental realizar o planejamento considerando os seguintes fatores: Exigências do consumidor em relação a produtos e serviços mudando rapidamente, demanda crescente do consumidor por produtos e serviços de qualidade, alteração no poder de compra da população, escassez de insumos produtivos e recurso críticos, alterações tecnológicas crescentes, escassez de determinadas habilidades, alterações no ritmo e na natureza das mudanças sociais. A análise dos fatores permite transformar dados em informações e conhecimentos gerando significado e estipulando os desafios a serem seguidos.

Ainda COBRAS (1991), o planejamento do plano de negócios consiste em estipular os objetivos e metas em curto e longo prazo realizando um plano de marketing, financeiro, operacional responsáveis para o alcance dos resultados propostos.

Ainda TACHIZAWA (2006) ressalta que a gestão de um negócio será primordial para o sucesso do empreendimento sendo o grande tomador das decisões influenciando diretamente no posicionamento e resultados do negócio. Através das decisões corretas o empreendimento alcançará os objetivos estabelecidos e conseqüentemente o crescimento no período estipulado. Caso as decisões tomadas sejam incorretas o negócio poderá falir rapidamente.

2.2 ADMINISTRAÇÃO DO NEGÓCIO

A Administração é fundamental para o sucesso do negócio estando ligada a utilização de recursos para as soluções dos problemas decorrentes.

Segundo MAXIMIANO (2007), o conceito da administração refere-se as tomadas de decisões sobre os objetivos e a utilização desses recursos. Os processos da administração abrangem cinco componentes essenciais para o auxílio das tomadas de decisões, entre eles: Planejamento, organização, liderança, execução e o controle.

Ainda, conforme MAXIMIANO (2007 p. 12).

A teoria situacional estabelece que não há maneira de administrar que seja melhor que a outra. A solução “melhor” depende do ambiente da organização, de sua tecnologia e de vários outros fatores”. Em resumo depende da situação.

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é essencial para toda empresa responsável pelas estratégias utilizadas para que os objetivos e metas sejam atingidas. O planejamento é uma das tarefas mais importante em um empreendimento por influenciar no posicionamento e segmento da organização.

Segundo PORTER (1989), definir a estratégia para um empreendimento tem como fator a tomada de decisão correta para que a empresa possa utilizar a estratégia adequada atingindo os resultados estipulados.

Ainda PORTER (1989), conclui que as estratégias competitivas de maior sucesso combinam componentes ofensivos e principalmente defensivos de um empreendimento para obter vantagem competitiva no mercado.

2.4 PLANO DE MARKETING

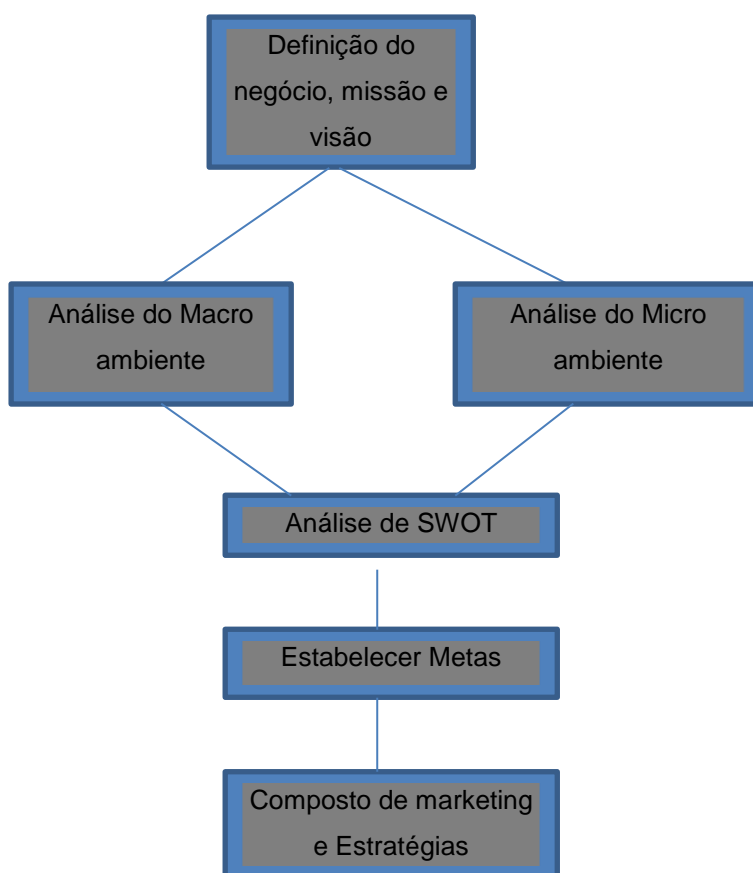
O plano de marketing consiste na elaboração e planejamento do empreendimento em relação ao mercado, detalhando serviços e produtos a serem distribuídos assim como o posicionamento da organização.

Segundo KOTLER (2005), é fundamental a definição das estratégias corretas a serem utilizadas, pois serão ferramentas para as tomadas de decisões de um empreendimento, quanto mais preciso forem, melhores serão os resultados obtidos.

Ainda LAS CASAS (2001), O planejamento é a ferramenta principal para estabelecer as metas e objetivos a serem alcançados dentro da organização sendo curto, médio e longo prazo.

A figura abaixo representa as etapas a serem seguidas dentro do plano de marketing:

FIGURA 1- ETAPAS PARA ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING



FONTE: Adaptado Kotler (2005)

A figura acima detalha as etapas para uma elaboração de um plano de marketing. A primeira etapa consiste na definição do negócio, ramo, segmento, determinando a missão e a visão da organização a serem seguidas, ou seja, a sua identidade. A segunda etapa é a parte de análise de mercado sendo o ambiente interno e externo onde a companhia está inserida, através desta análise podemos identificar as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas pela ferramenta SWOTT. A quarta etapa é estabelecer as metas e o posicionamento do empreendimento utilizando as estratégias de mercado da quinta etapa como os 4 P, s de marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção). A definição das estratégias de um negócio depende extremamente da elaboração das etapas a serem seguidas de um plano de marketing.

2.4.1 Negócio

A definição do empreendimento é o fator principal para a elaboração de um plano de negócios, para que seja possível a criação do negócio é imprescindível o conhecimento do mercado cuja qual a companhia estará inserida.

Ainda, COBRA (1991 p 10.) Afirma:

A definição de um negócio nem sempre é uma tarefa fácil. Para isso é preciso definir quem são os consumidores, o que eles buscam, o que eles pensam, suas crenças e desejos.

2.4.2 Missão

A Missão de uma organização tem como objetivo principal direcioná-la conforme a sua razão de existência e sua meta proposta em um período a longo prazo.

Segundo COBRA (1991) a missão está atrelada a filosofia gerencial, pois serve de paradigma na administração de um negócio. A missão está

relacionado também com o compromisso que os dirigentes de uma organização estabelecem para si próprio e para suas equipes de trabalho.

Conforme KOTLER (2000), a missão é a identidade de uma empresa e sua razão de existência através desta definição os objetivos e metas tornam-se claros.

2.4.3 Visão

Segundo KOTLER (2009), a visão de um empreendimento consiste no estabelecimento dos objetivos determinando aonde a organização pretende estar no mercado futuramente. É necessário planejar e monitorar os objetivos de curto, médio e longo prazo para avaliar se estão sendo executados conforme o prazo.

Ainda MATTAR (2009) , aponta a importância de conhecer o mercado cuja qual a companhia está inserida para poder utilizar as estratégias adequadas para o alcance dos resultados esperados.

Sendo assim LAS CASAS (2001), ressalta a tomada de decisões como fator principal para o sucesso do empreendimento, posicionando a empresa sempre em vantagem no mercado.

2.4.4 Macroambiente

Segundo Kotler e Armstrong (2007), define o ambiente como fator de grande influência no mercado. A análise deste ambiente é fundamental para identificar ameaças externas responsáveis em atingir o público-alvo de um empreendimento.

Ainda Kotler e Armstrong (2007), apontam os 6 principais ambientes compostos no macro ambiente. Entre eles:

- 1) Ambiente Demográfico:** É o levantamento das informações sobre a população assim como: Idade, sexo, raça, tamanho, densidade, localização e dados estatísticos. (LAS CASAS, 2001).

- 2) **Ambiente Econômico:** Analisa fatores e influências que interferem no poder de compra diretamente dos consumidores. (KOTLER, 2009).
- 3) **Ambiente Natural:** É o ambiente cuja qual está interligada com os recursos utilizados pelos profissionais de marketing sendo afetadas pelas próprias atividades de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
- 4) **Ambiente Tecnológico:** O ambiente de principal influência Global, estuda as tendências da tecnologia, processos responsáveis pelas mudanças e adaptações no mercado. (MATTAR, 2009)
- 5) **Ambiente Político:** O ambiente político consiste nas regras e leis, órgãos governamentais influenciáveis nas limitações e tomadas de decisão de uma organização. (LAS CASAS, 2001)
- 6) **Ambiente Cultural:** É o estudo realizado através do comportamento da sociedade, costumes, crenças, tradições, valores, características culturais da população. (KOTLER, 2000).

2.4.5 Microambiente

Kotler e Armstrong (2003), definem o microambiente como o estudo do ambiente interno de uma companhia responsáveis em impactar na sua capacidade produtiva e competitiva de mercado. São existentes seis fatores.

Entre eles:

- 1) **Empresa:** A empresa possui diversos setores que são interligados como: Contabilidade, compras, finanças, administração, responsáveis diretamente no plano de marketing. (LAS CASAS, 2001)
- 2) **Fornecedores:** Os fornecedores são responsáveis em atribuir aos consumidores os valores da empresa, assim como bens e serviços podendo impactar o marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).
- 3) **Intermediários do Marketing:** São as redes de distribuição de uma organização assim como os revendedores, prestadores de serviço de

marketing, agências destinando-se os bens e serviços até os compradores finais. (KOTLER, 2000).

- 4) **Clientes:** A empresa pode conter apenas cinco tipos de clientes: O mercado consumidor, revendedor, industrial, governamental e o internacional. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

- 5) **Concorrentes:** A análise da concorrência é fundamental para que as decisões sejam tomadas no marketing, posicionamento a companhia a frente dos seus concorrentes em suas estratégias de mercado. (KOTLER, 2009).

- 6) **Públicos:** O público é o grupo de interesse real ou potencial na capacidade da empresa atingir seus resultados. São existentes sete tipos de públicos: Financeiro, mídia, governamental, defesa do consumidor, local e geral. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

2.4.6 Matriz Swot

Segundo Ferrel (2009), análise de Swot é uma ferramenta gerencial mais utilizada para o desenvolvimento do plano de marketing de uma empresa. É uma ferramenta responsável pelo auxílio e para análise do ambiente de mercado contribuindo na formação de um plano estratégico para o empreendimento. A análise de Swot é composta por quatro elementos: Força, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças e fraquezas compõe o ambiente interno da empresa avaliando o seu desempenho e todos os processos em relação ao produto, produção, recursos humanos e financeiros de uma companhia. A análise do ambiente externo já é composta pelos elementos oportunidades e ameaças cujas quais analisam o mercado como os índices econômicos, social, político, demográfico, tecnológico que podem afetar diretamente no negócio.

A figura abaixo demonstra a Matriz Swot.

FIGURA 2- ANÁLISE DE SWOT

| | |
|----------------------|------------------|
| Forças | Fraquezas |
| Oportunidades | Ameaças |

FONTE: Adaptado Ferrel (2010)

Conforme Ferrel (2009 p.134). A análise de Swott possui o seguinte conceito:

Um dos maiores benefícios da análise de Swot é que ela gera informações e perspectiva que podem ser compartilhadas entre as diversas áreas funcionais da empresa. O processo Swot deve ser um poderoso estímulo para a comunicação fora dos canais normais. O resultado final de uma análise Swot adequadamente conduzida deveria ser uma fusão de informações de muitas áreas.

2.4.7 Metas

Segundo Las casas (2009), estabelecer metas é fundamental para determinar os objetivos futuros do empreendimento sendo de curto, médio e longo prazo.

Cobra (1989 p. 59). Define a formulação das metas e objetivos de um empreendimento através do seguinte conceito:

Toda administração está relacionada a um propósito ou finalidade. A questão é identificar que objetivos e condições ajudam ou impedem a consecução do propósito. Se o objetivo é o lucro, a participação de mercado, quais fatores propiciam e quais inibem a sua consecução.

Ainda Cobra (1989), aponta a importância do monitoramento das metas e objetivos propostos com a finalidade de verificar se estão sendo planejados e executados conforme o prazo estipulado.

2.4.8. Composto de Marketing

De acordo com Las casas (2009), o composto de marketing é fundamental para a definição das estratégias de um empreendimento, pois estuda as variáveis de mercado possíveis de controlar contribuindo para o alcance dos objetivos estabelecidos.

Cobras (1989), ressalta a importância da utilização das estratégias corretas para que o empreendimento obtenha vantagem competitiva. É preciso a companhia ter diferenciação de mercado principalmente em seus produtos comparado aos seus concorrentes atrelados ao baixo custo de produção e de distribuição.

Conforme Kotler (1998), as estratégias utilizadas de mercado são compostas por quatro elementos:

- **Produto:** São as características e atributos que podem ser oferecidos a um mercado para aquisição e consumo, satisfazendo a um desejo e necessidade. Os produtos não são apenas bens tangíveis, podem ter características como objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações de todos os elementos. O produto também é avaliado pelo nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. (KOTLER, 1998).
- **Preço:** O preço é o fator responsável pela receita de um empreendimento é necessário utilizar a estratégia adequada para estipular o preço através um estudo sobre o consumidor. As estratégias mais utilizadas são a dos preços costumeiros sendo os valores que os consumidores estão acostumados a pagar no mercado. Os preços de linha sendo alguns produtos com preços mais baixos e outros maiores e os preços psicológicos proporcionando a ideia de desconto como: R\$1,99. (LAS CASAS, 2009).
- **Praça:** A praça é o local e a forma de distribuição dos produtos da companhia. Os produtos podem ser disponibilizados por lojas físicas, ou por sites estando atrelados aos prazos de entrega, sendo um componente fundamental e estratégico do negócio. A escolha certa do ponto também será o fator de maior influência nos resultados de um empreendimento. (KOTLER, 1998).
- **Promoção:** A promoção refere-se a forma de divulgação utilizada no negócio como mídias, propagandas, exposições, mala direta, ou seja, a

definição do meio de divulgação de maior eficácia para o empreendimento (LAS CASAS, 2009).

2.5 GERENCIAMENTO E OPERAÇÕES

Segundo Porter (1989), os processos operacionais de um empreendimento possui um conceito amplo baseado desde os produtos e serviços prestados ao consumidor como também os processos de produção: Estoque, armazenamento, controle, visando atender a demanda. O plano operacional também aborda sobre a estrutura e layout de um negócio analisando os custos necessários para o seu funcionamento. O principal objetivo é e atingir o público- alvo para isso é fundamental o planejamento adequado para o alcance dos resultados esperados.

2.6 RECURSOS HUMANOS

Segundo Porter (1989), ressalta a importância dos recursos humanos em um empreendimento responsável pelo recrutamento, treinamento e distribuição das tarefas aos colaboradores. Os recursos humanos também atuam no desenvolvimento dos funcionários e cuidam da parte contratual como: Salários, cargos de acordo com as leis trabalhistas.

2.7 PLANO FINANCEIRO

De acordo com Assaf (2014), o plano operacional é umas das principais etapas de um plano de negócios responsável em analisar os investimentos a serem feitos: Projeções dos cenários, demonstrativos de resultados, fluxo de caixa em um período de cinco anos e os indicadores de análise de viabilidade como: Taxa interna de retorno, valor presente líquido e payback.

Ainda Assaf (2014), a estrutura de um balanço patrimonial é composta pelos seguintes itens:

- Ativo: Analisa as aplicações e recursos financeiros de curto e longo prazo, bens e direitos.

- Passivo: Compreende e analisa as obrigações financeiras da empresa de curto e longo prazo
- Patrimônio Líquido: Demonstra a situação financeira líquida e os recursos dos proprietários aplicados.

A equação que representa o balanço está situada da seguinte forma:

ATIVO – PASSIVO = PATRIMÔNIO LÍQUIDO

Conforme Dornelas (2001), as contas do balanço patrimonial possuem a seguinte classificação:

- Ativo circulante: contas em movimento.
- Ativo não circulante: Ativo realizável a longo prazo, investimentos, ativo imobilizado e intangível.
- Passivo circulante: Obrigações a serem quitadas com o vencimento no exercício seguinte ao do balanço patrimonial.
- Passivo não circulante: Obrigações a serem quitadas após o termino do exercício seguinte do balanço patrimonial.
- Patrimônio Líquido: Capital social, reservas de capital, ajustes da avaliação patrimonial, reserva de lucros, ações em tesouraria, prejuízos acumulados.

Ainda Dornelas (2001), aponta a principal etapa sendo a demonstração de resultados que por fim demonstra as receitas e as despesas da organização por um período estabelecido apontando a real situação financeira da empresa conforme o exemplo abaixo:

FIGURA 3- DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO.

| |
|--|
| Receita Bruta |
| (-) Deduções |
| (=) Receita líquida |
| (-) Custo |
| (=) Lucro Bruto |
| (-) Despesas |
| (=) Lucro operacional |
| (+/-) Receita/ Despesa não operacional |
| (=) Lucro antes do Imposto de renda |
| (=) Lucro Líquido |

FONTE: adaptado de Dornelas (2001).

Conforme a tabela da receita bruta é retirada as deduções como impostos, devoluções, obtendo-se a receita líquida. Deduz também todos os custos chegando ao lucro bruto, deduz as despesas operacionais para obter o lucro operacional e por último o cálculo e a dedução do imposto de renda para o alcance do lucro líquido.

- Fluxo de caixa: Segundo Assaf (2014), o fluxo de caixa é uma ferramenta empresarial de extrema importância responsável em calcular a entradas e saídas dos recursos financeiros conforme um período de tempo estabelecido. O principal objetivo desta ferramenta está em controlar todas as transações e movimentações financeiras de uma organização. O fluxo de caixa também permite realizar previsões em relação aos pagamentos a serem recebidos e pagos durante todo o período sendo possível avaliar a situação financeira da empresa, ou seja, se está obtendo lucro ou dívidas. O fluxo de caixa é também um método utilizado pelos investidores em avaliar sobre o cumprimento das obrigações da organização e sobre seus saldos sendo positivo ou negativo.
- Payback: De acordo com Assaf (2014), o payback é uma ferramenta utilizada para analisar o tempo necessário de recuperação do investimento realizado no negócio utilizado principalmente pelos investidores para avaliar a atratividade do empreendimento.
- Taxa interna de retorno: Segundo Dornelas (2001), a TIR é utilizada como indicador para avaliar o projeto de investimento realizado a longo prazo e seu rendimento, ferramenta fundamental para analisar a viabilidade do negócio.
- Valor presente líquido: Conforme Assaf (2014), o VPL é um dos principais indicadores para analisar a viabilidade de investimento do negócio, responsável em trazer o capital dos fluxos de caixa até a data zero, acrescentando o valor do investimento inicial do empreendimento, sendo através da fórmula do VPL é calculado A TIR.

3 METODOLOGIA

A metodologia tem como objetivo auxiliar no desenvolvimento do trabalho por procedimentos que permitem a coleta de informações necessárias para a elaboração da pesquisa.

O estudo de caso tem como objetivo o desenvolvimento do plano de negócios analisando a viabilidade ou não para abertura da cafeteria na cidade de Campo largo. A elaboração do referencial teórico foi construída através da pesquisa bibliográfica com o levantamento de informações através de livros, artigos científicos e revistas. Através deste conceito o trabalho foi dividido por temas: Plano de marketing onde foi realizado um estudo de mercado, concorrência, estratégias e análise de swott. Plano operacional responsável por processos e funcionamento do estabelecimento. Recursos humanos estudo realizado para contratações, desenvolvimento do funcionário e o plano financeiro o qual determino o valor necessário para abertura do projeto, projeções financeiras, indicadores de viabilidade para analisar a implantação do empreendimento.

A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. (MARCONI e LAKATOS, 2010, p. 142).

A segunda etapa da elaboração do plano de negócios foi utilizada o método da pesquisa descritiva, coletando dados por questionários e entrevistas diretas com proprietários, gerentes dos estabelecimentos e também a técnica do cliente oculto nas cafeterias, sendo dados primários fornecidos de espécie qualitativa. Os custos para abertura da cafeteria como aluguel, fornecedores e o investimento necessário para o funcionamento do negócio também foram levantados através da pesquisa de mercado, orçamentos e cotações.

A última etapa do trabalho constitui-se na análise das informações coletadas e os resultados obtidos para o desenvolvimento do plano de negócios.

4 RESULTADOS

A etapa dos resultados do trabalho consiste na coleta de dados dividida em duas partes: Entrevista direta com proprietários, gerentes e a técnica do cliente oculto. As coletas das informações permitem entender e analisar o posicionamento do mercado, assim como identificar as oportunidades, ameaças e o estudo direto dos concorrentes.

4.1 ENTREVISTA COM OS CONCORRENTES

A entrevista com os concorrentes consiste na coleta de dados primários realizados pelos gerentes e proprietários do estabelecimento apresentando os seguintes resultados:

TABELA 1: ENTREVISTA COM PROPRIETÁRIOS E GERENTES

| Cafeteria | Santidade café | Marcia café |
|---|-------------------------|-----------------------------|
| Pessoas por dia | 95 | 85 |
| Quantidade de funcionários | 4 | 3 |
| Produtos mais consumidos além do café | Pão de queijo | Croissant |
| O que você considera como ponto forte da cafeteria? | Atendimento | Atendimento |
| Formas de divulgação | Panfletos | Redes sociais |
| Você oferece treinamento aos seus funcionários? | Não | Não |
| O público aprecia a técnica do latte art? | Não fazem questão | Não |
| Em dias quentes há muita queda do movimento? | Um pouco | Não |
| O que costuma ser servido nestes dias? | Bebidas frias | Chás, sucos, refrigerantes. |
| Qual o seu público- alvo? | Todas as faixas etárias | Todas as classes |
| Qual café com mais pedido? | Expresso | Expresso |
| Você considera a decoração como um diferencial? | Sim | Sim |
| Fornecedores dos salgados | Nutrysabor | Fermepan |
| Fornecedores das máquinas | Gran Coffee | Italian Coffee |

FONTE: o autor (2017)

A entrevista direta com os concorrentes permitiu identificar os principais pontos: Os salgados com maiores saídas são o pão de queijo e o croissant, a forma de divulgação utilizada é através dos panfletos e as redes sociais, as estratégias utilizadas para dias quentes são servindo bebidas frias e também é possível notar a falta de treinamento dos funcionários sendo um fator essencial para a qualidade do atendimento. As cafeterias Santidade café e Márcia café ambas possuem fornecedores para os salgados e fornecimentos das máquinas de cafés e o público alvo são pessoas que apreciam o café indiferente dos fatores de classe social e faixa etária.

4.2 TÉCNICA DO CLIENTE OCULTO

A técnica do cliente oculto consiste no levantamento das informações através da visita as cafeterias dos concorrentes analisando os principais pontos: A estrutura do estabelecimento, qualidade do café, atendimento, horário de funcionamento conforme a tabela abaixo:

TABELA 2: TÉCNICA DO CLIENTE OCULTO

| Itens | Santidade café | Marcia café |
|-------------------------------|---------------------|------------------------|
| Estrutura | 20 lugares | 25 lugares |
| Possui wi- fi? | Sim | Sim |
| Funcionamento na semana | 9 hrs até 18 hrs | 9 hrs até as 19 hrs |
| Funcionamento no sábado | 9 hrs até 12 00 hrs | 9 hrs até as 13:00 hrs |
| Funcionamento no domingo | Não abre | Não abre |
| Qualidade do Café com leite | Médio | Ruim |
| Qualidade do Café expresso | Ruim | Médio |
| Qualidade do atendimento | Adequado | Adequado |
| Tecnica do Latte Art utiliza? | Não utiliza | Não utiliza |

FONTE: o autor (2017).

A tabela acima demonstra os principais itens analisados dos concorrentes:

- Estrutura: É possível notar que os estabelecimentos Santidade café e Márcia café possuem uma estrutura de pequeno porte com capacidade de 20 a 25 lugares.
- Wi- fi: As duas cafeterias possuem rede de Wi- fi considerado um fator importante e diferencial para a comodidade e conforto dos clientes.
- Horário de funcionamento semanal: As duas cafeterias seguem o horário comercial devido ao maior fluxo de clientes durante esse período.
- Horário de funcionamento fim de semana: Ambas as cafeterias funcionam apenas no sábado até o horário do almoço.
- Qualidade do café: A qualidade do café expresso não teve um conceito bom no geral apresentado um gosto amargo assim como o café com leite, devendo ser fatores relacionados com problemas na máquina e na marca do café.
- Qualidade do atendimento: A qualidade do atendimento foi considerada adequada devido ao pouco tempo de espera pelo café e apresentou-se cordialidade.

4.3 PLANO ADMINISTRATIVO

4.3.1 Natureza jurídica

A natureza jurídica da empresa se enquadra na sociedade limitada e firma individual. O empreendimento contratará um assessor contábil em busca da regularização de todas as legislações vigentes.

4.3.2 Tipo societário

A empresa top café para exercer suas atividades necessitará da regulamentação da documentação de abertura do negócio e seu registro conforme os itens abaixo:

- Nome da empresa: Razão social - Top Café Ltda
- Nome fantasia: Top café
- Documentação: Contrato social, registro na junta comercial, cadastro nacional da pessoa jurídica.

4.3.3 Normas trabalhistas

As normas trabalhistas e regime de contratação dos empregados seguem a CLT.

4.3.4 Normas sanitárias

As cafeterias seguem o ramo alimentício devendo seguir os padrões e normas sanitárias de acordo com a resolução RDC N: 216 de 15/09/2004. A norma exige capacitação nos seguintes itens:

- Contaminantes alimentares
- Doenças transmitidas por alimentos
- Manipulação higiênica dos alimentos
- Boas práticas

4.3.5 Enquadramento tributário

O Empreendimento encontra-se no regime tributário simples nacional devido a receita bruta do projeto estar igual ou acima do valor mínimo conforme a tabela abaixo:

TABELA 3: SIMPLES NACIONAL

| PROPOSTA DE NOVAS TABELAS DO SIMPLES NACIONAL - 2016 | | | | | | | |
|--|--------------|-------|---------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|--|
| RECEITA BRUTA EM 12 MESES - em R\$ | | | | ANEXO I comércio | ANEXO II indústria | ANEXO III serviços | ANEXO IV serviços especializados |
| Até | R\$ | | R\$ | | | | |
| | | | 225.000,00 | 4,00% | 4,50% | 6,00% | 13,80% |
| De R\$ | 225.000,01 | a R\$ | 450.000,00 | 8,25% | 8,00% | 12,25% | 17,25% |
| De R\$ | 450.000,01 | a R\$ | 900.000,00 | 9,50% | 10,00% | 14,75% | 18,50% |
| De R\$ | 900.000,01 | a R\$ | 1.800.000,00 | 11,25% | 12,25% | 17,25% | 20,00% |
| De R\$ | 1.800.000,01 | a R\$ | 3.600.000,00 | 14,25% | 14,50% | 20,50% | 22,25% |
| De R\$ | 3.600.000,01 | a R\$ | 7.200.000,00 | 15,50% | 11,00% | 29,45% | 27,00% |
| De R\$ | 7.200.000,01 | a R\$ | 14.400.000,00 | 15,50% | 21,75% | 29,45% | 29,70% |

FONTE: Receita Federal (2016).

4.4 PLANO DE MARKETING

4.4.1 Missão e visão

A missão da empresa Top café consiste em “Ser referencia no ramo de cafeteria, servindo produtos de alta qualidade, proporcionando a melhor experiência ao cliente no mercado no qual está inserida”.

A missão de uma organização aponta o motivo principal da sua existência, a empresa Top café busca a experiência do cliente desde a parte da qualidade do café até o atendimento. O café deve possuir um sabor diferenciado através do aroma e sua consistência. A qualidade do atendimento consiste desde o atendimento rápido ao cliente como a cordialidade proporcionando maior satisfação.

A visão da empresa Top café consiste no que a organização busca como objetivo a longo prazo sendo “Ser a melhor empresa de cafeteria do sul do Brasil com excelência em atendimento”. A companhia busca futuramente ser referência em qualidade e atendimento aos seus clientes, sendo um desafio estabelecido buscando sempre o planejamento, controle, monitoria e execução como fatores essenciais para o alcance dos resultados.

4.4.2 Ambiente de marketing

4.4.2.1 Microambiente

O micro ambiente de uma organização consiste em uma análise interna da empresa responsável em identificar influencias que podem ou não alterar sua competitividade no mercado como clientes, concorrência e fornecedores.

4.4.2.2. Clientes

Os clientes são fundamentais para o crescimento do empreendimento e o atingimento dos objetivos propostos a longo prazo. O mercado consumidor atinge todas as classes sociais e faixas etárias facilitando a distribuição dos

produtos e serviços. O público-alvo da empresa são pessoas que apreciam o café e buscam qualidade tanto no atendimento como nos produtos e serviços oferecidos.

4.4.2.3 Concorrentes

A análise dos concorrentes são fundamentais para estabelecer as estratégias utilizadas para o crescimento e atingimento dos objetivos da Top café. Através da pesquisa realizada e a coleta das informações direta com os proprietários, gerentes e a técnica do cliente oculto foram possíveis identificar dois principais concorrentes da empresa Top café: Santidade do café e Márcia café pela localização. Os principais pontos analisados das cafeterias foram a estrutura do estabelecimento, qualidade do café, qualidade do atendimento e cardápio em relação a estrutura ambas possuem tamanho de pequeno porte com lugares de 20 a 25 pessoas, em questão da qualidade do atendimento foi considerado adequado pela rapidez do café porém os funcionários não foram treinados sendo possível melhorá-lo. A qualidade do café não obteve uma experiência positiva influenciada pela marca e qualidade da máquina. O cardápio das duas cafeterias são : Os cafés tradicionais, expresso, cappuccino, carioca, leite, cafés especiais utilizando chantilly e chás. Bebidas frias como o chá gelado. Salgados são os assados como pastéis, croissant, pão de queijo, sanduiches naturais e os doces como tortas e bolos. As bebidas como refrigerantes e sucos também são utilizadas no cardápio.

4.4.2.4 Fornecedores

Os fornecedores são fundamentais para o funcionamento do negócio, no caso das cafeterias não são utilizadas cozinheiros para uma preparação dos salgados e doces. A definição dos fornecedores é realizada através da pesquisa de mercado e entrevista com os proprietários e gerentes selecionado conforme a tabela abaixo:

TABELA 4: FORNECEDORES

| Itens | Fornecedores |
|-----------------|--------------|
| Maquina do café | Carmo sul |
| Grão do café | Alvorada |
| Salgados | Fermepan |
| Doces | Doce sabor |
| Bebidas | Beber |

FONTE: o autor (2017).

A pesquisa realizada com os fornecedores permitem o levantamento de alguns custos fixos utilizados nas projeções do fluxo de caixa conforme a tabela abaixo:

TABELA 5: FORNECEDORES CUSTO FIXO

| Itens | Quantidade | Rendimento | Custo Total | Custo unitário |
|--------------------------------|--------------------|------------|-------------|----------------|
| Grão do café | 1 kg | 100 | R\$ 60,00 | R\$ 0,60 |
| Bolo de chocolate | 1 fatia | 1 | R\$ 2,00 | R\$ 2,00 |
| Torta de limão | 1 fatia | 1 | R\$ 2,00 | R\$ 2,00 |
| Salada de fruta | 1 unidade | 1 | R\$ 2,00 | R\$ 2,00 |
| Croissant | 1 unidade | 1 | R\$ 2,50 | R\$ 2,50 |
| Pão de queijos | 1 unidade | 1 | R\$ 1,80 | R\$ 1,80 |
| Empada | 1 unidade | 1 | R\$ 2,10 | R\$ 2,10 |
| Pastel assado de carne, queijo | 1 unidade | 1 | R\$ 2,10 | R\$ 2,10 |
| Agua mineral | 1 fardo (9 unid) | 12 | R\$ 17,00 | R\$ 1,89 |
| Refrigerantes | 1 fardo (12 unid) | 12 | R\$ 25,00 | R\$ 2,08 |
| Suco del valle | 1 fardo (12 unid) | 12 | R\$ 25,00 | R\$ 2,08 |
| Bohemia | 1 fardo (12 unid) | 12 | R\$ 27,00 | R\$ 2,25 |
| Chocolate | 300 g | 12 | R\$ 16,00 | R\$ 1,33 |
| Chá | 300 g | 12 | R\$ 17,00 | R\$ 1,42 |
| Leite em pó | 1 kg | 35 | R\$ 27,00 | R\$ 0,77 |

FONTE: o autor (2017).

4.4.2.5 Macroambiente

O macroambiente consiste no estudo das influências externas responsáveis em afetar a capacidade competitiva de um empreendimento analisando seis ambientes: Ambiente tecnológico, natural, demográfico, político, econômico e cultural.

4.4.2.6 Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico é um fator de extrema importância para as cafeterias atualmente, devido ao avanço dos produtos e máquinas de café mais sofisticadas. Os avanços tecnológicos são constantes sendo já desenvolvidas máquinas de café digitais, de acordo com a figura abaixo:

FIGURA 4: MAQUINA DE CAFÉ



FONTE: Google imagens

Á maquina de café acima possui diversas funcionalidades entre elas: Painel digital, controle de doses automático, 2 hastes de vapor e um bico de agua quente com capacidade de 10 litros. O custo deste produto é elevado comparado com algumas máquinas comuns, porém com o avanço da tecnologia é possível melhorar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

4.4.2.7 Ambiente econômico

O ambiente econômico no Brasil para o ano de 2017 revelam conforme dos dados do PIB um quadro favorável para os próximos anos com o desenvolvimento da indústria e setor privado. O setor agropecuário obterá aumento de 4,32% neste ano, setor da indústria com aumento de 3% e também no setor de serviços com queda de 2,7% para um crescimento de 0,02% no ano atual.

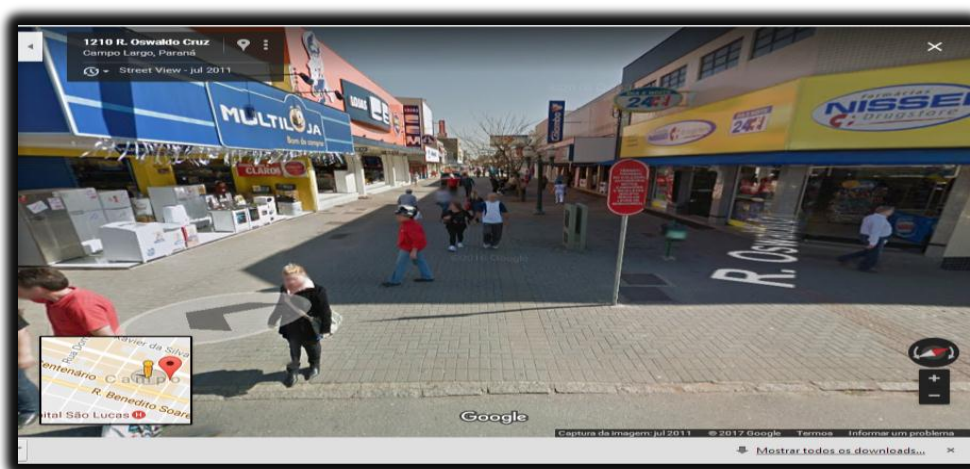
4.4.2.8 Ambiente cultural

O café possui uma grande representatividade na cultura do brasileiro, desde a o ano de 1825 o país já produzia e exportava o café para outros países devido as condições climáticas favorecerem o cultivo e sua produção. O café movimentou a economia brasileiro sendo hoje o primeiro produtor e o segundo maior consumidor mundial do produto.

4.4.3 Localização

A localização da cafeteria top café será no centro da cidade de campo largo na rua Oswaldo cruz devido a maior circulação de pessoas no dia, escolhido por uma maior visibilidade e fácil acesso a clientes. A estratégia visa também à questão de estacionamento com diversas opções devido ser uma região central conforme a figura abaixo:

FIGURA 5: LOCALIZAÇÃO CAFETERIA



FONTE: Google maps

4.4.4 Layout

O Layout da empresa top café visa um ambiente moderno e organizado tornando a experiência agradável do cliente tanto no atendimento como qualidade do produto e ambiente, seguindo um padrão de projeto conforme as figuras abaixo:

FIGURA 6: LAYOUT CAFETERIA



FONTE: Google imagens

FIGURA 7: LAYOUT CAFETERIA



FONTE: Google imagens

4.4.5 Logomarca

FIGURA 8: LOGOMARCA



FONTE: Autor

4.4.6 Análise de swott

A análise de swott tem como objetivo analisar os pontos fortes , pontos fracos , oportunidades e ameaças dos ambientes externos e internos com finalidade de entender o mercado e definir as estratégias competitivas conforme representa a tabela abaixo:

TABELA 6: ANÁLISE DE SWOTT

| FORÇAS | FRAQUEZAS |
|--|--|
| <p data-bbox="391 1749 762 1821">Qualidade dos produtos oferecidos</p> <p data-bbox="427 1877 724 1912">Ambiente Moderno</p> <p data-bbox="475 1966 676 2002">Atendimento</p> | <p data-bbox="858 1765 1267 1800">Inserção nova no mercado</p> <p data-bbox="895 1861 1219 1933">Falta de Inovação no cardápio</p> |

| OPORTUNIDADES | AMEAÇAS |
|---|--|
| <p>Pouca qualidade da concorrência</p> <p>Segmentação geográfica-localização</p> <p>Alto consumo do café</p> | <p>Concorrentes com boa demanda de clientes</p> <p>Sazonalidade na safra de café</p> |

FONTE: o autor (2017).

As forças principais da top café estão na qualidade dos produtos oferecidos assim como o café, salgados comparados aos concorrentes principalmente pela técnica usada do cliente oculto, outra vantagem é também um ambiente mais moderno com layout organizado de boa iluminação e o atendimento diferenciado buscando agilidade e cordialidade. As fraquezas do empreendimento estão no pouco tempo de mercado comparado aos concorrentes e a falta de inovação do cardápio sendo mesmos produtos já comercializados como salgados e bolos. As oportunidades do negócio estão na falta de qualidade dos concorrentes próximos como no café. A boa localização também gera grandes oportunidades por serem ruas muito movimentadas e o Brasil está como um dos países que mais consomem café além de produzir gerando uma ótima oportunidade de mercado. As ameaças estão nas concorrências estudadas por já possuírem uma boa base de clientes que frequentam o ambiente. A safra de café pode apresentar riscos devido às mudanças climáticas frequentes, ocasionando escassez do café ou encarecimento pela falta do produto.

4.4.7 Metas

As metas são fundamentais para o alcance dos resultados esperados durante um período. A empresa top café busca seguir os objetivos estipulados conforme a tabela abaixo:

TABELA 7: METAS

| TEMPO | OBJETIVO |
|----------|-----------------------------------|
| 3 meses | Ganhar clientes |
| 6 meses | Referência em atendimento |
| 12 meses | Referência na cidade em qualidade |

FONTE: o autor (2017).

Os objetivos da empresa top café de início são o ganho da clientela em um período três meses buscando inovar o cardápio visando a qualidade dos produtos e atendimento. A referência do atendimento também em um período de seis meses e a referência na cidade em qualidade durante um ano. Os objetivos são acompanhados através da pesquisa de mercado com os clientes e pela preferência dos serviços.

4.4.8 Composto de marketing

4.4.8.1 Produto e Preço

A empresa top café de início oferecerá os principais produtos de cafés, salgados, doces e bebidas. O planejamento da empresa está em ampliar e inovar o cardápio nos próximos meses para poder atrair mais clientes proporcionando diferenciação dos concorrentes. Os preços foram estipulados através da pesquisa de mercado e pelo preço dos fornecedores. Abaixo segue o cardápio da cafeteria:

BEBIDAS

| | |
|---------------------|----------|
| Café Expresso_____ | R\$ 4,00 |
| Café com leite_____ | R\$ 4,50 |
| Café Latle_____ | R\$ 4,00 |
| Café Duplo_____ | R\$ 4,50 |
| Cappuccino_____ | R\$ 7,00 |

| | |
|------------------------|----------|
| Café Mocha_____ | R\$ 7,00 |
| Chocolate Quente_____ | R\$ 7,00 |
| Chás_____ | R\$ 5,50 |
| Refrigerante Lata_____ | R\$ 4,00 |
| Suco del vale_____ | R\$ 4,00 |
| Água mineral_____ | R\$ 3,20 |
| Cerveja Bohemia_____ | R\$ 5,00 |

SALGADOS

| | |
|----------------------------------|----------|
| Croissant Frango_____ | R\$ 4,60 |
| Croissant queijo e presunto_____ | R\$ 4,60 |
| Pastel assado de Carne_____ | R\$ 4,20 |
| Pastel assado de Queijo_____ | R\$ 4,20 |
| Empada_____ | R\$ 4,50 |
| Pão de Queijo_____ | R\$ 3,75 |

DOCES

| | |
|------------------------|----------|
| Bolo de chocolate_____ | R\$ 4,90 |
| Torta de Limão_____ | R\$ 4,50 |
| Salada de frutas_____ | R\$ 4,00 |

6.9.2 Praça

A distribuição dos produtos da cafeteria Top café foram escolhidas no centro da cidade de campo largo devido ser uma região de boa localização e fácil acesso aos clientes. O local é considerado de grande circulação de pessoas e também pela estratégia de possuir muitos comércios próximos como: Bancos, lojas e escolas.

4.4.8.2 Promoção

A promoção utilizada para divulgação dos produtos da top café são pelos seguintes meios:

- Redes sociais: Facebook , Instagram, Twitter
- Panfletos
- Cartão da cafeteria
- E-mail: Realizando cadastro com os clientes

4.5 PLANO OPERACIONAL

A empresa top café comparado aos concorrentes possuirá horário de funcionamento diferenciado com objetivo de atrair novos clientes e poder se estabelecer no mercado de acordo com a tabela abaixo:

TABELA 8: HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO

| Horário de Funcionamento | Santidade café | Márcia café | Top café |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Dia de semana | 9 hrs até as 18:00 | 9 hrs até as 19: 00 | 8 hrs até 20:00 hrs |
| Sábado | 9 hrs até as 12 hrs | 9 hrs até as 13 hrs | 8 hrs até 20:00 hrs |

FONTE: o autor (2017).

O horário de funcionamento da cafeteria top café conforme a tabela é das 08h00min até as 20h00min durante a semana e no sábado com a mesma carga horária sendo uma estratégia devido a grande circulação das pessoas durante esse horário.

O atendimento da cafeteria será feito pelos garçons sendo contratado dois com carga horária de 06h00min cada um com objetivo de servir as mesas, preparação dos cafés e salgados.

A limpeza do estabelecimento será realizada por uma auxiliar de serviços gerais para manter sempre organizado o ambiente.

A empresa possuirá um operador de caixa para recebimento dos valores, fechamento do caixa e emissão das notas fiscais.

A administração do negócio será realizada pelo próprio proprietário responsável como finanças, gerenciamento e contratações.

4.6 GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

A empresa Top café de início necessitará contratar três colaboradores para desenvolver suas atividades de acordo a tabela abaixo:

TABELA 9: DESCRIÇÃO DE CARGOS

| Descrição de cargo | Quantidade | Atividades |
|-----------------------------|------------|--|
| Garçons | 2 | Servir mesas, preparação dos cafés e salgados. |
| Auxiliar de serviços gerais | 1 | Limpeza e organização do ambiente |
| Operador de Caixa | 1 | Recebimento de valores, fechamento do caixa e emissão das notas fiscais. |

FONTE: o autor (2017).

O Processo de seleção ocorrerá por uma agência terceirizada seguindo os requisitos principais para a contratação como experiência de um ano mínimo nas respectivas áreas de garçom, auxiliar de serviços gerais e operador de caixa.

A empresa top café oferecerá treinamento para os garçons com finalidade buscar o desenvolvimento do colaborador e investir em qualidade de atendimento

Os salários dos colaboradores são baseados em uma pesquisa de mercado e funções apresentando os seguintes custos:

TABELA 10: DESCRIÇÃO DE SALÁRIOS

| Função | Quant | Salário | Inss | Fgts | Vt | 13 sal | Fgts/inss/13férias | Férias +1/3 (1/12) | fgts/inss,férias | Total + encargos |
|-------------------------|----------|-----------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|
| Garçom | 2 | 1.970,00 | 547,66 | 157,60 | 318,60 | 164,17 | 58,77 | 218,83 | 78,34 | 3.513,98 |
| Auxiliar de serviços .G | 1 | 900,00 | 250,20 | 72,00 | 164,40 | 75,00 | 26,85 | 99,98 | 35,79 | 1.624,22 |
| Operador de Caixa | 1 | 1.100,00 | 305,80 | 88,00 | 152,40 | 91,67 | 32,82 | 122,19 | 43,74 | 1.936,62 |
| TOTAL GERAL | 4 | 3.970,00 | 1.103,66 | 317,60 | 635,40 | 330,83 | 118,44 | 441,00 | 157,88 | 7.074,81 |

FONTE: o autor (2017).

A tabela demonstra os valores dos salários e todos os encargos dos colaboradores gerando um custo total de R\$ 7.074,81.

4.7 PLANO FINANCEIRO

4.7.1 Investimento

O investimento para abertura da cafeteria top café foi baseado em pesquisa de mercado, levantamento de preços e cotações conforme as tabelas abaixo:

TABELA11: MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

| Máquinas e Equipamentos | | | | |
|--------------------------------|------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------------|
| Descricao | Quantidde | Valor unitario | Valor total | Depreciação(Ano 10%) |
| Geladeira Comercial | 1 | 1.800,00 | 1.800,00 | 180,00 |
| Microondas | 1 | 350,00 | 350,00 | 35,00 |
| Liquidificador | 1 | 150,00 | 150,00 | 15,00 |
| Forno elétrico | 1 | 850,00 | 850,00 | 85,00 |
| Estufa para salgados | 1 | 650,00 | 650,00 | 65,00 |
| Vitrine refrigerada | 1 | 1.900,00 | 1.900,00 | 190,00 |
| Aparelho de som | 1 | 750,00 | 750,00 | 75,00 |
| Tv led | 1 | 870,00 | 870,00 | 87,00 |
| Cooktop 4 bocas | 1 | 310,00 | 310,00 | 31,00 |
| Equipamentos de informatica | 1 | 1.100,00 | 1.100,00 | 110,00 |
| Batedeira | 1 | 150,00 | 150,00 | 15,00 |
| Impressora fiscal | 1 | 580,00 | 580,00 | 58,00 |
| TOTAL | 12 | 9.460,00 | 9.460,00 | 946,00 |

FONTE: o autor (2017).

TABELA: 12 MÓVEIS E UTENSÍLIOS

| Móveis e Utensílios | | | | |
|---|-------------------|-----------------------|--------------------|------------------------------|
| Descrição | Quantidade | Valor unitário | Valor total | Depreciação (Ano 20%) |
| Conjunto de mesas com 4 cadeiras | 6 | 340,00 | 2.040,00 | 68,00 |
| Balcao e bancadas em granito | 1 | 3.500,00 | 3.500,00 | 700,00 |
| Banquetas altas de madeira | 6 | 120,00 | 720,00 | 24,00 |
| Cadeira para caixa | 1 | 125,00 | 125,00 | 25,00 |
| Telefone | 2 | 50,00 | 100,00 | 10,00 |
| Armário 2 portas | 1 | 150,00 | 150,00 | 30,00 |
| Utensílios em geral (xícaras de chás e café, copos, pratos, talheres, garfos, facas, porta-guardanapos, vasilhames de plástico, bandeijas, assadeiras, tabuleiros). | 1 | 3.500,00 | 3.500,00 | 700,00 |
| Estante para alimentos | 1 | 150,00 | 150,00 | 30,00 |
| Estante para material de limpeza | 1 | 120,00 | 120,00 | 24,00 |
| Equipamentos de escritório (mesa, cadeira, arquivo) | 1 | 500,00 | 500,00 | 100,00 |
| Decoração | 1 | 1.500,00 | 1.500,00 | 0,00 |
| TOTAL | 22 | 10.055,00 | 12.405,00 | 1.711,00 |

FONTE: o autor (2017).

TABELA 13: INVESTIMENTO

| | |
|--|------------------|
| Estimativa do Investimento | |
| <i>Investimento fixo</i> | |
| Maquinas e equipamentos | 9.460,00 |
| Móveis e utensílios | 12.405,00 |
| Sub total | 21.865,00 |
| <i>Investimentos pré operacionais</i> | |
| Reformas em imóveis não próprios | 10.000,00 |
| Registro da empresa | 500,00 |
| Gastos com projetos | 3.000,00 |
| Subtotal | 13.500,00 |
| Capital de Giro | 36.317,88 |
| Subtotal | 36.317,88 |
| TOTAL (1+2+3) | 71.682,88 |

FONTE: o autor (2017).

O investimento total para abertura do negócio é de R\$ 71.682,88.

4.7.2 Custos fixos e Despesas Variáveis

Os custos fixos e variáveis do empreendimento para maior detalhamento estão no período mensal conforme as tabelas abaixo:

TABELA14: CUSTOS FIXOS

| Apuração dos Custos Fixos | Valor R\$ |
|----------------------------------|------------------|
| Folha de pagamento e encargos | 7.074,54 |
| Pro labore | 1.200,00 |
| Aluguel da Loja | 1.500,00 |
| Aluguel da maquina de café | 600,00 |
| Água, Luz , telefone e gás | 650,00 |
| Internet | 140,00 |
| Material de expediente\consumo | 370,00 |
| Contador | 350,00 |
| Depreciação | 221,42 |
| TOTAL DO CUSTO FIXO | 12.105,96 |

FONTE: o autor (2017).

TABELA 15: DESPESAS VARIÁVEIS

| Despesas Variáveis | |
|---------------------------|----------|
| Publicidade e propaganda | 1.000,00 |
| Despesas financeiras | 110,00 |

FONTE: o autor (2017).

4.7.3 Custo da mercadoria vendida

Os custos da mercadoria vendida foram levantados através de orçamentos com os fornecedores para compor o custo médio de cada produto conforme as tabelas de cenários abaixo:

Cenário Pessimista

TABELA 16: CUSTO COM A MERCADORIA VENDIDA

| Produtos Unidade | Top café/Média | Qtde pessoas | TOTAL | Mês (Media 26 dias) | Ano | CMV | Mês (Media 26 dias) |
|-----------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|------------------------|-----------------------|------------------|------------------------|
| Café Expresso | R\$ 3,80 | 12 | R\$ 45,60 | R\$ 1.185,60 | R\$ 14.227,20 | R\$ 1,96 | R\$ 610,13 |
| Café com leite | R\$ 4,00 | 15 | R\$ 60,00 | R\$ 1.560,00 | R\$ 18.720,00 | R\$ 3,96 | R\$ 1.542,67 |
| Café latte | R\$ 4,25 | 12 | R\$ 51,00 | R\$ 1.326,00 | R\$ 15.912,00 | R\$ 1,96 | R\$ 610,13 |
| Café Duplo | R\$ 4,10 | 15 | R\$ 61,50 | R\$ 1.599,00 | R\$ 19.188,00 | R\$ 2,36 | R\$ 918,67 |
| Capuccino | R\$ 5,35 | 13 | R\$ 69,55 | R\$ 1.808,30 | R\$ 21.699,60 | R\$ 5,07 | R\$ 1.712,53 |
| Café mocha | R\$ 6,20 | 10 | R\$ 62,00 | R\$ 1.612,00 | R\$ 19.344,00 | R\$ 6,18 | R\$ 1.606,22 |
| Chocolate Quente | R\$ 6,15 | 12 | R\$ 73,80 | R\$ 1.918,80 | R\$ 23.025,60 | R\$ 3,78 | R\$ 1.178,67 |
| Chas gelados/quentes | R\$ 5,05 | 6 | R\$ 30,30 | R\$ 787,80 | R\$ 9.453,60 | R\$ 2,89 | R\$ 450,67 |
| Bolo de chocolate | R\$ 4,90 | 20 | R\$ 98,00 | R\$ 2.548,00 | R\$ 30.576,00 | R\$ 1,50 | R\$ 780,00 |
| Torta de limão | R\$ 6,18 | 15 | R\$ 92,63 | R\$ 2.408,25 | R\$ 28.899,00 | R\$ 1,00 | R\$ 390,00 |
| Salada de frutas | R\$ 5,25 | 10 | R\$ 52,50 | R\$ 1.365,00 | R\$ 16.380,00 | R\$ 1,56 | R\$ 404,44 |
| Croassant frango | R\$ 4,35 | 25 | R\$ 108,75 | R\$ 2.827,50 | R\$ 33.930,00 | R\$ 1,80 | R\$ 1.170,00 |
| Croassant queijo e presunto | R\$ 4,35 | 20 | R\$ 87,00 | R\$ 2.262,00 | R\$ 27.144,00 | R\$ 1,80 | R\$ 936,00 |
| Pastel assado de carne | R\$ 4,35 | 18 | R\$ 78,30 | R\$ 2.035,80 | R\$ 24.429,60 | R\$ 1,50 | R\$ 702,00 |
| Pastel assado de queijo | R\$ 4,35 | 14 | R\$ 60,90 | R\$ 1.583,40 | R\$ 19.000,80 | R\$ 1,50 | R\$ 546,00 |
| Pão de queijo | R\$ 3,35 | 70 | R\$ 234,50 | R\$ 6.097,00 | R\$ 73.164,00 | R\$ 1,30 | R\$ 2.366,00 |
| Empada | R\$ 5,35 | 25 | R\$ 133,75 | R\$ 3.477,50 | R\$ 41.730,00 | R\$ 1,60 | R\$ 1.040,00 |
| Água mineral | R\$ 3,00 | 15 | R\$ 45,00 | R\$ 1.170,00 | R\$ 14.040,00 | R\$ 1,60 | R\$ 624,00 |
| Refrigerantes | R\$ 4,00 | 10 | R\$ 40,00 | R\$ 1.040,00 | R\$ 12.480,00 | R\$ 1,78 | R\$ 462,22 |
| Suco del vale | R\$ 4,00 | 8 | R\$ 32,00 | R\$ 832,00 | R\$ 9.984,00 | R\$ 1,89 | R\$ 392,89 |
| Cerveja bohemia | R\$ 5,00 | 4 | R\$ 20,00 | R\$ 520,00 | R\$ 6.240,00 | R\$ 2,00 | R\$ 208,00 |
| TOTAL | R\$ 97,33 | 349 | R\$ 1.537,08 | R\$ 39.963,95 | R\$ 479.567,40 | R\$ 48,96 | R\$ 18.651,24 |

FONTE: o autor (2017).

Cenário Provável

TABELA 17: CUSTO COM MERCADORIA VENDIDA

| Produtos Unidade | Top café/Média | Qtde pessoas | TOTAL | Mês (Media 26 dias) | Ano | CMV | Mês (Media 26 dias) |
|-----------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|------------------------|-----------------------|------------------|------------------------|
| Café Expresso | R\$ 4,00 | 12 | R\$ 48,00 | R\$ 1.248,00 | R\$ 14.976,00 | R\$ 2,49 | R\$ 776,88 |
| Café com leite | R\$ 4,50 | 15 | R\$ 67,50 | R\$ 1.755,00 | R\$ 21.060,00 | R\$ 3,26 | R\$ 1.271,40 |
| Café latte | R\$ 4,00 | 12 | R\$ 48,00 | R\$ 1.248,00 | R\$ 14.976,00 | R\$ 2,49 | R\$ 776,88 |
| Café Duplo | R\$ 4,50 | 15 | R\$ 67,50 | R\$ 1.755,00 | R\$ 21.060,00 | R\$ 2,36 | R\$ 918,67 |
| Capuccino | R\$ 7,00 | 13 | R\$ 91,00 | R\$ 2.366,00 | R\$ 28.392,00 | R\$ 5,07 | R\$ 1.712,53 |
| Café mocha | R\$ 7,00 | 10 | R\$ 70,00 | R\$ 1.820,00 | R\$ 21.840,00 | R\$ 6,18 | R\$ 1.606,22 |
| Chocolate Quente | R\$ 7,00 | 12 | R\$ 84,00 | R\$ 2.184,00 | R\$ 26.208,00 | R\$ 3,78 | R\$ 1.178,67 |
| Chas gelados/quentes | R\$ 5,50 | 6 | R\$ 33,00 | R\$ 858,00 | R\$ 10.296,00 | R\$ 2,89 | R\$ 450,67 |
| Bolo de chocolate | R\$ 4,90 | 20 | R\$ 98,00 | R\$ 2.548,00 | R\$ 30.576,00 | R\$ 1,50 | R\$ 780,00 |
| Torta de limão | R\$ 4,50 | 15 | R\$ 67,50 | R\$ 1.755,00 | R\$ 21.060,00 | R\$ 1,00 | R\$ 390,00 |
| Salada de frutas | R\$ 4,00 | 10 | R\$ 40,00 | R\$ 1.040,00 | R\$ 12.480,00 | R\$ 1,56 | R\$ 404,44 |
| Croassant frango | R\$ 4,60 | 25 | R\$ 115,00 | R\$ 2.990,00 | R\$ 35.880,00 | R\$ 1,80 | R\$ 1.170,00 |
| Croassant queijo e presunto | R\$ 4,60 | 20 | R\$ 92,00 | R\$ 2.392,00 | R\$ 28.704,00 | R\$ 1,80 | R\$ 936,00 |
| Pastel assado de carne | R\$ 4,20 | 18 | R\$ 75,60 | R\$ 1.965,60 | R\$ 23.587,20 | R\$ 1,50 | R\$ 702,00 |
| Pastel assado de queijo | R\$ 4,20 | 14 | R\$ 58,80 | R\$ 1.528,80 | R\$ 18.345,60 | R\$ 1,50 | R\$ 546,00 |
| Pão de queijo | R\$ 3,75 | 70 | R\$ 262,50 | R\$ 6.825,00 | R\$ 81.900,00 | R\$ 1,30 | R\$ 2.366,00 |
| Empada | R\$ 4,50 | 25 | R\$ 112,50 | R\$ 2.925,00 | R\$ 35.100,00 | R\$ 1,60 | R\$ 1.040,00 |
| Água mineral | R\$ 3,20 | 15 | R\$ 48,00 | R\$ 1.248,00 | R\$ 14.976,00 | R\$ 1,60 | R\$ 624,00 |
| Refrigerantes | R\$ 4,00 | 10 | R\$ 40,00 | R\$ 1.040,00 | R\$ 12.480,00 | R\$ 1,78 | R\$ 462,22 |
| Suco del vale | R\$ 4,00 | 8 | R\$ 32,00 | R\$ 832,00 | R\$ 9.984,00 | R\$ 1,89 | R\$ 392,89 |
| Cerveja bohemia | R\$ 5,00 | 4 | R\$ 20,00 | R\$ 520,00 | R\$ 6.240,00 | R\$ 2,00 | R\$ 208,00 |
| TOTAL | R\$ 98,95 | 349 | R\$ 1.570,90 | R\$ 40.843,40 | R\$ 490.120,80 | R\$ 49,33 | R\$ 18.713,47 |

FONTE: o autor (2017).

Cenário Otimista

TABELA 18: CUSTO COM MERCADORIA VENDIDA

| Produtos Unidade | Top café/Média | Qtde pessoas | TOTAL | Mês (Média 26 dias) | Ano | CMV | Mês (Média 26 dias) |
|-----------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|------------------------|-----------------------|------------------|------------------------|
| Café Expresso | R\$ 4,50 | 12 | R\$ 54,00 | R\$ 1.404,00 | R\$ 16.848,00 | R\$ 2,49 | R\$ 776,88 |
| Café com leite | R\$ 5,00 | 15 | R\$ 75,00 | R\$ 1.950,00 | R\$ 23.400,00 | R\$ 3,26 | R\$ 1.271,40 |
| Café latte | R\$ 4,50 | 12 | R\$ 54,00 | R\$ 1.404,00 | R\$ 16.848,00 | R\$ 2,49 | R\$ 776,88 |
| Café Duplo | R\$ 5,00 | 15 | R\$ 75,00 | R\$ 1.950,00 | R\$ 23.400,00 | R\$ 2,36 | R\$ 918,67 |
| Capuccino | R\$ 7,20 | 13 | R\$ 93,60 | R\$ 2.433,60 | R\$ 29.203,20 | R\$ 5,07 | R\$ 1.712,53 |
| Café mocha | R\$ 7,20 | 10 | R\$ 72,00 | R\$ 1.872,00 | R\$ 22.464,00 | R\$ 6,18 | R\$ 1.606,22 |
| Chocolate Quente | R\$ 7,20 | 12 | R\$ 86,40 | R\$ 2.246,40 | R\$ 26.956,80 | R\$ 3,78 | R\$ 1.178,67 |
| Chas gelados/quentes | R\$ 6,00 | 6 | R\$ 36,00 | R\$ 936,00 | R\$ 11.232,00 | R\$ 2,89 | R\$ 450,67 |
| Bolo de chocolate | R\$ 5,00 | 20 | R\$ 100,00 | R\$ 2.600,00 | R\$ 31.200,00 | R\$ 1,50 | R\$ 780,00 |
| Torta de limão | R\$ 5,00 | 15 | R\$ 75,00 | R\$ 1.950,00 | R\$ 23.400,00 | R\$ 1,00 | R\$ 390,00 |
| Salada de frutas | R\$ 5,00 | 10 | R\$ 50,00 | R\$ 1.300,00 | R\$ 15.600,00 | R\$ 1,56 | R\$ 404,44 |
| Croassant frango | R\$ 5,20 | 25 | R\$ 130,00 | R\$ 3.380,00 | R\$ 40.560,00 | R\$ 1,80 | R\$ 1.170,00 |
| Croassant queijo e presunto | R\$ 5,20 | 20 | R\$ 104,00 | R\$ 2.704,00 | R\$ 32.448,00 | R\$ 1,80 | R\$ 936,00 |
| Pastel assado de carne | R\$ 5,00 | 18 | R\$ 90,00 | R\$ 2.340,00 | R\$ 28.080,00 | R\$ 1,50 | R\$ 702,00 |
| Pastel assado de queijo | R\$ 5,00 | 14 | R\$ 70,00 | R\$ 1.820,00 | R\$ 21.840,00 | R\$ 1,50 | R\$ 546,00 |
| Pão de queijo | R\$ 4,00 | 70 | R\$ 280,00 | R\$ 7.280,00 | R\$ 87.360,00 | R\$ 1,30 | R\$ 2.366,00 |
| Empada | R\$ 5,00 | 25 | R\$ 125,00 | R\$ 3.250,00 | R\$ 39.000,00 | R\$ 1,60 | R\$ 1.040,00 |
| Água mineral | R\$ 4,00 | 15 | R\$ 60,00 | R\$ 1.560,00 | R\$ 18.720,00 | R\$ 1,60 | R\$ 624,00 |
| Refrigerantes | R\$ 4,00 | 10 | R\$ 40,00 | R\$ 1.040,00 | R\$ 12.480,00 | R\$ 1,78 | R\$ 462,22 |
| Suco del vale | R\$ 4,00 | 8 | R\$ 32,00 | R\$ 832,00 | R\$ 9.984,00 | R\$ 1,89 | R\$ 392,89 |
| Cerveja bohemia | R\$ 5,50 | 4 | R\$ 22,00 | R\$ 572,00 | R\$ 6.864,00 | R\$ 2,00 | R\$ 208,00 |
| TOTAL | R\$ 108,50 | 349,00 | R\$ 1.724,00 | R\$ 44.824,00 | R\$ 537.888,00 | R\$ 49,33 | R\$ 18.713,47 |

FONTE: o autor (2017).

As tabelas acima demonstram os custos calculados com a mercadoria vendida para os três cenários: Pessimista, provável e otimista. O cenário provável será utilizado como base para o cálculo da margem de contribuição sendo observada a demanda de pessoas e de acordo com o a situação próxima do cenário de mercado. A previsão de demanda foi baseada em média noventa pessoas.

4.7.4 Demonstração de Resultados

A demonstração de resultados da Top café esta enquadrada na tributação do simples nacional conforme a legislação e feita em três cenários para melhor análise do resultado líquido do negócio, assim apresentou-se dentro dos cenários o resultado mais viável conforme a economia atual o cenário provável o qual será usado como base para o estudo da viabilidade do projeto. Através da atividade da demanda da cafeteria as despesas e as

receitas serão pagas e recebidas a vista, assemelhando-se ao fluxo de caixa não considerando apenas a depreciação de acordo com as tabelas abaixo:

Cenário Pessimista

TABELA 19: DRE

| DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO | | |
|----------------------------------|------------------|---------------|
| Descrição | Mês | % |
| Receita Bruta | 39.963,95 | 100,00% |
| (-) Impostos simples nacional | 3.796,58 | 9,50% |
| Receita Líquida | 36.167,37 | 90,50% |
| (-) CMV | 18.651,24 | 46,67% |
| Margem/ Lucro Bruto | 17.516,13 | 43,83% |
| (-) Despesas com pessoal | 8.274,54 | 20,71% |
| (-) Despesas gerais | 3.610,00 | 9,03% |
| (-) Despesas Comerciais | 1.000,00 | 2,50% |
| (-) Despesas financeiras | 110,00 | 0,28% |
| (-) Depreciação | 221,42 | 0,55% |
| Lucro Líquido | 4.300,17 | 10,76% |

FONTE: o autor (2017).

Cenário Provável

TABELA 20: DRE

| DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO | | |
|----------------------------------|------------------|---------------|
| Descrição | Mês | % |
| Receita Bruta | 40.843,40 | 100,00% |
| (-) Impostos simples nacional | 3.880,12 | 9,50% |
| Receita Líquida | 36.963,28 | 90,50% |
| (-) CMV | 18.651,24 | 45,67% |
| Margem/ Lucro Bruto | 18.312,03 | 44,83% |
| (-) Despesas com pessoal | 8.274,54 | 20,26% |
| (-) Despesas gerais | 3.610,00 | 8,84% |
| (-) Despesas Comerciais | 1.000,00 | 2,45% |
| (-) Despesas financeiras | 110,00 | 0,27% |
| (-) Depreciação | 221,42 | 0,54% |
| Lucro Líquido | 5.096,08 | 12,48% |

FONTE: o autor (2017).

Cenário Otimista

TABELA 21: DRE

| DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO | | |
|----------------------------------|------------------|---------------|
| Descrição | Mês | % |
| Receita Bruta | 44.824,00 | 100,00% |
| (-) Impostos simples nacional | 4.258,28 | 9,50% |
| Receita Líquida | 40.565,72 | 90,50% |
| (-) CMV | 18.651,24 | 41,61% |
| Margem/ Lucro Bruto | 21.914,48 | 48,89% |
| (-) Despesas com pessoal | 8.274,54 | 18,46% |
| (-) Despesas gerais | 3.610,00 | 8,05% |
| (-) Despesas Comerciais | 1.000,00 | 2,23% |
| (-) Despesas financeiras | 110,00 | 0,25% |
| (-) Depreciação | 221,42 | 0,49% |
| Lucro Líquido | 8.698,52 | 19,41% |

FONTE: o autor (2017).

4.7.5 Balanço Patrimonial

O balanço patrimonial do empreendimento consta a projeção de um mês de negócio de acordo com a tabela abaixo:

TABELA 22: BALANÇO PATRIMONIAL

| | | | | | |
|-----------------------------|------------------|-------------|---------------------------|------------------|-------------|
| Ativo | 71.461,46 | 100% | Passivo | 71.461,46 | 100% |
| Ativo Circulante | 36.317,88 | 51% | Passivo Circulante | | 0% |
| Caixa | 36.317,88 | 51% | | | 0% |
| Ativo Não Circulante | 35.143,58 | 49% | Patrimônio Líquido | 71.461,46 | 100% |
| Imobilizado | 21.865,00 | 31% | Capital Social | 66.365,39 | 93% |
| (-) Depreciação Acumulada | -221,42 | 0% | Lucros | 5.096,08 | 7% |
| Diferido | 13.500,00 | 19% | | | 0% |
| | | | | | |
| Total das Aplicações | 71.461,46 | | Total das Origens | 71.461,46 | |

FONTE: o autor (2017).

4.7.6 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa da Top café está projetado em um período de cinco anos calculando todas as entradas e saídas de recursos financeiros obtendo uma previsão futura do saldo de caixa conforme a tabela a seguir:

TABELA 23: FLUXO DE CAIXA

| | Ano 0 | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Entradas | | 443.559,32 | 483.479,66 | 512.488,44 | 542.784,72 | 597.063,19 |
| Saídas | | -415.114,41 | -390.214,45 | -401.060,27 | -412.321,44 | -424.034,23 |
| Custos fixos | | -155.934,48 | -157.446,91 | -158.982,04 | -160.560,08 | -162.202,41 |
| Compras (CMV) | | -223.814,93 | -232.767,53 | -242.078,23 | -251.761,36 | -261.831,82 |
| Investimentos | | -35.365,00 | | | | |
| Fluxo de caixa Líquido | | 28.444,91 | 93.265,22 | 111.428,17 | 130.463,28 | 173.028,97 |
| Saldo inicial | 36.317,88 | 36.317,88 | 64.762,79 | 158.028,01 | 269.456,18 | 399.919,46 |
| Saldo de caixa do negócio | 36.317,88 | 64.762,79 | 158.028,01 | 269.456,18 | 399.919,46 | 572.948,43 |

FONTE: o autor (2017).

4.7.7 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio está calculado conforme o valor e quantidade necessária responsável por cobrir os custos com mercadoria vendida, custos variáveis e despesas fixas apresentando um total de 247 produtos vendidos por dia para o empreendimento de acordo com a tabela abaixo:

TABELA 24: PONTO DE EQUILÍBRIO

| Calculo do Ponto de Equilíbrio | | Unitário | Total |
|--------------------------------|------------------------------------|----------|------------|
| (+) | Receita Operacional | 98,95 | 40.843,40 |
| (-) | Custo dos Produtos (CPV) | 49,33 | 18.713,47 |
| (=) | Margem de contribuição | 49,62 | 22.129,93 |
| (=) | Margem de contribuição % | 50% | 54% |
| (-) | Custos e despesas fixas | | 13.215,96 |
| (=) | Lucro Bruto | | 8.913,97 |
| (=) | Ponto equilíbrio | | 24.473,99 |
| (=) | Ponto equilíbrio (unidades) | | 247 |

FONTE: o autor (2017).

4.7.8 Payback

O payback é o tempo de retorno do investimento realizado, a top café obteve retorno no período de 1 ano e 5 meses e 16 dias conforme a tabela abaixo:

TABELA 25: PAYBACK

| Ano | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|--------------------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| Fluxo de caixa | -71.682,88 | 28.444,91 | 93.265,22 | 111.428,17 | 130.463,28 | 173.028,97 |
| Fluxo de caixa acumulado | -71.682,88 | -43.237,97 | 50.027,25 | 161.455,42 | 291.918,70 | 464.947,67 |
| Tempo | 1 ano 5 meses e 16 dias | | | | | |

FONTE: o autor (2017).

4.7.9 Valor presente Líquido

O valor presente líquido é responsável em calcular os pagamentos futuros já descontando a taxa de juros e o investimento inicial. A top café utilizou uma taxa atrativa de mercado como a Selic de 11,15% apresentando um total de R\$ 298.016,95 representa maiores entradas de dinheiro do que saídas conforme a tabela a seguir:

TABELA 26: VPL

| | |
|------------------|-----------------------|
| Investimento | -71.682,88 |
| Fluxo de caixa 1 | 28.444,91 |
| Fluxo de caixa 2 | 93.265,22 |
| Fluxo de caixa 3 | 111.428,17 |
| Fluxo de caixa 4 | 130.463,28 |
| Fluxo de caixa 5 | 173.028,97 |
| VPL | R\$ 298.016,95 |

FONTE: o autor (2017).

4.7.10 Taxa interna de retorno

A taxa interna de retorno representa a rentabilidade do negócio devendo ser superior a taxa de atratividade do mercado utilizada de 11,15%. A top café obteve resultado de 92,43% sendo superior e considerado um investimento atrativo.

TABELA 27: TAXA INTERNA DE RETORNO

| | |
|-------------------------|-------------------|
| Investimento | -71.682,88 |
| Fluxo de caixa 1 | 28.444,91 |
| Fluxo de caixa 2 | 93.265,22 |
| Fluxo de caixa 3 | 111.428,17 |
| Fluxo de caixa 4 | 130.463,28 |
| Fluxo de caixa 5 | 173.028,97 |
| TIR | 92,4261% |

FONTE: o autor (2017).

5. CONCLUSÃO

O presente estudo de caso permitiu a elaboração do plano de negócios para abertura de uma cafeteria na cidade de Campo largo onde todos os objetivos foram concluídos como: Criar um plano de marketing, operacional, financeiro e analisar a viabilidade do negócio.

A abertura de uma cafeteria para a cidade de Campo Largo é considerada viável analisando todos os indicadores de viabilidade como o payback obtendo o retorno do investimento rápido em um curto período de 1 ano, 5 meses e 16 dias.

A taxa interna de retorno apontou excelentes resultados para o empreendimento com total de 92,42% considerado um investimento atrativo, valor acima da taxa atrativa de mercado 11,15% a Selic.

O valor presente Líquido atingiu um total de R\$ 298.016,95 devendo estar acima do valor de zero considerado um resultado excelente oferecendo retorno acima do investimento esperado

.Os pontos chaves para a viabilidade deste projeto foi a escolha da localização sendo em um lugar com intenso tráfego de pessoas, a negociação e cotação com fornecedores obtendo um custo menor na compra dos produtos atingindo maior lucro na venda.

O fator principal para a continuação da lucratividade e sucesso do empreendimento está na necessidade futura de inovar o cardápio para poder continuar atraindo novos clientes e gerando receitas as quais são responsáveis pelo crescimento do negócio

A elaboração do plano de negócios permitiu concluir a importância do planejamento em todas as etapas de desenvolvimento do projeto obtendo uma visão ampla do mercado que apresentou tendência de crescimento do consumo do café para os próximos anos, considerando-se um fator também de grande relevância para abertura do negócio e confiabilidade aos investidores a longo prazo.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF, Alexandre Neto. **Fundamentos de administração financeira**. 2 Ed. São Paulo: Editora Atlas 2014.

COBRAS, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. Ed. São Paulo: Atlas 1989.

COBRAS, Marcos. **Administração estratégica de mercado**. Ed. São Paulo: Atlas 1991.

FERREL, O. C. **Estratégia de Marketing**. 4. Ed. São Paulo: Cengage learning 2009

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall 2000.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Ed. Porto Alegre: Artmed 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro 2009.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7 Ed. São Paulo: Ltc. 1998.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9 Ed. São Paulo: Pearson 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2. Ed. São Paulo: Atlas 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

MARCONI. Andrade, LAKATOS. Maria. **Fundamentos de Metodologia científica**. Ed 7. São Paulo: Atlas 2010

MATTAR. Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier 2012

MATTAR. Fauze Najib. **Gestão de produtos, serviços marcas e mercados**. Ed. São Paulo: Atlas 2009

MAXIMIANO, Antonio Cesar. **Teoria geral da administração**. Ed. São Paulo: Atlas 2007.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva** Ed. Rio de Janeiro: Elsevier 1989.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão de negócios**. 3. Ed. São Paulo: Atlas 2006.

Receita Federal. **Simples nacional**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br>.
Último acesso em 12 de junho de 2017.

SEBRAE. **Ideais de negócios**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>.
Último acesso em 28 de junho de 2017.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO PROPRIETÁRIOS E GERENTES

- 1- Quantas pessoas por dia frequentam a cafeteria em Média?
- 2- Quantos funcionários a cafeteria possui?
- 3- Quais produtos costumam sair mais com o café?
- 4- Como é feito o marketing da cafeteria?
- 5- É oferecido treinamento para os funcionários?
- 6- Você considera a técnica do Lattle art como diferencial?
- 7- Há queda do movimento em dias quentes? O que é servido?
- 8- Qual o seu público- alvo?
- 9- Qual café mais pedido?
- 10- Você considera a decoração um diferencial?
- 11- Qual o seu fornecedor utilizado?