

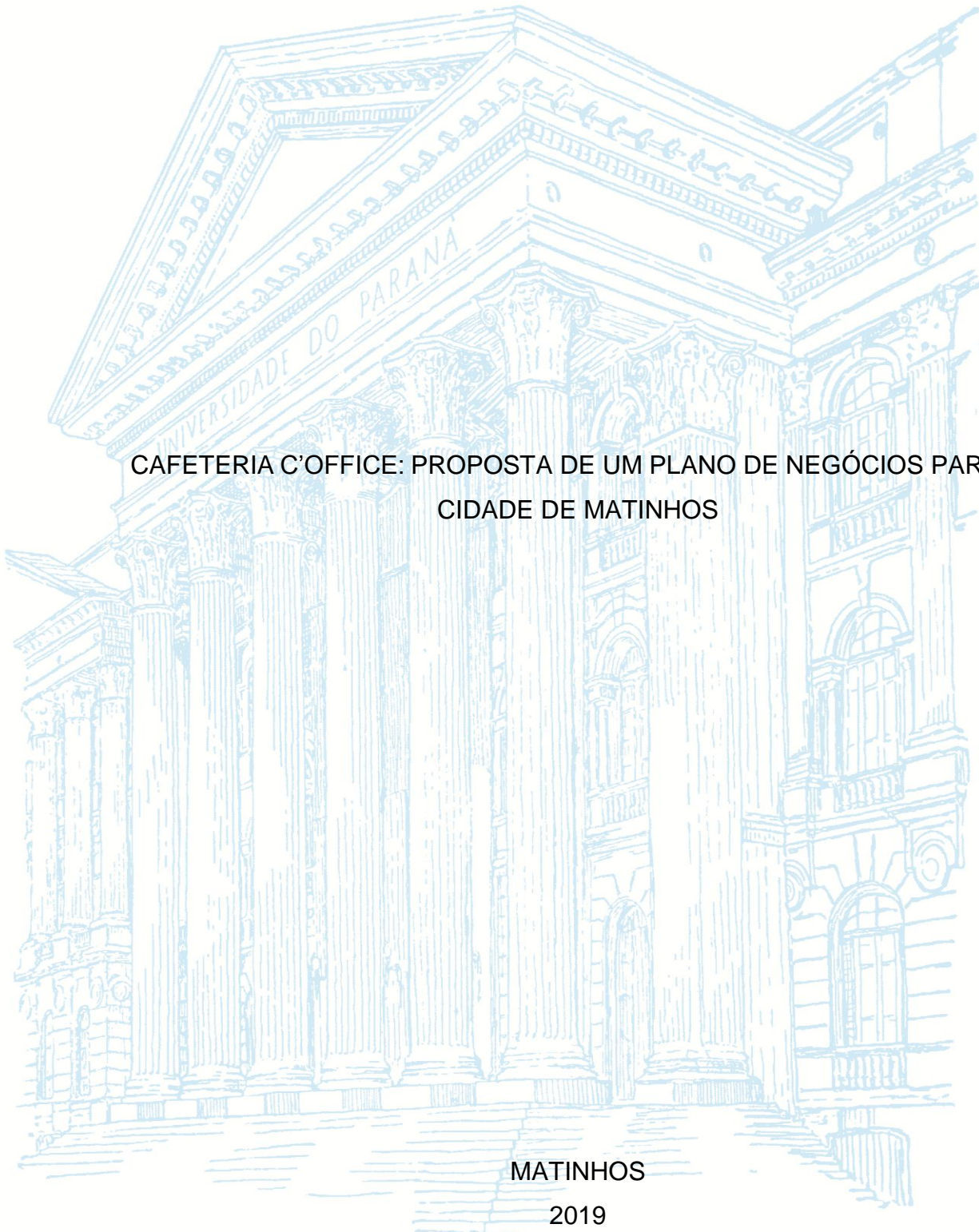
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUILHERME TESTA DA GLORIA
MICHELE WISKEVOSKI DOS SANTOS
OTÁVIO CRUZ RODRIGUES

CAFETERIA C'OFFICE: PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A
CIDADE DE MATINHOS

MATINHOS

2019



GUILHERME TESTA DA GLORIA
MICHELE WISKEVOSKI DOS SANTOS
OTÁVIO CRUZ RODRIGUES

CAFETERIA C'OFFICE: PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A
CIDADE DE MATINHOS

Plano de negócios apresentado como requisito parcial de aprovação do Curso de Gestão e Empreendedorismo do Setor Litoral, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Lúcia Helena Alencastro

MATINHOS
2019

A todos os professores que nos orientaram e de maneira especial a professora Dr^a
Sandra Simm Rohrich pela atenção, carinho e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, pelo dom da Vida e pela saúde, força e disposição que permitiram a execução deste trabalho.

Aos nossos pais, pelo incentivo e pela compreensão na ausência nas obrigações de casa e pelos momentos de estresse.

À Professora Dr^a. Lúcia Helena Alencastro, pelo apoio, incentivo e orientação durante esses meses de preparo.

Aos nossos orientadores técnicos, Professores: Cláudio Zancan, Letícia Ayumi Duarte, Sandra Simm Rohrich e Thiago Henrique Moreira Goes.

Aos colegas e amigos de Gestão e Empreendedorismo, que por quatro anos compartilharam suas experiências e conhecimentos.

Agradecemos também a todos que uma alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

“Você deve pensar grande e começar pequeno.”

Carlos Wizard Martins

RESUMO

O presente trabalho refere-se a um plano de negócios com ênfase na busca de parcerias para uma cafeteria na cidade de Matinhos – Paraná com o objetivo de oferecer e proporcionar um lugar diferenciado para o compartilhamento de ambientes, ideias e eventos sob a perspectiva de uma alimentação saudável, valorizando os produtos e produtores locais e regionais. A metodologia usada para a realização deste projeto se deu através de pesquisas bibliográficas, sobre o café, cafeterias e alimentação saudável; Pesquisa descritiva através dos questionários da pesquisa de mercado sob uma abordagem quantitativa a fim de estabelecer estratégias de marketing, cardápio, precificação, localização, *layout* do empreendimento e *ticket* médio. O plano financeiro nos permitiu verificar a viabilidade econômica do negócio e estabelecer as considerações finais salientando as perspectivas de ações para aplicabilidade do plano para o público alvo desta empresa que consiste em discentes, docentes, técnicos e terceirizados da Universidade Federal do Paraná - Setor Litoral.

Palavras-Chaves: Café. Alimentação Saudável. Empreendedorismo. Plano de Negócios.

ABSTRACT

The present work refers to a business plan with emphasis on the search of partnerships for a coffee shop in the city of Matinhos - Paraná with the aim of offering and providing a different place for the sharing of environments, ideas and events from the perspective of a healthy eating, valuing local and regional products and producers. The methodology used to carry out this project was through bibliographical research about the coffee, coffee shops, healthy eating; Descriptive research through market research questionnaires under a quantitative approach in order to establish marketing strategies, menu, pricing, location, enterprise layout and average ticket. The financial plan will allow us to verify the economic viability of the business and to establish the final considerations highlighting the prospects of actions for applicability of the plan to the target audience of this company that consists of students, teachers, technicians and outsourced workers from the Federal University of Paraná - Litoral Sector.

Keywords: Coffee. Healthy Eating. Partnerships.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - RELATÓRIO: UM ESTUDO SOBRE A OBESIDADE NAS AMÉRICAS	36
FIGURA 2 - PERSPECTIVAS PARA 2019 E ANOS SEGUINTE.....	39
FIGURA 3 - O CONSUMIDOR DE CAFÉ	42
FIGURA 4 - MAPA DOS FORNECEDORES DA C'OFFICE	46
FIGURA 5 - MAPA DO FORNECEDOR DE CAFÉ DA C'OFFICE	47
FIGURA 6 - MAPA DOS CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS DA C'OFFICE	50
FIGURA 7 - MAPA DO PÚBLICO ALVO DA C'OFFICE.....	51
FIGURA 8 - CARDÁPIO DA CAFETERIA.....	70
FIGURA 9 - LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	74
FIGURA 10 - CARTÃO FIDELIDADE DA CAFETERIA.....	75
FIGURA 11 - FLYER PROMOÇÃO PARA DIVULGAÇÃO EM MÍDIAS.....	76
FIGURA 12 - PATROCÍNIO SEMANA ACADÊMICA	77
FIGURA 13 - PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO	77
FIGURA 14 - PROMOÇÃO ANIVERSARIANTE DO DIA	78
FIGURA 15 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: ATENDIMENTO AO CLIENTE	83
FIGURA 16 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: PREPARAÇÃO DO PRODUTO C'OFFICE	83
FIGURA 17 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: PREPARAÇÃO DO MANUSEIO DAS PASTAS, GELEIAS, PÃES E TORRADAS	84
FIGURA 18 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: GESTÃO DE ESTOQUE	84
FIGURA 19 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: SEPARAÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS.....	85
FIGURA 20 - PLANTA BAIXA DO EMPREENDIMENTO.....	86
FIGURA 21 - ORGANOGRAMA DA EMPRESA	88

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO	54
TABELA 2 - FAIXA ETÁRIA DO PÚBLICO ALVO.....	55
TABELA 3 - CONSUMO DO CAFÉ PELO PÚBLICO ALVO	55
TABELA 4 - PERFIL COMPORTAMENTAL DO PÚBLICO ALVO A CERCA DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL	56
TABELA 5 - TICKET MÉDIO DO PÚBLICO ALVO	57
TABELA 6 - ANÁLISE DE NECESSIDADES DO PÚBLICO ALVO DA C'OFFICE	58
TABELA 7 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DE CADA ITEM DE UMA CAFETERIA.....	58
TABELA 8 - DISTÂNCIA QUE ESTÁ DISPOSTO A PERCORRER ATÉ A C'OFFICE	59
TABELA 9 - ITENS IMPORTANTES DA CAFETERIA	60
TABELA 10 - ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	61
TABELA 11 - ESTRUTURA LEGAL DO EMPREENDIMENTO	67
TABELA 12- CARGOS DA CAFETERIA.....	90
TABELA 13 - INVESTIMENTOS INICIAIS CENÁRIOS A E B.....	94
TABELA 14 - INVESTIMENTOS INICIAIS C.....	96
TABELA 15 - CUSTOS FIXOS MENSAIS A E B.....	97
TABELA 16 - CUSTOS FIXOS MENSAIS - TEMPORADA	97
TABELA 17 - CUSTOS FIXOS ANUAIS A E B	98
TABELA 18 - CUSTOS FIXOS C.....	99
TABELA 19 - PROJEÇÃO DE RECEITAS COM TODOS OS CENÁRIOS.....	100
TABELA 20 - CENÁRIO A	101
TABELA 21 - CENÁRIO B	101
TABELA 22 - CENÁRIO C	102
TABELA 23 - PROJEÇÃO DE CENÁRIOS - A.....	103
TABELA 24 - PROJEÇÃO DE CENÁRIOS - B.....	103
TABELA 25 - PROJEÇÃO DE CENÁRIOS - C	104
TABELA 26 - INDICADORES DE RETORNO.....	105

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS	91
---	----

LISTA DE SIGLAS

4Ps – Preço, Produto, Praça e Promoção
ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café
ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.
ASPRAN – Associação dos Produtores Rurais de Antonina
BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
BSCA – Associação Brasileira de Café Especiais
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CGPAN – Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição
CNAE – Classificação Nacional de Atividades Econômicas
COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento
COOXUPÉ – Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé
CS3 – Comércio e Serviço Geral 03
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
DRE – Demonstração do Resultado de Exercício
ETEC – Escola Técnica Estadual de São Paulo
FASBAM – Faculdade São Basílio Magno
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ICMS –, Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.
INSS – Instituto Nacional do Seguro Social
IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IPI – Imposto sobre os produtos Industrializados
IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano
IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica
ISS – Imposto sobre o Serviço
LTDA – Sociedade Limitada
ME – Microempresas
MST – Movimento Sem Terra
PIB – Produto Interno Bruto
PIS – Programa de Integração Social
POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares
PROGEPE – Pró-Reitoria De Gestão de Pessoas
PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
RDC – Resolução de Diretoria Colegiada
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
TIR – Taxa Interna de Rentabilidade
UFPR – Universidade Federal do Paraná
VIGITEL – Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

VPL – Valor Presente Líquido
ZB2 – Zona Balneária 02

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Da Origem do Café até a sua Popularização em Estabelecimentos Comerciais	20
2.2 A Disseminação das Cafeterias	22
3 GESTÃO POLÍTICO-SOCIAL	28
3.1 Gestão Interna	28
3.2 Gestão por Parcerias	30
4 METODOLOGIA	32
5 MACROAMBIENTE	33
5.1 Aspecto do Ambiente Cultural	34
5.2 Aspecto Do Meio Ambiente	37
5.3 Aspecto do Ambiente Econômico	38
5.4 Aspecto do Ambiente Demográfico	42
5.5 Aspecto do Ambiente Legal	43
6 MICROAMBIENTE	45
6.1 Fornecedores	45
6.2 Concorrentes	48
6.3 Clientes/Público	50
7 PESQUISA DE MERCADO	52
7.1 Identificação do Problema de Pesquisa	52
7.1.1 Problemática	52
7.1.2 O Problema de Pesquisa	52
7.1.3 Problemas Complementares	52
7.2 Objetivos da Pesquisa	53
7.2.1 Objetivo Geral	53
7.2.2 Específicos	53
7.3 Público Alvo e Universo Amostral	53
7.4 Coleta dos Dados	54
7.5 Análise dos Resultados	54
8 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	61
9 PLANO DE NEGÓCIOS	65
9.1 Capa	65

9. 2 Sumário Executivo	66
9. 3 Apresentação do Empreendimento	66
9. 3. 1 Descrição do Negócio	66
9. 4 Plano de Marketing	68
9. 4. 1 Descrição dos produtos e/ou serviços.....	69
9. 4. 2 Diferenciação e vantagens competitivas	70
9. 5 Plano de produção	79
9. 5. 1 Plano operacional	79
9. 5. 2 Descrição dos processos produtivos críticos.....	79
9. 5. 3 Modelos de transformação dos processos produtivos críticos.....	82
9. 5. 4 Arranjo Físico.....	86
9. 5. 5 Capacidade de produção/atendimento.....	87
9. 5. 6 Estrutura organizacional	87
9. 5. 7 Pessoas e qualificações necessárias.....	89
9. 5. 8 Aspectos e Impactos ambientais.....	91
9. 6 Plano Financeiro	92
9.6.1 Investimentos Iniciais	94
9.6.2 Custos fixos	96
9.6.3 Previsão de Receitas	99
9.6.4 Demonstrativo de Resultados do Exercício.....	100
9.6.5 <i>Payback</i> , Valor presente Líquido (VPL) e Taxa interna de Retorno (TIR)	104
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE 1 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS: ATENDIMENTO AO CLIENTE	115
APÊNDICE 2 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS: PREPARAÇÃO DO C’OFFICE	116
APÊNDICE 3 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS: PREPARAÇÃO DO MANUSEIO DAS PASTAS, GELEIAS E PÃES	117
APÊNDICE 4 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS: GESTÃO DE ESTOQUES.....	118
APÊNDICE 5 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS: GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS.....	119
APÊNDICE 6 – LAYOUT EXTERNO DO EMPREENDIMENTO.....	120
APÊNDICE 7 – LAYOUT DA FACHADA DO EMPREENDIMENTO	121
APÊNDICE 8 – LAYOUT INTERNO DO EMPREENDIMENTO A	122
APÊNDICE 9 – LAYOUT INTERNO DO EMPREENDIMENTO B	123

APÊNDICE 10 – PROJEÇÃO DE VENDAS A	124
APÊNDICE 11 – PROJEÇÃO DE VENDAS B	125
APÊNDICE 12 – PROJEÇÃO DE VENDAS C	126
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO	127

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho caracteriza-se como um plano de negócios tem o intuito de verificar a viabilidade econômica de uma cafeteria na cidade de Matinhos. Os conceitos de Empreendedorismo e Gestão requeridos pelas competências exigidas pelo curso, através das ferramentas administrativas se interlaçam e culminam neste plano. Para Drucker (1987) o empreendedor é alguém que explora as oportunidades que irão resultar mudanças. Já Chiavenato (2007, p.7), relata que “o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem”. Para Dolabela (2010, p. 25) “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”.

Compreender o contexto do surgimento do café e seu histórico até chegar ao conceito de cafeterias hodiernamente, nos faz compreender a essência, a cultura e os aspectos econômicos que permeiam esta bebida. Todos os demais conceitos incorporados ao café, como a ideia de lanches rápidos, ambiente destinado ao lazer, partilha, convívio, demonstram como além de ser uma das bebidas mais consumidas no dia a dia do brasileiro é ainda motivo de reunião e compartilhamento social de experiências.

Os primeiros grãos de café torrados surgiram em meados do século XVI e em pouco tempo o consumo da bebida cresceu significativamente, tornando-se assim, umas das bebidas mais consumidas no Brasil. O café hoje é uma bebida indispensável no cotidiano do brasileiro, seja em reuniões de escola, faculdade, serviço ou no meio familiar. Importante destacar que ao passar dos tempos os grãos de café foram melhor estudados e saboreados. Com isso, somado a grande aceitação da bebida surgiu à necessidade de lugares que oferecessem esse produto com facilidade e conforto. Assim surgiram as cafeterias, com seus ambientes calmos e elegantes, usados para encontros de serviços e reuniões.

Não obstante, observamos que a cidade de Matinhos oferece poucos locais com ambiente tranquilo (local onde se encontra o silêncio de uma biblioteca com possibilidade de comer no mesmo) e produtos diversificados para o consumo rápido e confortável de um bom café, com localização de fácil acesso. Diante desta premissa desenvolveremos um plano de negócios da Cafeteria C'Office, que objetiva atender estas carências.

Por meio da pesquisa bibliográfica realizada observamos o mercado dentro do contexto político econômico mais amplo, até a compreensão do contexto específico no qual pretendemos nos inserir. O trabalho irá descrever além da situação atual do mercado, objetivos, ações e recursos necessários para concretização do negócio para então atingirmos o objetivo desse projeto final, que se trata da criação de um plano de negócios para implantação da empresa.

Nossa proposta estrutura-se a partir de alguns diferenciais importantes e também algumas inovações. Primeiro o local levará em sua arquitetura a história do café, com o intuito de conseguir o fomento da cultura do café e também o fomento ao consumo de produtos saudáveis, através de um cardápio diversificado, para a satisfação do gosto da população. Buscaremos ainda trazer para a cidade o incentivo a arte de degustar o café e lanches saudáveis.

Como metodologia, usaremos para a realização deste projeto, pesquisas bibliográficas sobre o café, cafeterias e alimentação saudável; uma pesquisa descritiva com questionários da pesquisa de mercado em uma ótica de natureza quantitativa estabelecendo estratégias de marketing, uma criação de cardápio, estabelecer a precificação, escolha da localização, definição do layout do empreendimento e seu *ticket* médio. No que tange o plano financeiro, este nos permitirá verificar a viabilidade econômica buscando ações para implantação do mesmo.

Cabe destacar que somente possuir capacidade, habilidade e o dom de empreender, geralmente não são suficientes, se exercidos apenas na modalidade da sorte, podemos incorrer no insucesso. A falta de conhecimento técnico, preparo, estudo do mercado, conhecimento do público alvo, estabelecimento de um plano de marketing, e a busca pelo desenvolvimento de uma boa gestão financeira, pode se tornar uma dor de cabeça e prejuízos ao empreendedor e/ou sócios. Aqui observamos a importância de um plano de negócios e suas anuências.

Dessa forma, o presente trabalho busca responder às questões mencionadas acima. Assim o trabalho está organizado em duas grandes partições. Em um primeiro momento explanaremos os objetivos, gerais e específicos, a fundamentação teórica do nosso objetivo, a gestão político social da nossa organização, a metodologia, o macroambiente e microambiente, a pesquisa de mercado e as oportunidades e ameaças para a organização. Em um segundo momento, com base nos levantamentos na primeira etapa, veremos o plano de

negócio, a apresentação do empreendimento, o plano de marketing, o plano de produção, o plano financeiro e as considerações finais.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios com ênfase na busca de parcerias para uma cafeteria com o objetivo de oferecer e proporcionar um lugar diferenciado para o compartilhamento de ambientes, ideias e eventos sob a perspectiva de uma alimentação saudável, valorizando os produtos e produtores locais, na cidade de Matinhos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Compreender o contexto do café desde a sua origem até o desenvolvimento atual em uma perspectiva comercial;
- Fomentar a alimentação saudável através da valorização dos sabores regionais e do estabelecimento de parcerias com produtores locais;
- Investigar o perfil comportamental do público alvo em relação aos hábitos alimentares e do consumo de café e de alimentos saudáveis;
- Executar um plano de marketing a fim de incentivar o consumo de café e alimentos saudáveis;
- Executar um plano de Produção para otimização do arranjo físico, do fluxograma dos processos, qualificações e pessoas necessárias, compreendendo a capacidade de atendimento e os impactos ambientais gerados pelo empreendimento;
- Realizar um plano financeiro para verificar a viabilidade do empreendimento;

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Da Origem do Café até a sua Popularização em Estabelecimentos Comerciais

Ao buscarmos entender a origem do café, descobrimos que se trata de um fruto que teve origem no continente africano na região de Kafa, localizada no interior da Etiópia, conhecida mundialmente como berço do café, onde o clima é intenso e tropical. Segundo Gurgel e Relvas (2015), a descoberta do fruto está envolta de várias lendas e mitos. Contudo, reforçamos os escritos de Martins (2012), que narra à lenda do pastor Kaldi que vivia observando suas cabras, um dia ele percebeu que quando os animais ingeriam frutos de uma determinada árvore, elas começavam a ficar agitadas e conseguiam percorrer por longas distâncias e subir altas montanhas, por curiosidade ele colheu os frutos da árvore e experimentou. Para seu espanto os frutos produziram em seu organismo o mesmo efeito que acontecia com o seu rebanho.

Como consequência da curiosidade do pastor Kaldi, o café foi descoberto como fruto comestível na região e não demorou muito para começar a ser consumido pelos etíopes. Inicialmente, seu consumo era feito através de uma polpa doce que era misturada com banha e ingerida nas refeições. Também, com o fruto era feito o suco e uma bebida alcoólica que era obtida após processo de fermentação do mesmo suco. Outro método de consumo era através de chá produzido com as folhas do cafeeiro.

Apesar do descobrimento do café ter sido na Etiópia, coube aos árabes o plantio das sementes e árvores, como também a propagação do consumo do fruto que, na maioria das vezes, era feita em forma de bebida normalmente usada como estimulante para os monges em suas vigílias e rezas. Mas, foi somente no século XIV, o café começou a passar pelo processo torrefação, e desde então, o café tem o gosto e a forma que conhecemos hoje em dia (MARTINS, 2012).

A introdução do café no comércio se deu através do plantio na região do Iêmen. A região plantava e comercializava o café, de forma monopolizada, e permaneceu assim por um longo período (MARTINS, 2012). Chegando à Europa por volta do século XVII, o seu consumo começou a se propagar pelas cidades como Paris, Veneza, Londres e Viena. Porém, foi à Turquia, a grande responsável por criar o hábito do consumo do café, surgindo assim, o primeiro estabelecimento de

café, em Constantinopla, em 1475.

Em 1520, a região de Moka, plantou e exportou a maior quantidade de café, levando assim o café para fora da região do lêmén, a partir de então o café começou a se espalhar para o mundo todo.

No século XVII, o café apareceu no Brasil, por meio das Guianas, se estabeleceu na região do Belém do Pará. Devido às condições do consumo que cresciam consideravelmente na Europa e nos Estados Unidos, e também pelas circunstâncias climáticas do Brasil, o plantio do cafeeiro se expandiu rapidamente, começando no Pará e estendendo-se para o Rio de Janeiro em 1781, dando início a uma nova era econômica para a história do Brasil. Com isso, o país se tornou um dos maiores exportadores de café no mercado mundial e, atualmente, encontra-se na segunda posição, entre os países que são os maiores consumidores do café, se tornando um produto importante para a economia do Brasil (ABIC, 2019 – Associação Brasileira da Indústria de Café).

O consumo do café teve um crescimento tão extraordinário, que não se restringiu apenas no uso doméstico, logo após o surgimento de mercados que vendiam os grãos de cafés, surgiram às lojas de vendas para bebida feita com o café. A primeira loja de café, a cafeteria, fora criada em Constantinopla, na Turquia. Por consequência, começaram a surgir cafeterias no Oriente, inicialmente denominadas como *Kaveh Kanés*, conhecidas pelo seu requinte (MARTINS, 2012). Logo, Meca, Cairo e Damasco não ficaram de fora em fazer parte desse novo segmento de mercado e criaram seus próprios cafés.

Ainda para Martins (2012), as cafeterias surgiram como lugares voltados para proporcionar o encontro das pessoas e, ao mesmo tempo espaços para troca de ideias. Esse novo segmento de mercado não demorou muito para criar raízes pelo mundo todo. A inovação desses empreendimentos que contribuía para a socialização elevou o consumo do café, fazendo com que a popularização tanto do fruto, quanto dos lugares para o consumo do mesmo passassem por um longo e contínuo processo de expansão.

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), as cafeterias se classificam como lanchonetes, *fast-food*, pastelarias, casas de chá, casas de suco e similares, pelo código 5611-2/03. Sendo descrita pelo CNAE, como “um serviço de alimentação para consumo no local, com venda ou não de bebidas, em estabelecimentos que não oferecem serviço completo”.

Observando a valorização do conceito de café na nossa cultura, e com o crescimento do nicho de mercado das cafeterias em nosso país, buscamos trazer esse segmento de mercado para nossa cidade a fim de continuar a propagar a introdução do café na vida da população.

2.2 A Disseminação das Cafeterias

Como mencionado anteriormente, as cafeterias surgiram com o intuito de reunir pessoas para encontros e troca de ideias sobre política, negócios, amizades durante uma boa xícara de café. Inicialmente sendo apenas um líquido tomado pelos nobres, à cultura fez com que a o café elevasse seu patamar para um nível mais elevado, não demorando muito para que a bebida estivesse entre as mais conhecidas mundialmente, se tornando assim, parte do dia a dia do ser humano.

Seguindo da cultura árabe, o hábito de tomar café deixou de ser apenas por momento casual para se tornar um hábito diário na vida do ser humano. Chegando no Brasil no século XVIII, os primeiros registros de cafeterias foram pelas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, que eram habitualmente frequentadas por escritores, artistas, professores, políticos e estudantes. Não demorou muito para entrar no cotidiano do brasileiro que vem consumindo uma crescente quantidade de café, segundo a pesquisa realizada pela ABIC, publicada em seu site em 02 de fevereiro de 2019, no Brasil, o café está crescendo cerca de 5% em 1 ano, e em 20 anos, de 1996 à 2016, o consumo deste líquido cresceu contiguamente 47%, consumindo 6 kg de café cru por habitante ao ano.

Segundo o relatório publicado pela ABIC (2018) o consumo interno de café no Brasil, entre novembro de 2017 a outubro de 2018, chegou a 21 milhões de sacas, indicando um crescimento de 4,80%, comparado ao período anterior. No que diz respeito ao crescimento do mercado de cafés no Brasil, no site da ABIC encontramos um comentário sobre um estudo feito pela Associação Brasileira de Cafés Especiais (BSCA), que indicava que o mercado de cafés no Brasil poderia crescer cerca de 19% no ano de 2018.

Atualmente, segundo a ABIC existem aproximadamente cerca de 3,5 mil cafeterias no Brasil, dentre essas podemos diversificar as cafeterias como especializadas, não especializadas, *premium*, cafeterias veganas e sustentáveis e

franquias de cafeterias, para a ABIC (2017) cerca de 34% são franquias de cafeterias e outras 66% são independentes.

Tomamos como exemplo as cafeterias da rede Starbucks, originalmente criada em Seattle, Washington, Estados Unidos. Esta rede de franquias de cafeterias se enquadra como uma multinacional contendo um grande número de cafeterias espalhadas pelo mundo, seu cardápio contém uma variedade de cafés, chás, sucos e lanches, podendo ser estabelecidas dentro de outros estabelecimentos comerciais como livrarias e *shoppings*. Outra cafeteria que podemos citar é a *WorkCafé* - Santander, uma agência que também é café, atualmente existe duas lojas uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro, criada com o intuito de ser um ambiente compartilhado para buscar orientações financeiras com os gerentes a fim de se estabelecer conexões entre o café, trabalho e outros usuários.

Cada vez mais os ambientes das cafeterias têm se inovado em vários requisitos, com a procura requintada por parte do consumidor de lugares fora de seus escritórios, buscando ambientes com infraestrutura para poderem liberar a criatividade, fazer *networking* e desenvolver novos projetos a partir destes.

Essa expansão das cafeterias levou ao surgimento de uma nova profissão, o profissional responsável por extrair da semente o melhor do café, colocando elementos que deixam essa bebida mais saborosa. O barista, especialista e responsável por essa função que vai além do preparo do café, o profissional precisa conhecer o produto que manuseia, para isso é necessário se profissionalizar.

O barista faz com que o preparo do café se torne uma arte, sendo muito apreciado por seus 'fãs', que dão para essa arte a importância tanto quanto ao *sommelier* de vinhos, uma bebida preparada por ele leva consigo um viés de criatividade, arte e amor, vai além de uma decoração em uma xícara, o profissional está apto a preparar desde o mais simples até o mais sofisticado café.

Com a popularização da profissão nos últimos tempos juntamente com aumento da onda *gourmet* do café, a comercialização do mesmo em estabelecimentos manteve o ritmo ascendente. Ao observarmos o município de Matinhos, localizado no litoral do Paraná, popularmente conhecida por suas belas praias, notamos certa carência de locais que proporcionam um ambiente tranquilo, com a oferta de café e, ao mesmo tempo, estimule a boa convivência e as trocas culturais, laborais e degustativas, com opções diferenciadas como a oferta, por

exemplo, de produtos naturais, para um consumo rápido e confortável, dentro de um ambiente de fácil acesso para o público que busca conforto e uma alimentação saudável.

Embora o litoral, aparentemente, não estimule empreendimentos como uma cafeteria pelas altas temperaturas que parecem apontar a negócios mais voltados para o verão, com a introdução de produtos refrescantes, o município de Matinhos atualmente conta com população estimada em 34.270 habitantes, segundo a estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística - IBGE (2018). Além disso, a vinda da Universidade Federal do Paraná, criada em 2005, no bairro de Caiobá, trouxe algumas mudanças importantes ao cenário. A cidade antes considerada como cidade veranista, se torna um ambiente com estudantes de diversas regiões do estado e do país, sem contar os técnicos e docentes que compõem o quadro dos servidores do polo, proporcionando um movimento no município, independente do movimento da alta temporada.

Com isso, propomos um empreendimento voltado para o consumo do café com a introdução de espaços para o consumidor usufruir do mesmo para encontros tanto profissionais, quanto para estudos e/ou mesmo lazer. Através dos empreendimentos buscamos estabelecer parcerias a fim de disseminar a valorização dos produtores locais e ou regionais.

Nesse sentido a presente proposta procura articular dois diferentes conceitos em uma única proposta, a saber: O C'Office, que representa uma cafeteria com espaço para encontros e reuniões para os seus clientes e o conceito da alimentação saudável.

O empreendimento busca também trazer uma solução por meio da concessão de espaços para a realização de atividades trabalho, tanto em uma perspectiva individual como coletiva. Além disso, a presente proposta busca aliar o conceito de alimentação saudável por meio da introdução de alimentos rápidos e saudáveis.

O conceito de Alimentação Saudável está cada vez mais em evidência nos dias atuais. As variáveis que as envolvem podem ser resultantes de uma busca por uma qualidade de vida, por prescrição médica em um tratamento de doença ou na prevenção no desenvolvimento delas, ou até mesmo por modismo. Não importa qual vertente a desencadeou, ela tem se tornado alvo de estudo visto à transformação social, cultural, econômica e política de nosso mundo.

Mas o que vem a ser este conceito? Pode-se considerar alimentação

saudável a definição dada pela CGPAN (Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, 2013) onde em publicação na biblioteca virtual em saúde diz que esta alimentação deve estar baseada em práticas alimentares que denotam significados sociais, culturais dos alimentos como sendo base do fundamento básico deste conceito. Desta forma ela deve estar pautada no resgate da busca deste conceito social e cultural, bem como no incentivo da produção e consumo de alimentos saudáveis regionais, tais como frutas, legumes e verduras, tendo em consideração os fatores comportamentais e afetivos relacionados à prática alimentar.

A compreensão conceitual se dará através da valorização das práticas alimentares culturalmente identificadas, pois o alimento representa uma significação cultural de grande estima. Para uma maior disseminação conceitual e garantir o uso, é necessário à garantia de acesso a estes alimentos, observando os custos e fomentos aos sabores, variedades e seguranças que se destinam.

A definição de alimentos na perspectiva saudável só é completa se observada o apoio e fomento à agricultores familiares e cooperativas para a produção destes como uma alternativa de melhoria a uma qualidade de alimentação e também como estímulo na geração de renda para estas comunidades.

Desta forma a alimentação não deve ser entendida como uma receita pré-estabelecida e universal para todos, mas antes respeitar alguns atributos coletivos e individuais impossíveis de serem quantificados de maneira prescritiva, considerando a relação entre as práticas alimentares, a promoção da saúde e a prevenção de doenças.

A alimentação se dá em função do consumo de alimentos (e não de nutrientes). Os alimentos têm gosto, cor, forma, aroma e textura e todos estes componentes precisam ser considerados na abordagem nutricional. Os nutrientes são importantes contudo, os alimentos não podem ser resumidos a veículos destes. Os alimentos trazem significações culturais, comportamentais e afetivas singulares que jamais podem ser desprezadas. O alimento como fonte de prazer também é uma abordagem necessária para promoção da saúde. (CGPAN, 2015. p.2)

Sabemos que o alimento é algo indispensável para o desenvolvimento e subsistência do ser humano. Não é necessário qualquer estudo aprofundado, pois é de senso comum que a falta ou o excesso pode culminar em uma anomalia biológica e psíquica. No consumo em excesso pode ocasionar a obesidade, no consumo insuficiente a desnutrição. Buscar o meio termo e fazer que neste meio os alimentos

ingeridos sejam de fato o nutriente adequado ao corpo humano se torna um desafio.

Em resposta a este conceito enquanto uma promoção da saúde e cuidados para com os cidadãos, em 18 de junho de 2018 o portal do Ministério da Saúde, divulgou uma estimativa dos hábitos dos brasileiros em relação a uma vida mais saudável e de acordo com uma Pesquisa de Vigilância de Fatores de Riscos e Proteção para Doenças Crônicas através de um inquérito telefônico, o VIGITEL de 2017, onde mostra que os brasileiros têm buscado uma vida com hábitos mais saudáveis.

Os dados emitidos pela pesquisa e divulgado pelo Ministério da Saúde, revelaram que um a cada cinco dos entrevistados (18,9%) são obesos e nas capitais brasileiras mais da metade da população, cerca de 54%, estão acima do peso. Porém, em contrapartida destes dados, observou-se um consumo regular de frutas e hortaliças representado um crescimento de 4,8%, dentre os períodos de 2008 a 2017, e o consumo de bebidas açucaradas e refrigerantes caiu cerca de 52% dentre o período de 2007 a 2017.

Como resposta a esta pesquisa o Governo estabelece medidas para o incentivo de uma alimentação saudável e a prática de atividades física. Dentre as medidas podemos destacar o compromisso assumido pelo mesmo em deter o crescimento da obesidade na população adulta, políticas intersetoriais de saúde, segurança alimentar e nutricional, reduzir o consumo de sucos artificiais e refrigerantes e aumentar o consumo de frutas e hortaliças na população adulta até o ano de 2019.

Esses dados se dão devido às condições de trabalho, de estudos, da rotina cotidiana que impossibilitam uma alimentação mais adequada. O lazer e a alimentação têm dado espaço para outras atividades e entre elas o trabalho.

O ritmo agitado imposto pelo mercado de trabalho deixa cada vez menos tempo livre para alimentação e lazer. Os intervalos precisam ser bem aproveitados e o horário das refeições, em especial o do almoço, acaba servindo para várias atividades. Começam a surgir alternativas nas indústrias de alimentos e dos serviços de alimentação: alimentos congelados e pré-cozidos, *drive-thru*, *fast-food*, *delivery*, e *self-service* traduzem a importação do novo estilo do padrão alimentar brasileiro. (RECINE. RADAELLI, p. 22)

Levando em consideração este espírito da sociedade em qual estamos inseridos hodiernamente, e os traumas que tem se causados, como problema de

saúde física e mental tem visto uma busca pelo retorno ao consumo de produtos naturais e práticas de atividades físicas. Ainda que de forma esporádica/ eventual seja o consumo destes, além disso, reforçam a ideia de uma busca pela qualidade de vida. O Brasil é um grande produtor e exportador de alimentos, porém, sua produção em escala acaba dificultando que estes sejam livres de pesticidas ou tóxicos durante o processo.

Soma-se a esse fator a crescente desconfiança de alguns setores da sociedade em relação à indústria moderna, que trouxe uma série de facilidades à vida cotidiana, mas também aumentou significativamente a manipulação de químicos persistentes no meio ambiente, com graves consequências para a saúde humana e para os ecossistemas naturais. (DIAS, SCHULTZ, SCHUSTER, TALAMINI e RÉVILLIION, 2015)

O acesso aos produtos na prateleira do supermercado e a boa aparência, e a despreocupação em relação ao período/ época do ano em que estão sendo ofertados determinados produtos - tais como frutas, verduras, legumes, hortaliças e outros - não nos leva a questionar a procedência e métodos no seu preparo, a bela apresentação nos estandes pode incorrer na compreensão de que são naturais. Para tal, é necessário distinguir alguns aspectos.

Dentro desta perspectiva de uma alimentação saudável em conjunto com a rede que ela forma, que além de gerar bem-estar e saúde, não apenas aos indivíduos envolvidos, mas o meio ambiente como um todo, ainda possibilita a geração de desenvolvimento para a região onde está inserida. Portanto, compreendendo a importância de iniciativas que estimulem e promovam o consumo de alimentos saudáveis, livres da utilização de agrotóxicos e da exploração do meio ambiente, um dos objetivos da Cafeteria coloca-se, na promoção da alimentação saudável e consciente a fim de criar um laço de desenvolvimento pautado na lógica da sustentabilidade.

Embasado nesses valores e conceitos, a presente proposta, busca fomentar a alimentação saudável, em parceria com os produtores locais e em uma cultura do compartilhamento de espaços. O empreendimento oferecerá o aconchego de um ambiente compartilhado para o público com o alimento saudável.

3 GESTÃO POLÍTICO-SOCIAL

O termo Gestão ou Administração pode ser compreendido como um instrumento tecnológico sem possuir uma ciência estabelecida e única, visto que pode ser considerada uma *praxis*: “É um conjunto de processos, técnicas e maneiras de organizar o esforço humano para se obter eficácia e mais eficiência das organizações e da Nação como um todo em um determinado contexto e em um determinado período de tempo”. (BETHLEN 1999, p. 210 *apud*. HENRIQUE e GUALDA. 2009, p. 82-83)

O ambiente empresarial é pautado por complexos instrumentos de planejamento, de relações, de ações, e isso causa impacto no ambiente inserido e na sua vida cotidiana do empreendimento. Para entender como será a gestão do C’Office é necessário considerar algumas características do empreendimento.

Como já mencionado em discussões anteriores, o empreendimento se trata de uma Cafeteria na cidade de Matinhos, litoral do estado do Paraná, com o propósito de articular um espaço para a comercialização do café com espaços destinados para fins de estudos, reuniões e encontros. Essa ideia nos leva a sanar um problema local de infraestrutura para esses determinados fins. Outro aspecto que caracteriza o nosso empreendimento é a comercialização de alimentos naturais com vistas a promover a alimentação saudável e de boa qualidade. Nesta lógica, a Cafeteria busca fomentar os agricultores locais por meio do estabelecimento de parcerias com os mesmos a fim contribuir com o desenvolvimento econômico dos agricultores familiares.

Considerando essas características da cafeteria, buscamos modelos de gestão para que consigamos definir como se dará a gestão do nosso empreendimento. Primeiramente, começaremos pela gestão interna da organização e, logo após, abordaremos a gestão por parcerias.

3.1 Gestão Interna

Para discorrer sobre a gestão interna é necessário considerar algumas vertentes: se trata de um empreendimento com 3 sócios, formando uma sociedade limitada, cada um dos sócios terá o mesmo peso nas decisões do empreendimento,

dispondo da lógica de gestão horizontal, que segundo Bakvis e Juillet (2004), se trata de uma gestão que se define como a coordenação e gestão de um conjunto de ideias de uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas que não exercem autoridade hierárquica nas decisões. O objetivo da gestão horizontal é obter resultados que não são alcançados quando os envolvidos estão em uma gestão isolada.

Segundo a Sbcoaching (2018), a gestão horizontal também é conhecida como “gestão por processos”, que para eles se trata de uma gestão que visa quebrar paradigmas de hierarquia e autoridade vertical. O site ainda destaca algumas características do modelo de gestão horizontal, são elas:

- Inclusão de diversos profissionais na tomada de decisões;
- Organização do trabalho em vários grupos interdisciplinares e autônomos;
- Comunicação totalmente horizontal entre os departamentos;
- Gerentes hierárquicos substituídos por “donos” de processos;
- Operação flexível e focada nos propósitos da organização;
- Maior proximidade do consumidor final e suas necessidades;

Essas características nos possibilitam visualizar a gestão do nosso empreendimento, mostrando que é possível reduzir a gestão por autoridade. Com isso às relações de poder perdem a força e a gestão horizontal toma conta cada vez mais das empresas. Podemos tomar as empresas que popularizaram esse modelo de Gestão como, por exemplo, a Google que utiliza parcialmente desta gestão, e também a Netflix, observamos assim que grande parte das empresas que utilizam dessa técnica são Startups.

Para nós, será um grande desafio trazer um modelo inovador para uma empresa no ramo alimentício e, como as empresas destacadas acima, também utilizaremos, parcialmente, do modelo de gestão horizontal, sendo aplicada somente entre os sócios. No que se trata das atividades da cafeteria, sendo elas:

- Gerência;
- Preparação do café (Barista);
- Preparação do lanche (Auxiliar de cozinha);
- Atendimento;
- Caixa;
- Gestão financeira e de estoque;
- Serviços gerais;

Para as atividades como de preparação do café, será necessário uma pessoa que tenha o curso de barista, a ideia é que os próprios sócios façam o curso - para que, na ausência de um profissional ou movimento excessivo o preparo do cardápio do café seja preparado sem ocasionar em atraso de pedidos. Se tratando da preparação dos lanches, bolos, tortas e os demais produtos referente à alimentação do cardápio, gostaríamos de fazer parcerias com produtores locais para o fornecimento de alguns alimentos já prontos como, bolo, torta, pão, geleias, polpas para sucos, entre outros. Para os demais produtos que serão vendidos e demandem preparo na hora, os mesmos serão elaborados e produzidos pelos próprios sócios do empreendimento, da mesma forma que acontecerá na preparação do café.

No que tange as atividades relacionadas a atendimento e caixa, serão realizadas pelo grupo societário, pois em um primeiro momento acreditamos que não seja necessário a contratação de funcionários para essas funções, assim como para as tarefas de gerência, gestão financeira e de estoque. Para as atividades de serviços gerais será contratada uma pessoa para a organização, limpeza e higienização do espaço.

Contudo, buscamos articular as atividades da cafeteria para que sejam realizadas pelos próprios sócios, pois para o início da fase de implementação do empreendimento vemos que pelo tamanho do mesmo, não há necessidade de um quadro amplo de funcionários. Assim, para as atividades que serão realizadas internamente, trabalharemos parcialmente com a ideia de gestão horizontal, onde não há hierarquia.

3. 2 Gestão por Parcerias

No que se trata das parcerias que a cafeteria terá, a primeira que elencamos é a parceria com os produtores locais. Com a ideia de fomentar a agricultura familiar da região, a cafeteria busca obter parcerias com produtores locais, que nos fornecerão alimentos, tanto para preparo de lanches quanto seus próprios produtos manufaturados, prontos para o consumo, que sigam a ideia de um lanche rápido e saudável. A outra parceria que será a troca de serviços com empreendedores ou pessoas locais a fim de fomentar e expor os empreendimentos locais, colaborando para o incentivo ao empreendedorismo na cidade de Matinhos e regiões.

Em nosso empreendimento as parcerias serão norteadoras, haja vista que o estabelecimento deverá obter de estratégias e ações para a gestão do negócio, e essas serão importantes tanto no interior quanto no exterior da cafeteria.

Para trabalhar com base nas parcerias explicitadas anteriormente trazemos a ideia da economia colaborativa, que segundo o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2019), é compreendido como movimento compartilhado ou em rede para uma nova compreensão de mundo, pois, compreende as necessidades dos problemas sociais e ambientais que impactam diretamente a forma como vivemos e principalmente como fazemos os negócios.

O compartilhamento ou movimento em rede é facilitado ainda pelo amplo acesso a formas de comunicação e interação ocasionada principalmente, pela internet, que permite os meios e formas de estabelecer uma rede de cooperação e colaboração mais eficaz e de maior alcance.

Os resultados de uma economia que articula esta facilidade de compartilhamento assegurando a colaboração, segundo SEBRAE, pode ajudar a manter os custos fixos baixos, estabelecer parceiros e relacionamentos de longo prazo.

Em resumo a gestão colaborativa se trata do ato da troca de serviços e bens de consumo, visando sanar a carência local na questão de infraestrutura e de produtos que propõem uma alimentação saudável.

Sendo assim as parcerias são de grande importância para nosso empreendimento, a ideia não apenas baratear os custos dos produtos para nosso negócio, mas articular a inserção da preocupação de uma alimentação saudável, com o desenvolvimento local da agricultura familiar e a fomentação do empreendedorismo em nossa região.

Por fim, é necessário compreender o ambiente macro e micro em que este estabelecimento será inserido, para que estas ações possam ser eficazes e eficientes.

4 METODOLOGIA

O presente trabalho será realizado através de pesquisa de cunho exploratório utilizando-se de aportes da pesquisa quantitativa e qualitativa, através de levantamento de dados secundários, pesquisa de mercado, a fim de possuir uma discussão, compreensão e conhecimento maior sobre o tema.

Foi realizado a pesquisa exploratória, método utilizado para demonstrar a real natureza do problema e sugerir possíveis soluções ou novas ideias (KOTLER; KELLER, 2012, p.104), que tem como objetivo prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador (MALHOTRA, 2015, p.105). A pesquisa exploratória colaborou na coleta de dados sobre o município, produto, público alvo, compreensão econômica e auxiliou na tomada de decisão da segmentação de mercado em que a empresa irá se inserir.

A pesquisa será executada de forma qualitativa e quantitativa. No tocante a qualitativa realizamos a pesquisa por meio da observação não estruturada, que não possui um roteiro determinado anteriormente. Os pesquisadores observam e anotam características padronizadas no ambiente. Para a pesquisa qualitativa Malhotra (2015) nos mostra que ela nos fornece uma melhor visão e compreensão sobre o contexto do objeto estudado. Para o presente trabalho será de suma importância realizar a pesquisa qualitativa, pois nos trará melhor compreensão sobre as anuências acerca das definições de cafeteria.

Usaremos o método de abordagem direta, usando a ferramenta *survey/questionários* baseando-se em questionários aplicados com o público-alvo. Esse método nos ajudará a obter resultados quantitativos sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas de estilo de vida e aspectos econômicos relacionados ao consumo de café (MALHOTRA, 2015, p.179). É importante a utilização desse método, pois trará informações mais precisas sobre o perfil do consumo fora do lar, hábitos, preferências e poder de compra deste público alvo.

O material coletado neste método será documentado, e organizado em forma de relatório na pesquisa de mercado.

5 MACROAMBIENTE

Para poder alcançar os objetivos de nosso empreendimento é necessário compreender o ambiente em que o mesmo será inserido, através de todos os impactos do ambiente externo à empresa - macroambiente.

Para uma contextualização e definições de impacto do macroambiente, devemos considerar: trata-se de um empreendimento no segmento de Cafeteria na cidade de Matinhos, destinado à comercialização do café juntamente com alimentos saudáveis, onde se busca abranger o fornecedor os produtos regionais da agricultura familiar valorizando a culinária local, com espaços destinados para reuniões, encontros formais e informais de pessoas que almejam um ambiente calmo com suporte para encontros casuais e de trabalho. Os alimentos ofertados estariam dentro da lógica de um lanche rápido e saudável, com espaços para consumo e também ambientes para a realização de trabalhos, atividades e mini eventos.

O macroambiente pode ser caracterizado como a rede de forças ambientais que existem no ambiente externo de uma empresa, onde são afetadas diretamente por elementos do sistema político-legais, econômicos, tecnológicos e sociais, que não são influenciados pela organização da empresa, por isso se caracterizam como forças do ambiente externo (KROLL; PARNELL; WRIGHT, 2000).

Para Ceconello e Ajzental (2008, *apud* MEININGER 2016), “macroambiente é constituído pelos elementos de alcance mais amplo na sociedade que influenciam o setor e as empresas nele inseridas e relacionadas”.

Identificamos que fazer a análise do macroambiente torna-se importante para entendermos dentro de qual ambiente nosso empreendimento está inserido. Os elementos que compõem o macroambiente são fatores tecnológicos, políticos, econômicos, legais, sociais, demográficos e ecológicos (CHIAVENATO, 2011). Dentro desses elementos, foi possível elencar os que afetam diretamente a cafeteria.

Os fatores mais importantes dentro do Macroambiente para nosso empreendimento são o ambiente cultural, o meio ambiente, o ambiente econômico, o ambiente demográfico e o ambiente legal. Os demais fatores também podem e devem afetar o empreendimento, porém elencamos os mais diretos em ordem de

maior impacto.

5.1 Aspecto do Ambiente Cultural

Dentro do Aspecto Cultura é impossível não destacar a importância do café para a cultura brasileira, culturalmente o café ampliou suas raízes no mundo e no Brasil. Segundo o site ABIC (2018), os brasileiros se tornaram mais exigentes no consumo do café, estão mais maduros nas suas escolhas, hoje o consumidor de café está mais sofisticado e buscando sempre novidades e um cardápio mais ampliado. Em um estudo realizado pela AOCUBO Pesquisa (empresa responsável por realizar estudos e pesquisas) publicado no site da ABIC (2019), conclui que o café tem uma importância cultural valorosa, não se tratando apenas de uma bebida do cotidiano brasileiro, pois esta bebida carrega um papel fundamental nas relações sociais.

Há muito tempo o café faz parte das reuniões empresariais ou em outros ambientes. Em um escritório sempre há um espaço reservado para o café, a cultura do café está totalmente associada ao trabalho. Pode-se afirmar que há um elo muito forte entre essas esferas. Não se trata apenas de uma bebida, o café se tornou a chave principal e o complemento das atividades humanas em todos os ambientes em seu dia a dia.

Ainda sobre o estudo supracitado, outro dado importante é em relação ao motivo do consumo do café. Foram identificadas duas motivações que levam a consumir a bebida, seriam elas: a primeira motivação de cunho funcional, o consumo com a finalidade de obter energia e disposição para o dia a dia e, a segunda motivação, de cunho social a bebida como acompanhamento para as interações sociais.

O café tem um enraizamento forte no Brasil, sendo consumido em cerca de 98% dos lares. Economicamente falando, o café fez e faz parte da trajetória econômica do país, é hoje um dos produtos mais produzidos e exportados para o mundo todo. A cultura nacional firmou um laço muito grande com o café, está no dia a dia, está na economia e na história do Brasil.

Com o decorrer do tempo o consumo do café expandiu para fora do lar, as pessoas começaram a buscar a bebida em cafeterias mesmo em tempos de crise,

entre os anos de 2003 a 2010 o setor do consumo do café fora de casa passou por uma fase de crescimento, foram cerca 307% da procura do café fora de casa (ABIC, 2010). Em 2017, em uma pesquisa sobre tendências do consumo do café (ABIC), mostrou que o setor de *foodservice*, se trata de um mercado onde está inserido a produção, distribuição e vendas de alimentação fora do lar. É também um mercado onde se compra a refeição pronta e se come em casa, mostrando que havia um impulsionamento do consumo do café fora de casa, sendo gerada uma expectativa de que a partir de 2017 o consumo do café fora de casa ganhasse mais espaço no mercado de *foodservice* entre os brasileiros.

Com o setor de *foodservice* passando por uma transição em sua história é difícil não falar da relação cultural com o serviço de alimentação fora do lar. Para o SEBRAE (2017), o setor de *foodservice* é o que mais movimenta a economia do país. O brasileiro gasta em torno de 30% da sua renda no mês com a compra de alimentos fora do lar, e apesar da crise financeira que o país enfrentou, esse segmento não sofreu tanto impacto. Em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2017), mostrou que no ano de 2016 houve um crescimento de 3,47% no setor de alimentação fora do lar. Esse crescimento pode ser explicado por diversos fatores como, por exemplo, o aumento populacional, urbanização, estrutura familiar e etária e a questão da renda.

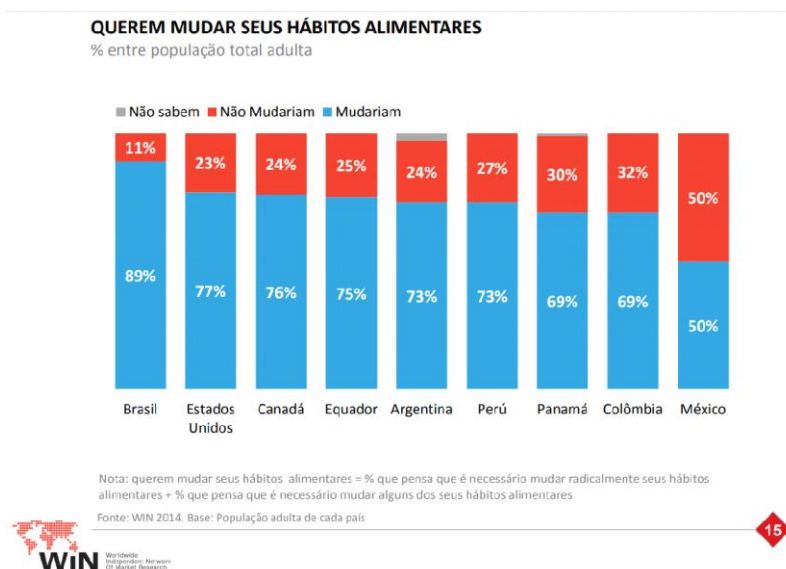
Com esse crescimento e com o nível de exigência do consumidor crescendo é necessário pensar nas tendências que esse mercado nos proporciona. Dentre essas tendências observamos a veemência para com a preocupação qualitativa para com a saúde, lazer e educação. O cuidado com a saúde e busca por alimentos saudáveis, tem tido um avanço significativo no Brasil, segundo o SEBRAE (2019), o setor de alimentação saudável cresceu cerca de 98%. A população se tornou mais rígida com a questão da forma da produção dos alimentos e se eles são saudáveis ou não. Ainda para o SEBRAE, cerca de 22% da população opta por consumir alimentos naturais e sem conservantes, e cerca de 28% dos brasileiros, acreditam que consumir alimentos nutritivos é importante.

Em uma pesquisa realizada pela CONECTAÍ, uma comunidade online de pesquisa, que realizou a pesquisa para a empresa Alelo em 2013, 64% dos internautas brasileiros declararam ter uma alimentação saudável, compreendida como: “[...] o mesmo que dieta equilibrada ou balanceada e pode ser resumida por três princípios: variedade, moderação e equilíbrio.” (RECINE, RADAELLI, p. 16).

Para o estudo, o principal motivo para a mudança de hábitos alimentares é o fato de se sentirem mais saudáveis, cerca de 72% dos entrevistados acredita nisso. Depois desse motivo, os mais citados são: prevenção de doenças (56%), perda de peso (51%), sentir disposição (45%) e ficar mais bonito, cerca de 40% dos entrevistados. (IBOPE, 2014)

Segundo o relatório da pesquisa: “Um estudo sobre obesidade nas Américas (2014)”, os brasileiros são mais receptivos as mudanças nos hábitos alimentares.

FIGURA 1 - RELATÓRIO: UM ESTUDO SOBRE A OBESIDADE NAS AMÉRICAS



Fonte: WIN Américas, (2014, p.15)

A figura acima mostra os países da América Latina com porcentagem da mudança de seus hábitos alimentares. O Brasil está em primeiro lugar com 89% em mudarem os hábitos alimentares, seguido dos Estados Unidos com 76% e por último está o México com 50%, em geral a população se preocupa com a alimentação, e como isso afeta na sua saúde.

A preocupação com a alimentação e a busca pelo bem estar tem levado as pessoas a buscarem alimentos que tenham mais impactos nutritivos para sua saúde. Com isso, incentivamos consumo consciente de produtos mais saudáveis através da comercialização dos mesmos. Haja vista, que o ambiente que estamos inserido já tem uma cultura de consumo consciente, pois se trata de um empreendimento localizado próximo a uma universidade onde discussões sobre uma alimentação saudável e práticas de agroecologia fazem parte da formação e do cotidiano de muitos estudantes dos cursos da UFPR - Setor Litoral.

5. 2 Aspecto Do Meio Ambiente

Para o aspecto do meio ambiente, destacamos a importância da conscientização da utilização de recursos naturais vindos da agricultura familiar. Segundo o Greenpeace (2017), o modelo de produção, distribuição e comercialização de alimentos no Brasil está desvirtuado, o país produz muito, mas não produz muitos alimentos saudáveis e de alcance de um grande público. No relatório “Segura este abacaxi: os agrotóxicos que vão parar na sua mesa”, a Greenpeace traz uma visão da agricultura convencional brasileira, em uma análise amostral feita em alguns alimentos, nesta amostra foram possíveis encontrar alguns agrotóxicos que são proibidos.

Foram analisados alimentos que estão no dia a dia do consumidor, como, banana prata, mamão formosa, arroz integral, arroz branco, feijão preto, feijão carioca, entre outros. Nos resultados observamos que, cerca de 60% da amostragem utiliza agrotóxicos, 36% continuam com algum agrotóxico proibido e diversos alimentos contêm em sua composição mais de um agrotóxico. Para os humanos, estar exposto a essa quantidade de alimentos contendo agrotóxicos, geram grandes problemas para a saúde, entre elas está o câncer, aborto, problemas nos sistemas reprodutivos, problemas no sistema nervoso, entre outros. Para o meio ambiente, essas substâncias usadas nos alimentos se tornam grande colaboradora para o efeito estufa e contribuem para a poluição da água. Ainda sobre o relatório, no Brasil, os agrotóxicos são o segundo maior colaborado para a contaminação de águas, e o setor de agropecuárias é responsável por 27% no total das emissões dos gases do efeito estufa.

A forma como a agricultura convencional é compreendida já se mostrou ser insustentável para o meio ambiente e para os consumidores. Outro lado negativo da agricultura convencional é a monocultura, entende-se como monocultura, o plantio de apenas uma espécie no solo, prejudicando assim a recuperação do solo (eCycle, 2019). Inúmeros são os problemas causados pelos agrotóxicos entre eles podemos destacar problemas no solo, menor produtividade das terras culminando algumas vezes na erosão e surgimento de doenças. No que concerne à agricultura orgânica tem-se uma busca para um desenvolvimento sustentável do meio ambiente, em harmonia com o ser humano.

Neste caso entende-se como alimentos orgânicos, aqueles produtos

cultivados livres de químicos, em um ambiente de respeito ao meio ambiente bem como nas relações sociais. (AFFONSO, 2007). No que tange a perspectiva de alimentos naturais, considerado os alimentos em seu estado mais natural possível, que não tenham sofrido alterações químicas ou sintéticas, como corantes, conservantes que podem ser de origem vegetal ou animal, sendo aquele alimento que não é processado, este alimento pode não ser orgânico e ainda assim um alimento natural.

Na Gestão ambiental, verificou-se que em grande parte os pequenos produtores, a agricultura familiar tende a proporcionar alimentos que estão dentro de uma perspectiva de desenvolvimento sustentável em relação ao meio ambiente, ocasionando em uma cadeia produtiva que realmente propicia uma qualidade de vida. Contudo a busca pela qualidade de alimentos que sejam mais saudáveis é grande, por isso, utilizaremos de insumos (como frutas, verduras, legumes, hortaliças) de agricultores regionais.

Ainda no aspecto do meio ambiente, a cafeteria buscará a realização de uma política ambiental a fim de consolidar o apelo para a redução da poluição, através do tratamento dos resíduos provenientes do trabalho desenvolvido pelo empreendimento, a preocupação com o uso da água e os demais recursos que afetem diretamente com o meio ambiente, visto que estaremos inseridos em uma região onde o estudo e a preocupação com o meio ambiente já está dominando a população, mas, ainda há muito o que se trabalhar nos aspectos mencionados acima. Por fim, o cuidado com o meio ambiente é algo muito bem pautado atualmente, os pequenos movimentos sobre o meio ambiente estão tomando forma e lugares onde jamais estiveram.

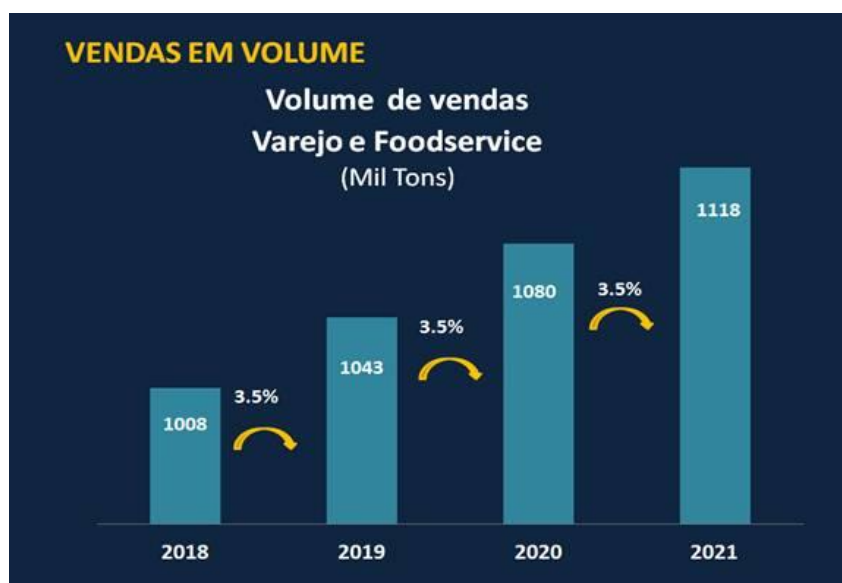
5.3 Aspecto do Ambiente Econômico

No Aspecto Econômico, podemos observar que o Produto Interno Bruto (PIB), que é todo o índice da produção de bens e serviços de um país no curso de um ano, demonstra que após a crise financeira de 2008 denotasse no ano seguinte uma variação negativa de 1,7%, e projetando uma recuperação a partir de 2010 com um crescimento de 4,3%, desde então crescendo mais. De 2015 até 2017 houve um crescimento fixado em torno de 2,8%, já o incidente sobre o negócio e a

agropecuária teve um crescimento de 2,5% no terceiro trimestre de 2018. Segundo a Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé LTDA (COOXUPÉ), as projeções da safra 2018/19 variam de um total de 55 milhões a 65 milhões de sacas para a safra do Brasil. A estatal Companhia Nacional de Abastecimento (Conab) previu que o País produzirá de 54,44 milhões a 58,51 milhões de sacas em 2018. Já a safra de café 2019/20 do Brasil foi estimada em 54 milhões de sacas, sendo 39 milhões de arábica e 15 milhões de robusta.

Observando que este crescimento setorial atinge diretamente o empreendimento, visto que, se o consumo pelos produtos que serão comercializados na empresa teve queda, atinge economicamente a cafeteria, ou vice-versa. Segundo o site da ABIC o diretor-executivo da entidade, Nathan Herszkowicz, salienta que pode aumentar a oferta de cafés especiais no Brasil.

FIGURA 2 - PERSPECTIVAS PARA 2019 E ANOS SEGUINTE



FONTE: ABIC (2018)

É nítido, observar que o consumo de café tem crescido gradativamente durante os anos, o setor do café, já passou por grandes crises na economia do Brasil, mas o café foi um dos produtos que permanecem vendendo mesmo no momento de crise econômica.

Segundo a Alda Rocha:

A demanda no mercado doméstico brasileiro representa um consumo médio anual per capita de 839 xícaras (de 40 ml), segundo a Euromonitor. Pelos números da empresa de pesquisas, excluindo as bebidas à base de café

prontas para beber, o Brasil é o maior consumidor mundial de café atualmente, à frente dos Estados Unidos. A Organização Internacional do Café (OIC), o Departamento de Agricultura dos EUA (USDA) e a ABIC, que utilizam metodologias de cálculo diferentes da Euromonitor, consideram que o país se mantém em segundo lugar no ranking global de consumo. (ROCHA, Alda. 2018)

De acordo com Eduardo Buitron e Gabriela Buitron responsáveis pela divulgação do artigo da ABIC dos dados do consumo de café no Brasil no ano de 2007, tendo como parâmetro as empresas associadas à instituição o consumo de café sofreu uma elevação de 4,80% em 2017 comparado ao ano anterior, elevando o consumo per capita para 6,02 kg/ano de café cru e 4,82 kg /ano de café torrado e moído, colocando o Brasil em segundo lugar como maior consumidor de café do mundo.

A procura por café segue em plena expansão, acompanhando uma tendência que se observa globalmente. Entre as empresas associadas da ABIC, o crescimento sobre o período anterior foi de 7,03%, demonstrando que os brasileiros estão consumindo mais café. Este aumento foi particularmente importante porque o ano foi caracterizado por uma redução da oferta do grão, motivada pela seca severa que atingiu a região produtora de café conilon em 2016 e 2017, trazendo como consequência uma volatilidade nos preços finais. E mesmo assim o brasileiro não reduziu a compra. (ABIC, 2019)

Nas tendências do Mercado de café no Brasil, de acordo com o Relatório customizado preparado pelo Euromonitor International, para Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2015), vemos que há um crescimento na busca de grãos especiais, do tipo *gourmet*. O consumo de produtos fora do lar, devido a problemas econômicos no Brasil, iniciada em 2014, pode ter esmorecido, porém vemos que a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis têm sofrido maior interesse dado ao interesse sustentável.

Segundo a ABIC (2019), o consumo de café ainda está concentrado nas residências, cerca de 64% do total, enquanto o consumo de *foodservice* está em 34%. A tendência é de que haja um crescimento contínuo na oferta de cafés nas cafeterias, restaurantes e panificadoras.

Outro fator importante é a carga tributária sobre os produtos, tendo em vista que os produtos seriam provenientes da agricultura familiar. Todo o apreço e atendimento às normativas para a sua comercialização tornam o produto com um preço diferenciado devido ao modelo de produção.

O IBGE (2004) divulgou a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) onde nos revelou que dos R\$ 304,12 (trezentos e quatro reais e doze centavos) destinados pelas famílias para este fim, cerca de R\$ 230,98 (duzentos e trinta reais e noventa e oito centavos) são gastos com alimentação no domicílio (75,95%) e R\$ 73,14 (setenta e três reais e quatorze centavos), com alimentação fora do domicílio (24,05%). O gasto com alimentação fora do domicílio, na região urbana, chega a 25,74%, quase o dobro da área rural que seriam 13,07%. O gasto em reais para comer fora também é bem maior na área urbana totalizando cerca de R\$ 80,06 (oitenta reais e seis centavos), enquanto na rural cerca de R\$ 34,73 (trinta e quatro reais e setenta e três centavos). A maior parte da despesa com alimentação fora do domicílio destina-se a almoço e jantar (R\$ 30,55 ou 10,05% do total gasto com alimentos), e em seguida, a lanches (R\$ 11,58 ou 3,81%) e cervejas, chopes e outras bebidas alcoólicas (R\$ 10,15 ou 3,34%). A família brasileira gasta o dobro com bebidas alcoólicas fora de casa do que em casa (R\$ 5,05). (POF, IBGE, 2004)

É nítido ver que o consumo fora do lar é um fator que está cada vez mais no cotidiano da população brasileira. Esse fato pode ser explicado pelo crescimento populacional que ocorreu no Brasil, junto com o crescimento econômico, as pessoas se tornaram cada vez mais independentes. Segundo o último censo do IBGE o crescimento do percentual geral de estudantes no Brasil, sofreu um aumento de 4,4% em 2000 para 7,9% em 2010. Para o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, IPEA (2018), o crescimento econômico do Brasil, pode receber um impulso significativo e positivo através das reformas que podem ser realizadas no setor econômico.

Outro aspecto econômico importante é a definição do poder de compra do público alvo (estudantes, professores e moradores da cidade) que poderia causar um déficit de público. Para uma população estimada de 11.348.937 pessoas para o estado do Paraná no ano de 2018, segundo o IBGE, a renda per capita R\$ 1.607,00. Para o município de abertura do empreendimento o valor chega a 1.7 salários mínimos (IBGE cidades 2016) tendo como PIB para o mesmo período R\$ 944.640,13.

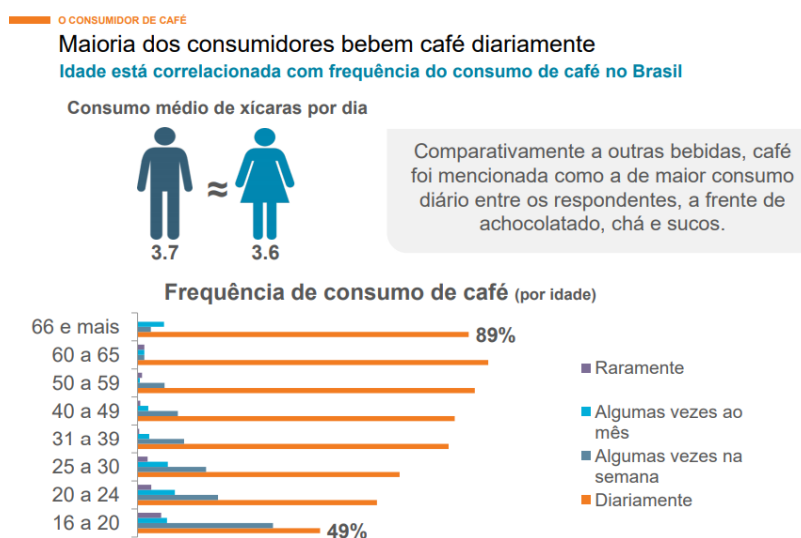
Contudo, considerando o crescimento populacional, econômico e do mercado de consumo fora do lar, vemos que o ambiente econômico nos proporciona considerar como oportunidade o ambiente que estamos nos inserindo.

5. 4 Aspecto do Ambiente Demográfico

Como caracterização de nossos potenciais consumidores, e uma melhor compreensão deste nosso público alvo inicial, que se trata de docentes, discentes e técnicos da UFPR - Setor Litoral salientamos que inicialmente será pontuada esse público, mas, por se tratar de um empreendimento que atinge diretamente e indiretamente boa parte da população matinhense, precisamos considerar que a cafeteria não será vedada para apenas esse público alvo, pois, primeiramente uma cafeteria busca um cliente que admire e deguste o café.

Haja vista que devemos estabelecer um panorama dos consumidores de café no Brasil, observamos alguns dados da pesquisa com o consumidor de 2015, da ABIC:

FIGURA 3 - O CONSUMIDOR DE CAFÉ



FONTE: ABIC 2015, p. 39.

Percebe-se que o consumo diário do produto é um hábito na vida do brasileiro a partir dos 20 anos de idade dado aos fatores econômicos e culturais já elucidados. A média de consumo de café por idade, segundo a pesquisa do consumidor de café em 2015, mostra que as idades que mais consomem o café diariamente estão entre 31 anos a 66 anos. Mas em 2017, a ABIC divulgou dados do perfil de consumo de café revelando que os jovens entre 16 a 25 anos possuem um perfil significativo no consumidor de café.

Para entender como é o público de consumo de café, no município lugar de

implantação da cafeteria, é necessário analisar e compreender dados demográficos do mesmo. O município de Matinhos possui uma população estimada de 34.207 pessoas segundo o IBGE, cerca de 12.037 pessoas ocupadas em um índice de 36,4% no ano de 2016, com uma média salarial de 1,7 salários. O público alvo pretendido para a Cafeteria se concentra em estudantes do ensino superior, docentes, técnicos e servidores do ensino superior.

Segundo o banco de dados do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, IPARDES (2017), o número para discentes nas classes de ensino para jovens e adultos, educação profissional, superior presencial ou à distância totalizam 2.557 pessoas na cidade de Matinhos. Segundo o site da Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas, PROGEPE, existem 86 servidores técnicos lotados e ativos na UFPR-Setor Litoral, e 8 servidores técnicos lotados na biblioteca da UFPR-Setor Litoral, e cerca de 122 docentes ativos lotados no setor. Já nos dados de estudantes, temos matriculados nos cursos de graduação 1746 alunos, e 87 matriculados nos programas de mestrado do setor.

A inserção da universidade na cidade de Matinhos-PR, proporcionou um crescimento demográfico na cidade, auxiliando na expansão de boa parte econômica e cultural, hoje considerada uma cidade que não depende exclusivamente da economia da segunda residência.

5.5 Aspecto do Ambiente Legal

No que tange ao fator Legal, nosso empreendimento precisa cumprir e se basear em leis e normas que irão gerir a C'Office, devemos nos ater ao ponto no qual seremos uma Sociedade Empresária, como indica o Código Civil “[...]considera-se empresária a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito a registro[...]” (BRASIL, Art. 982, Lei 10.406/2002). A estrutura formal da empresa estará enquadrada como Microempresa (ME), visando seu faturamento em até R\$ 360 mil, constituindo-se em três sócios responsáveis pela empresa, tendo autoria igualitária, desta forma a C'Office se enquadra no modelo societário da Sociedade Limitada (LTDA). Segundo O SEBRAE (2019) Incidem os seguintes impostos a esta atividade: Imposto de Renda da Pessoa Jurídica – IRPJ, a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL, o Programa de Integração Social

– PIS, a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS, o Imposto sobre os Produtos Industrializados – IPI, o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS, o Imposto sobre o Serviço – ISS, o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, vale ressaltar que as obrigações sociais, incidentes sobre a folha de pagamento também serão as mesmas.

Como mencionado, à cafeteria precisa seguir e cumprir algumas leis para que seu funcionamento esteja dentro das regulamentações fiscais. São essas leis: Código de defesa do consumidor; regulação sanitária; normas básicas sobre alimento; responsabilidade técnica e licenças para abertura do empreendimento.

Devemos nos atentar ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, em 11 de setembro de 1990, com o objetivo de regular a relação de consumo, estabelecendo um equilíbrio entre o consumidor e fornecedor e também o decreto Federal no 2.181, de 20 de março de 1997 que trata sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC).

As regulamentações de vigilância sanitária Lei Nº9.782, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. A lei Nº 10.098 - que se trata da promoção de acessibilidade, o que significa que a mesma estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida.

Outra norma importante é a Resolução de Diretoria Colegiada, RDC Nº216, que dispõe de boas práticas nos serviços de alimentação. As licenças e alvarás de funcionamento são extremamente necessários, dentre eles está licenças cedidas pela prefeitura, bombeiro e alvará para funcionamento.

Outra questão que teremos que averiguar antes de estabelecer o local do estabelecimento, necessitamos verificar se o futuro imóvel escolhido está regularizado, ou seja, possui HABITE-SE e se está em dia com os pagamentos do Imposto Predial e Territorial Urbano o IPTU. Além disso, é preciso o imóvel atendendo esses requisitos iremos necessitar do aval dos bombeiros para executar nossas tarefas, esta aprovação é baseada na análise prévia do projeto do edifício, onde são exigidos níveis mínimos de segurança, previsão de proteção contra incêndio da estrutura do edifício, rotas de fuga, equipamentos de combate a princípio de incêndio, equipamentos de alarme e detecção de incêndio, além de sinalizações que orientem a localização dos equipamentos e rotas de fuga.

6 MICROAMBIENTE

O café já faz parte do dia a dia do brasileiro, como mencionado em discussões anteriores a semente teve e tem uma função significativa na cultura do nosso país, já faz aproximadamente 207 anos que o café faz parte da cultura, da economia e do cotidiano do brasileiro.

Na análise do macroambiente elencamos cinco aspectos que impactam diretamente o nosso empreendimento, com essa análise conseguimos observar que existem bastantes indicadores que estão mais distantes da organização, mas que mostram, de certa forma a viabilidade para implantação desse empreendimento. Já para a análise do microambiente, os indicadores importantes estão mais interligados com a empresa, são fatores que afetam diretamente o empreendimento.

É de suma importância realizar a análise do microambiente em que a cafeteria se estabelecerá. Dentro do microambiente pode se destacar dois tipos, o ambiente externo, onde os dados e fatores não cabem na competência da empresa. Já o ambiente interno diz respeito aos recursos, competências, capacidades que pertencem ao ambiente de dentro da organização.

Iremos analisar o microambiente externo, que para Cecconello (2008), se trata de um ambiente que busca analisar as vertentes que norteiam o empreendimento, analisando e compreendendo os entornos que estão mais ligados com a empresa. Para realizar a análise é necessário compreender os atores que fazem parte desse ambiente, são eles: fornecedores; clientes; concorrentes e públicos.

6.1 Fornecedores

Os fornecedores se tratam de pessoas ou empresas que abastecem e distribuem produtos ou serviços para uma organização ou empresa. Para nosso empreendimento precisaremos de fornecedores de café, de alimentos da agricultura familiar (manufaturados ou para o preparo), fornecedores dos maquinários e utensílios para o funcionamento da mesma, e os fornecedores de serviços de terceiros como água, luz, internet, monitoramento, entre outros.

Para a C'Office os fornecedores de café e de alimentos da agricultura familiar são os principais para nossa empresa, sendo assim a cafeteria pretende valorizar os produtores regionais, com a compra de produtos produzidos pelos mesmos.

Em primeiro momento mapeamos as feiras que acontecem no Litoral do Paraná, onde os produtores locais reúnem-se para vender seus produtos. A ideia é usar as feiras como primeiro contato com os produtores locais de nossa região e também a ASPRAN (Associação dos Produtores Rurais de Antonina). Inicialmente foram localizadas cinco feiras que acontecem com os produtores locais, dentre elas duas são na cidade de Matinhos, uma em Pontal do Paraná, uma em Morretes e outras em Antonina. Ambas reúnem produtores locais para a comercialização dos seus produtos.

Abaixo está relação das feiras da região.

- Feira de Orgânicos da Lua - UFPR Litoral
- Matinfeira - Feira da Agricultura Familiar de Matinhos
- Feira Caiçara Agroecológica Cultural e Solidária de Pontal do Paraná
- Feira do Produtor de Morretes
- Feira de Antonina

FIGURA 4 - MAPA DOS FORNECEDORES DA C'OFFICE

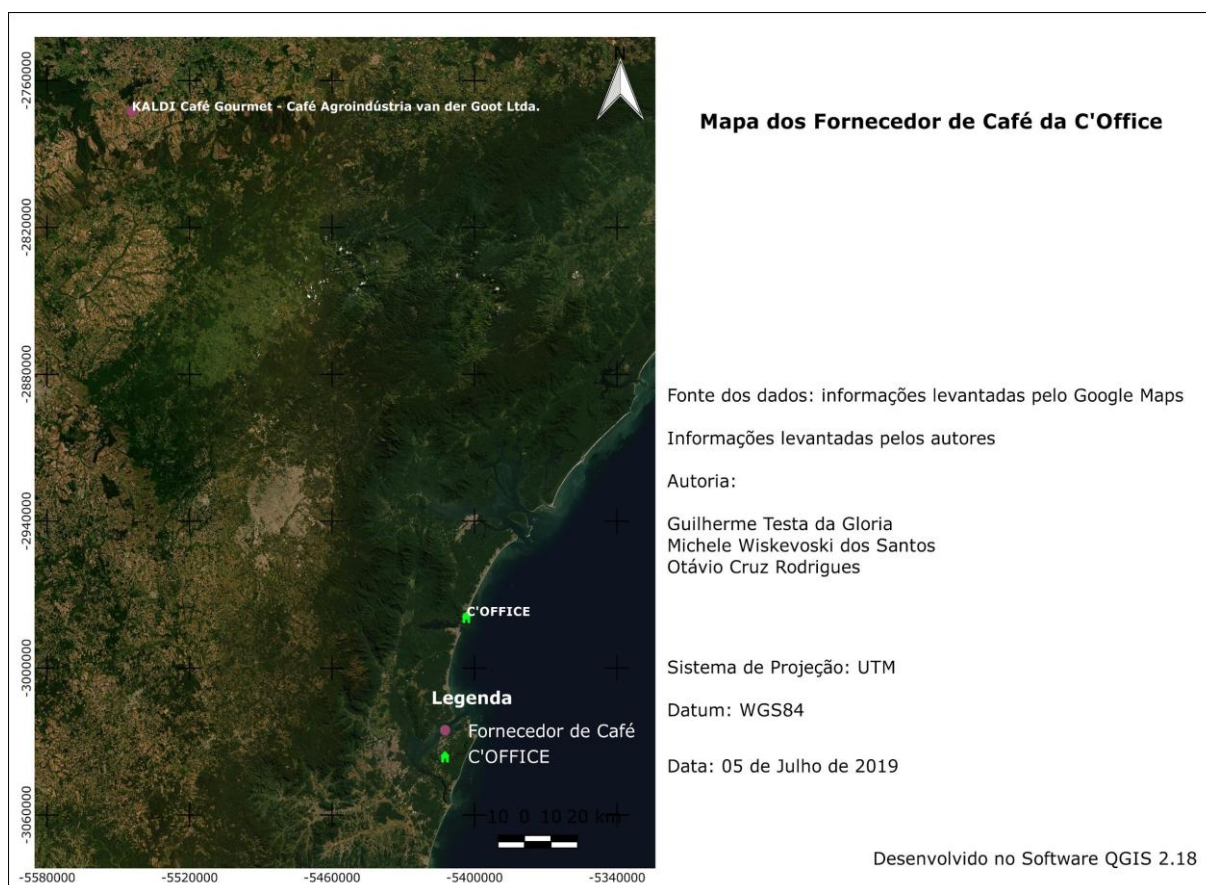


FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Após o mapeamento das feiras e associação, poderemos iniciar um contato com os fornecedores locais e realizar o mapeamento das áreas rurais e onde estão localizados os produtores locais. Como prévia desse mapeamento foi localizado um grupo de vendas de produtos da agricultura familiar do assentamento do Movimento Sem Terra (MST) “filhos da terra”, o grupo conta com produtos naturais e processados, dentre eles se encontram arroz, cachaça orgânica, pupunha, doce de leite, nata, entre outros.

Em relação aos fornecedores do café, buscaremos fornecedores do Paraná. Para nosso empreendimento buscamos como fornecedor a empresa Kaldi Gourmet, que além da certificação de qualidade, leva a certificação de sustentabilidade. Abaixo trazemos o mapa do fornecedor de café.

FIGURA 5 - MAPA DO FORNECEDOR DE CAFÉ DA C'OFFICE



FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

O mapa nos mostra a localização da marca que nos fornecerá, assim como a respectiva localização do empreendimento.

6. 2 Concorrentes

Dentro do âmbito de concorrentes, podemos destacar dois tipos de concorrência, a direta e indireta. Segundo o SEBRAE (2017) a concorrência direta se trata de um negócio cujo principal produto ofertado é igual e se enquadra no mesmo nicho de mercado. Já a concorrência indireta se trata de empreendimentos que oferecem produtos semelhantes, com o objetivo de atingir o mesmo público alvo.

Para realizar a análise dos concorrentes delimitar-se-á o espaço da cidade de Matinhos-PR, pois, trata se de uma empresa no ramo alimentício e concluíra que um deslocamento grande não seria viável. Nos dados coletados foram encontrados concorrentes diretos e indiretos na cidade, porém não se encontra concorrentes com o mesmo produto e/ou serviço que o da C'Office, a alimentação saudável através da valorização dos produtos e produtores locais..

Abaixo temos a relação dos concorrentes diretos:

Nome: Café do Seu Manoel;

Local: R. da Fonte, 269, Matinhos - PR, 83260-000

Horário de Funcionamento: Segundo a Domingo Abre 6:30 e Fecha às 17:00

Nome: Estação Barista;

Local: Av. Atlântica, 3214-3344, Matinhos - PR, 83260-000

Horário de Funcionamento: Funciona na temporada de Segunda a Segunda das 10:00 às 23:00

Relação dos concorrentes indiretos:

Nome: Ateliê dos Sabores;

Local: Rua Lea Vialle Cury, 146 - loja 04 - Centro, Matinhos - PR, 83260-000

Horário de Funcionamento: Segunda a Segunda, das 9:00 às 19:30hrs.

Nome: Panificadora e Confeitaria Soley

Local: Av. Curitiba, 423 - Bom Retiro, Matinhos - PR, 83260-000

Horário de Funcionamento: Segunda a Segunda, das 9:00 às 20:00.

Nome: Delícias da Mara.

Local: R. Bandeirantes, 87 - Centro, Matinhos - PR, 83260-000

Horário de Funcionamento: De segunda a Sábado, das 07:00 às 19:00.

Nome: Dona Gertrudes

Local: AV. J.K. de Oliveira, Matinhos – PR, 83.260-000

Horário de funcionamento: 3ª à 5ª, das 14:00 às 20:00 / Domingo, das 14:00 às 20:30 (este horário é estendido no período de alta temporada na cidade, geralmente acompanha o horário de verão).

Nome: Silvino (Lanches Litoral)

Local: R. Castro, 50, Matinhos - PR, 83260-000

Horário de Funcionamento: Segunda a Sábado, das 8:00 às 00:00

Nome: Panificadora Pancy

Local: R. Apucarana, 1399, Matinhos - PR, 83260-000

Nome: Celeiro da Gula

Endereço: R. Albano Müller, 188 - Centro, Matinhos - PR

Horário de funcionamento: 2ª à sábado das 7:30 às 19:00

Nome: Espaço Gourmet

Endereço: R. da Fonte, 552, Matinhos

Horário de funcionamento: 2ª a domingo, das 7:00 às 21:30

Nome: Delicias da Cris

Endereço: Avenida Juscelino Kubitschek de Oliveira, 1515 Matinhos

Horário de funcionamento: 2ª, 4ª à sábado, das 6:30 às 19:00/ Domingo, das 6:30 às 17:00.

FIGURA 6 - MAPA DOS CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS DA C'OFFICE



FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Para melhor compreensão da localização dos concorrentes diretos e indiretos, criamos um mapa, onde mostra-se a localização dos concorrentes e a localização da Cafeteria. Todos esses empreendimentos estão localizados na cidade de Matinhos-PR, todas oferecem cafés e alimentos, porém a alimentação não é voltada para a preocupação de uma alimentação saudável.

6. 3 Clientes/Público

O público alvo do nosso empreendimento são os estudantes, professores e técnicos da UFPR – Setor Litoral, a comunidade externa que busca e aprecia o café, e os fãs da bebida. Atualmente a empresa não possui clientes, sendo assim, será analisado o interesse deles para a abertura do empreendimento.

Em dados da análise do macroambiente observamos que o perfil do consumidor de café está relacionado a duas categorias, os que consomem por que querem energia e os que consomem por que querem se socializar. Os clientes potenciais do nosso empreendimento seriam jovens e adultos que buscam o café

como forma de interação social, ou por apreciarem o café. Estudantes e comunidade externa que procuram um lugar para realizar encontros tanto profissionais, como pessoais e pessoas que procuram um ambiente voltado para alimentos mais saudáveis. Ainda nos beneficiaríamos dos turistas e veraneios da alta temporada.

Os clientes não potenciais seriam pessoas que não apreciam a bebida e não tem interesse em empreendimentos nesse ramo.

Podemos considerar que nossos clientes alvos perfazem o total de 2049, entre discentes de graduação e mestrado, docentes e servidores técnicos. Sem considerarmos os veranistas.

FIGURA 7 - MAPA DO PÚBLICO ALVO DA C'OFFICE



FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

7 PESQUISA DE MERCADO

7.1 Identificação do Problema de Pesquisa

7. 1. 1 Problemática

Após a realização da pesquisa exploratória, sentimos necessidade de buscar mais dados sobre o perfil do público alvo em relação ao consumo de café, alimentos saudáveis e espaço destinado para estudos, reuniões e encontros, a fim de averiguarmos a viabilidade de abertura de uma cafeteria na cidade de Matinhos-PR.

7. 1. 2 O Problema de Pesquisa

Qual o perfil comportamental do nosso público alvo em relação ao consumo do café, alimentos saudáveis, bem como seu interesse por espaços destinados a estudos, reuniões e encontros de lazer e cultura?

7. 1. 3 Problemas Complementares

- Qual o contato da população universitária da UFPR-Litoral com alimentos saudáveis e com o café?
- Quais os gostos e preferências em relação ao consumo fora do lar?
- Quais os gostos e preferências no consumo do café?
- Quais os gostos e preferências em relação ao consumo de alimentos saudáveis?
- Qual o valor atribuído à saúde na hora de se alimentar?
- Qual o interesse em usufruir ambientes disponibilizados pela cafeteria?
- Existe disponibilidade de recursos para frequentar uma cafeteria?
- Existe influência cultural para uma alimentação fora do lar?

7.2 Objetivos da Pesquisa

7.2.1 Objetivo Geral

Identificar o perfil do consumo de café e alimentos naturais do público de discentes, docentes e técnicos da UFPR-Litoral.

7.2.2 Específicos

- Compreender o grau de conhecimento do público alvo sobre o assunto;
- Identificar o contato da população universitária com alimentos saudáveis;
- Verificar os gostos e preferências em relação ao consumo fora do lar;
- Verificar os gostos e preferências em relação ao consumo do café;
- Verificar o interesse em consumir os ambientes da cafeteria
- Verificar o valor atribuído à saúde na hora de se alimentar;
- Analisar a disponibilidade de recursos para frequentar uma cafeteria;
- Analisar a influência cultural para alimentação fora do lar;

7.3 Público Alvo e Universo Amostral

O público da pesquisa consistirá em discentes, docentes e técnicos da UFPR-Litoral que frequentam a cidade de Matinhos-PR de diversas classes sociais, etnias e gêneros que somam um total de 2.049 pessoas. A pesquisa foi realizada com 206 pessoas, sendo delas: 143 discentes, 18 docente e 45 técnicos, com um *split* 80/20 considerada pelo SEBRAE (2013) como uma pesquisa heterogênea com um erro amostral de 10%.

7.4 Coleta dos Dados

Para a coleta dos dados utilizamos um questionário, composto por 17 perguntas quantitativas e de múltiplas escolhas, a fim de inferir os gostos e preferências de nosso público alvo. Esse questionário foi aplicado por meio da ferramenta SurveyMonkey disponibilizado *on-line* via redes sociais como: Whatsapp, Facebook, Twitter e Instagram. Outro meio de divulgação do link, foi através dos e-mails das câmaras dos cursos. A aplicação se deu entre os dias 16 e 31 de agosto do presente ano, por todos os integrantes do grupo.

7.5 Análise dos Resultados

Os dados que se seguem são resultantes do questionário. Nas três primeiras perguntas encontramos as características demográficas para identificar melhor o nosso público alvo.

TABELA 1 - IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Na UFPR Litoral você se encontra como:		
Opções de resposta	Respostas	
Discente	69,42%	143
Docente	8,74%	18
Técnico Administrativo	21,84%	45
Gênero:		
Feminino	54,85%	113
Masculino	41,75%	86
Outro	3,40%	7

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

TABELA 2 - FAIXA ETÁRIA DO PÚBLICO ALVO

Faixa Etária:		
Opções de resposta	Respostas	
Menor de 18 anos	0,49%	1
Entre 18 a 24 anos	47,09%	97
Entre 25 a 34 anos	20,87%	43
Entre 35 a 44 anos	19,90%	41
Entre 45 a 54 anos	10,19%	21
Entre 55 a 64 anos	1,46%	3
Mais que 64 anos	0,00%	0

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Para um público de 206 pessoas, 47,09% estão entre a faixa etária de 18 a 24 anos, e 20,87% entre 25 e 34 anos, isso devido aos respondentes serem em grande parte estudantes com um total de 69,42%, 21,84% técnicos e 8,74 docentes. Já no que concerne ao consumo, 87,38% dos entrevistados, bebem café. No que tange ao consumo da bebida, gourmetizada estes consumidores estão divididos, pois, 44,66% bebem café gourmet e 49,03% não bebem.

TABELA 3 - CONSUMO DO CAFÉ PELO PÚBLICO ALVO

Você bebe café?		
Opções de resposta	Respostas	
Sim	87,38%	180
Não	12,62%	26
Você bebe café Gourmet?		
Sim	44,66%	92
Não	49,03%	101
Não conheço	6,31%	13

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Para as questões relacionadas à alimentação saudável, o café orgânico divide opiniões, como podemos observar abaixo. Já no que tange a preocupação com a alimentação saudável 68,45% demonstraram como sendo importante por motivos de saúde e estética, mas consome pouco ou mais eventualmente, como podemos observar abaixo.

TABELA 4 - PERFIL COMPORTAMENTAL DO PÚBLICO ALVO A CERCA DA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Se houvesse a opção de café orgânico, você escolheria mesmo que fosse mais caro?		
Opções de resposta	Respostas	
Sim	56,80%	117
Não	43,20%	89
Você se preocupa com alimentação saudável?		
Sim	68,45%	141
Não	3,88%	8
Talvez	27,67%	57
Por qual motivo?		
Saúde	81,55%	168
Estética	31,07%	64
Estilo de vida vegano	4,85%	10
Estilo de vida vegetariano	4,85%	10
Outro	16,02%	33
Não sei opinar	5,34%	11
Qual seu nível de interesse em consumir cafés, chás e lanches saudáveis?		
Nenhum	1,94%	4
Pouco	34,95%	72
Eventualmente	33,98%	70
Muito	29,13%	60

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Devido grande parte de nosso público alvo ser estudantes, o poder aquisitivo representa um influenciador significativo do *ticket* médio de nosso cardápio. Estabelecer mecanismos de a fim de melhorar o *ticket* médio pode se tornar um desafio não só para o marketing da empresa como para o setor financeiro. Observamos que apesar de desejarem um lanche rápido eles estão realmente atrás de produtos de qualidade e também usar como espaços da cafeteria como propiciador de encontros informais, desde que forneça um ambiente agradável e confortável através de seu mobiliário. Tenha acesso à rede de *wi-fi*, um bom atendimento.

TABELA 5 - TICKET MÉDIO DO PÚBLICO ALVO

Quanto estaria disposto a pagar por um café expresso?		
Opções de resposta	Respostas	
Menos de R\$ 4,00	26,70%	55
R\$ 5,00	43,69%	90
R\$ 6,00	16,99%	35
R\$ 7,00	8,25%	17
R\$ 8,00	4,37%	9
E por lanches saudáveis?		
Menos de R\$6,00	33,50%	69
R\$ 8,00	40,78%	84
R\$ 10,00	19,90%	41
Mais de R\$ 10,00	5,83%	12

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Na tabela abaixo percebemos o anseio pela busca de um espaço diferenciado e de boa qualidade que seja usado para encontros informais e que possua produtos e um café de qualidade. A proposta dos espaços de compartilhamento da cafeteria possibilitou atender com veemência estas vertentes.

TABELA 6 - ANÁLISE DE NECESSIDADES DO PÚBLICO ALVO DA C'OFFICE

O que te leva a frequentar uma cafeteria?		
Opções de resposta	Respostas	
	Fazer um lanche rápido	32,52%
Tomar um café diferente e de boa qualidade	55,83%	115
Usar o espaço para tratar de negócios/fazer reunião	15,05%	31
Pausa do trabalho	22,33%	46
Utilizar o espaço para encontros informais	56,80%	117
Um ambiente agradável para lazer	39,81%	82
Promoção de eventos culturais no estabelecimento	16,02%	33

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

As características imprescindíveis para a satisfação e fidelização torna-se um diferencial competitivo de nosso empreendimento. Deve estar possuir um ótimo atendimento, variedade no cardápio e qualidade dos produtos ofertados, com olhar voltado à sustentabilidade e consciência ambiental.

TABELA 7 - GRAU DE IMPORTÂNCIA DE CADA ITEM DE UMA CAFETERIA

(continua)

Qual o grau de importância de cada item de uma cafeteria. (sendo 1 nenhuma importância e 5 o essencial)	Essencial	
	Qualidade de atendimento	83,50%
Qualidade do café/chá	81,95%	168
Variedades de bebidas (café, chá e suco)	54,15%	111
Variedade no cardápio	53,40%	110
Ambiente agradável	77,67%	160
Decoração contemporânea	37,86%	78
Estar localizada perto de onde estou	50,00%	103
Conceito de auto sustentabilidade e mínimo impacto ambiental	54,63%	112
Produtos diferenciados	49,51%	102

Presença de alimentos saudáveis	57,07%	117
Espaços Culturais	43,20%	89

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Por se tratar de um alto índice de consumo de bebidas e lanches no entorno da instituição de ensino, observamos que o empreendimento deve estar presente no máximo até cinco quadras da UFPR Setor Litoral, para facilitar o acesso de nosso público e aumentar o êxito do mesmo.

TABELA 8 - DISTÂNCIA QUE ESTÁ DISPOSTO A PERCORRER ATÉ A C'OFFICE

Quantas quadras você estaria disposto a percorrer para ir até uma cafeteria? (independente se a pé, de bicicleta ou carro)		
Opções de resposta	Respostas	
1 a 2	28,16%	58
3 a 5	44,17%	91
6 a 7	16,99%	35
Mais que 7	10,68%	22

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Para que facilite a perspectiva de um atendimento de qualidade e conforto no ambiente, quando questionados acerca de como tornar este mais atrativo, as respostas com mais veemência consistem no cuidado da escolha do mobiliário com poltronas confortáveis, iluminação, música ambiente, *wi-fi* e um ótimo *layout* de funcionamento, ou seja, uma harmonia estética entre estes.

TABELA 9 - ITENS IMPORTANTES DA CAFETERIA

Quais itens abaixo considera importante para tornar o ambiente mais atrativo. (sendo 1 para o menos e 5 para o mais atrativo)	Mais atrativo	
	Iluminação	50,49%
Música ambiente	46,83%	96
Poltronas	51,94%	107
Mesas e cadeiras confortáveis	72,33%	149
Exposições de obras de arte nas paredes	26,21%	54
Computador disponível para uso	22,33%	46
Espaços para reuniões	28,64%	59
<i>Wi-fi</i>	71,22%	146
<i>Layout</i> das mesas	40,78%	84
Eventos culturais	33,98%	70
Você teria interesse em frequentar uma cafeteria que fornecesse lanches saudáveis com ambientes para reunião de trabalho e atividades individuais no entorno da UFPR Litoral?		
Sim	82,52%	170
Não	0,49%	1
Talvez	16,99%	35

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

E por fim, no tocante ao interesse em frequentar uma cafeteria que fornecesse lanches saudáveis com um ambiente que busque harmonizar o conforto, próximo à instituição de ensino - UFPR Setor Litoral, os dados indicam aceitação de 82,52% para esta pesquisa. Dentro destes dados apresentamos nossa proposta de empreendimento que segue no plano de marketing.

8 ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As análises de oportunidades e ameaças entendem-se como um dos pontos mais importantes dessa primeira parte do plano de negócios. Como oportunidades compreendemos, os fatores externos de uma empresa que são totalmente favoráveis ao local em que a empresa esta inserida. Já as ameaças, são totalmente opostas, pois se tratam dos fatores desfavoráveis para a atuação de determinado empreendimento.

Para que a análise de oportunidades e ameaças fosse realizada, foram necessários realizar pesquisas bibliográficas que nos trouxeram resultados, que podem trazer benefícios a empresa e também barreiras que impeçam sua atividade. Visto que é de grande importância estas variáveis vale ressaltar que a análise do macro e microambiente é o que norteia os resultados da primeira parte do projeto.

Abaixo anexamos um quadro de oportunidades e Ameaças, logo após será transcrito cada item do mesmo.

TABELA 10 - ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Crescimento do mercado do café; ● Procura do público jovem ao café; ● Crescimento da alimentação fora do lar; ● Preocupação com uma alimentação saudável; ● Mercado de café não sofreu com a crise econômica. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado de alimentação fora do lar instável; ● Instabilidade econômica; ● Crise econômica

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

Acreditamos que as oportunidades é o que nos motiva a continuar a planejar esse empreendimento. Considerado como uma oportunidade, o crescimento do mercado do café no Brasil é um dos aspectos que incentivam e explicam a criação de um plano de negócios de uma cafeteria para a implantação na cidade de Matinhos-PR.

Segundo a ABIC, entre os anos 2017 e 2018 no Brasil o consumo interno do café atingiu a 21 milhões de sacas, elevando a um crescimento de 4,80% em

relação ao período anterior. Em 2017, existiam cerca de 3,5 mil cafeterias abertas no Brasil, entre elas estão franquias e independentes, esse crescimento pode ser explicado pelo baixo investimento que é necessário ser feito para abrir uma cafeteria, esse valor em 2017 estava entre 80 mil a 100 mil reais. Outro motivo é a intensificação do consumo de café, esse aumento está totalmente ligado à cultura e o hábito que se estabeleceu mundialmente entre os consumidores, o brasileiro por sua vez criou a prática do consumo desse produto. Para Rocha (2018), a demanda de consumo de café, apresenta um índice de 839 xícaras anualmente por pessoas. Atualmente um elemento que vem colaborando para com a procura de cafés especializados, está eventualmente ligado às exigências que permeiam a nossa cultura, o consumidor está a cada dia mais exigente e busca produtos diferenciados e diversificados.

Os eventuais consumidores de café se encaixam em duas categorias os que consomem por finalidade funcional e os outros por social, e estão entre as idades de 31 a 66 anos, porém, está surgindo um novo público dentro do consumo do café, que se os jovens com idade entre 16 a 25 anos. Segundo a ABIC (2017), os jovens estão dentro da análise de perfil de consumidores, levando assim, a uma grande oportunidade para a cafeteria, haja vista que nosso público alvo são jovens estudantes, professores e técnicos servidores da UFPR Setor Litoral.

Relacionando o crescimento com os aspectos culturais, observamos outro fator importante, a cultura da preocupação com uma alimentação saudável que a população está adquirindo, esse elemento está totalmente ligado à preocupação com a saúde e estética, entre 2009 a 2014 (Euromonitor, 2017, *apud* ABIC 2017) houve um crescimento de 98% do mercado voltado para uma alimentação saudável. Em um estudo sobre a obesidade nas Américas (2014), foi possível observar que os brasileiros se tornaram mais receptivos com a mudança nos hábitos alimentares. Apesar de se ter dados que mostram que nas grandes capitais, cerca de 54% da população está acima do peso, vemos em contrapartida um crescimento de 4,8% em consumo regular de frutas e hortaliças e uma queda de 52% do consumo de bebidas açucaradas e refrigerantes dentre o período de 2007 a 2017.

Considerando o crescimento do mercado de *FoodService* e o crescimento do consumo de alimentos saudáveis, observamos que há uma oportunidade nesse segmento de mercado para nosso município. Haja vista que a ampliação da alimentação fora do lar é um elemento que nos norteia, pois, não seria válido pensar

em um empreendimento que trabalhe dentro desse segmento de mercado se o mesmo não estivesse em um desenvolvimento conveniente.

Segundo o SEBRAE (2017) o setor é o que mais movimenta a economia do país, o brasileiro costuma gastar cerca de 30% da sua renda com alimentos para o consumo fora do lar, apesar da crise não houve retração nesse setor devido ao crescimento contínuo da população em grandes capitais. Segundo o site Myleus (2017), existem várias razões para o crescimento do consumo em alimentos fora do lar, a primeira seria o crescimento populacional, que como mencionado em discussões anteriormente a relação que o mercado de *FoodService* tem com o ambiente demográfico é muito forte; a segunda razão seria urbanização.

Para isso, podemos considerar o fato da implantação de um campus da UFPR na cidade de Matinhos, pois desde que a universidade surgiu no município houve uma expansão na população, o campus trouxe uma perspectiva nova para cidade, pois antes era considerada como cidade turística onde grande parte da população era de segunda residência, com isso Matinhos passa a ser uma cidade urbana, boa parte das empresas que dependiam apenas do verão para seu sustento começam a lucrar no inverno, onde a perspectiva de vendas não existia, um dos mercados que mais cresceu foi o setor imobiliário, haja vista que nem todos que vem estudar e residir na cidade possuem casas na região.

Por fim, não podemos deixar de relatar a oportunidade que temos em relação à força que esse segmento de mercado tem, pois por mais que o Brasil tenha sofrido com a crise econômica, o setor de café permaneceu crescendo. Pois apesar das incertezas em relação ao preço do produto, o mesmo não saiu das mesas dos brasileiros, a cultura do consumo é tão forte que leva esse segmento a ser contra a crise.

Como ameaça podemos observar a instabilidade econômica que existe no Brasil, pois por mais que esse segmento não sofra retração quando o país está passando por uma crise econômica, o setor de consumo está ligado diretamente com o poder de compra do consumidor. Se o Brasil sofrer com a queda do PIB, ou uma queda financeira drástica, o primeiro reflexo do consumidor é poupar seu dinheiro, e por mais que a alimentação fora da residência seja um fato na rotina de muitos ao redor do mundo pelas exigências do trabalho, escola, faculdade e diversos afazeres, esta prática está totalmente relacionada e dependente da melhoria da economia. Economia que dificilmente está estável, nos momentos de

instabilidade se iniciam os cortes de gastos. Um dos maiores gastos mensal analisado é a alimentação, algo indispensável ao ser humano, porém a alimentação fora da residência se torna um desses cortes para diminuir custos, utilizando de outros meios para se alimentar no dia a dia fora de casa, por exemplo, trazendo o almoço ou lanche de casa.

Contudo, não podemos apenas elencar que o fator econômico instável do Brasil é um fator de ameaça apenas para nosso empreendimento, pois, qualquer empreendimento que esteja em funcionamento sofrerá com as crises econômicas, esse e será abalado.

Observando nossas oportunidades e as ameaças e considerando-as, acreditamos que há uma grande oportunidade nesse segmento de mercado. Para isso, propomos uma cafeteria na cidade de Matinhos, que proporcione a alimentação saudável.

9 PLANO DE NEGÓCIOS

9.1 Capa

PLANO DE NEGÓCIOS: CAFETERIA C'OFFICE

Razão Social: Cafeteria GWO – ME Ltda.

Matinhos/PR



Elaborado por: Guilherme Testa da Gloria, Michele Wiskevoski dos Santos e Otávio Cruz Rodrigues.

9. 2 Sumário Executivo

Cafeteria de médio porte, localizada na cidade de Matinhos – PR, tendo como cardápio cafés diferenciados, como café gelado, expresso, caïçara e mocha. Além de sucos, vitaminas, água mineral, água de coco, chás e refrigerante. Conta ainda com lanches, doces e salgados oriundos das parcerias com produtores locais e regionais, com alimentos que estão dentro da perspectiva de uma alimentação saudável. Com isso, buscará trazer qualidade e exclusividade aos clientes.

O *Layout* do empreendimento integra o aconchego de um lugar para consumo de lanches rápidos, com espaços compartilhados para estudos, reuniões, mini eventos. O mobiliário, as cores, o arborismo, as disposições das grandes janelas de vidro, aliados com a experiência de degustar um café de qualidade, tornam a C'Office uma cafeteria conceito para este município. Disponibiliza ainda aos seus clientes o acesso à rede *wi-fi* e empréstimos de salas para uso laboral ou reuniões festivas, comemorativas.

Seu público alvo consiste em discentes, docentes, técnicos, servidores e terceirizados da Universidade Federal do Paraná - Setor Litoral no período escolar e em alta temporada, dezembro a fevereiro, seus clientes consistiram nos turistas oriundos da capital e outras cidades do estado, que possuem casas de veraneio. Seu horário de funcionamento consistirá das 09h às 13h e 15h às 21h.

Salientamos que podemos estender este horário conforme a demanda, haja vista que fica ao lado de uma universidade e de uma colônia de férias, Isso com o devido respeito à carga horária dos funcionários, remuneração ou armazenando em banco de horas, o período que ultrapasse a carga horária prevista no regime do contrato no momento da assinatura da carteira do mesmo.

9. 3 Apresentação do Empreendimento

9. 3. 1 Descrição do Negócio

A C'Office é uma empresa no segmento de comercialização de bebidas a base café, chás, sucos e alimentos saudáveis dentro de uma infraestrutura de cafeteria. O intuito da cafeteria não é apenas ser mais uma empresa no ramo alimentício na cidade de Matinhos-PR. Pretendemos desenvolver uma cafeteria referência em termos de qualidade, alimentação saudável dentro de uma proposta que proporcione conforto e bem estar aos seus clientes.

A Empresa tem por finalidade estabelecer parcerias com produtores locais que façam parte de associações, feiras e autônomos, a fim de impulsionar os alimentos e os sabores regionais. Outra forma de parceira consistiria no patrocínio das salas com a infraestrutura necessária para o funcionamento tais como, iluminação, sonorização, multimídia, móveis, climatização, isolamento térmico e acústico,

TABELA 11 - ESTRUTURA LEGAL DO EMPREENDIMENTO

DESCRIÇÃO DA EXIGÊNCIA CIVIL	ENQUADRAMENTO DA EMPRESA
Setor de Atividade	Serviços
Forma Jurídica	Microempresa Limitada
Enquadramento Tributário	Simples Nacional
Fonte de Recursos	Empréstimos Bancários e Parceiros
Número de Sócios	Três
Razão Social	Cafeteria GWO – ME Ltda.

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

A Razão Social da empresa será Cafeteria GWO – ME Ltda. O Porte Empresarial será de Microempresa de responsabilidade Limitada que tem como principais características faturamento até R\$ 360.00,00 (Trezentos e sessenta mil reais), possuir um limite de dez colaboradores. Os sócios não misturam seus bens pessoais com os da empresa. Os tributos são recolhidos através do Simples Nacional.

No tocante a estrutura funcional, a empresa terá como nome fantasia: Cafeteria C'Office, situada na rua Rua Castro s/n°, Caiobá Matinhos – Paraná. O início de suas atividades se dará ao 01 de julho de 2020.

❖ Missão

A missão da C'Office é oferecer um café de qualidade aliado a uma alimentação saudável proporcionando aos clientes uma experiência de produtos locais e regionais em um ambiente com o conforto e estrutura para suas reuniões estudantis, de negócios ou de lazer com seus amigos.

❖ Visão e Valores

A visão da C'Office é ser uma cafeteria de referência na área de lanches rápidos e alimentação saudável na cidade de Matinhos, buscando levar a qualidade e excelência nos seus produtos e atendimento. Para conseguir atingir seu objetivo a C'Office, trabalhará sob valores de ética, sustentabilidade e solidariedade.

9. 4 Plano de Marketing

O plano de marketing é um instrumento que auxilia um empreendimento a levantar ações para atingir metas de *marketing*. Pode ser usado para impulsionar uma marca, produto ou serviço. Visto que o mesmo proporciona um estudo sobre o nicho de mercado em que a empresa está inserida. Portanto cabe ao marketing estudar, analisar e traçar metas que podem ser utilizados por um ou até cinco anos.

Para Philip Kotler (2008), marketing começa a partir das necessidades e desejos do ser humano. Para sua sobrevivência o ser humano necessita de ar, alimentos, água, vestuário e abrigo, tirando as necessidades básicas o ser humano sempre busca recreação, educação e serviços que possam satisfazer os seus desejos. Com isso, Marketing pode ser considerado como um processo social e gerencial que leva os indivíduos e grupos a alcançar as suas necessidades e desejos com a criação, oferta e troca de produtos de valor (KOTLER, 2008).

Após a realização da pesquisa de mercado conseguimos observar quais as necessidades, exigências, preferências do nosso público alvo. Com isso traçamos estratégias de ações para a cafeteria dentro da perspectiva dos 4 "Ps" (Produto, Preço, Praça e Promoção).

9. 4. 1 Descrição dos produtos e/ou serviços

No que concerne aos produtos e serviços disponíveis na cafeteria, podemos contar com um cardápio com bebidas e lanches saudáveis, temos desde cafés simples a cappuccino, o cardápio será avaliado mês a mês com o intuito de inovar nos produtos oferecidos. Desta forma o mesmo irá começar de forma pequena, porém com planejamento, introduzindo aos poucos novidades, sendo também uma maneira de atrair os clientes. Serão oferecidos, além de cafés quentes ou gelados, chás, sucos com polpa naturais, assim como lanches salgados, doces e salada de frutas. Todos os itens do cardápio são caseiros, os lanches serão produzidos por agricultores rurais regionais, os responsáveis pela preparação estarão cientes de que sempre se deve manter a qualidade do produto. No que se refere aos fornecedores, os mesmos deverão estar ligados a associações e cooperativas reconhecidas pela sociedade civil, que possuam vistorias para o funcionamento e comercialização dos seus produtos, nos dando a segurança da procedência e automaticamente as garantias que a informalidade não beneficia esses produtores. O cardápio será provido de atenção no que se refere à apresentação dos cafés e bebidas a serem oferecidas tendo-se zelo pela qualidade dos produtos oferecidos e pela constância dos mesmos, ou seja, os produtos indicados no cardápio deverão estar sempre disponíveis para os clientes.

Além dos produtos que serão comercializados, a cafeteria conta com uma sala que poderá ser utilizada para reuniões com agendamento prévio, o uso da mesma não será cobrado, o único requisito é o consumo de produtos da cafeteria, como cafés e lanches. O local também proporcionalizará o silêncio para os clientes que precisam estudar ou fazer suas leituras com o espaço reservado denominado de “área calma”.

Além dos nossos produtos serão oferecidos os serviços como:

- *Wi-Fi* mediante *check-in* em redes sociais;
- Som ambiente;
- Plano de fidelização;
- Promoções;

Desta forma, inicialmente contaremos com a seguinte lista de itens que serão oferecidos aos seus clientes:

FIGURA 8 - CARDÁPIO DA CAFETERIA

CARDÁPIO
C'Office

BEBIDAS

QUENTES		GELADAS	
CAFÉ C'OFFICE	5,00	SUCO DE MARACUJÁ	6,00
CAFÉ CAIÇARA 100ml	2,00	SUCO DE AMORA	6,00
CAFÉ COM LEITE 100ml	3,00	SUCO DE CARAMBOLA	6,00
CAFÉ EXPRESSO	6,00	SUCO DE ACEROLA	6,00
MOCCA	8,00	SUCO DE MIMOSA	6,00
CAPPUCCINO	6,00	LIMONADA	6,00
CHOCOLATE QUENTE	8,00	CAFÉ GELADO	5,00
CHÁS (Disponibilidade de sabores)	3,00	CHÁS GELADOS (Disponibilidade de sabores)	3,00
VITAMINAS		ÁGUA DE COCO	3,00
BANANA	8,00	ÁGUA MINERAL 500ml	3,00
ACABATE	8,00	REFRIGERANTE LATA	5,00

LANCHES

SALGADOS		DOCES	
TORRADAS COM GELEIAS	8,00	BOLO DE BANANA	4,00
SANDUÍCHE NATURAL	4,00	BOLO DE MIMOSA	4,00
MISTO QUENTE	5,00	BOLO DE CENOURA	4,00
BAURU	4,00	BOLO DE FUBÁ	4,00
PÃO COM MANTEIGA	3,00	TORTA DE AMORA	4,00
TORTA DE LEGUMES	5,00	TORTA DE BANANA	4,00
		SALADA DE FRUTA 300g	5,00

COMBO

C'OFFICE + TORRADAS COM GELEIAS	12,00
---------------------------------	-------

RUA CASTRO S/N, CAIOBÁ, MATINHOS.

C'Office

Os produtos comercializados na cafeteria são produzidos por produtores rurais regionais manuseados com atenção amor e carinho para propiciar bons momentos com qualidade e conforto

EXPERIMENTE O PRODUTO C'OFFICE E AS TORRADINHAS COMO ACOMPANHAMENTO.

FONTE: Elaborado pelos autores (2019)

9. 4. 2 Diferenciação e vantagens competitivas

Hodiernamente as cafeterias se tornam uma excelente opção para quem não quer ir a um restaurante, mas também não deseja entrar no ritmo acelerado de um *fastfood*. É possível fazer um lanche, porque não dizer uma refeição com qualidade, tranquilidade, em ambiente informal, agradável e aconchegante, e muitas vezes com custo menor do que seria o gasto em um restaurante.

Após realizar a pesquisa de mercado concluímos que os potenciais clientes buscam um empreendimento que compreenda harmonização entre o simples e econômico, um café tradicional coado com lanches rápidos, deve possuir também um atendimento de qualidade, preço acessível, conforto no espaço e disponibilização de rede *wi-fi*.

Na mesma proporção que as cafeterias precisam manter a postura de ambiente único e diferenciado, elas também necessitam de inovações para manter-

se atraentes no mercado. Deve buscar atrair novos clientes, atuar para a fidelização de sua clientela.

Estratégias de Vantagens Competitivas:

- Valorizar e utilizar marcas de cafés regionais.
- Utilizar uma política interativa com os fornecedores.
- Fazer promoção da empresa de acordo com as estratégias previstas.
- Levar conhecimento da importância e benefícios que um bom café traz para a saúde do ser humano.
- Treinar e capacitar constantemente os colaboradores.
- Desenvolver profissionalmente os funcionários a médio e longo prazo.
- Manter em bom estado as condições físicas, ambientais, de higiene e segurança, que envolvem o desempenho de tarefas.
- Apresentar o café em utensílio adequado e com arte.
- Escolher o uniforme com critério e originalidade.
- Padronizar os serviços.
- Monitorar as ações levantadas, desenvolvendo-as e executando-as.
- Investir em treinamento contínuo no intuito de adquirir excelência.
- Esmerar na decoração para proporcionar ao cliente uma atmosfera convidativa em um ambiente confortável e agradável onde à pessoa se sinta bem sozinha ou na companhia de amigos.
- Estabelecer metas de crescimento.
- Elaborar cardápio periodicamente para atender as necessidades do público-alvo.
- Focar na escolha do ponto de venda através de criteriosa análise.
- Estabelecer política de bom relacionamento junto aos fornecedores e clientes externos e internos.
- Compor preços compatíveis com a realidade de mercado.
- Selecionar a matéria-prima da melhor forma junto aos fornecedores.
- Elaborar um *layout* para tornar o ambiente agradável para os colaboradores e clientes da cafeteria.
- Divulgar a empresa através de site bem elaborado.
- Fazer um trabalho de marketing da marca a fim de consolidá-la no mercado.
- Melhorar a apresentação do café servido no estabelecimento.

❖ Público Alvo

O público alvo do empreendimento consiste em estudantes, docentes, técnicos e servidores da instituição de ensino, Universidade Federal do Paraná – Setor Litoral na cidade de Matinhos, dos gêneros masculino e feminino, entre as idades de 18 a 75 anos.

Além disso, a cafeteria funcionará durante a temporada, para o público de alta temporada, como os veranistas, visto que o empreendimento está localizado em um bairro onde se concentra o maior número de turistas e pessoas com segunda residência.

❖ Preços

O preço é o valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto, o qual deve ser compatível com o valor de mercado, considerando os custos e o retorno desejado. O preço faz parte do tão conhecido “Mix de *Marketing*”, ou dos 4Ps (preço, produto, praça e promoção), e é o único que produz receita, visto que os demais Ps produzem custos, e se a empresa deseja que seu produto ou marca e todo o conjunto de ações de *marketing* sejam relevantes para o consumidor, que é seu possível cliente, também deve dedicar atenção a estratégia de preço.

Podemos considerar como estratégias de preço da cafeteria algumas ações, como:

- Descontos em períodos especiais (datas comemorativas, inclusive dia do aniversário);
- Descontos para clientes fidelizados;
- Promoções em períodos sazonais, oferecendo descontos a produtos que naquela época estão com uma procura baixa;
- Inovação nos produtos durante os períodos de alta temporada, a fim de redirecionar para o público da alta temporada, investindo em produtos mais gelados, para o calor.

A C'Office buscará não utilizar o "Preço Psicológico", que segundo Verçosa (2014), o preço psicológico fundamenta-se no modo como o consumidor associa o preço com as características e atributos do produto (ou do serviço), e se torna um aliado devido à elevadíssima quantidade de informação gerada atualmente para que

os consumidores tenham de processar o que é relevante para si. É aquele que, propositalmente, a empresa coloca com centavos (geralmente na casa dos noventa), não exibindo valores “redondos”, e outra forma de identificá-lo é “preço quebrado”. Exemplos deste tipo de preço são R\$ 19,99 (dezenove reais e noventa e nove centavos), R\$ 49,95 (quarenta e nove reais e noventa e cinco centavos) ou R\$ 199,90.(cento e noventa e nove reais e noventa centavos).

A justificativa de evitar a utilização do preço psicológico se atrela ao fato de que não se deve subestimar o consumidor abusando da utilização do preço psicológico, pois com o crescimento da economia, o consumidor está ficando mais consciente e com um maior poder aquisitivo, fazendo do preço um elemento “secundário”; além de que se podem enfatizar outras características do produto/serviço chamando a atenção do consumidor e conseguindo fidelizá-lo, como se utilizar do diferencial nos produtos e serviços, agregando atributos (design, materiais, embalagem, praticidade, higiene, *layout* da empresa, decoração, mix de produtos, etc.) que interessem aos consumidores.

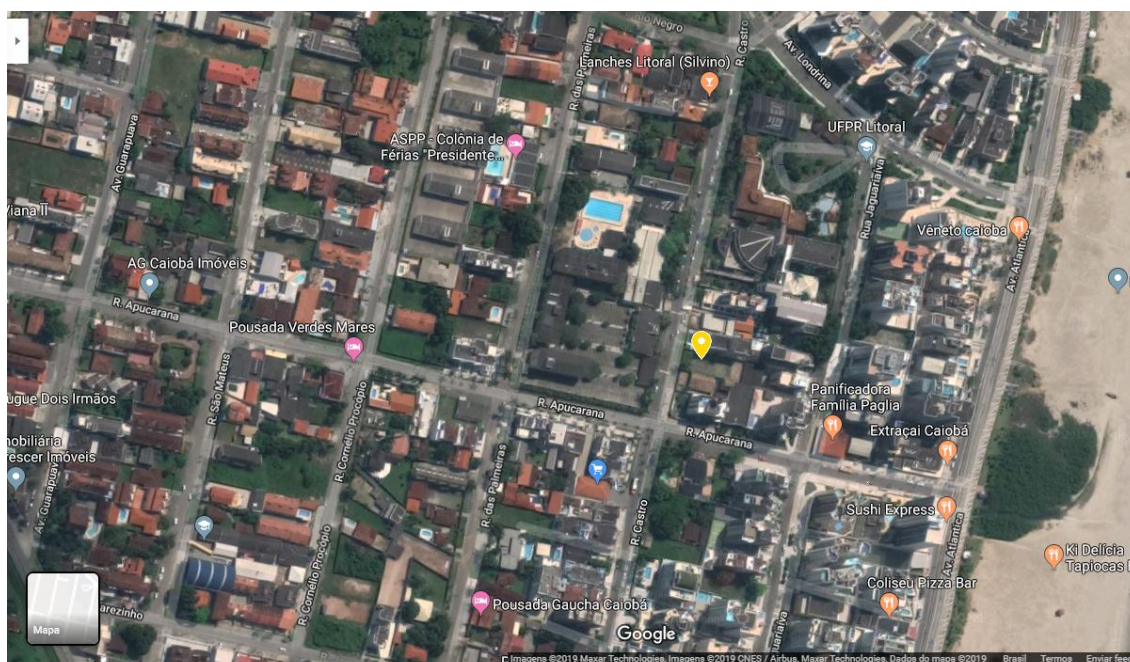
A partir da pesquisa de mercado verificou-se que o *ticket* médio da cafeteria deverá ser de R\$ 13,00 (treze reais), referente a quanto os potenciais clientes estão dispostos a gastar entre café e um lanche. Para a cafeteria utilizaremos as seguintes formas de pagamento: pagamento em espécie, cartão de débito e crédito sem parcelamentos. Porém foram decididos os preços dos produtos da cafeteria através da precificação de produto, considerando matéria-prima, mão de obra e demais insumos, os mesmos serão pontuados novamente no plano financeiro.

❖ Localização

A C’Office será localizada cidade de Matinhos, no bairro Caiobá na Rua Castro. Este local foi escolhido devido à circulação e proximidade dos clientes potenciais e também de pessoas de um nível sociocultural e econômico mais elevado principalmente nos períodos de alta temporada (dezembro a março). O local a ser implantada a cafeteria se encontra hoje em um terreno vazio medindo 15 metros de largura por 45 metros de comprimento, onde será construída a estrutura da cafeteria com containers, trata-se de um ambiente arejado, possuindo um espaço suficiente para acomodar os clientes, equipamentos e toda infraestrutura necessária.

Podemos concluir com a análise da pesquisa de mercado que, cerca de 82,52% dos entrevistados e público ao qual se pretende atingir gostam da ideia de dispor de uma cafeteria naquela região, pois será de fácil acesso, contará com uma grande circulação de futuros clientes.

FIGURA 9 - LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO



FONTE: Internet, imagem tirada do Google Maps (2019).

O Local do empreendimento se encontra a aproximadamente 62 metros de distância da instituição a qual se encontra o público-alvo do empreendimento.

❖ Estratégia de Promoção

Após a pesquisa de observação realizada junto aos concorrentes diretos, a fim de averiguar a estratégia de promoção utilizada pelos mesmos, concluímos que apenas a empresa Dona Gertrudes realiza divulgação por meio de redes sociais através de promoções, sorteios, divulgação de fotos de produtos reais, além da divulgação *boca a boca*. As demais empresas não se preocupam com *marketing digital*.

Para a estratégia de promoção da C'Office optamos por utilizar ações de publicidade e propaganda que envolva diretamente nosso público alvo, para isso serão estabelecidas ações como:

- Divulgação diária do nome da empresa, como imagens de produtos que são vendidos pela empresa;
- Tornar o nome da empresa conhecido, através de parcerias com outras empresas (do mesmo ramo e/ou de outro ramo);
- Explorar a marca já existente;
- Usar a marca para utilizando em embalagens personalizadas para que além de venda de produto, tenha a venda de experiências;
- Criação de novos produtos;
- Fornecer uma maior circulação de mídia mostrando o lado positivo do café;
- Panfletagens e colagem de cartazes quando próximos a eventos promovidos pela cafeteria;
- Criação de eventos culturais como exposições, feira de livros;
- Procura de parceiros a fim de estabelecer troca de publicidade por serviços;

Como forma de fidelização a cafeteria contara com o cartão fidelidade, onde nas compras acima de R\$10,00 é possível ganhar um carimbo e ao somar 10 marcas e com isso terá direito a um combo C'Office (Um Café C'Office e mais uma cambuca de Torradas com geleia ou pastas).

FIGURA 10 - CARTÃO FIDELIDADE DA CAFETERIA



FONTE: Produzido pelos autores.

FIGURA 11 - FLYER PROMOÇÃO PARA DIVULGAÇÃO EM MÍDIAS



FONTE: Produzido pelos autores.

Uma estratégia de divulgação do empreendimento será por meio do produto carro chefe, a saber, o café C'Office e as torradas com as geleias. A divulgação ocorrerá por meio de redes sociais com ênfase para estratégias como sorteios, promoções e benefícios advindos ao compartilhamento e indicação a amigos nestas plataformas digitais.

Para divulgação através de estratégias diretamente com os clientes potenciais, trabalharemos com os patrocínios em semanas acadêmicas dos cursos de graduação; descontos para discentes, docentes e técnicos administrativos; promoção aniversariante.

FIGURA 12 - PATROCÍNIO SEMANA ACADÊMICA



FONTE: Produzido pelos autores.

FIGURA 13 - PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO



FONTE: Produzido pelos autores.

FIGURA 14 - PROMOÇÃO ANIVERSARIANTE DO DIA



FONTE: Produzido pelos autores.

9. 5 Plano de produção

9. 5. 1 Plano operacional

O plano de produção é a descrição de como a C'Office estará organizada e como atenderá o cliente. Primeiramente foram descritos os processos considerados críticos do empreendimento, a fim de fluxogramar os mesmos para se tornarem processos padronizados e de qualidade. Segundo Slack (2002), todos os processos do produto ou serviço final são supervisionados pelos gerentes de produção até sua conclusão. Sendo assim, a Administração da Produção trata-se, segundo Slack, das tarefas, obstáculos e tomadas de decisões utilizadas por esses gestores durante esse processo de criação do bem ou serviço. Na organização e manutenção do ambiente em toda a sua capacidade produtiva e com a máxima eficiência.

9. 5. 2 Descrição dos processos produtivos críticos

Os processos produtivos são a combinação de fatores que proporcionam a consecução de um produto final. A seguir são descritos cinco processos críticos do empreendimento.

❖ Processo de atendimento ao cliente

O cliente entra na cafeteria escolhe o melhor lugar de acordo com sua perspectiva e se senta. O atendente dirige-se a mesa deste cliente e disponibiliza o cardápio do dia. Efetua a pergunta: deseja a senha de acesso ao *Wi-fi*? Explica as anuências do cardápio, pois, o mesmo possui produtos fixos e produtos ofertados a cada dois dias. Orienta que alguns produtos que além de estarem no cardápio estão em exposição na vitrine. O cliente escolhe os produtos para consumo, o garçom anota o pedido e leva para a produção. Informa o tempo de preparo e realiza o

pedido de bebidas antes do lanche, se houver. Quando o produto estiver pronto na cozinha, o atendente retira e leva até a mesa a qual se destina o mesmo. Pergunta se desejam algo a mais, se sim marcam o novo pedido e leva para a cozinha para produção, se não apenas se retira e aguarda novo chamado e, quando solicitado pelo cliente fecha a conta. Ao ser chamado, dirige-se à mesa que o chamou com a comanda de pedidos fechada. Pergunta ao(s) cliente(s) a forma de pagamento e se os mesmos desejam dividir a conta. Efetua a cobrança. Após o pagamento da conta agradece a preferência e deseja uma ótima continuação de manhã, tarde ou noite. Após a saída do(s) clientes da mesa, a qual prestou atendimento, verificar se não ficou nenhum pertence. Em caso positivo comunicar imediatamente o cliente.

❖ Processo de preparação do Produto Café Coado

O cliente realiza o pedido do café coado, o barista recebe o pedido e inicia o processo de separação dos utensílios a serem usados, tais como: moedor de grãos de café, suporte com o coador, xícara, medidor para o café, balança e chaleira, e os insumos como a água e o café. O Barista coloca água filtrada para esquentar não deixando ultrapassar de 92°C enquanto aguarda a temperatura ideal da água, pesa a quantidade de 12g de grãos de café e coloca para moer em moagem média (que é ideal para o método utilizado com filtro de pano). Quando a água chegar à temperatura ideal de 92°C esquentar toda a lateral do coador de pano, a xícara e o bule de porcelana que levará a água para a mesa do cliente. Acomodar o pó no coador até ficar com a superfície nivelada e colocar a água no bule para levar a mesa do cliente. Ir até a mesa que realizou o pedido e perguntar se o mesmo quer ser servido ou se prefere se servir sozinho.

❖ Processo de preparação do manuseio das pastas, geleias, pães e torradas

O auxiliar de cozinha ao receber o pedido do balcão efetuado pelo cliente verifica se o mesmo abrange pão caseiro fatiado ou torrada e quais das pastas ou

geleias que irão acompanhar estes (ricota com mel; geleia de amora; alho e ervas finas; geleia de laranja; queijo, presunto, maionese e pickles). Inicia o processo de separação da bandeja que receberá as cambucas e cestinha de vime com pães e torradas. Coloca a bandeja sob a mesa, depois coloca a cestinha de vime e duas cambucas sob a bandeja. Se for escolhida a opção de pão caseiro, retira o mesmo da estufa e leva até a mesa, coloca sobre a tábua de mármore e fatia em 4 pedaços de 2,5 cm e deposita na cesta de vime. Se for escolhido a opção de torradas retirar o pão já torrado armazenado na estufa e depositar na cesta de vime. Em seguida, retiram da geladeira industrial as duas opções de pastas ou geleias e deposita sobre a mesa o recipiente contendo as pastas ou geleias. Com uma colher, retira a quantidade de 100g da geleia ou pasta escolhida e pesa junto a cambuca que receberá o insumo para aferir o peso. Ao conferir o peso das cambucas juntamente com seus produtos contidos nelas, e coincidir com os 100g deposita as cambucas na bandeja juntamente com a cestinha de pães ou torradas. Ao colocar as cambucas com as pastas ou geleias juntamente com o pão ou torradas na cestinha de vime sobre a bandeja, acionar o atendente que o pedido está pronto para levar até a mesa que solicitou o pedido.

❖ Processo de gestão de estoque

O gestor de estoque efetua o levantamento dos produtos armazenados. Diariamente deve ser feita a inspeção dos produtos, para verificar sua validade e se estão aptos para consumo. Caso não esteja bom para o consumo, o produto deverá ser descartado no devido lugar. A cada dois dias deverão ser feita a compra dos produtos, para isso é necessário saber quais os insumos que deverão ser pedidos verificando no controle de entradas e saídas dos produtos. Após fazer o levantamento do pedido, entrar em contato com os fornecedores, realizar o pedido e aguardar a entrega. Ao receber o produto realizar a inspeção para verificar se não há nenhuma anormalidade no pedido, se houver anormalidade o mesmo deve ser descartado de forma correta, caso não haja o mesmo deverá ser estocado no seu lugar de armazenamento.

❖ Gerenciamento de resíduos sólidos

Os resíduos gerados pela cafeteria serão separados e armazenados para o descarte. Os dejetos deverão ser acumulados em caixa metálica para serem levados pela empresa de coleta. Para os lixos orgânicos o descarte ocorrerá em composteiras. Se reciclável, fazer a higienização para que o local de armazenamento não se torne foco de reprodução de insetos com mau cheiro, até a chegada da empresa de coleta seletiva que fará a destinação adequada destes resíduos.

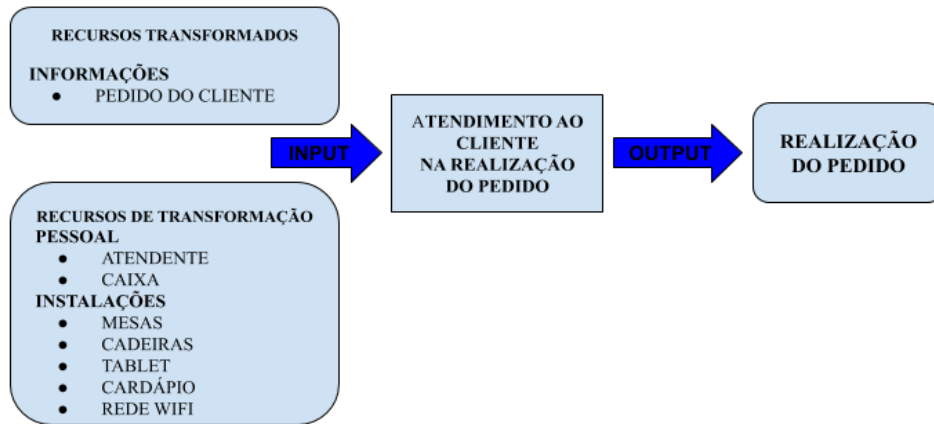
Os fluxogramas destes processos descritos acima estão representados nas figuras contidas no apêndice deste trabalho (APÊNDICE 1, APÊNDICE 2, APÊNDICE 3, APÊNDICE 4, APÊNDICE 5).

9. 5. 3 Modelos de transformação dos processos produtivos críticos

Para Slack, modelo de transformação refere-se a um processo que produz bens e serviços ou um misto dos dois, onde a partir da utilização de recursos, estes são transformados e geram assim um novo produto final. Podemos nos referir à transformação e processos de modo onde os recursos são transformados, produzindo um material final.

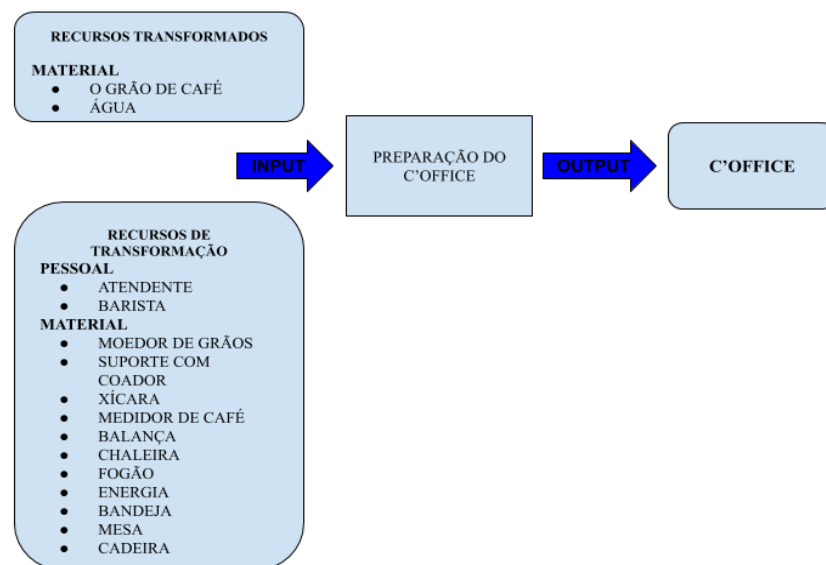
A seguir são descritos os processos de transformação dos cinco processos críticos descritos:

FIGURA 15 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: ATENDIMENTO AO CLIENTE



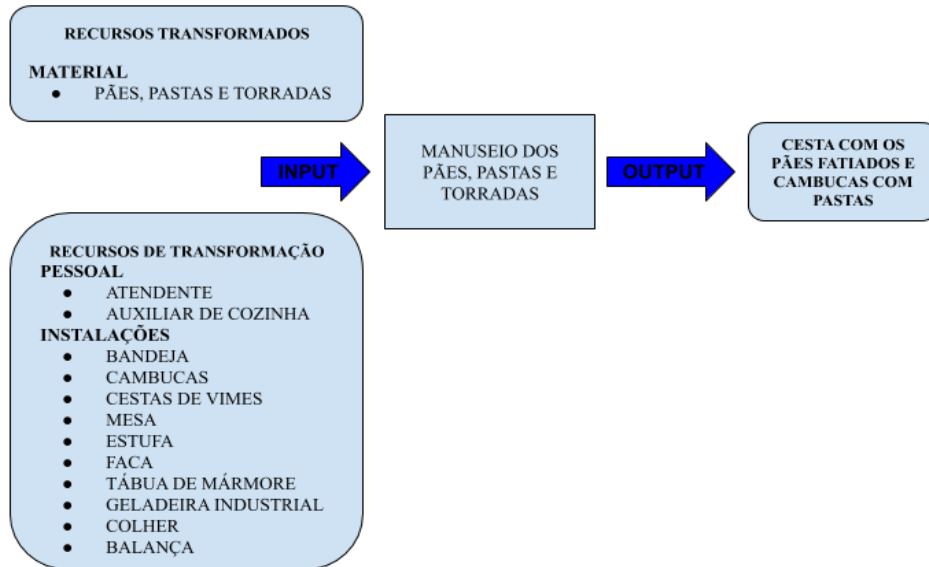
FONTE: Elaboração dos autores (2019)

FIGURA 16 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: PREPARAÇÃO DO PRODUTO C'OFFICE



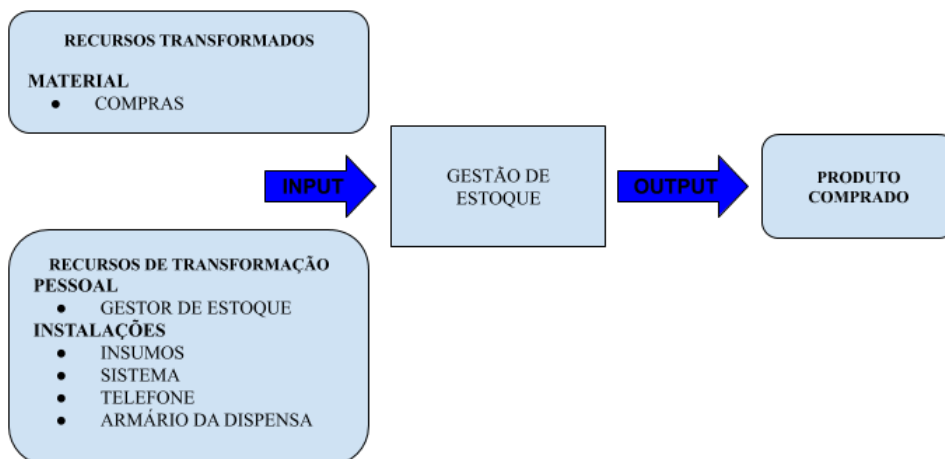
FONTE: Elaboração dos autores (2019)

FIGURA 17 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: PREPARAÇÃO DO MANUSEIO DAS PASTAS, GELEIAS, PÃES E TORRADAS



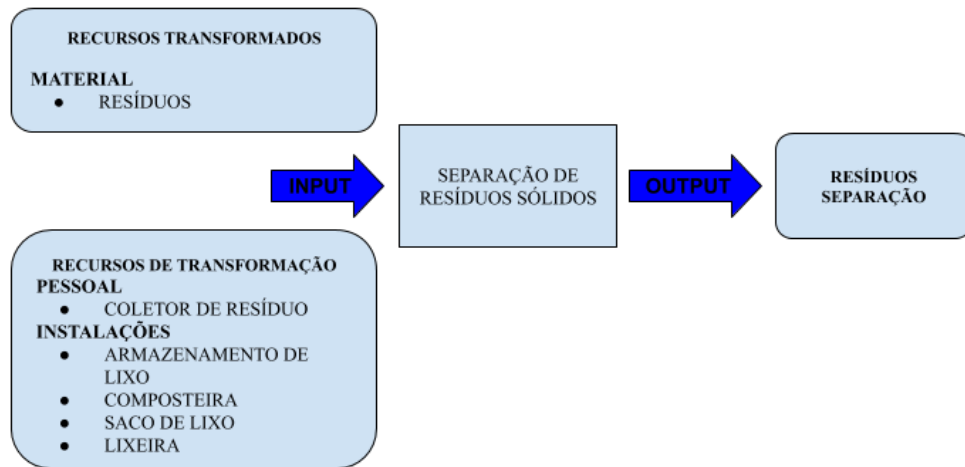
FONTE: Elaboração dos autores (2019)

FIGURA 18 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: GESTÃO DE ESTOQUE



FONTE: Elaboração dos autores (2019)

FIGURA 19 - PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO: SEPARAÇÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS



FONTE: Elaboração dos autores (2019)

9. 5. 4 Arranjo Físico

Layout da C'Office

A figura 20 corresponde ao layout da fachada do empreendimento. O local onde será disposta a cafeteria se trata de um terreno vazio com medição de 15x45, na Rua Castro s/n°. Atualmente não possui edificações construídas, facilitando a execução do nosso projeto, haja vista que o mesmo pretende trabalhar com containers para espaço físico do empreendimento. A área de edificações será de 105 m², localizado na zona balneária 02 (ZB2) com designação de atividade de médio e grande porte, identificado como comércio e serviço geral (CS3) de acordo com o plano diretor do município de Matinhos de 2014.

A seguir temos uma imagem do layout do empreendimento produzido pelos próprios autores através do aplicativo online chamado *Floorplaner*, representando a planta baixa do empreendimento.

FIGURA 20 - PLANTA BAIXA DO EMPREENDIMENTO



FONTE: Elaboração dos autores (2019)

As demais imagens do projeto com detalhamento em 3-D (formato tridimensional com perspectiva de profundidade) dos ambientes internos e externos podem ser verificadas no Apêndice (APÊNDICE 6, APÊNDICE 7, APÊNDICE 8, APÊNDICE 9)

9. 5. 5 Capacidade de produção/atendimento

Para Slack (2002) a capacidade instalada é o quanto a empresa terá de capacidade para venda e produção dos seus bens de serviço. Alguns fatores são determinantes na hora da medição da capacidade do atendimento do empreendimento, tais como: números de colaboradores; quantidade de mesas e cadeiras; capacidade de fornecedores e distribuição.

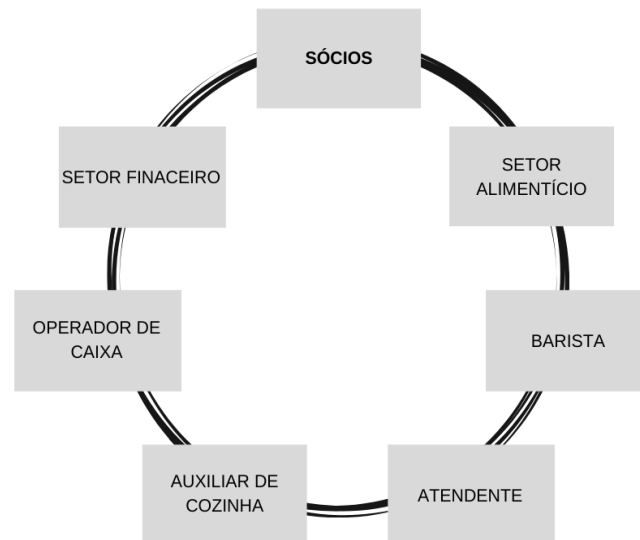
Em um primeiro momento a cafeteria terá a quantidade de 05 colaboradores, entre eles estará 1 caixa, 2 atendentes, 1 barista, 1 auxiliar de cozinha. Com uma disponibilidade de 13 mesas, sendo 10 mesas com 4 assentos e 3 mesas com dois assentos. Mais 6 banquetas individuais localizadas com balcões nas paredes, tendo a disponibilidade de atender 52 pessoas sentadas dentro do salão da cafeteria. Considerando um tempo estimado de 40 minutos por cliente, em um dia a cafeteria consegue atender dentro do salão uma média de 780 pessoas por dia.

No que tange a sala de reunião, a mesma contém capacidade para 11 lugares, estimando uma média de 1h30 minutos por agendamento tendo a capacidade diária de 77 pessoas na sala de reunião. Já para a sala de descanso estima-se a quantidade de 6 lugares.

9. 5. 6 Estrutura organizacional

Organograma da Empresa

FIGURA 21 - ORGANOGRAMA DA EMPRESA



FONTE: Elaboração dos autores (2019)

Descrição das atividades

1. **Sócios:** Segundo o SEBRAE (2019), o sócio administrador é o responsável legal da organização, se tornando encarregado por todas as atividades administrativas, criando metas de vendas, objetivos e gerenciando as atividades desenvolvidas pelo empreendimento. A C'Office terá 3 sócios que dividiram as atividades, a fim de otimizar os processos e manter a qualidade.
2. **Setor financeiro:** Dentro das funções financeiras de um empreendimento estão: controle das contas a pagar, gestão de impostos, compras, entre outros. No empreendimento as funções do setor financeiro serão feitas pelos próprios sócios, assim como, a função de operador de caixa.
3. **Setor alimentício:** O setor alimentício está subdividido em 3 funções. O atendente (garçom), o barista e o auxiliar de cozinha. O atendente ficará responsável pelo atendimento de balcão, clientes e agendamento das

reservas das salas de reuniões. O barista estará responsável pelo preparo das bebidas e acompanhamentos. O auxiliar de cozinha por organizar, preparar e garantir a qualidade dos produtos.

❖ **Sócios**

Nome: Guilherme Testa da Gloria

Experiência profissional resumida: Estudante de graduação do curso Gestão e Empreendedorismo pela UFPR – Universidade Federal do Paraná, técnico em administração pela ETEC – Escola Técnica Estadual de São Paulo. Auxiliar administrativo na empresa Associação Cirurgiões da alegria (06/2015 a 01/2016). Auxiliar de cartório (2 anos).

Nome: Michele Wiskevoski dos Santos

Experiência profissional resumida: Estudante de graduação do curso Gestão e Empreendedorismo pela UFPR – Universidade Federal do Paraná. Estagiaria no cargo de auxiliar administrativo na UFPR – Setor Litoral (1 ano e 8 meses). Estagiaria no cargo de auxiliar administrativo na empresa Crescer Imóveis (6 meses).

Nome: Otavio Cruz Rodrigues

Experiência profissional resumida: Estudante de graduação do curso Gestão e Empreendedorismo pela UFPR – Universidade Federal do Paraná, formado em filosofia pela FASBAM- Faculdade São Basílio Magno. Secretário na empresa Mitra Diocesana de Paranaguá (9 anos).

❖ **Equipe**

- Operador de caixa (1)
- Barista (1)
- Auxiliar de cozinha (1)
- Atendente (2)

9. 5. 7 Pessoas e qualificações necessárias

TABELA 12- CARGOS DA CAFETERIA

CARGO	QUALIFICAÇÕES/ DESCRIÇÃO DAS TAREFAS DO CARGO:	ESCOLARIDADE/ CARGA HORÁRIA	CARGA HORÁRIA
BARISTA	1. Ser assíduo e pontual, cumprindo a respectiva escala de serviço; 2. Usar o uniforme e cuidar bem dele; 3. Cuidar da higiene por trabalhar conduzindo alimentos; 4. Receber os pedidos; preparar as bebidas; organizar seu local de trabalho; realizar a conferência de estoque e sempre criar pratos (bebidas) novos. 5. Desempenhar atribuições pertinentes ao cargo.	Ensino médio completo, preferencialmente com curso reconhecido de barista e experiência na área.	8 HORAS/ DIA OBS.: exigir carga horária que exceda as oito horas diárias, sendo remunerado com horas extras.
ATENDENTE	1. Ser assíduo e pontual, cumprindo a respectiva escala de serviço; 2. Usar o uniforme e cuidar bem dele; 3. Atender o balcão, servir as mesas, recepcionar os clientes, coletar os pedidos. 4. EM MOMENTO OPORTUNO, quando não houver necessidade de atender, poderá realizar a limpeza e organizar a sua área de trabalho, bem como o salão da cafeteria. 5. Desempenhar atribuições pertinentes ao cargo.	Ensino médio completo, preferencialmente com experiência na área.	8 HORAS/ DIA OBS.: pode exigir carga horária que exceda as oito horas diárias, sendo remunerado com horas extras.
AUXILIAR DE COZINHA	1. Ser assíduo e pontual, cumprindo a respectiva escala de serviço; 2. Usar o uniforme e cuidar bem dele; 3. Auxiliar o barista no pré-preparo, preparo e processamento de bebidas, na montagem dos lanches e limpeza do local. 4. EM MOMENTO OPORTUNO, quando não houver necessidade de auxiliar o barista, poderá auxiliar em receber os pedidos dos clientes, anotando-os em papeletas ou memorizando-os, para encaminhá-los ao setor competente; registrar pedidos e auxiliar nas demais demandas diárias. 5. Desempenhar atribuições pertinentes ao cargo.	Ensino médio completo, preferencialmente com experiência na área.	8 HORAS/ DIA OBS.: exigir carga horária que exceda as oito horas diárias, sendo remunerado com horas extras.
CAIXA	1. Ser assíduo e pontual, cumprindo a respectiva escala de serviço; 2. Usar o uniforme e cuidar bem dele; 3. Operar o caixa, vender, cobrar, conferir os valores de produtos vendidos e realizar o fechamento do caixa; 4. EM MOMENTO OPORTUNO, quando não houver necessidade de atender no caixa, poderá realizar o atendimento de clientes, captação de pedidos, bem como organização e limpeza da cafeteria. 5. Desempenhar atribuições pertinentes ao cargo.	Ensino médio completo, preferencialmente com experiência na área.	8 HORAS/ DIA OBS.: exigir carga horária que exceda as oito horas diárias, sendo remunerado com horas extras.

9. 5. 8 Aspectos e Impactos ambientais

QUADRO 1 - ASPECTOS E IMPACTOS AMBIENTAIS

PROCESSO	CICLO DE VIDA	ASPECTOS AMBIENTAIS	IMPACTOS AMBIENTAIS
Compra dos produtos	Identificação dos fornecedores, escolha e pedido dos produtos pessoalmente/online	Utilização de energia elétrica e combustível fóssil, emissão de CO ₂ , utilização de computador, aparelho celular ou fixo	Consumo excessivo de energia elétrica, poluição do meio ambiente, aquecimento global, descarte indevido dos aparelhos eletrônicos, aquecimento global
	Aguardar a entrega e utilizar os produtos para a produção dos alimentos	Utilização de combustível fóssil, emissão de CO ₂ , descarte indevido das embalagens	Poluição do meio ambiente, resíduos sem a separação adequada
Produção de alimentos (lanches)	Escolha dos ingredientes, preparação dos alimentos (lanches), utilização do maquinário	Descartes das partes indesejáveis dos alimentos, utilização de energia elétrica e do maquinário	Descarte indevido dos resíduos no ambiente, consumo excessivo de energia elétrica e emissão de CO ₂
	Embalar e armazenar os produtos preparados	Utilização de plástico no embalagem dos alimentos, uso de energia elétrica na estufa e no freezer	Descarte indevido dos resíduos no ambiente, consumo excessivo de energia elétrica
Comercialização dos produtos	Separação e exposição do produto para a venda	Utilização da energia da estufa e do freezer para manter a conservação dos alimentos, descarte de produtos que não são desejáveis	Consumo intenso de energia elétrica
	Atendimento, venda e entrega do produto no balcão	Utilização de energia para computadores, máquinas de cartões, descarte indevido das embalagens e dos restos dos alimentos	Descarte indevido dos aparelhos eletrônicos e poluição o meio ambiente
Limpeza do ambiente	Organização e lavagem dos ambientes, limpeza dos utensílios e descarte da água com produtos de limpeza	Utilização de água e produtos químicos para a limpeza do ambiente, descarte dos dejetos e da água em lugar indevido	Desperdício de água, poluição o meio ambiente, saneamento incorreto na região causando poluição do solo
Descarte dos resíduos	Acúmulo e separação dos resíduos	Acúmulo excessivo e separação incorreta	Poluição do meio ambiente com o derrame dos resíduos, destinação errônea
	Escolha do destino, entrega e descarte dos resíduos	Uso de energia elétrica, emissão de combustível fóssil e CO ₂ e descarte em lugares indevidos	Emissão de CO ₂ dos veículos de coleta, aquecimento global e poluição do solo

Fonte: Elaboração dos autores (2019)

9. 6 Plano Financeiro

A expressão planejamento consiste em uma ferramenta administrativa, diretamente relacionada com a preparação, organização e estrutura para um determinado objetivo. Já o financeiro, tocante a finanças, ao fluxo e gestão de recursos monetários. Todavia, é no planejamento financeiro que ocorre a ligação dos diversos conceitos colocados ao plano empresarial.

Segundo Ross (1998, p.82), “Planejamento Financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro”. O planejamento oferece a empresa dados para que futuramente não seja surpreendida, bem como a tomar a decisão adequada, caso haja algum imprevisto. Desta forma, destacaremos alguns conceitos como demonstração do resultado de exercício, taxa interna de rentabilidade e valor presente líquido.

Segundo Kuhn (2012) a ferramenta Demonstração do Resultado de Exercício (DRE): utiliza dos indicadores de receita, despesas, investimentos e custos apurados para compreender o comportamento da evolução do fluxo de caixa. Assim, demonstrando o resultado líquido da empresa e direcionando os gestores com uma visão realista sobre as decisões que devem ser tomadas.

Para Salanek (2012), o cálculo da Taxa Interna de Retorno (TIR) nos possibilita analisar o retorno do capital inicial investido, demonstrando a viabilidade do projeto, referente ao investimento inicial disponibilizado pela empresa. Com isso, podemos interpretar que o resultado obtido pela TIR quanto menor for sua porcentagem, maior será a sua rentabilidade ou retorno.

Como relaciona o autor Salanek (2012) *Payback* é o íterim onde a empresa retornará com o valor aplicado em um projeto, sendo um indicador de tempo de retorno para um investimento. Desta forma o *Payback* é usado para se tomar decisões em relação ao financeiro da empresa.

Já o Valor Presente Líquido (VPL): é o índice que tem como resultado o valor atual de um investimento e a sua rentabilidade, interpretando que se o VPL for positivo o investimento é rentável e se negativo não é rentável, assim definindo a direção em que o gestor irá seguir.(SALANEK, 2012)

Com isso, destacaremos os investimentos iniciais da cafeteria, apresentando custos fixos e variáveis, previsão de receitas durante o ano 1, ano 2 e ano 3,

demonstrativos de resultados de exercício (DRE), *Payback*, Valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR), a fim de verificar a viabilidade de abertura do empreendimento.

Por se tratar de um empreendimento no ramo alimentício e em uma cidade litorânea, desconsiderar a sazonalidade e os impactos em que esta interfere seria errôneo. Segundo Cecília Tumler, jornalista da Gazeta do Povo em matéria publicada aos 27 de dezembro de 2018 por ocasião do início da temporada de verão, salientou:

"De acordo com a Polícia Militar (PM), a expectativa é que, com as festividades de ano novo, Guaratuba, Matinhos e Pontal do Paraná recebam cerca de 1,5 milhão de turistas — ao longo do ano, os três municípios têm, somados, pouco mais de 90 mil habitantes. E, para os comerciantes da região, essa explosão populacional é motivo para comemorar." (GAZETA DO POVO, 2018)

Desta forma ao projetar os movimentos financeiros e suas anuências consideramos três cenários. Em um primeiro momento o cenário tal e qual nossa pesquisa de mercado culminou e desenhamos anteriormente, com todas as suas perspectivas de layout e estrutura física e levanto em conta a sazonalidade proveniente da alta temporada. Em um segundo momento desenhamos o cenário tal e qual o primeiro, mas com uma diferenciação na precificação. E em um terceiro momento sugerimos um novo projeto, onde respeitamos a essência do empreendimento, porém algumas modificações no tamanho, layout e localização, a fim de reduzir os custos fixos.

Salientamos que os três cenários trabalhados são diferentes, porém as diferenças não interferem na essência do empreendimento. Descreveremos o cenário A como sendo o cenário com investimento inicial alto e com sazonalidade. O cenário B como semelhante ao A mais com o acréscimo no valor em alguns produtos no período de sazonalidade. E, finalmente o C, com o investimento inicial menor pela redução da estrutura do empreendimento sem alteração da capacidade de atendimento, com a variação de sazonalidade e acréscimo no valor nos produtos que sofrem sazonalidade.

Trabalharemos com 3 hipóteses para verificar a rentabilidade do empreendimento, para tanto pontuaremos as diferenças no decorrer do plano.

9.6.1 Investimentos Iniciais

Na tabela de investimentos iniciais mostramos a relação de itens necessários para a abertura do empreendimento. Nesta lista contém móveis, eletroeletrônicos, utensílios de cozinha, custos estruturais como projeto do container e demais despesas com a estrutura da cafeteria, entre demais custos que estarão descritos na tabela abaixo.

Os investimentos iniciais no cenário A e B somam um total de R\$167.036,00 (Cento e sessenta e sete mil e trinta e seis reais). Sendo esses valores obtidos a partir de orçamentos com fornecedores do Litoral do Paraná e de outros estados ao redor caso haja carência na oferta. A seguir temos a tabela descritiva dos gastos para a abertura da C'Office.

TABELA 13 - INVESTIMENTOS INICIAIS CENÁRIOS A E B

	Produto	Valor	Depreciação
Estrutural	Projeto Container	R\$ 121.900	4,00%
	Moveis Cozinha Gourmet	R\$ 6.000	10,00%
	Eleto eletrônicos	R\$ 15.000	10,00%
	Utensílios cozinha	R\$ 5.000	10,00%
	Cadeiras	R\$ 2.376	10,00%
	Mesas quadradas	R\$ 1.200	10,00%
	Mesas retangulares	R\$ 1.500	10,00%
	Booth	R\$ 2.000	10,00%
	Balcão bar com 4 banquetas	R\$ 700	10,00%
	Mesa exterior	R\$ 200	10,00%
	Cadeiras exterior	R\$ 600	10,00%
	Banco	R\$ 400	10,00%
	Composteira	R\$ 200	10,00%
	Lixeiras	R\$ 380	10,00%
	Guarda Sol	R\$ 300	10,00%
	Bicicletário	R\$ 150	10,00%
	Jardinagem	R\$ 2.000	10,00%
Sala de descanso	Puff almofadão	R\$ 270	10,00%
	Poltronas	R\$ 500	10,00%
	Tapete	R\$ 130	10,00%
	Mesa de centro	R\$ 80	10,00%
	Livreiro	R\$ 130	10,00%
Sala de reunião	Mesa sala de reunião	R\$ 1.000	10,00%
	Cadeiras sala de reunião	R\$ 2.100	10,00%
	Tv sala de reunião	R\$ 1.500	10,00%
Administrativo	Legalização do empreendimento	R\$ 1.000	0,00%
	Uniforme	R\$ 420	10,00%
TOTAL		R\$ 167.036	

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

Os investimentos iniciais para os cenários A e B contam com todos os produtos que atendem a necessidade para abertura do empreendimento. O projeto container contará com 03 containers *Dry* 40 pés, 01 container *Dry* miolo 20 pés e 01 container *Dry* 4 pés (modificado), além de todo o revestimento, acabamento, banheiros, elétrica, hidráulica, portas, janelas, divisórias em *Dry-wall* e acabamentos em gesso. Referente à depreciação de todos os produtos, podemos considerar um valor de R\$ 9.290,00 (nove mil duzentos e noventa reais) ao ano, que é classificado a alíquota conforme a classe do produto.

Já no cenário C, os investimentos iniciais somam um total de R\$ 66.366,00 (sessenta e seis mil trezentos e sessenta e seis reais). A diferença no valor se dá em função de alterações em relação ao projeto, nos cenários A e no B, seria realizada a instalação de containers em um terreno sem construção, o investimento no projeto do container com todas as especificações citadas acima custaria cerca de R\$121.900,00 (cento e vinte um mil novecentos reais). Para o cenário C, foi considerado a reforma de um lugar já existente, com as mesmas metragens e disposição de espaço. Para os investimentos iniciais contaremos com: reforma do prédio alugado; moveis; eletroeletrônicos; utensílios para cozinha; custas documentais, entre outras.

TABELA 14 - INVESTIMENTOS INICIAIS C

	Produto	Valor	Depreciação
Estrutural	Moveis Cozinha Gourmet	R\$ 6.000,00	10,00%
	Eleto eletrônicos	R\$ 15.000,00	10,00%
	Utensilios cozinha	R\$ 5.000,00	10,00%
	Reforma	R\$ 25.000,00	4,00%
	Cadeiras	R\$ 2.376,00	10,00%
	Mesas quadradas	R\$ 1.200,00	10,00%
	Mesas retangulares	R\$ 1.500,00	10,00%
	Booth	R\$ 2.000,00	10,00%
	Balcao bar com 4 banquetas	R\$ 700,00	10,00%
	Composteira	R\$ 200,00	10,00%
	Lixeiras	R\$ 380,00	10,00%
	Bicicletário	R\$ 150,00	10,00%
	Sala de descanso	Puff almofadão	R\$ 270,00
Poltronas		R\$ 500,00	10,00%
Tapete		R\$ 130,00	10,00%
Mesa de centro		R\$ 80,00	10,00%
Livreiro		R\$ 130,00	10,00%
Sala de Reunião	Mesa sala de reunião	R\$ 1.000,00	10,00%
	Cadeiras sala de reunião	R\$ 2.100,00	10,00%
	Tv sala de reunião	R\$ 1.500,00	10,00%
Administrativo	Legalização do empreendimento	R\$ 1.000,00	0,00%
	Uniforme	R\$ 150,00	10,00%
	Valor	R\$	66.366,00

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

9.6.2 Custos fixos

Os custos fixos da cafeteria nas hipóteses A e B somam mensalmente no primeiro ano um valor de R\$ 24.149,51 (vinte e quatro mil cento e quarenta e nove reais e cinquenta e um centavos). A seguir a tabela traz as despesas mensais do empreendimento, considerando a folha de pagamento com 2 funcionários (barista e auxiliar cozinha) e pró-labore para os 3 sócios do empreendimento.

TABELA 15 - CUSTOS FIXOS MENSAIS A E B

Custos fixos		
Descrição	Valor	Taxa de reajuste
Aluguel	R\$ 4.000,00	10,00%
Energia	R\$ 1.400,00	10,00%
Água	R\$ 400,00	10,00%
Gás	R\$ 340,00	10,00%
Contador	R\$ 200,00	10,00%
Salários	R\$ 2.649,03	10,00%
Pró-Labore	R\$ 3.537,60	0,00%
Emprestimo	R\$ 6.667,00	0,00%
Outros custos	R\$ 1.000,00	0,00%
13° Salário	R\$ 2.649,03	10,00%
INSS	R\$ 423,84	10,00%
1/3 Férias	R\$ 883,01	10,00%
Total	R\$	24.149,51

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

Considerando o início das atividades do empreendimento em junho de 2020, os custos fixos sofrem um aumento de R\$1.797,70 (um mil setecentos e noventa e sete reais e setenta centavos) por mês, no período de sazonalidade entre os meses de dezembro e março. Esses custos seriam apenas nos períodos de alta temporada para as três hipóteses, a fim de auxiliar no atendimento da cafeteria no período de maior movimento.

TABELA 16 - CUSTOS FIXOS MENSAIS - TEMPORADA

Custos fixos para temporada		
Descrição	Valor	Taxa de reajuste
Salário Temporário	R\$ 1.324,00	0,00%
13° Salário Temporário	R\$ 331,00	0,00%
INSS Temporário	R\$ 105,92	0,00%
1/3 Férias Temporário	R\$ 36,78	0,00%
Total	R\$	1.797,70

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

No primeiro ano, nos cenários de A e B, os custos fixos somam um valor de R\$ 257.029,00 (duzentos e cinquenta e sete mil e vinte e nove reais) com um percentual de reajuste de 10% ao ano nas despesas, exceto em pró-labore,

empréstimo e outros custos. Já para o segundo ano, temos uma despesa de R\$ 268.325,00 (duzentos e oitenta mil trezentos e vinte e cinco reais) e no terceiro R\$ 280.750,00 (duzentos e oitenta mil setecentos e cinquenta reais).

TABELA 17 - CUSTOS FIXOS ANUAIS A E B

Custos fixos			
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Aluguel	R\$ 48.000,00	R\$ 52.800,00	R\$ 58.080,00
Energia	R\$ 16.800,00	R\$ 18.480,00	R\$ 20.328,00
Água	R\$ 4.800,00	R\$ 5.280,00	R\$ 5.808,00
Gás	R\$ 4.080,00	R\$ 4.488,00	R\$ 4.936,80
Contador	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.904,00
Salários	R\$ 31.788,36	R\$ 34.967,20	R\$ 38.463,92
Pró-Labore	R\$ 42.451,20	R\$ 42.451,20	R\$ 42.451,20
Empréstimo	R\$ 80.004,00	R\$ 80.004,00	R\$ 80.004,00
Outros custos	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
13º Salario	R\$ 2.649,03	R\$ 2.649,03	R\$ 2.649,03
INSS	R\$ 5.086,08	R\$ 5.594,69	R\$ 6.154,16
1/3 Férias	R\$ 883,01	R\$ 883,01	R\$ 883,01
Salario Temporário	R\$ 5.296,00	R\$ 5.296,00	R\$ 5.296,00
13º Salário Temporário	R\$ 331,00	R\$ 331,00	R\$ 331,00
INSS Temporário	R\$ 423,68	R\$ 423,68	R\$ 423,68
1/3 Férias Temporário	R\$ 36,78	R\$ 36,78	R\$ 36,78
Total	R\$ 257.029	R\$ 268.325	R\$ 280.750

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

O cenário C foi projetado com custos fixos reduzidos, para tornar o empreendimento financeiramente viável em seu funcionamento. Houve redução no valor do aluguel, contratação de apenas um funcionário no período de sazonalidade, valor do empréstimo menor, entre outros custos.

TABELA 18 - CUSTOS FIXOS C

Custos fixos				
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	
Internet	R\$ 1.788,00	R\$ 1.966,80	R\$ 2.163,48	
Aluguel	R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 29.040,00	
Energia	R\$ 10.800,00	R\$ 11.880,00	R\$ 13.068,00	
Água	R\$ 4.200,00	R\$ 4.620,00	R\$ 5.082,00	
Gás	R\$ 4.080,00	R\$ 4.488,00	R\$ 4.936,80	
Contador	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.904,00	
Imposto de Renda	R\$ 5.940,00	R\$ 5.940,00	R\$ 5.940,00	
Pró-Labore	R\$ 42.451,20	R\$ 42.451,20	R\$ 42.451,20	
Emprestimo	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 24.000,00	
Outros custos	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	
Salario Temporário	R\$ 5.296,00	R\$ 5.296,00	R\$ 5.296,00	
13º Salário Temporário	R\$ 331,00	R\$ 331,00	R\$ 331,00	
INSS Temporário	R\$ 423,68	R\$ 423,68	R\$ 423,68	
1/3 Férias Temporário	R\$ 36,78	R\$ 36,78	R\$ 36,78	
Total	R\$ 131.747	R\$ 136.473	R\$ 141.673	

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

Consideramos que a redução dos custos fixos contribui para a viabilização do empreendimento, sem qualquer alteração na essência do negocio.

9.6.3 Previsão de Receitas

A previsão de receitas se deu através da projeção de cada produto por mês, somado ao ano e multiplicado pelo valor de venda. A quantidade de vendas foi estatisticamente projetada a partir dos resultados da pesquisa de mercado, comparado com a quantidade de vendas por dia dos empreendedores que vendem café no entorno da universidade, multiplicado pelos dias de funcionamento da cafeteria no mês, que são 25 dias. Para os períodos de sazonalidade foi considerado um aumento nas vendas dos produtos, recorrentes da alta temporada, apenas nos produtos gelados e no produto C'Office. Esse aumento foi projetado para todos os anos, para os três cenários, onde apenas no C é incluso a prestação de serviços no aluguel das salas no valor de R\$ 50,00 (cinquenta reais). Nos apêndices (APÊNDICE 10, APÊNDICE 11, APÊNDICE 12) podemos observar a variação de receitas conforme a projeção.

TABELA 19 - PROJEÇÃO DE RECEITAS COM TODOS OS CENÁRIOS

Projeção de Receitas				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
A	R\$ 229.042	R\$ 229.042	R\$ 229.042	R\$ 687.125
B	R\$ 252.491	R\$ 252.491	R\$ 252.491	R\$ 757.474
C	R\$ 271.486	R\$ 271.486	R\$ 271.486	R\$ 814.458

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

Para tanto é necessário considerar que: No cenário A foi aplicado a sazonalidade sem o aumento no valor dos produtos (APÊNDICE 10). Já no cenário B é considerado o aumento no valor dos produtos em períodos de sazonalidade (APÊNDICE 11). No cenário C, é considerado o aumento no preço dos produtos, sazonalidade e acréscimo dos aluguéis das salas (APÊNDICE 12).

9.6.4 Demonstrativo de Resultados do Exercício

O demonstrativo de resultados de exercício é onde conseguimos verificar as receitas e as despesas de um período de tempo, servindo muitas vezes como uma projeção financeira, para relatar a viabilidade da empresa e saber se a mesma está gerando lucro ou apenas se mantendo sem criar um capital de giro. Assim, foi realizada uma projeção para três anos, a contar de julho de 2020 a junho de 2022. No que concerne às despesas que entraram nela, como custos fixos, custos variáveis considerando o estoque do empreendimento.

Para o cenário A existe um decréscimo no lucro livre, levando o saldo da empresa para o negativo. No terceiro ano a empresa termina com um saldo negativo em -R\$ 597.077,00 (quinhentos e noventa e sete mil e setenta e sete reais).

TABELA 20 - CENÁRIO A

Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita bruta	R\$229.042	R\$229.042	R\$229.042	R\$687.125
Custos Variáveis	R\$64.750	R\$64.750	R\$64.750	R\$194.251
Impostos Diretos	R\$38.937	R\$38.937	R\$38.937	R\$116.811
Margem de Contribuição	R\$125.354	R\$125.354	R\$125.354	R\$376.062
Despesas Fixas	R\$257.029	R\$268.325	R\$280.750	R\$806.103
Depreciação	R\$9.290	R\$9.290	R\$9.290	R\$27.869
Lucro/Prejuízo Líquido	-R\$140.965	-R\$152.260	-R\$164.685	-R\$457.910
Investimento Bruto	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Lucro Livre	-R\$131.675	-R\$142.970	-R\$155.395	-R\$597.077
EBITDA	-R\$92.738	-R\$104.033	-R\$116.458	-R\$313.230
Percentual de Lucratividade	-57,5%	-62,4%	-67,8%	-86,9%

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

O cenário B foi trabalhado com uma projeção de vendas com sazonalidade e com um aumento nos preços, a partir dos valores originais aumentando cerca de R\$ 2,00 (dois reais) para os produtos com índice de aumento na sazonalidade. Com essa projeção no acréscimo dos preços dos produtos da cafeteria, os resultados seriam:

TABELA 21 - CENÁRIO B

Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita bruta	R\$252.491	R\$252.491	R\$252.491	R\$757.474
Custos Variáveis	R\$65.586	R\$65.586	R\$65.586	R\$196.759
Impostos Diretos	R\$42.924	R\$42.924	R\$42.924	R\$128.771
Margem de Contribuição	R\$143.981	R\$143.981	R\$143.981	R\$431.944
Despesas Fixas	R\$257.029	R\$268.325	R\$280.750	R\$806.103
Depreciação	R\$9.290	R\$9.290	R\$9.290	R\$27.869
Lucro/Prejuízo Líquido	-R\$122.337	-R\$133.633	-R\$146.058	-R\$402.028
Investimento Bruto	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Lucro Livre	-R\$113.048	-R\$124.343	-R\$136.768	-R\$541.195
EBITDA	-R\$70.124	-R\$81.420	-R\$93.845	-R\$245.388
Percentual de Lucratividade	-44,8%	-49,2%	-54,2%	-71,4%

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

É possível perceber que mesmo com o aumento no valor dos produtos e com a sazonalidade os custos ainda se mantem alto. Mesmo com o aumento da receita não ocorre a geração de lucro para a empresa.

Para o cenário C foi projetado um investimento menor, assim como menores custos fixos e com a projeção de vendas pensada pra o período de sazonalidade, considerando também o aumento no valor dos produtos. Com isso, foi possível perceber que a empresa começa a gerar lucro, tornando-se viável. A seguir temos as projeções para esse período.

TABELA 22 - CENÁRIO C

Resumo	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Receita bruta	R\$271.486	R\$271.486	R\$271.486	R\$814.457
Custos Variáveis	R\$67.864	R\$67.864	R\$67.864	R\$203.593
Impostos Diretos	R\$42.923	R\$42.923	R\$42.923	R\$128.768
Margem de Contribuição	R\$160.699	R\$160.699	R\$160.699	R\$482.096
Despesas Fixas	R\$131.747	R\$136.473	R\$141.673	R\$409.893
Depreciação	R\$5.037	R\$5.037	R\$5.037	R\$15.110
Lucro/Prejuízo Líquido	R\$23.915	R\$19.188	R\$13.989	R\$57.093
Investimento Bruto	R\$0	R\$0	R\$0	R\$0
Lucro Livre	R\$28.952	R\$24.225	R\$19.026	R\$5.837
EBITDA	R\$71.875	R\$67.148	R\$61.948	R\$200.971
Percentual de Lucratividade	10,7%	8,9%	7,0%	0,7%

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

No que se refere ao cenário positivo e negativo das hipóteses A, B e C foram considerados para A e B a porcentagem de -10% no cenário pessimista e no cenário otimista 18% para variação na receita, 1% para despesas e 10% para variação nos investimentos. E com os indicadores de VPL, TIR e *Payback* podemos observar o demonstrativo.

Para Cenário A:

TABELA 23 - PROJEÇÃO DE CENÁRIOS - A

Cenários	Pessimista	Projetado	Otimista
Variação nas receitas	-10%	0%	+18%
Variação nas despesas	-10%	0%	+1%
Variação nos investimentos	-10%	0%	+10%
Indicadores			
VPL	-R\$ 625.211	-R\$ 474.226	-R\$ 357.433
TIR			
Payback Descontado	Não houve	Não houve	Não houve
Ponto de Equilíbrio	Não houve	36 meses	35 meses
Lucro Livre	-R\$ 794.209	-R\$ 597.077	-R\$ 445.519

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

Para cenário B:

TABELA 24 - PROJEÇÃO DE CENÁRIOS - B

Cenários	Pessimista	Projetado	Otimista
Variação nas receitas	-10%	0%	+18%
Variação nas despesas	-10%	0%	+1%
Variação nos investimentos	-10%	0%	+10%
Indicadores			
VPL	-R\$ 589.491	-R\$ 432.114	-R\$ 305.669
TIR			
Payback Descontado	Não houve	Não houve	Não houve
Ponto de Equilíbrio	Não houve	36 meses	5 meses
Lucro Livre	-R\$ 746.809	-R\$ 541.195	-R\$ 376.830

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

Pode se observar que mesmo com um aumento de 18% nas receitas a cafeteria ainda não daria lucro e conseqüentemente não haveria retorno do investimento. Assim como uma VPL negativa e sem TIR.

No entanto, no cenário C, no que se refere ao cenário pessimista considerando uma variação nas receitas de 5%, nas despesas de 3,5% e no investimento 5% o mesmo tem um VPL negativo e um lucro livre de -R\$ 64.872 (sessenta e quatro mil oitocentos e setenta e dois reais). Já no cenário otimista a TIR fica em 120,61%.

TABELA 25 - PROJEÇÃO DE CENÁRIOS - C

Cenários	Pessimista	Projetado	Otimista
Varição nas receitas	-5%	0%	+18%
Varição nas despesas	-3,50%	0%	+2%
Varição nos investimentos	-5%	0%	+10%
Indicadores			
VPL	-R\$ 56.965	-R\$ 7.599	R\$ 110.706
TIR		4,67%	122,03%
Payback Descontado	Não houve	Não houve	7 meses
Ponto de Equilíbrio	5 meses	1 mês	1 mês
Lucro Livre	-R\$ 64.183	R\$ 5.837	R\$ 173.920

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

9.6.5 Payback, Valor presente Líquido (VPL) e Taxa interna de Retorno (TIR)

Considerando um investimento inicial de R\$167.036,00 (Cento e sessenta e sete mil e trinta e seis reais) para os cenários A e B, onde o capital inicial disponível é de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) para pagar esse investimento e restando um capital de R\$ 32.964,00 (trinta e dois mil novecentos e sessenta e quatro reais) para uso após o início do projeto. E um investimento inicial para o cenário C de R\$66.366,00 (Sessenta e seis mil trezentos e sessenta e seis reais) com um capital disponível de R\$ 70.000,00 (setenta mil reais) para esses custos. Podemos considerar os indicadores de retorno abaixo:

TABELA 26 - INDICADORES DE RETORNO

Indicadores de Retorno			
Cenários	A	B	C
Defina a taxa de desconto (ano)	10,0%	10,0%	10,0%
VPL (Valor Presente Líquido)	-R\$474.226,15	-R\$435.740,03	-R\$6.070,12
TIR (Taxa Interna de Retorno)			3,77%
Investimento inicial (ano 0)	R\$167.036,00	R\$167.036,00	R\$66.366,00
Payback	Não houve	Não houve	31 meses
Payback Descontado	Não houve	Não houve	Não houve
Ponto de equilíbrio	36 meses	36 meses	1 mês
Capital disponível	Não é suficiente	Não é suficiente	É suficiente

FONTE: Elaboração dos autores (2019)

Observando determinados fatores podemos concluir que nos dois primeiros cenários o capital disponível para o funcionamento não é suficiente, não há retorno do TIR e nem de *Payback*. Já no cenário C a taxa de retorno da TIR é de 3,77% e o *Payback* é em 31 meses, é o capital se torna suficiente, porém podemos perceber que o VPL continua negativo, nos mostrando que, por mais que tenha retorno e o capital seja suficiente, a empresa consegue sobreviver sem muita margem para manobras. Além disso, caso ocorra alguma crise no cenário econômico, provavelmente, a empresa passaria a atuar no negativo.

Por estes motivos devemos considerar a possibilidade do aumento dos preços de todos os produtos da cafeteria, visto que, eles foram projetados através do ticket médio da pesquisa de mercado. Com isso, devemos considerar a ampliação do nosso público alvo, incluindo também outros seguimentos profissionais, bem como os turistas e moradores de segunda residência que circulam no período de alta temporada no município de Matinhos.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das bebidas mais conhecidas e consumidas no mundo, o café, traz desde sua origem até os dias atuais, vários conceitos, culturas e estilos, tanto no seu preparo, consumo, serviço, estética, quanto sabor. Tentar resumi-lo, seria ingrato as definições que não são abrangidas. Mas, gostaríamos de chamar à atenção a mudança cultural que ele pode ocasionar através da capacidade de reunir pessoas em espaços que se destinam a servir o produto.

A cafeteria passa a ser não apenas um ambiente que serve o grão torrado e passado, mas também local de reunião para lazer, trabalho, estudo e de degustação de alimentos de requinte ou não. Os conceitos de café enquanto cafeteria, o de lugar para reunião de quaisquer fins e o de espaço com iguarias e lanches rápidos de qualidade permearam este trabalho. Articular estes três conceitos nos possibilitaram traçar meios e mecanismos para estabelecer um ideal a ser investigado para ver a viabilidade de execução deste projeto articulado.

Ao pesquisar os estudantes e demais servidores da UFPR Litoral verificamos que estes almejavam um espaço para tomar um bom café com alimentos saudáveis. Isso porque os empreendimentos do entorno da instituição não favorecem um ambiente calmo de estudo com salas para orientações ou trabalho. Exatamente por esta constatação propusemos um projeto que atenda estas demandas.

Desta forma, realizamos um plano de negócio para verificar a viabilidade econômica de uma cafeteria na cidade de Matinhos – PR, voltada a docentes, discentes, técnicos e servidores diretos ou terceirizados da instituição UFPR Litoral e também a turistas no período de maior movimento da cidade – dezembro a março – devido ao período de alta temporada.

Diante do disposto, ao analisar as informações obtidas através da pesquisa bibliográfica, realizamos a fundamentação teórica do setor cafeeiro, observando as perspectivas de atuação. Estudando os resultados da pesquisa de mercado a cerca do perfil comportamental do nosso público alvo, elaboramos algumas estratégias de ações através dos planos de *marketing*, produção e financeiro, para compreender as possibilidades reais de concretização da cafeteria.

Para uma boa execução do plano de *marketing* propomos usar as mídias e redes sociais de forma veemente, estar presente em atividades promovidas pela universidade e também procurar promover eventos em parceria com as

coordenações acadêmicas. Devemos ainda buscar praticar o *ticket* médio no período letivo, promoções e fidelizar seus clientes, a fim de criar a identificação com a marca. Isso para que ao pensar em alimentação saudável e um café de qualidade, remetam automaticamente a C'Office.

A C'Office passa a ser não apenas mais um estabelecimento que serve café, mas um lugar de encontro, com alimentos saudáveis que valorizam a culinária local e regional. Projetar o *layout* que expressasse este ideal sob a ótica de sustentabilidade implicou diretamente nos custos para investimentos iniciais. A localização, as salas, as normas legais, a comodidade e arquitetura foram desenhados para atender o público de forma satisfatória.

Observamos que a satisfação, uma vez projetada em um layout e pesquisa de custos, resultou em valores muito altos. Desta forma desenhamos três cenários: o A como sendo o cenário executado tal e qual a pesquisa de mercado sugeriu; no cenário B temos a aplicação da sazonalidade com um acréscimo de preço para este período; e o cenário C que muda toda parte de produção e layout da empresa, mas não altera sua essência.

A viabilidade econômica consiste neste último cenário, pois nele não faríamos o aluguel de um terreno e aquisição de container. Escolheríamos alguma sala comercial ou então uma casa que atendesse a essência da C'Office. Reduziríamos os funcionários para um – apenas no período de alta temporada, e trabalhariam apenas os sócios durante o restante do ano. As salas para eventos, reuniões, trabalhos, e outros, seriam alugadas ajudando no levantamento de receitas. Desta forma poderia como constatamos no plano financeiro, empreender com maior êxito.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **Pesquisa revela diversidade regional no consumo alimentar do brasileiro**. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21114-pesquisa-revela-diversidade-regional-no-consumo-alimentar-do-brasileiro>. Acesso em: 5 jun. 2019.

BLOG SB COACHING. **Gestão Horizontal e Vertical: Conceito, Diferenças e Exemplos**. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/gestao-horizontal-vertical/>. Acesso em: 24 mai. 2019.

ECYCLE. **Degradação do solo: entenda causas e alternativas**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/4152-degradacao-do-solo>. Acesso em: 13 mai. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA. **Desempenho da Produção e do Consumo Interno**. Disponível em: <http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2018/>. Acesso em: 30 abr. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Café brasileiro na atualidade**. Disponível em: <http://abic.com.br/o-cafe/historia/o-cafe-brasileiro-na-atualidade/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Crescimento no consumo de café**. Disponível em: <http://abic.com.br/crescimento-no-consumo-de-cafe-especial-foi-de-181-diz-pesquisa/>. Acesso em: 24 mai. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DO CAFÉ. **Estatísticas**. Disponível em: <http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2017/>. Acesso em: 1 mai. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café**. Disponível em: <http://abic.com.br/consumo-de-cafe-cresceu-quase-5-no-pais-no-ano-passado-diz-abic/>. Acesso em: 24 mai. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Café é a segunda bebida mais consumida entre os brasileiros**. Disponível em: <http://abic.com.br/cafe-e-segunda-bebida-mais-consumida-entre-os-brasileiros-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 24 mai. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Consumo brasileiro de café**. Disponível em: <http://abic.com.br/consumo-brasileiro-de-cafe-cresce-35-revela-pesquisa-da-abic/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Indicadores da Indústria de Café | 2018**. Disponível em: <http://abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2018/>. Acesso em: 23 mai. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **OIC estima que produção mundial de café na safra 2016/17 ficou estável.** Disponível em: <http://abic.com.br/oic-estima-que-producao-mundial-de-caffe-na-safra-201617-ficou-estavel/>. Acesso em: 12 mai. 2019.

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Pesquisa Tendências de Consumo.** Disponível em: <http://abic.com.br/estatisticas/pesquisas/pesquisa-tendencias-de-consumo/>. Acesso em: 30 jun. 2019.

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável.** Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>. Acesso em: 5 jun. 2019.

AJZENTAL, Alberto; CECCONELLO, Antonio Renato. **A CONSTRUÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.** 1. ed. Brasil: Saraiva, 2007.

ALMEIDA, S. D. S; QUAIOTI, P. C. B. N. E. T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista Saúde Pública**, Bauru, v. 36, n. 3, p. 353-355, nov./2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89102002000300016&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 6 jul. 2019.

AMÉRICAS, Win. **PERCEPÇÃO E REALIDADE: Um estudo sobre obesidade nas Américas.** Brasil. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/antigos/WIN%20obesidade%20america.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2019.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. **Caracterização do território.** Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/matinhos_pr. Acesso em: 2 mai. 2019.

BAKVIS, Herman; JUILLET, Luc. **O desafio horizontal: Ministérios setoriais, órgãos centrais e liderança.** 1. ed. Brasília: ENAP, 2004.

BRASIL, Greenpeace. Segura esse abacaxi. **Greenpeace**, Brasil, v. 1, n. 1, p. 1, out./2017. Disponível em: greenpeace.org/brasil/publicacoes/segura-este-abacaxi/. Acesso em: 20 mai. 2019.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código de Defesa do Consumidor. **Diário Oficial da União:** Brasília, DF, 11 set. 1990.

BRASIL. Decreto-lei nº 2.181, de 20 de março de 1997. Organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. **Lex:** coletânea de legislação: edição federal, São Paulo, v. 7, 1997.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 26 de janeiro de 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária. **Diário Oficial da União:** Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade. **Diário Oficial da União:** Brasília, DF, 11 jan. 2002.

BRASIL. Ministério da Saúde. Resolução RDC Nº 216, de 9 de fevereiro de 2018. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade. **Diário Oficial da União:** Brasília, DF, 9 fev. 2018.

CAFÉ, A. A. B. D. I. D. Tendências do mercado de café. **Euromonitor International**, Brasil, jan./2019. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Euromonitor_Coffe-Market-Trends-in-Brazil_-Encafe-2015.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COOXUPÉ. **Brasil deve ter colheita recorde na safra 2018-2019**. Disponível em: <https://www.cooxupe.com.br/noticias/brasil-deve-ter-colheita-recorde-na-safra-2018-2019-com-melhores-precos/>. Acesso em: 13 mai. 2019.

DICAS DE SAÚDE. **Alimentação Saudável**. Disponível em: http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/dicas/211_alimentacao_saudavel.html. Acesso em: 21 jul. 2019.

DONABELLA, Fernando. **O segredo de Luiza**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

ECYCLE. **Separação do lixo: como separar o lixo corretamente**. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/6485-separacao-do-lixo-como-separar-o-lixo>. Acesso em: 13 mai. 2019.

EXAME. **Segmento de alimentos saudáveis movimentou R\$92,5 bilhões em 2017 e deve crescer 3% ao ano até 2022**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segmento-de-alimentos-saudaveis-movimentou-r-925-bilhoes-em-2017-e-deve-crescer-3-ao-ano-ate-2022/>. Acesso em: 5 jun. 2019.

FIESP. **“NOVA REALIDADE”, DESTACA SKAF SOBRE ESTUDO DA FIESP QUE MOSTRA EFEITOS DA CRISE NA MESA DOS BRASILEIROS**. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/nova-realidade-destaca-skaf-sobre-estudo-da-fiesp-que-mostra-efeitos-da-crise-na-mesa-dos-brasileiros/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

GAZETA DO POVO. **Calor na praia e no comércio**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/curitiba/calor-na-praia-e-no-comercio-litoral-deve-receber-15-milhao-de-turistas-para-o-ano-novo-9gu0rqem5zsdi3ggofua24swi/>. Acesso em: 8 nov. 2019.

GURGEL, Miriam; RELVAS, Eliane. **Café com Design: a arte de beber café**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac, 2015. p. 1-218.

HENRIQU, Elizandro Rodrigues; GUALDA, N. L. P. TEORIAS MODERNAS DA GESTÃO EMPRESARIAL: O DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL DA COMPANHIA MELHORAMENTOS NORTE DO PARANÁ (CMNP). **Revista em Agronegócio e Meio Ambiente**, Maringa, v. 2, n. 2, p. 73-91, ago./2009. Disponível em: <<http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/1200/804>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

HOTEC. **Como montar um cafétéria**. Disponível em: <http://www.hotec.com.br/vcge/cafeteria.php>. Acesso em: 9 out. 2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Concla - Comissão nacional de classificação**. Disponível em: <https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?classe=56112&view=classe>. Acesso em: 25 mai. 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **IBGE Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br> › brasil › matinhos. Acesso em: 24 abr. 2019.

IBGE, I. B. D. G. A. E. E. -. **Pesquisa de orçamentos Familiares 2008-2009**. 14. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

IBGE. **Percepção do estado de saúde, estilos de vida e doenças crônicas**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9160-pesquisa-nacional-de-saude.html?edicao=9161&t=sobre>. Acesso em: 20 mai. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **64% dos internautas brasileiros afirmam ter alimentação saudável**. Disponível em: <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/64-dos-internautas-brasileiros-afirmam-ter-alimentacao-saudavel/>. Acesso em: 13 mai. 2019.

INTERNATIONAL, Euromonitor. **TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ. ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café**, Brasil, v. 1, n. 1, p. 1-50, nov./2015. Disponível em: <http://abic.com.br/src/uploads/2017/10/Euromonitor_Coffe-Market-Trends-in-Brazil_-Encafe-2015.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2019.

IPARDES. **PERFIL AVANÇADO DO MUNICÍPIO DE MATINHOS**. Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/perfil_municipal/MontaPerfil.php?codlocal=10&btOk=ok. Acesso em: 6 jul. 2019.

IPEA. **Cenários macroeconômicos para o período 2020-2031**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2018/11/30/cenarios-macroeconomicos-para-o-periodo-2020-2031/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. Brasil: Pearson, 2012.

KUHN, Ivo Ney. **GESTÃO FINANCEIRA**. 1. ed. Rio Grande do Sul: Unijuí, 2012.

MALHOTA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Brasil: Bookman, 2011.

MARTINS, Ana Luiza. **História do Café**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MEININGER, Ana Luísa. Planejamento estratégico da Clínica Dr. Kämpf.. **Trabalhos de Conclusão de Curso**, Santa Cruz do Sul. Disponível em: <<https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1213>>. Acesso em: 24 mai. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Com obesidade em alta, pesquisa mostra brasileiros iniciando vida mais saudável**. Disponível em: <http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/43604-apesar-de-obesidade-em-alta-pesquisa-mostra-brasileiros-mais-saudaveis>. Acesso em: 4 jun. 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política Nacional de Alimentação e Nutrição**. – 1. ed. Brasília, 2013.

MYLEUS FOOD SAFETY. **Alimentação fora do lar: tendências e implicações**. Disponível em: <http://foodsafety.myleus.com/alimentacao-fora-do-lar-tendencias-e-implicacoes/>. Acesso em: 12 mai. 2019.

PNS PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE. **Resultados IBGE**. Disponível em: <https://www.pns.icict.fiocruz.br/index.php?pag=resultados>. Acesso em: 5 jun. 2019.

PROGEPE. **Quadro de vagas**. Disponível em: <http://www.progepe.ufpr.br/portal/quadro-de-vagas/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

RADAELLI, E. R. E. P. Alimentação Saudável. **NUT/FS/UnB – ATAN/DAB/SPS**, São Paulo, nov./2019. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_saudavel.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

ROSS, Stephen A.. **Fundamentos de Administração e Finanças** . 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SALANEK, Pedro. **Administração Financeira**. 1. ed. Curitiba: IFPR, 2012.

SANTANDER. **Work Café Santander**. Disponível em: <https://www.santander.com.br/campanhas/work-cafe>. Acesso em: 20 abr. 2019.

SAÚDE, Ministério Da. **Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022**: Ministério da Saúde. 1. ed. Brasília : MS, 2011. p. 1-148.

SAÚDE, Ministério Da. **Política Nacional de Promoção da Saúde**. 3. ed. Brasília: MS, 2010.

SAÚDE, Ministério Da. **VIGITEL BRASIL 2017 SAÚDE SUPLEMENTAR**: Vigilância De Fatores De Risco E Proteção Para Doenças Crônicas Por Inquérito Telefônico. 1. ed. Brasília : 2018.

SEBRAE NACIONAL. **Economia colaborativa é oportunidade para os pequenos negócios**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-e-oportunidade-para-os-pequenos-negocios,9507a62a558c6510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 mai. 2019.

SEBRAE. **Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 14 mai. 2019.

SEBRAE. **Aprenda como identificar seus concorrentes**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 jun. 2019.

SEBRAE. **Impostos a pagar por MEI, ME, EPP, EIRELI, Produtor Rural e Autônomo**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/impostos-a-pagar-por-mei-me-epp-eireli-produtor-rural-e-autonomo,b153ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 9 out. 2019.

SEBRAE. **Mercado de alimentação fora do lar**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SEBRAE. **O mercado para os produtos orgânicos está aquecido**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-mercado-para-os-produtos-organicos-esta-aquecido,5f48897d3f94e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 12 jun. 2019.

SICHIERI, Rosely. Consumo alimentar no Brasil e o desafio da alimentação saudável. **Inter Atividade**, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.firb.br/editora/index.php/interatividade/announcement/view/23>>. Acesso em: 5 jun. 2019.

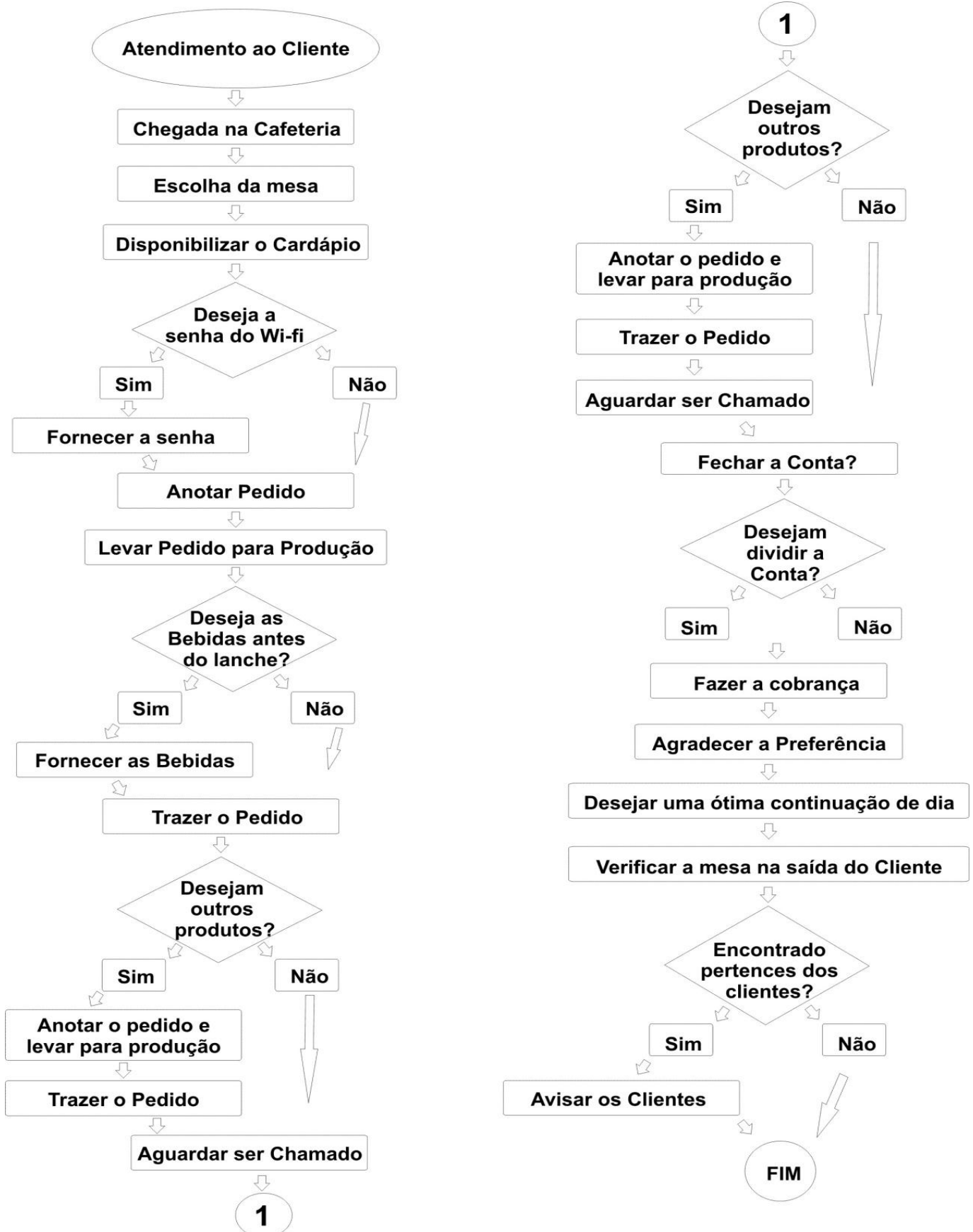
SIQUEIRA, J. C. C. D. **ALIMENTAÇÃO ESCOLAR E AGRICULTURA FAMILIAR:** Uma Perspectiva do Programa Nacional de Alimentação Escolar no Município de Matinhos/PR. 1. ed. Matinhos: e, 2014. p. 1-1.

SLACK, Nigel; BRANDONJONES, Alistair; JOHNSTON, Robert. **Administração da Produção.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

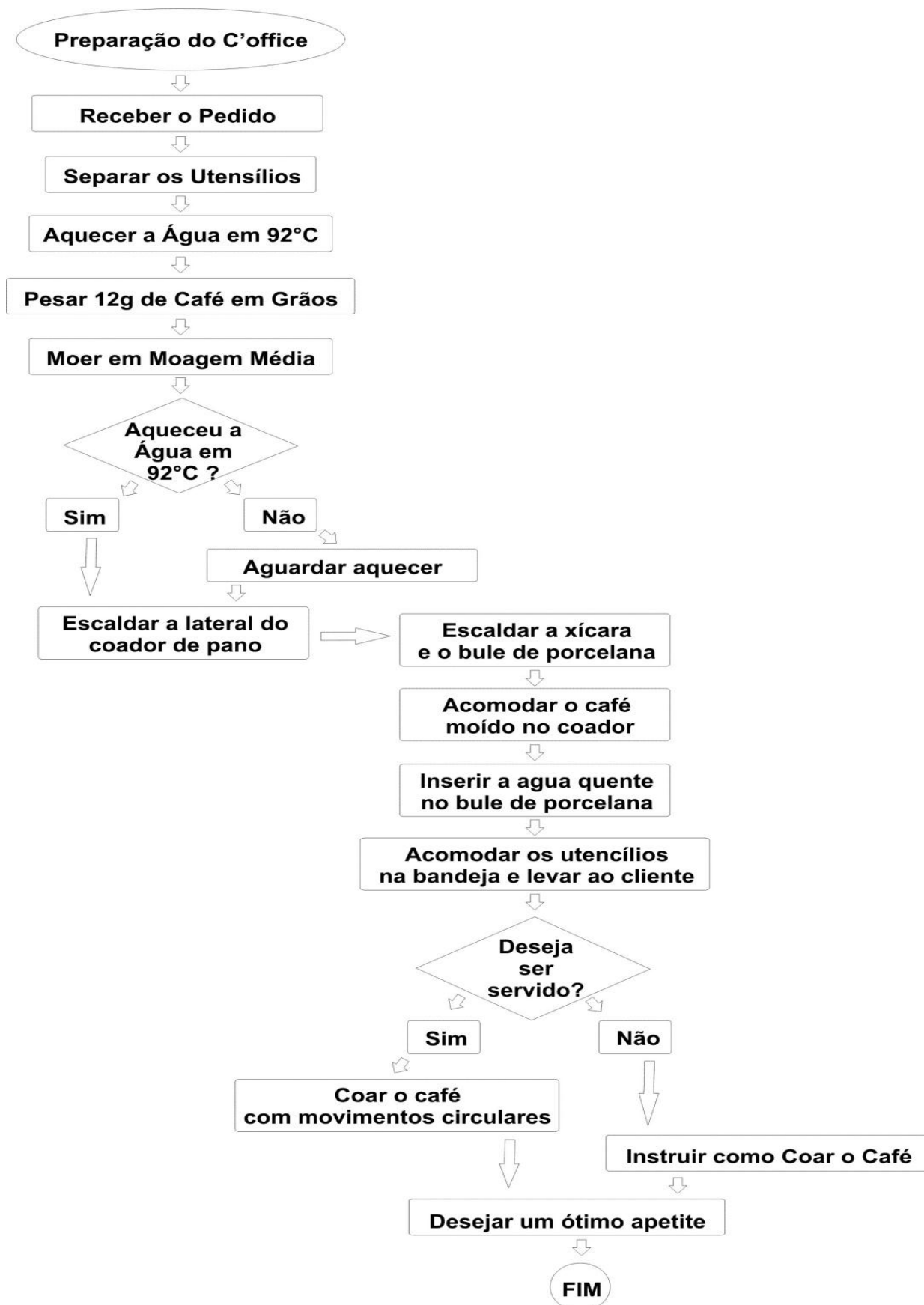
U.COFFEE. **Tudo que você precisa saber sobre a profissão Barista.** Disponível em: <https://blog.ucoffee.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-profissao-barista/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

WRIGHT, Peter. **Administração Estratégica: Conceitos.** 1. ed. Brasil: Atlas, 2000.

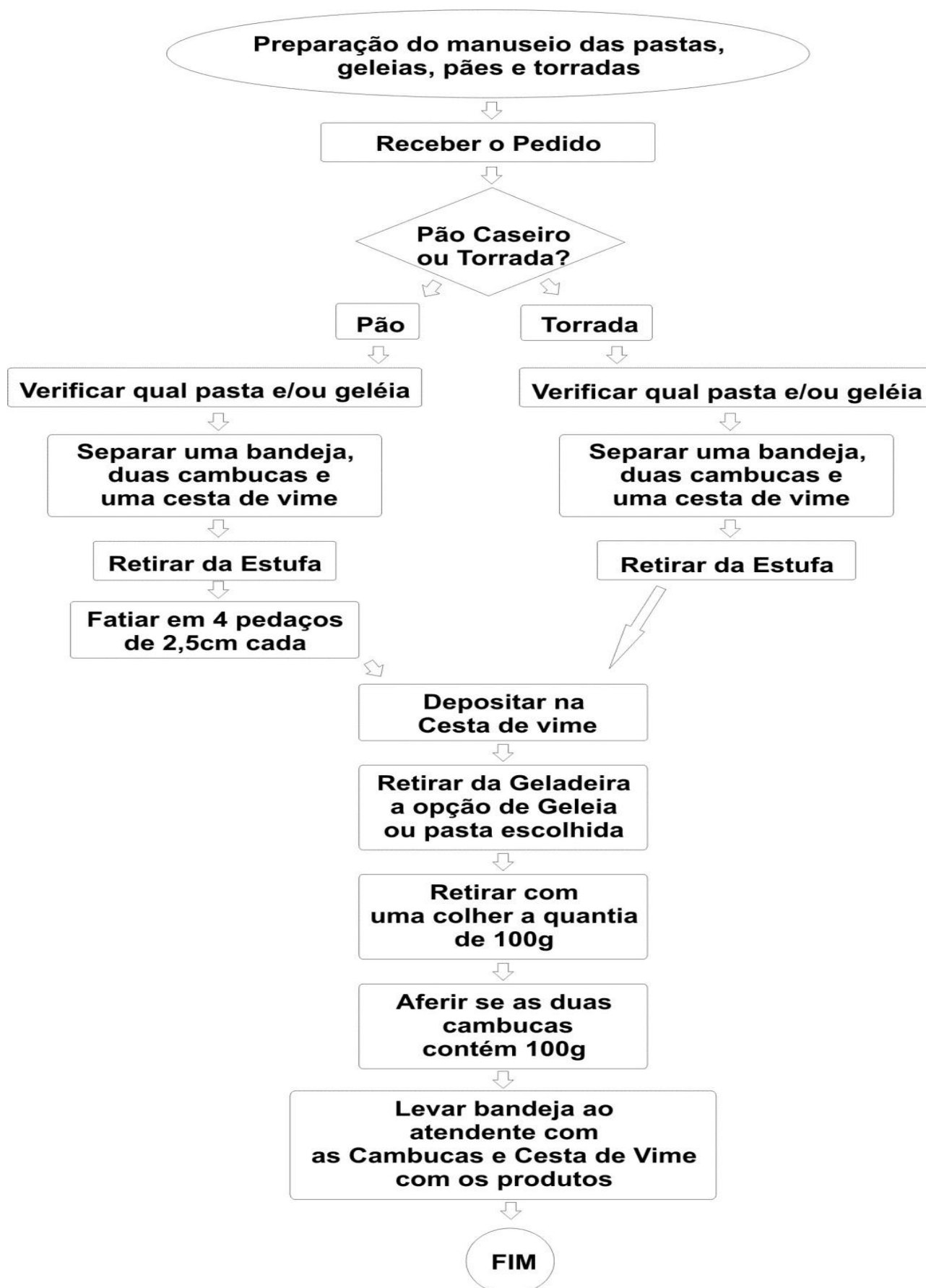
APÊNDICE 1 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS: ATENDIMENTO AO CLIENTE



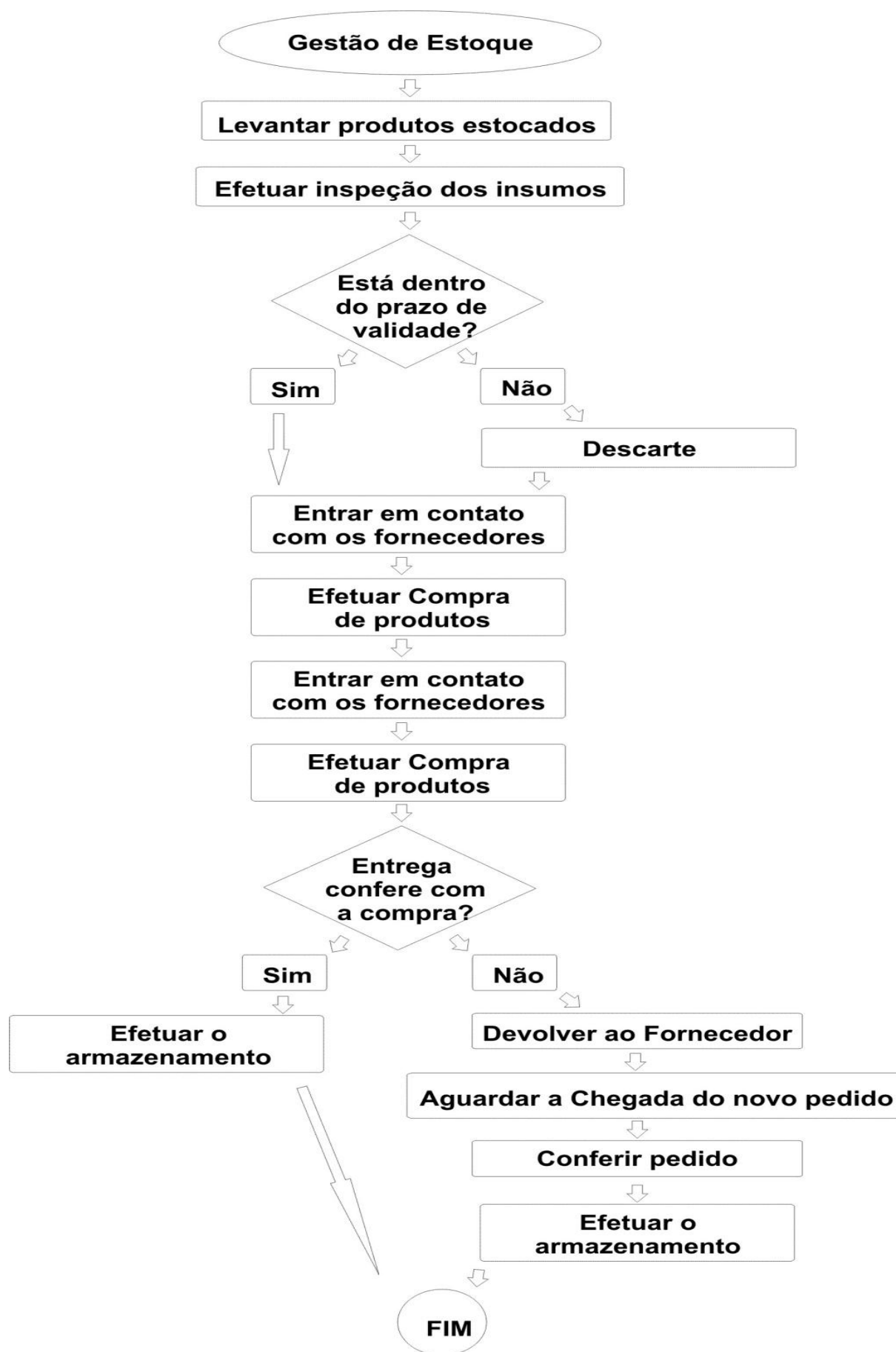
APÊNDICE 2 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS: PREPARAÇÃO DO C'OFFICE



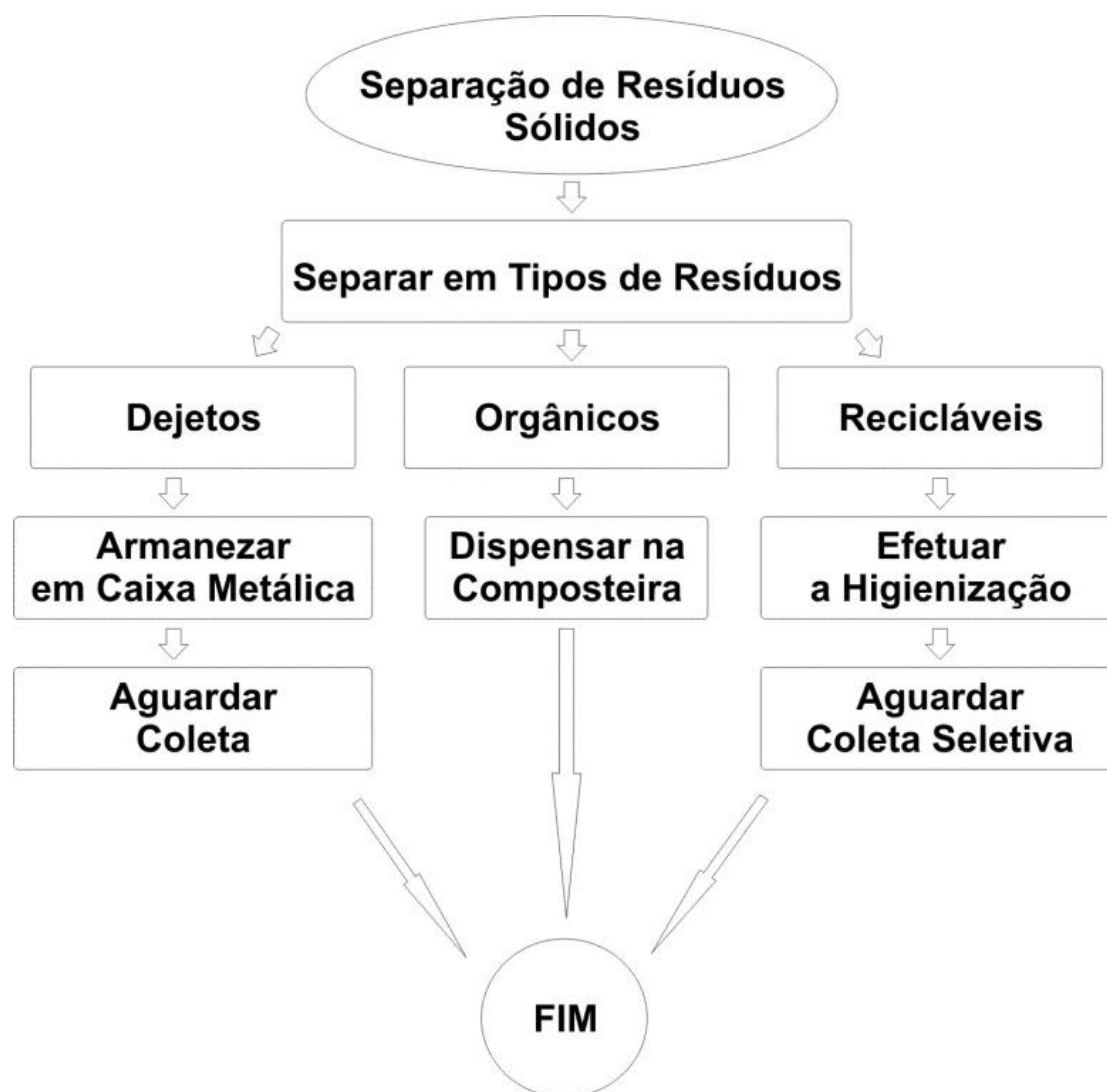
**APÊNDICE 3 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS:
PREPARAÇÃO DO MANUSEIO DAS PASTAS, GELEIAS E PÃES**



APÊNDICE 4 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS: GESTÃO DE ESTOQUES



**APÊNDICE 5 – FLUXOGRAMA DE PROCESSOS PRODUTIVOS CRÍTICOS:
GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS**



APÊNDICE 6 – LAYOUT EXTERNO DO EMPREENDIMENTO

ÁREA EXTERNA DOS FUNDOS DO EMPREENDIMENTO



FACHADA DO EMPREENDIMENTO



APÊNDICE 7 – LAYOUT DA FACHADA DO EMPREENDIMENTO

VISTA DA FACHADA EXTERNA



APÊNDICE 8 – LAYOUT INTERNO DO EMPREENDIMENTO A

DISPOSIÇÃO DAS MESAS

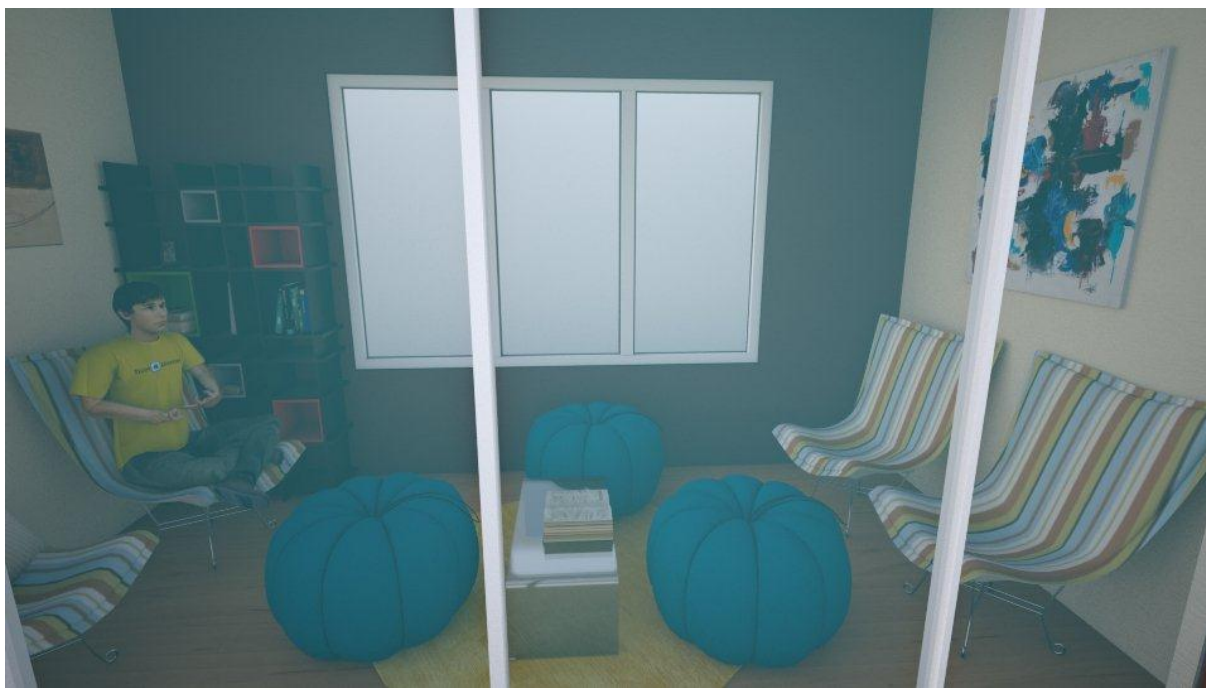


SALA DE REUNIÃO

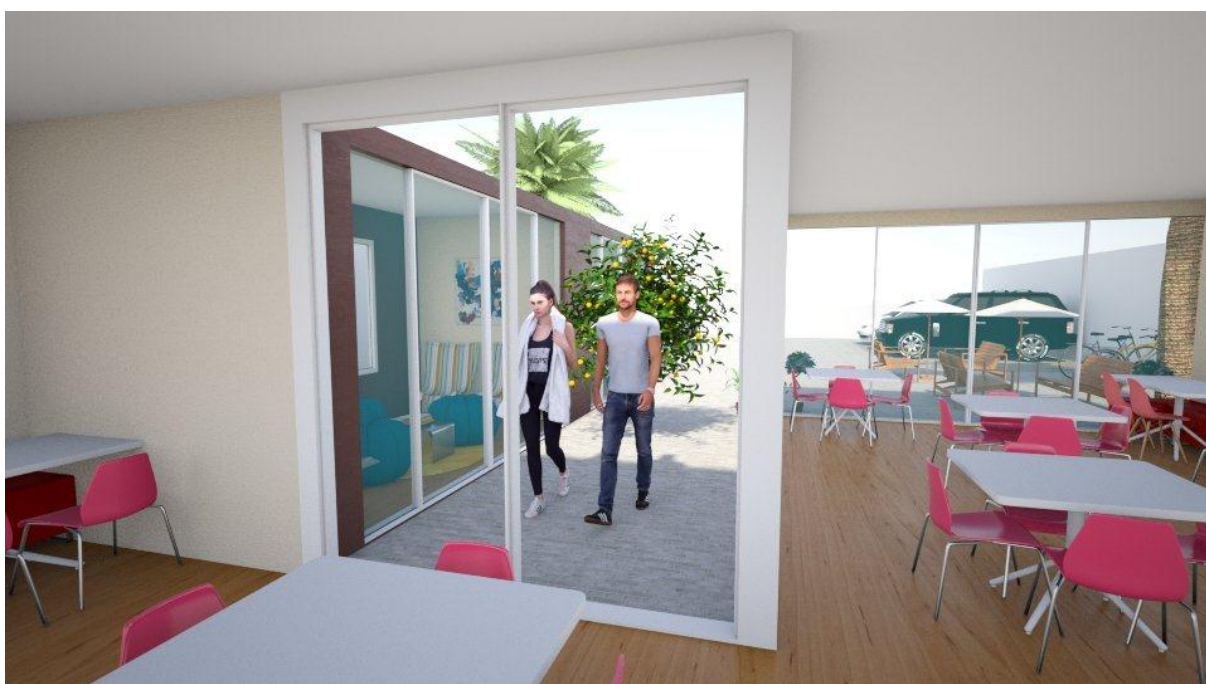


APÊNDICE 9 – LAYOUT INTERNO DO EMPREENDIMENTO B

SALA DE DESCANSO



SALÃO INTERNO



APÊNDICE 10 – PROJEÇÃO DE VENDAS A

Projeção de Receitas					
Produto ou Serviço	Preço	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Café C'Office	R\$5,00	R\$ 13.006,27	R\$ 13.006,27	R\$ 13.006,27	R\$ 39.018,80
Café	R\$2,00	R\$ 9.586,12	R\$ 9.586,12	R\$ 9.586,12	R\$ 28.758,36
Café com leite	R\$3,00	R\$ 10.793,49	R\$ 10.793,49	R\$ 10.793,49	R\$ 32.380,48
Café expresso	R\$6,00	R\$ 8.994,58	R\$ 8.994,58	R\$ 8.994,58	R\$ 26.983,73
Moca	R\$8,00	R\$ 12.006,33	R\$ 12.006,33	R\$ 12.006,33	R\$ 36.018,98
Cappuccino	R\$6,00	R\$ 9.834,07	R\$ 9.834,07	R\$ 9.834,07	R\$ 29.502,22
Chocolate quente	R\$8,00	R\$ 9.605,06	R\$ 9.605,06	R\$ 9.605,06	R\$ 28.815,18
Chás	R\$3,00	R\$ 5.394,58	R\$ 5.394,58	R\$ 5.394,58	R\$ 16.183,73
Vitaminas	R\$8,00	R\$ 19.005,72	R\$ 19.005,72	R\$ 19.005,72	R\$ 57.017,17
Sucos	R\$6,00	R\$ 14.902,81	R\$ 14.902,81	R\$ 14.902,81	R\$ 44.708,44
Café gelado	R\$5,00	R\$ 11.873,86	R\$ 11.873,86	R\$ 11.873,86	R\$ 35.621,57
Água de coco	R\$3,00	R\$ 5.430,00	R\$ 5.430,00	R\$ 5.430,00	R\$ 16.290,00
Água mineral	R\$3,00	R\$ 3.027,57	R\$ 3.027,57	R\$ 3.027,57	R\$ 9.082,70
Refrigerante	R\$5,00	R\$ 10.682,10	R\$ 10.682,10	R\$ 10.682,10	R\$ 32.046,30
Torradas com geleia	R\$8,00	R\$ 29.200,00	R\$ 29.200,00	R\$ 29.200,00	R\$ 87.600,00
Sanduíche natural	R\$4,00	R\$ 14.610,99	R\$ 14.610,99	R\$ 14.610,99	R\$ 43.832,98
Bauru	R\$4,00	R\$ 5.043,80	R\$ 5.043,80	R\$ 5.043,80	R\$ 15.131,39
Misto quente	R\$5,00	R\$ 8.994,58	R\$ 8.994,58	R\$ 8.994,58	R\$ 26.983,73
Pão com manteiga	R\$3,00	R\$ 9.450,00	R\$ 9.450,00	R\$ 9.450,00	R\$ 28.350,00
Torta de legumes	R\$5,00	R\$ 6.248,49	R\$ 6.248,49	R\$ 6.248,49	R\$ 18.745,48
Bolos	R\$4,00	R\$ 7.202,17	R\$ 7.202,17	R\$ 7.202,17	R\$ 21.606,51
Salada de fruta	R\$5,00	R\$ 4.149,00	R\$ 4.149,00	R\$ 4.149,00	R\$ 12.447,00
Totais		R\$229.042	R\$229.042	R\$229.042	R\$687.125

APÊNDICE 11 – PROJEÇÃO DE VENDAS B

Projeção de Receitas					
Produto ou Serviço	Preço	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total
Café C'Office	R\$ 5,00	R\$ 13.006,27	R\$ 13.006,27	R\$ 13.006,27	R\$ 39.018,80
Café	R\$ 2,00	R\$ 9.586,12	R\$ 9.586,12	R\$ 9.586,12	R\$ 28.758,36
Café com leite	R\$ 3,00	R\$ 10.793,49	R\$ 10.793,49	R\$ 10.793,49	R\$ 32.380,48
Café expresso	R\$ 6,00	R\$ 8.994,58	R\$ 8.994,58	R\$ 8.994,58	R\$ 26.983,73
Moca	R\$ 8,00	R\$ 12.006,33	R\$ 12.006,33	R\$ 12.006,33	R\$ 36.018,98
Cappuccino	R\$ 6,00	R\$ 9.834,07	R\$ 9.834,07	R\$ 9.834,07	R\$ 29.502,22
Chocolate quente	R\$ 8,00	R\$ 9.605,06	R\$ 9.605,06	R\$ 9.605,06	R\$ 28.815,18
Chás	R\$ 3,00	R\$ 5.394,58	R\$ 5.394,58	R\$ 5.394,58	R\$ 16.183,73
Vitaminas	R\$ 8,00	R\$ 9.602,89	R\$ 9.602,89	R\$ 9.602,89	R\$ 28.808,67
Sucos	R\$ 6,00	R\$ 3.358,38	R\$ 3.358,38	R\$ 3.358,38	R\$ 10.075,14
Café gelado	R\$ 5,00	R\$ 5.999,42	R\$ 5.999,42	R\$ 5.999,42	R\$ 17.998,27
Água de coco	R\$ 3,00	R\$ 480,00	R\$ 480,00	R\$ 480,00	R\$ 1.440,00
Água mineral	R\$ 3,00	R\$ 479,61	R\$ 479,61	R\$ 479,61	R\$ 1.438,84
Refrigerante	R\$ 5,00	R\$ 10.682,10	R\$ 10.682,10	R\$ 10.682,10	R\$ 32.046,30
Torradas com geleia	R\$ 8,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.600,00	R\$ 28.800,00
Sanduche natural	R\$ 4,00	R\$ 4.803,61	R\$ 4.803,61	R\$ 4.803,61	R\$ 14.410,84
Bauru	R\$ 4,00	R\$ 5.043,80	R\$ 5.043,80	R\$ 5.043,80	R\$ 15.131,39
Misto quente	R\$ 5,00	R\$ 8.994,58	R\$ 8.994,58	R\$ 8.994,58	R\$ 26.983,73
Pão com manteiga	R\$ 3,00	R\$ 9.450,00	R\$ 9.450,00	R\$ 9.450,00	R\$ 28.350,00
Torta de legumes	R\$ 5,00	R\$ 6.248,49	R\$ 6.248,49	R\$ 6.248,49	R\$ 18.745,48
Bolos	R\$ 4,00	R\$ 7.202,17	R\$ 7.202,17	R\$ 7.202,17	R\$ 21.606,51
Salada de fruta	R\$ 5,00	R\$ 4.149,00	R\$ 4.149,00	R\$ 4.149,00	R\$ 12.447,00
Vitaminas	R\$ 10,00	R\$ 11.751,25	R\$ 11.751,25	R\$ 11.751,25	R\$ 35.253,74
Sucos	R\$ 8,00	R\$ 15.404,64	R\$ 15.404,64	R\$ 15.404,64	R\$ 46.213,92
Café gelado	R\$ 5,00	R\$ 5.875,00	R\$ 5.875,00	R\$ 5.875,00	R\$ 17.625,00
Água de coco	R\$ 7,00	R\$ 11.550,00	R\$ 11.550,00	R\$ 11.550,00	R\$ 34.650,00
Água mineral	R\$ 4,00	R\$ 3.395,90	R\$ 3.395,90	R\$ 3.395,90	R\$ 10.187,71
Torradas com geleia	R\$ 10,00	R\$ 24.500,00	R\$ 24.500,00	R\$ 24.500,00	R\$ 73.500,00
Sanduche natural	R\$ 6,00	R\$ 14.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 14.700,00	R\$ 44.100,00
Totais		R\$252.491	R\$252.491	R\$252.491	R\$757.474

APÊNDICE 12 – PROJEÇÃO DE VENDAS C

Projeção de Receitas						
Produto ou Serviço	Preço	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Total	
Café C'Office	R\$ 5,00	R\$ 13.006	R\$ 13.006	R\$ 13.006	R\$ 39.019	
Café	R\$ 2,00	R\$ 9.586	R\$ 9.586	R\$ 9.586	R\$ 28.758	
Café com leite	R\$ 3,00	R\$ 10.793	R\$ 10.793	R\$ 10.793	R\$ 32.380	
Café expresso	R\$ 6,00	R\$ 8.995	R\$ 8.995	R\$ 8.995	R\$ 26.984	
Moca	R\$ 8,00	R\$ 12.006	R\$ 12.006	R\$ 12.006	R\$ 36.019	
Cappuccino	R\$ 6,00	R\$ 9.834	R\$ 9.834	R\$ 9.834	R\$ 29.502	
Chocolate quente	R\$ 8,00	R\$ 9.605	R\$ 9.605	R\$ 9.605	R\$ 28.815	
Chás	R\$ 3,00	R\$ 5.395	R\$ 5.395	R\$ 5.395	R\$ 16.184	
Vitaminas	R\$ 8,00	R\$ 9.603	R\$ 9.603	R\$ 9.603	R\$ 28.809	
Sucos	R\$ 6,00	R\$ 3.358	R\$ 3.358	R\$ 3.358	R\$ 10.075	
Café gelado	R\$ 5,00	R\$ 5.999	R\$ 5.999	R\$ 5.999	R\$ 17.998	
Água de coco	R\$ 3,00	R\$ 480	R\$ 480	R\$ 480	R\$ 1.440	
Água mineral	R\$ 3,00	R\$ 480	R\$ 480	R\$ 480	R\$ 1.439	
Refrigerante	R\$ 5,00	R\$ 10.682	R\$ 10.682	R\$ 10.682	R\$ 32.046	
Torradas com geleia	R\$ 8,00	R\$ 9.600	R\$ 9.600	R\$ 9.600	R\$ 28.800	
Sanduiche natural	R\$ 4,00	R\$ 4.804	R\$ 4.804	R\$ 4.804	R\$ 14.411	
Bauru	R\$ 4,00	R\$ 5.044	R\$ 5.044	R\$ 5.044	R\$ 15.131	
Misto quente	R\$ 5,00	R\$ 8.995	R\$ 8.995	R\$ 8.995	R\$ 26.984	
Pão com manteiga	R\$ 3,00	R\$ 9.450	R\$ 9.450	R\$ 9.450	R\$ 28.350	
Torta de legumes	R\$ 5,00	R\$ 6.248	R\$ 6.248	R\$ 6.248	R\$ 18.745	
Bolos	R\$ 4,00	R\$ 7.202	R\$ 7.202	R\$ 7.202	R\$ 21.607	
Salada de fruta	R\$ 5,00	R\$ 4.149	R\$ 4.149	R\$ 4.149	R\$ 12.447	
Vitaminas	R\$ 10,00	R\$ 11.751	R\$ 11.751	R\$ 11.751	R\$ 35.254	
Sucos	R\$ 8,00	R\$ 15.405	R\$ 15.405	R\$ 15.405	R\$ 46.214	
Café gelado	R\$ 5,00	R\$ 5.875	R\$ 5.875	R\$ 5.875	R\$ 17.625	
Água de coco	R\$ 7,00	R\$ 11.550	R\$ 11.550	R\$ 11.550	R\$ 34.650	
Água mineral	R\$ 4,00	R\$ 3.396	R\$ 3.396	R\$ 3.396	R\$ 10.188	
Torradas com geleia	R\$ 10,00	R\$ 24.496	R\$ 24.496	R\$ 24.496	R\$ 73.487	
Sanduiche natural	R\$ 6,00	R\$ 14.700	R\$ 14.700	R\$ 14.700	R\$ 44.100	
Sala de Reunião	R\$ 50,00	R\$ 18.999	R\$ 18.999	R\$ 18.999	R\$ 56.998	
Totais		R\$271.486	R\$271.486	R\$271.486	R\$814.458	

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE MERCADO

Olá,

Esta pesquisa está sendo desenvolvida por estudantes do curso de Gestão e Empreendedorismo da Universidade Federal do Paraná, Setor Litoral, com finalidade exclusivamente acadêmica. Os dados serão considerados no conjunto, sendo garantida a preservação do anonimato dos respondentes. O objetivo da pesquisa é compreender o perfil comportamental do consumidor de café, chás e lanches saudáveis.

**Ao prosseguir você concorda com os termos da pesquisa.
Desde já agradecemos a sua participação.**

*1. Na UFPR Litoral você se encontra como:

- Discente
- Docente
- Técnico Administrativo

*2. Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro

*3. Faixa etária:

- Menor de 18 anos
- Entre 18 a 24 anos
- Entre 25 a 34 anos
- Entre 35 a 44 anos
- Entre 45 a 54 anos
- Entre 55 a 64 anos
- Mais que 64 anos

*4. Você bebe café?

- Sim
- Não

*5. Você bebe café Gourmet?

- Sim
- Não
- Não conheço

*6. Se houvesse a opção de café orgânico, você escolheria mesmo que fosse mais caro?

- Sim
- Não

*7. Você se preocupa com alimentação saudável?

- Sim
- Não
- Talvez

*8. Por qual motivo?

- Saúde
- Estética
- Estilo de vida vegano
- Estilo de vida vegetariano
- Outro
- Não sei opinar

*9. Qual seu nível de interesse em consumir cafés, chás e lanches saudáveis?

- Nenhum
- Pouco
- Eventualmente
- Muito

*10. Quanto estaria disposto a pagar por um café expresso?

- Menos de R\$4,00
- R\$ 5,00
- R\$ 6,00
- R\$ 7,00
- R\$ 8,00

*11. E por lanches saudáveis?

- Menos de R\$6,00
- R\$ 8,00
- R\$ 10,00
- Mais de R\$ 10,00

*12. O que te leva a frequentar uma cafeteria?

- Fazer um lanche rápido
- Tomar um café diferente e de boa qualidade
- Usar o espaço para tratar de negócios/fazer reunião
- Pausa do trabalho
- Utilizar o espaço para encontros informais
- Um ambiente agradável para lazer
- Promoção de eventos culturais no estabelecimento

*13. Qual o grau de importância de cada item de uma cafeteria. (sendo 1 nenhuma importância e 5 o essencial)

	1	2	3	4	5
Qualidade de atendimento	<input type="radio"/> Qualidade de atendimento 1	<input type="radio"/> Qualidade de atendimento 2	<input type="radio"/> Qualidade de atendimento 3	<input type="radio"/> Qualidade de atendimento 4	<input type="radio"/> Qualidade de atendimento 5
Qualidade do café/chá	<input type="radio"/> Qualidade do café/chá 1	<input type="radio"/> Qualidade do café/chá 2	<input type="radio"/> Qualidade do café/chá 3	<input type="radio"/> Qualidade do café/chá 4	<input type="radio"/> Qualidade do café/chá 5
Variedades de bebidas (café, chá e suco)	<input type="radio"/> Variedades de bebidas (café, chá e suco) 1	<input type="radio"/> Variedades de bebidas (café, chá e suco) 2	<input type="radio"/> Variedades de bebidas (café, chá e suco) 3	<input type="radio"/> Variedades de bebidas (café, chá e suco) 4	<input type="radio"/> Variedades de bebidas (café, chá e suco) 5
Variedade no cardápio	<input type="radio"/> Variedade no cardápio 1	<input type="radio"/> Variedade no cardápio 2	<input type="radio"/> Variedade no cardápio 3	<input type="radio"/> Variedade no cardápio 4	<input type="radio"/> Variedade no cardápio 5
Ambiente agradável	<input type="radio"/> Ambiente agradável 1	<input type="radio"/> Ambiente agradável 2	<input type="radio"/> Ambiente agradável 3	<input type="radio"/> Ambiente agradável 4	<input type="radio"/> Ambiente agradável 5
Decoração contemporânea	<input type="radio"/> Decoração contemporânea 1	<input type="radio"/> Decoração contemporânea 2	<input type="radio"/> Decoração contemporânea 3	<input type="radio"/> Decoração contemporânea 4	<input type="radio"/> Decoração contemporânea 5
Estar localizada perto de onde estou	<input type="radio"/> Estar localizada perto de onde estou 1	<input type="radio"/> Estar localizada perto de onde estou 2	<input type="radio"/> Estar localizada perto de onde estou 3	<input type="radio"/> Estar localizada perto de onde estou 4	<input type="radio"/> Estar localizada perto de onde estou 5
Conceito de auto-sustentabilidade e mínimo impacto ambiental	<input type="radio"/> Conceito de auto-sustentabilidade e mínimo impacto ambiental 1	<input type="radio"/> Conceito de auto-sustentabilidade e mínimo impacto ambiental 2	<input type="radio"/> Conceito de auto-sustentabilidade e mínimo impacto ambiental 3	<input type="radio"/> Conceito de auto-sustentabilidade e mínimo impacto ambiental 4	<input type="radio"/> Conceito de auto-sustentabilidade e mínimo impacto ambiental 5
Produtos diferenciados	<input type="radio"/> Produtos diferenciados 1	<input type="radio"/> Produtos diferenciados 2	<input type="radio"/> Produtos diferenciados 3	<input type="radio"/> Produtos diferenciados 4	<input type="radio"/> Produtos diferenciados 5
Presença de alimentos saudáveis	<input type="radio"/> Presença de alimentos saudáveis 1	<input type="radio"/> Presença de alimentos saudáveis 2	<input type="radio"/> Presença de alimentos saudáveis 3	<input type="radio"/> Presença de alimentos saudáveis 4	<input type="radio"/> Presença de alimentos saudáveis 5
Espaços Culturais	<input type="radio"/> Espaços Culturais 1	<input type="radio"/> Espaços Culturais 2	<input type="radio"/> Espaços Culturais 3	<input type="radio"/> Espaços Culturais 4	<input type="radio"/> Espaços Culturais 5

*14. Você costuma consumir lanches e bebidas (não alcoólicas) nos estabelecimentos próximos a UFPR Litoral?

- Sim
- Não

*15. Quantas quadras você estaria disposto a percorrer para ir até uma cafeteria?(independente se a pé, de bicicleta ou carro)

- 1 a 2
- 3 a 5
- 6 a 7
- Mais que 7

*16. Quais itens abaixo considera importante para tornar o ambiente mais atrativo.(sendo 1 para o menos e 5 para o mais atrativo)

	1	2	3	4	5
Iluminação	<input type="radio"/> Iluminação 1	<input type="radio"/> Iluminação 2	<input type="radio"/> Iluminação 3	<input type="radio"/> Iluminação 4	<input type="radio"/> Iluminação 5
Música ambiente	<input type="radio"/> Música ambiente 1	<input type="radio"/> Música ambiente 2	<input type="radio"/> Música ambiente 3	<input type="radio"/> Música ambiente 4	<input type="radio"/> Música ambiente 5
Poltronas	<input type="radio"/> Poltronas 1	<input type="radio"/> Poltronas 2	<input type="radio"/> Poltronas 3	<input type="radio"/> Poltronas 4	<input type="radio"/> Poltronas 5
Mesas e cadeiras confortáveis	<input type="radio"/> Mesas e cadeiras confortáveis 1	<input type="radio"/> Mesas e cadeiras confortáveis 2	<input type="radio"/> Mesas e cadeiras confortáveis 3	<input type="radio"/> Mesas e cadeiras confortáveis 4	<input type="radio"/> Mesas e cadeiras confortáveis 5
Exposições de obras de arte nas paredes	<input type="radio"/> Exposições de obras de arte nas paredes 1	<input type="radio"/> Exposições de obras de arte nas paredes 2	<input type="radio"/> Exposições de obras de arte nas paredes 3	<input type="radio"/> Exposições de obras de arte nas paredes 4	<input type="radio"/> Exposições de obras de arte nas paredes 5
Computador disponível para uso	<input type="radio"/> Computador disponível para uso 1	<input type="radio"/> Computador disponível para uso 2	<input type="radio"/> Computador disponível para uso 3	<input type="radio"/> Computador disponível para uso 4	<input type="radio"/> Computador disponível para uso 5
Espaços para reuniões	<input type="radio"/> Espaços para reuniões 1	<input type="radio"/> Espaços para reuniões 2	<input type="radio"/> Espaços para reuniões 3	<input type="radio"/> Espaços para reuniões 4	<input type="radio"/> Espaços para reuniões 5
Wi-fi	<input type="radio"/> Wi-fi 1	<input type="radio"/> Wi-fi 2	<input type="radio"/> Wi-fi 3	<input type="radio"/> Wi-fi 4	<input type="radio"/> Wi-fi 5
Layout das mesas	<input type="radio"/> Layout das mesas 1	<input type="radio"/> Layout das mesas 2	<input type="radio"/> Layout das mesas 3	<input type="radio"/> Layout das mesas 4	<input type="radio"/> Layout das mesas 5
Eventos culturais	<input type="radio"/> Eventos culturais 1	<input type="radio"/> Eventos culturais 2	<input type="radio"/> Eventos culturais 3	<input type="radio"/> Eventos culturais 4	<input type="radio"/> Eventos culturais 5

*17. Você teria interesse em frequentar uma cafeteria que fornecesse lanches saudáveis com ambientes para reunião de trabalho e atividades individuais no entorno da UFPR Litoral?

- Sim
- Não
- Talvez