

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ

FERNANDO FRANÇA SILVA
ISABELLE SILVA CORREA
KAROLINE ANGELO SILVA
LETICIA CASTRO NARCIZO DOS SANTOS
VINICIUS GABRIEL SANTANA

D&C VILLE

Doceria e Cafeteria

Mauá – SP

Julho/2020

FERNANDO FRANÇA SILVA
ISABELLE SILVA CORREA
KAROLINE ANGELO SILVA
LETICIA CASTRO NARCIZO DOS SANTOS
VINICIUS GABRIEL SANTANA

D&C VILLE

Doceria e Cafeteria

Trabalho de conclusão de curso
apresentado a Escola Técnica Estadual de
Mauá como requisito para a obtenção do
título de técnico em Administração.

Orientadora do projeto:

Professora Esp. Cláudia Emanoela Bonfim

Mauá – SP

Julho/2020

FERNANDO FRANÇA SILVA
ISABELLE SILVA CORREA
KAROLINE ANGELO SILVA
LETICIA CASTRO NARCIZO DOS SANTOS
VINICIUS GABRIEL SANTANA

D&C VILLE

Doceria e Cafeteria

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: 17/07/2020.

Banca examinadora:

Prof. (Mestre) Claudia Bonfim Emanoela, ETEC de Mauá – Orientadora

Prof. (Especialista) Danilo Monteiro Rocha, ETEC de Mauá – Avaliador

Prof. Ednei Francisco Monteiro, ETEC de Mauá – Avaliador

A Deus por ter nos dados saúde e força para superar as dificuldades;

- A Etec seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje enxergamos um horizonte superior;

Ao nosso orientador Ednei Francisco Monteiro pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos;

Aos nossos pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional;

A todos que de forma direta ou indireta fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos.”

Eleanor Roosevelt (s.d.)

RESUMO

O ramo de mercado estudado, sendo este o gourmet, atualmente vem ganhando espaço significativo diante as diversas classes econômicas, a ideia de que simplesmente um público de classe mais alta pode consumir este tipo de produto vem se desmistificando rapidamente com o acesso facilitado de produtos relacionados. Ramos como o café e os doces, tais sendo o principal foco, também vem crescendo cada vez mais, e a D&C comprova estes pontos com pesquisas de grandes jornais e levantamentos de dados, por sites especializados, em relação a colheitas, consumo e importação. O estabelecimento, a D&C Ville (Doceria e Cafeteria), vem com a proposta de unir todos estes tópicos em um único local, trazendo uma experiência diferenciada da simplicidade já encontrada, juntando a gastronomia com a tecnologia e a atração de uma customização, direta e individual a cada cliente. Com base na amostra de público, a D&C percebeu que os planos de valores e inovação estariam sendo encaixados de forma eficaz, tendo está segurança de apostar esperando um retorno mais certo em um tempo relativo. Utilizando por meio análises como SWOT, BCG e PESTEL para observar de forma clara e direta o que a D&C deve se preocupar, em relação a tomar as devidas precauções, e em que aspectos podemos investir, de maneira ágil com os devidos cuidados porem tendo em mente uma margem de acerto mais confortável. A empresa estará sempre visando o bem-estar do consumidor oferecendo uma experiência gastronomia nova a cada visita e diferente das convencionais já apresentadas neste mercado.

Palavras-chave: Cafeteria. Gourmet. Sabor.

ABSTRACT

The studied market branch, being this the gourmet one, is currently gaining significant space in front of the various economic classes, the idea that simply a higher class public can consume this type of product is quickly demystifying itself with the easy access of related products. Branches such as coffee and sweets, the main focus of which is also growing, and D&C proves these points with surveys of major newspapers and data surveys, by specialized sites, in relation to crops, consumption and imports. The establishment, D&C Ville (Candy Store and Cafeteria), comes with the proposal of uniting all these topics in a single place, bringing a differentiated experience from the simplicity already found, joining gastronomy with technology and the attraction of a direct and individual customization to each client. Based on the audience sample, D&C realized that the value and innovation plans were being effectively fitted together, having the security of betting a more certain return in a relative time. Using analyses such as SWOT, BCG and PESTEL to clearly and directly observe what D&C should be concerned about, in relation to taking the appropriate precautions, and in what aspects we can invest, in an agile manner with due care but keeping in mind a more comfortable margin of adjustment. The company will always be aiming at the well-being of the consumer by offering a new gastronomy experience at each visit and different from the conventional ones already presented in this market.

Keywords: Cafeteria. Gourmet. Taste.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logotipo.....	31
Figura 2- Qualificação de cargo.....	32
Figura 3- Cargos.....	32
Figura 4- Matriz BCG e o Ciclo de Vida do Produto.....	39
Figura 5- Cardápio.....	41
Figura 6 – Layout do primeiro andar 2D.....	45
Figura 7– Layout do primeiro andar 3D.....	45
Figura 8– Layout do segundo andar 2D.....	46
Figura 9 – Layout do segundo andar 3D.....	46
Figura 10 Layout do terceiro andar 2D.....	47
Figura 11-Layout do terceiro andar 3D.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Analise SWOT.....	38
------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade.....	52
Gráfico 2 – Renda.....	52
Gráfico 3 – Café.....	53
Gráfico 4 – Gosto de café.....	53
Gráfico 5 – Cafeterias.....	54
Gráfico 6 – Experiência gourmet em cafés.....	54
Gráfico 7 – Valores de café.....	55
Gráfico 8 – Experiência gourmet em doces.....	55
Gráfico 9 – Valores de doces.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BCG	<i>Boston Consulting Group</i>
PESTEL	Políticas, econômicas, sociais, tecnológicas, ambientais e legais
PNRS	Política Nacional de Resíduos Sólidos
SWOT	<i>Strengths</i> (Forças), <i>Weaknesses</i> (Fraquezas), <i>Opportunities</i> (Oportunidades) e <i>Threats</i> (Ameaças)

INTRODUÇÃO

O trabalho a ser apresentado a seguir trata da criação de um plano de negócio para a doceria e cafeteria gourmet D&C Ville, onde tem como objetivo atender um público apaixonado por cafés e doces.

O local foi pensado para trazer harmonia, mas ao mesmo tempo descontração, lazer aos clientes, ou até mesmo uma opção como local de trabalho.

Tema

A empresa consiste em uma cafeteria e doceria gourmet, trazendo muitas novidades para esse segmento como a máquina de impressão 3D no próprio café, copos personalizados, doces e bolos franceses para chamar atenção de quem gosta de provar coisas novas e diferentes.

Objetivo geral

Criar um plano de negócio;

Objetivos específicos

Pesquisar a viabilidade do empreendimento;

Pesquisar a viabilidade do empreendimento na cidade de Santo André;

Escolher o local;

Pesquisar sobre o ramo de cafés e doces;

Elaborar um Layout;

Estruturar o Organograma e Fluxograma

Justificativa

Decidimos criar uma doceria e cafeteria primeiramente porque gostamos muito desse segmento, então fizemos uma votação entre os integrantes do grupo

e o resultado final foi que a cafeteria seria o melhor empreendimento no momento. Também foram feitas pesquisas sobre o mercado de café e doces gourmet. A Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB) afirma haver grande procura para essa área o que se tornou um incentivo para desenvolver nossa ideia.

Problematização

Um dos problemas que poderíamos enfrentar é em relação a concorrência com estabelecimentos já em sua maturidade e popularidade como a Sodie Doces;

outro fator seria o quesito gourmet, como os produtos custarão um pouco mais caro em relação aos normais o público poderia optar pelo mais barato.

Hipóteses

Trazer novidades seguir tendências do mercado de cafés e doces gourmets; tais como máquinas de impressão no próprio café, novos sabores de café como Nutella e doces franceses para atrair o público despertar o interesse em conhecer estabelecimento.

Metodologia

Os procedimentos utilizados para o desenvolvimento do trabalho foram pesquisas na internet em sites específicos do ramo do café e doces gourmet e chegam a ser 40%. Além disso a D&C utilizou-se da plataforma do Google, para realizar uma pesquisa quantitativa/qualitativa.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O empreendedorismo é o processo de iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes. É um termo muito usado no âmbito empresarial e muitas vezes está relacionado com a criação de empresas ou produtos novos, normalmente envolvendo inovações e riscos.

“Os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas”. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2004, p.6).

Além disso, o empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio (produtos, processos, negócios, ideias), enfim, uma grande variedade de aplicações inovadoras que ainda estão longe de serem esgotadas. (CHIAVENATO, 2006, p.261)

Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza.

De acordo com o estudo GEM (Global Entrepreneurship Monitor), realizado no Brasil pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e pelo IBQP (Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade), o Brasil se encontra topo do ranking no quesito abertura de novos empreendimentos, segundo dados de 2014/2015, inclusive ficando à frente de países como Argentina, México e dos países do BRICS.

1.2 Seguimento do Café

Como diz Renata Torreza que possui graduação em Engenharia de Alimentos pela Universidade Estadual de Campinas (1987), para montar um empreendimento da área alimentícia

“a chave do sucesso não está puramente na opção em trabalhar com alimentos e, sim, no correto direcionamento das ações e no domínio do conhecimento sobre o produto que se pretende fabricar. ”

De acordo com o Edgard Bressani, presidente da Associação Brasileira de Café e Barristas (ACBB) (2016), os cafés especiais chegam a ser 40% mais caros que o café tradicional.

“Atualmente, uma cafeteria que oferece cafés gourmet pode ser uma opção muito rentável para quem deseja ter o próprio negócio”, afirma Cleia Junqueira (2016), diretora da ACBB. ”

“Para complementar as vendas e agradar ainda mais o cliente, o empreendedor deve ficar atento a outros tipos de produtos que podem se casar com as cafeterias” complementa Cleia Junqueira (2016) Diretora da ACBB”.

Segundo pesquisas e embasamento no site Abic (2016) pudemos ver por gráficos baseados em fontes como “DCAF – CONAB – ABIC – MDIC/SECEX – OIC – CEPEA/ESALQ/BM&F” o constante crescimento de produção, estoque, venda e lucro do mercado de café . Com análise destes dados vimos a oportunidade de ingressar nesse mercado cada vez mais popular e crescente em território nacional, além de tudo conseguimos ver que atualmente a produção de grãos de alta qualidade, como a produção Arábica, vem se destacando e então podendo ser um fator positivo para o nosso negócio.

O fator secundário de nosso empreendimento vem por conta dos doces, que houve por nossa parte uma pesquisa de sua parte histórica, descobrindo todo seu conceito e quando foi criado o termo sobremesa, o termo Ville carregado em nosso nome vem da língua francesa, tendo como significado a palavra cidade. Diversos doces famosos são criações deste país rico no quesito culinária e confeitaria, por ser um local com credibilidade nesse quesito que decidimos implantar estes ótimos produtos em nosso cardápio.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos utilizados para a realização desse trabalho tiveram com base em pesquisas exploratórias realizadas em diversos sites, com nichos específicos na área de café e doces gourmet.

Foi realizado uma pesquisa qualitativa e quantitativa por meio da ferramenta de auxílio do Google Forms, foi criado um questionário com 9 perguntas, onde teve cerca de 220 respostas, com bases nos resultados veríamos se seria viável ou não abrir a empresa.

Em base do questionário realizado para analisar o mercado foi concluído que o público alvo será pessoas entre 15 e 25 anos, sem gênero específico.

2.1. Amostra

A D&C compartilhou com várias pessoas este ramo, como forma de aproximá-las de um nicho de produtos mais gourmet. No questionário feito pela ferramenta de criação da Google, fizemos uma pesquisa quantitativa/qualitativa e tivemos uma média de 213 respostas, para sabermos a opinião das pessoas sobre a empresa, se existe a atração em meio a isso e os preços e produtos a comercializar.

3. PLANO DE NEGÓCIO: D&C VILLE

A D&C Ville (doceria e cafeteria) é um estabelecimento se localiza no bairro Jardim, em Santo André. O objetivo é criar um ambiente tranquilo e descontraído, onde as pessoas se sintam à vontade para levar um notebook para tomar um café enquanto trabalham, ler um livro, ou até mesmo ter momentos de lazer com as pessoas que amam.

Os seus principais produtos são os cafés e doces gourmets, e a forma de como eles são feitos. Principalmente o Café, pois ele é feito na frente do cliente em sua mesa, e também com uma máquina que tem um método de impressão da foto da pessoa no próprio café.

3.1 História da empresa

Dia 31/07/2019 decidimos montar a D&C Ville (doceria e cafeteria). Neste dia nos reunimos e começamos a discutir sobre abrir um novo empreendedorismo, foi então que surgiu a ideia de uma cafeteria junto com uma doceria. Depois de uma discussão coletiva, com diversas ideias sendo levantadas e descartadas por gosto pessoal ou simplesmente pela consciência de que seria um mercado saturado, chagamos a ideias principais, três para ser mais exato.

Os três empreendimentos levantados com maior pertinência ficaram por parte de uma churrascaria, uma marca própria e independente de roupas e uma cafeteria. Diante do impasse decidimos colocar os três pontos em votação e de primeira o que mais perdeu força acabou sendo a marca independente de roupas, ficando uma disputa mais direta entre a churrascaria e a cafeteria, o grupo sendo composto de um número ímpar de participantes acabou tendo como maior vontade coletiva a abertura e continuação da ideia sobre cafés, que mais pra frente veio a ser agregado ao ramo de doces a seus produtos principais.

3.2 Missão, visão e valores

Missão: trazer conforto e satisfação tendo como foco as experiências de consumo como únicas, exclusivas e inspiradoras.

Visão: ser reconhecida como uma das melhores cafeterias que prezam pela satisfação do cliente, oferecendo experiências gastronômicas únicas de alto padrão.

Valores: prezamos pelo respeito aos colaboradores, dos clientes e do meio ambiente. Para que o prazer de um bom café seja associado a um ambiente respeitoso, familiar e agradável

3.3 Logotipo

Logotipo: D&C seria de Doceria e cafeteria já o termo Ville significa cidade em francês, a cor dourada tem a intenção de remeter o luxo e inteligência elevada as pessoas. A seguir apresentamos o Logotipo da empresa:



4. PLANO DE RECURSOS HUMANOS

O plano de recursos humanos tem como intenção empreender ações na área de RH que sejam limitadas com os objetivos da corporação. O tópico a seguir mencionará diversos aspectos importantes na área de recurso humanos em nosso empreendimento. Mostraremos qualificação de cargos, médias salariais e seus benefícios, formas de recrutamento e seleção, treinamento, avaliação e desempenho e o endomarketing. Aspectos detalhados e mostrando de forma prática e direta cada ponto fundamental em qualquer empreendimento.

Gerente	Assistente de produção	Assistente administrativo
Graduação em ADM de empresa	Cursando comunicação social	Cursando superior em ADM
Sistema de informações		
Atendente	Confeiteiro	Ajudante de cozinha
Ensino médio completo	Técnico em confeitaria	Curso na área
	Técnico em gastronomia	Ensino médio completo

Assistente de MKT	Barista
Cursando superior MKT/publicidade e propaganda	Curso na área
	Ensino médio completo
Estagiário de MKT	Faxineira terceirizada
Ensino médio completo	Ensino médio completo
Técnico em ADM	

Qualificações de cargos pelos sites: salarios.com.br; salariosbr.com.br; superprof.com.br; vagas.com.br.

Média salarial dos colaboradores pelo site: salario.com.br/busca-salarial/. Os benefícios oferecidos serão vale transporte e vale refeição.

Recrutamento e Seleção

Vamos anunciar nas plataformas digitais sobre vagas de emprego disponíveis, os candidatos convocados para a entrevista passarão por dois filtros rigorosos: a entrevista e o treinamento

Entrevista: Iremos avaliar o currículo do candidato, conhecimento, a sua postura, comunicação, simpatia, querendo que os clientes se sintam bem no local.

Prova avaliativa: Uma avaliação para ver se o candidato é competente para área em que irá atuar.

Prova prática: Será realizado um teste como base na agilidade, conhecimento prático e competência, para ver se estão de acordo com o que foi dito na entrevista.

Gerente: Entrevista; Prova avaliativa

Assistente: Entrevista; Prova avaliativa

Estagiário: Entrevista

Barrista: Entrevista; Prova prática

Confeiteiro: Entrevista; Prova prática

Atendente: Entrevista; Prova prática

Faxineira: Terceirização

OBS: A faxineira irá realizar seu trabalho 1 vez por semana

4.1 Treinamento

Tende a ser uma parte mais rasa pelo fator de buscarmos pessoas já com certo grau de qualificação em sua área, efetuando apenas os ensinamentos e adaptações básicas com nosso local de trabalho para menores complicações no dia a dia de trabalho e maior agilidade para atendimento rápido. Treinamentos esses sendo de maneira prática com instrutores no próprio local de trabalho, durante não mais que um dia para a realização de resultados imediatos. E em último caso um treinamento mais aprofundado, como um curso de pouca

duração para aprendizagem rápida, perante as inovações tecnológicas pouco vistas que teremos a disposição.

Avaliação de desempenho

Acompanhamento do desempenho mensal de nossos funcionários, sendo este acompanhamento feito diretamente por seus respectivos chefes sempre obedecendo a ordem hierárquica, tendo prévias quinzenais para melhor acompanhamento de cada colaborador e para que a D&C possa mostrar os níveis de satisfação com determinadas partes do trabalho e o que pode ser melhorado até o fechamento de cada ciclo mensal. Levando em conta também um feedback mais direto ao final de cada mês para que não restem dúvidas perante as avaliações e o que se espera de cada colaborador que compõe a empresa.

4.2 Endomarketing

Sendo atualmente um diferencial interno de grande peso em diversas empresas, a D&C vai buscar proporcionar um tratamento interno para termos a fidelidade de nossos colaboradores. Os dois pontos principais a serem tratados serão sistema de sugestão de quem está vivendo diariamente o trabalho por entendermos que os colaboradores que estarão ali cotidianamente tendem a identificar possibilidades de melhorias praticas com maior precisão.

Já o segundo seria o tratamento direto entre superiores e subordinados visando uma relação amena e sem conflito diretos, buscando uma relação de amizade porem sempre prevalecendo a hierarquia dentro do local de trabalho. Com o decorrer do sucesso da empresa algumas coisas extras podem ser adicionadas como planos e incentivos, como proporcionar uma atividade fora do local de trabalho como uma confraternização descontraída entre todos após metas mensais serem alcançadas.

5. PLANO DE MARKETING

Como breve introdução, este item tem como função planejar as ações do marketing a fim de alcançar certos objetivos, ele pode ser voltado para uma marca, produto ou serviço que a empresa disponibiliza. Este plano irá guiar as ações estratégicas do negócio.

Iremos trazer diversos aspectos e análises no plano para a visualização e demonstração de pontos importantes como análise de mercado, análise macro e microambiente matriz BGC e os 4P's direcionados ao negócio, além de uma análise SWOT mostrando adaptação aos tempos de pandemia vividos atualmente.

5.1 Análise de mercado

Concorrentes diretos: Sodiê Doces; Sweet Amora Café e Confeitaria.

Concorrentes indiretos: The Coffee Is On The Table; Chocolateria Prazeres da Gula; Fran's Café; Café da Vila.

5.2 Análise macroambiente

Sistema PESTEL:

“Esta é uma outra versão da Análise PEST. É um instrumento que permite avaliar mudanças políticas, económicas, socioculturais, tecnológicas, ecológicas e legais no contexto empresarial. A análise PESTEL identifica o impacto que o ambiente externo pode ter na empresa, produtos comercializados ou serviços disponibilizados.” (vendus.pt).

Fatores políticos: fatores como a liberação de crédito e FGTS podem vir a nos trazer problemas por estes fatores viriam a reduzir a renda e a possibilidade de compra do consumidor. Outro ponto a ser observado seriam as políticas ambientais como a PNRS (política nacional de resíduos sólidos) por ela se tratar de importantes avanços e ferramentas para o manejo de fins recicláveis

e os locais devidos a serem descartados, sendo então algo a ser dado atenção para a implantação de meios como estes em nosso estabelecimento.

Fatores econômicos: pontos como poder de compra, renda e empregabilidade podem vir a ser prejudiciais, pelo fator de sem estes três tópicos essenciais o público alvo e local não haveria de ter condições e possibilidades mais viáveis de frequentar com fidelidade no local consumindo os produtos oferecidos.

Fatores sociais: o foco encontra-se nas classes B e C, sendo estes os quais teriam condições mais cabíveis a estarem dentro dos planos para fechamento de contas, sendo talvez um problema visando classes mais baixas, que talvez viriam a achar os produtos fora da faixa de preço cabível ocasionando para nós um nicho mais agudo de consumidores.

Fatores tecnológicos: o fator que viria a ser funcional e inovador ficaria por conta de uma tecnologia pouco vista em cafeterias aqui no Brasil, sendo ela uma máquina de impressão no café, trazendo este ponto positivo em nossos produtos.

Fatores ecológicos: pontos fundamentais e que podem vir a influenciar mais cedo ou mais tarde ficam por conta da reciclagem e o reuso, assim mesmo como já foi tratado acima, são pontos importantes a serem implantados e que podem tanto ajudar quanto prejudicar qualquer ponto físico.

Fatores legais: legislação sempre se dá como algo problemático, coisas como a vigilância sanitária podem vir a ser algo prejudicial em qualquer meio, e no nosso caso por se tratar de alimentos, qualquer leve deslize em um dia de má sorte pode acarretar em uma série de problemas futuros. Outro ponto seriam leis de importação, até mesmo para tipos diferenciados de cafés, porém inicialmente fora dos planos, como o maquinário citado antes por não ser produzido em nosso país podem vir a dar problemas em relação a prazos e viabilidade de preços.

Análise microambiente.

5.3 Analise SWOT:

“A análise SWOT, ou FOFA, é uma das ferramentas mais populares do marketing. Trata-se de uma avaliação de cenários antes de tirar um projeto do papel, de maneira que ele tenha mais chances de sucesso.” (rockcontent.com; dezembro/2019).

<p>Forças:</p> <p>Produtos de alto padrão Produtos personalizados Ambiente aconchegante Delivery durante a pandemia</p>	<p>Fraquezas:</p> <p>Iniciando no mercado Preços mais elevados</p>
<p>Oportunidades:</p> <p>Experiências gastronômicas Atrair de maneira diferenciada e mantendo a confiabilidade Agrupar pessoas que querem apenas um local para passar o tempo</p>	<p>Ameaças:</p> <p>Ter concorrentes estabelecidos Um nicho de mercado mais íngreme</p>

Quadro referente a elaboração da analise SWOT.

5.4 Analise SWOT mediante ao covid-19.

No ano de 2020 começou uma doença terrível, que está infectando e matando muitos, a covid-19 (coronavírus). Esta doença impede que as pessoas tenham contato físico ou proximidade uma das outras, formando assim o isolamento social, pois esta doença se espalha com muita facilidade, já chegando a mais de 135.106 milhões de infectados no Brasil.

Mas com o resultado de ficarmos todos em isolamento social, muitas empresas estão fechando as portas, por não ter clientes os que frequentavam, utilizavam ou compravam os seus produtos. Mas a D&C VILLE não vai parar, muito pelo contrário, devido as situações os diretores conversaram virtualmente e resolveram comercializar os produtos por meio de delivery.

Assim fazendo uma parceria com a plataforma Ifood, a D&C VILLE não terá o trabalho de criar uma plataforma para as vendas on-line, assim facilitando o trabalho da doceria e dando um retorno para o nosso parceiro.

5.5 Matriz BCG e ciclo de vida do produto:

A matriz BCG e o ciclo de vida do produto são ferramentas de gestão para que se analise as etapas do seu produto, e da sua empresa, perante ao mercado que se está inserido. Ambos precisam ser acompanhados de perto para se entender o mercado e para que possa ser analisado a opção de mudança do produto ou o seu sucesso perante o cenário implantado. A seguir será ilustrado o ciclo e vida do produto em um quadro, na qual mostra concorrentes e onde a D&C se encontra no momento.

“A matriz BCG e o ciclo de vida do produto são aspectos sobre os produtos que precisam ser acompanhados. Tanto para quem faz a gestão e precisa analisar estratégias, lançamentos e descontinuações no portfólio quanto para quem opera diretamente com o planejamento comercial.” (resultadoemfoco.com.br; abril/2019).

A seguir o quadro do ciclo de vida do produto:

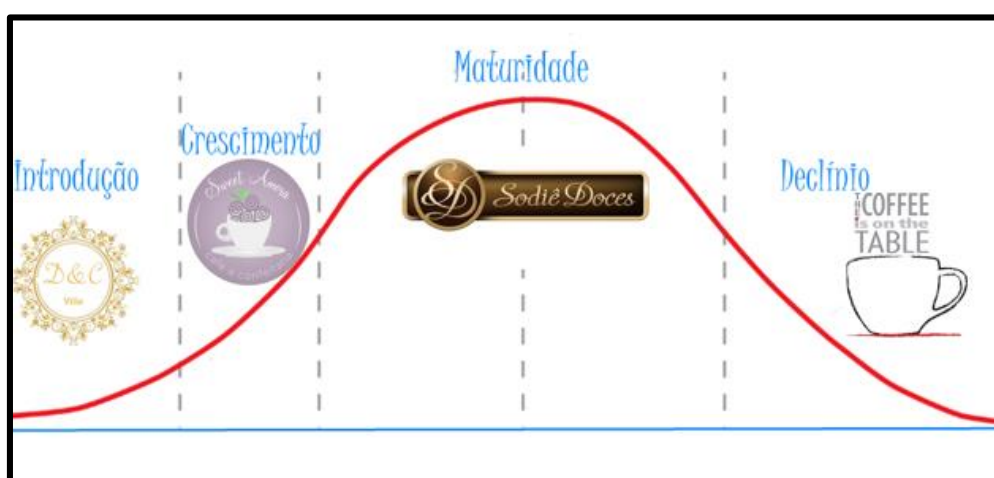


Figura 1 Ciclo de Vida do Produto. Autoria própria

Introdução: a empresa D&C Ville, que consta sendo o nosso empreendimento, encontra-se neste tópico pelo fator de ser um estabelecimento novo no ramo, buscando seu espaço neste mercado crescente.

Crescimento: neste tópico refere-se a uma empresa que já tem um certo tempo de mercado e que vem ganhando cada vez mais espaço por seus produtos e influência, sendo a empresa Sweet Amora Café.

Maturidade: a Sodiê doces está aqui por ser nome renomado e por ter conquistado o auge de sua visibilidade e credibilidade, estando sem maior influência porém se mantendo como referência de mercado.

Declínio: a The Coffee Is On The Table mostra-se com pouco crescimento em relação a sua visibilidade e sendo pouco influente, tendo menor giro econômico que as demais.

5.6 Composto Mercadológico (4Ps):

“Os 4 Ps do marketing (também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing) representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. De acordo com esse conceito, o equilíbrio desses elementos é o que possibilita o sucesso de uma marca.” (rockcontent.com; agosto/2018).

5.7 Produto

“As decisões de produto englobam a identificação de oportunidade de lançamento de produtos e serviços, a adequação destes às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produtos e linha de produtos e a administração do ciclo de vida do produto, entre outras.” (Livro Administração de Marketing; Kotler e Keller; 2006)

O nosso empreendimento, a D&C Ville, conta com dois ramos de produtos alvo dentro do segmento gourmet sendo eles o café e os doces, levando um diferencial de alta qualidade e experiências gastronômicas ricas para o consumidor. O grande diferencial em relação aos demais fica por conta da parte temática, de maneira mensal, observada em nossos copos tendo como intuito uma personalização do seu próprio produto, juntamente com a inovação

de maquinário na qual implementaria uma impressão na parte superior do próprio líquido do café, podendo ser uma imagem de escolha própria ou até mesmo o rosto do cliente sendo feito o processo na hora em frente ao mesmo. Já certas remessas de nossos doces trariam consigo formatos remetentes ao tem mensal abordado em nossos copos, tendo esta combinação singular entre ambos. Mostramos a seguir os cardápios:

D&C Ville Coffe Menu		Coffe Menu • Coffe Menu • Coffe Menu • Coffe Menu • Coffe Menu • Coffe Menu	
	Expresso Simples 90ml - expresso		Capuccino 180ml - expresso, leite fervido, espuma R\$ 5,50
	Macchiato 92ml - expresso, espuma R\$ 4,00		Mocha 180ml - expresso, chocolate, creme R\$ 6,00
	Flat White 180ml - Expresso, espuma R\$ 5,00		Viennois 180ml - expresso, leite fervido, chantilly R\$ 6,50
	Con Panna 150ml - Expresso, chantilly R\$ 5,50		Expresso Americano 150ml - expresso, água quente R\$ 6,50
	<i>O momento de tomar café torna seu dia mais agradável.</i>		Latte 362ml - expresso, leite fervido, espuma R\$ 7,00
			Affogato 150ml - expresso, sorvete de baunilha R\$ 7,00
			<i>O café aumenta a capacidade de concentração.</i>

 <h2>Doces</h2> 		 <h2>Bolos</h2>	
<h3>Brigadeiros</h3> <p>Uva verde com ninho Ninho com nutella Ovomaltine - Paçoca Tradicional - Leite moça Crocante - Cereja - Napolitano Chocolate com morango</p> <p>R\$ 3,00 cada <i>aceitamos encomendas</i></p>		<h3>Macarons</h3> <p>Chocolate tradicional Chocolate branco Caramelo - Pistache Sonho - Baunilha Coco - Laranja Limão - Canela</p> <p>R\$ 3,50 cada <i>aceitamos encomendas</i></p>	
 <h3>Cupcakes</h3> <p>R\$ 6,00 cada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carinho • Cranda • Paixão • Brigadeiro • Romance • Delicado • Encanto • Morango • Fantasia • Flor de maracujá • Tango • Limão 		<p>Uma Fatia R\$ 5,00 Bolo Pequeno ... R\$ 55,00</p> <p>Bolo Médio R\$ 65,00 Bolo Grande R\$ 75,00</p> <h3>Sabores</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Sonho de valsa • Floresta negra • Prestigio • Pasta americana • Brigadeiro • Ameixa • Cenoura • Laranja • Limão • Mesclado • Bem-casado • Abacaxi 	
		 <h3>Bolo de pote</h3> <p>R\$ 4,50</p> <h3>Sabores</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Chocolate tradicional • Chocolate branco • Abacaxi com coco • Mesclado • Frutas vermelhas • Morango • Beijinho • Paçoca • Nutella • Maracujá • Prestigio • Oreo • Limão • Ovomaltine • Napolitano 	

5.8 Preço

“As decisões de preço envolvem a seleção da estratégia de preço que gere vantagem competitiva e diferenciação para cada produto ou linha de produto, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição.” (Livro Administração de Marketing; Kotler e Keller; 2006)

Os preços foram feitos com base de concorrência e proporção de qualidade dos produtos oferecidos, tendo uma margem de R\$5,00 a R\$25,00 desde os doces até mesmo nossos diversificados cafés. O fator é simples, por usarmos ingredientes de nível mais elevado, mais as contas de gastos fixos, acaba-se agregando um valor alto a alguns tipos de produtos porém sendo justificados. O fator concorrência se dá pelo comparativo de valores daqueles que já estão no mercado de maneira estável ou até mesmo crescendo, servindo até como parâmetro para nossa inicialização.

5.9 Praça

“As decisões da variável distribuição (originalmente, tradução da palavra place, em inglês) englobam a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar certo, no momento certo, e o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade.” (Livro Administração de Marketing; Kotler e Keller; 2006)

Estaremos com um local físico encontrado na rua das Oliveiras, bairro Jardim, Santo André – SP. Local prestigiado por acesso rápido a MC Donald’s, tiro de guerra, corpo de bombeiros, Coop, Pão de açúcar, shoppings dentre outros. Sendo assim um local na qual existe uma renda mais elevada sendo este nosso principal público a ser conquistado. Sendo também próximo da Rua das Figueiras, paralela à Avenida Prestes Maia e tendo fácil, e rápido, acesso ao corredor ABCD, Rodoanel, Anchieta, Imigrantes, Avenida dos Estados.

5.10 Promoção

“As decisões de promoção são aquelas relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação (propaganda, marketing direto, relações públicas, publicidade, eventos, seminários) e promoções de vendas (sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preço, brindes e outros).” (Livro Administração de Marketing; Kotler e Keller; 2006)

Os principais meios de divulgação da marca e produtos ficaram por conta do Instagram, Facebook, anunciantes e um aplicativo exclusivo. O Instagram e o Facebook teriam como ponto chave mostrar cada vez mais os eventos e produtos com o intuito de instigar as pessoas para que faça uma visita ao estabelecimento, já os anunciantes seriam como uma porta acesso para a páginas principais e até mesmo para aquelas pessoas que não possuem o costume de estar diariamente em uma rede social seja por opção própria ou pelo

cotidiano movimentado. Já o aplicativo seria para facilitação de pedidos e até mesmo encontrar os preços tendo de base o que virá a encontrar ao chegar ao local. (Falta parte das medidas e exemplos de promoções)

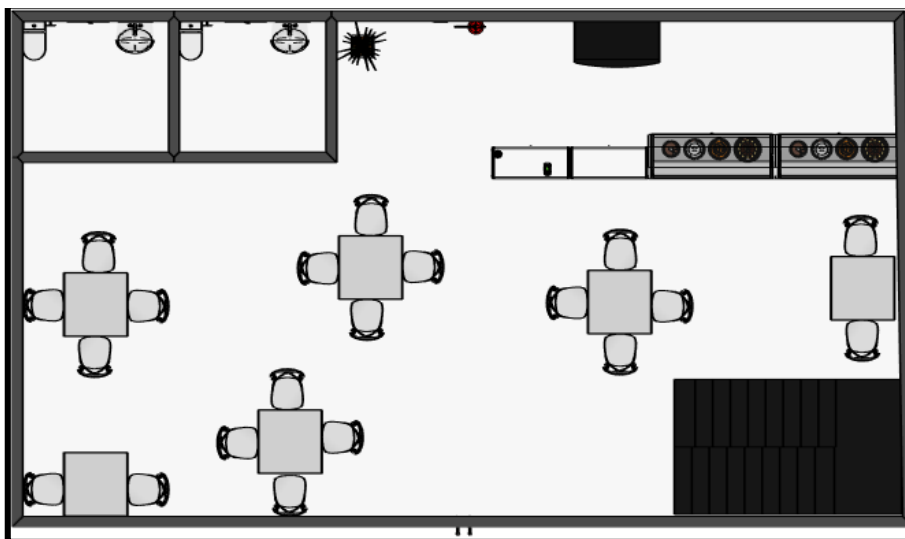
Definições individuais dos 4 P's via Kotler, 2006

6 PLANO OPERACIONAL

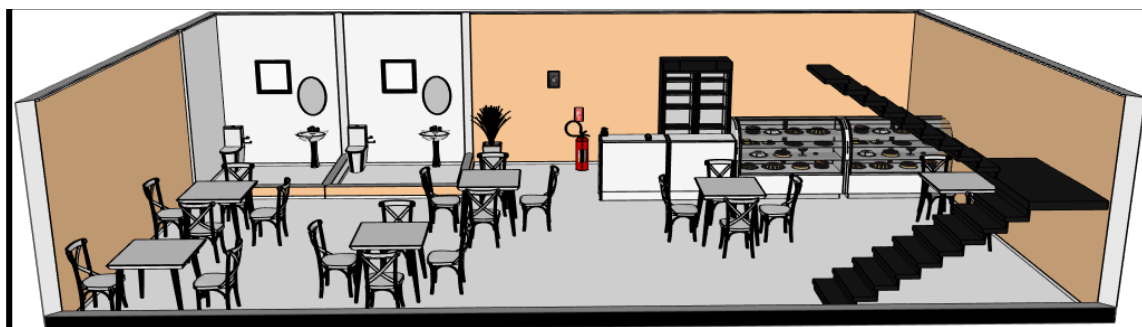
O estabelecimento comporta 30 clientes, possui 6 mesas na área interna e 3 mesas na área externa.

No primeiro andar é a entrada do estabelecimento, comporta dezenove (19) clientes, possui seis (6) mesas, tem dois (2) banheiros feminino e masculino, temos o caixa, dois balcões de vidro para colocar os aperitivos. Como podemos ver a seguir:

1º andar em 2D

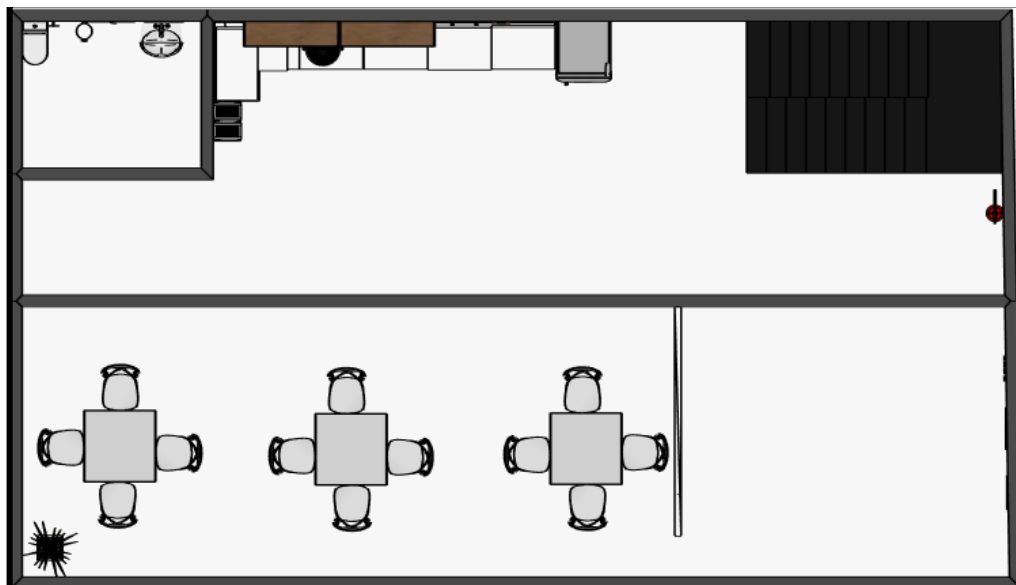


1º andar em 3D

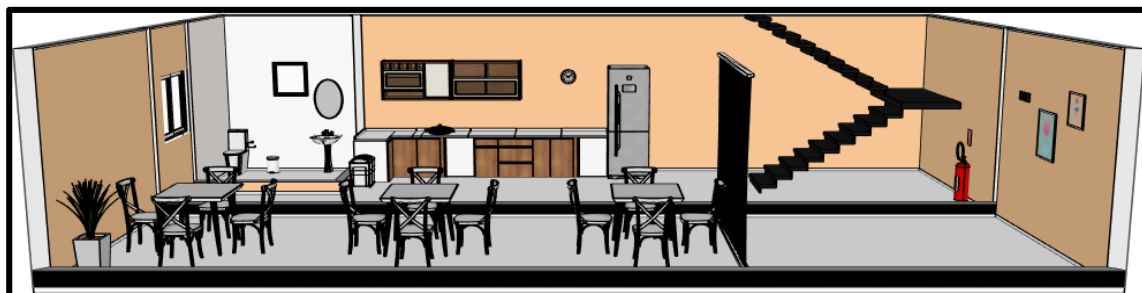


Quando subimos para o segundo andar saímos em uma varanda onde comporta doze (12) clientes e possui 3 mesas, possui também a cozinha com armários, geladeira, fogão, forno, etc; tem um banheiro de serviço.

2º andar em 2D

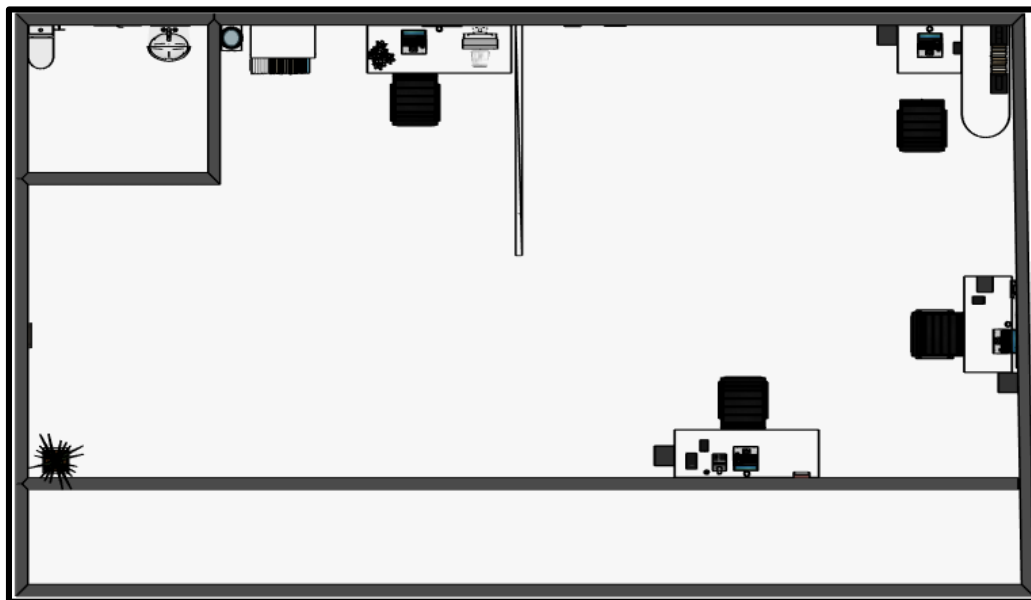


2º andar em 3D



O terceiro andar é o escritório, a parte administrativa do estabelecimento, possui quatro (4) mesas, quatro (4) cadeiras, uma (1) estante, quatro (4) computadores, uma (1) impressora, um (1) bebedouro, também tem um banheiro.

3° andar em 2D



3° andar em 3D



O estabelecimento possui itens decorativos para criar um ambiente mais aconchegante e dar o máximo de conforto para os clientes

7 PLANO DE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

7.1 Ambiental

As transformações que vêm ocorrendo no mundo envolvem, também, as empresas que precisam assumir novas posturas frente a uma sociedade mais atenta, mais sábia dos acontecimentos e de seus direitos, que cobra muito mais das organizações por uma postura social, ética, humanitária e sustentável, que sejam socialmente responsáveis.

A D&C tem muita preocupação com o meio ambiente, e de como o povo vai deixar o mundo para a próxima geração ter uma vida saudável ambientalmente. Então por isso a D&C está aplicando alguns métodos de reciclagem para a preservação do meio ambiente. Como: reciclar papéis, separar os lixos corretamente, usar lâmpadas led, encaminhar o material para a coleta seletiva e evitar ao máximo qualquer tipo de produto tóxico.

No futuro, a D&C planeja ter mais métodos para ajudar o meio ambiente, como doações para coleta de recicláveis e limpeza há lugares com muito lixo. E com isso a D&C vai tentando ajudar o nosso querido planeta.

7.2 Social

A responsabilidade social ocupa cada vez mais espaço na agenda das empresas, e com a D&C não é diferente. Ela adotou bastante métodos para ajudar a conscientizar os funcionários e os clientes que vão ao estabelecimento, como: outubro rosa, novembro azul, etc... Fora isso, a D&C pretende ajudar a Casa Lar Ebenezer um orfanato em Santo André-SP, doando brinquedos no Natal para as crianças órfãs.

8 PLANO FINANCEIRO

Está é uma ferramenta de suma importância em qualquer empresa independente do seu tamanho ou nível de produção. É por meio de um plano financeiro bem detalhado e executado que se tem base e noção de onde está saindo e entrando dinheiro, além de poder se observar com maior precisão o momento em que um investimento extra na empresa torna-se mais ou menos viável de acordo com os lucros. Abaixo teremos inúmeras tabelas detalhadas com dados de salários, gastos em produção, investimentos fixos e pré-operacionais, prazo de retorno do investimento, entre outros diversos tópicos com o mesmo nível de importância.

“um planejamento financeiro serve para projetar as receitas e as despesas da sua empresa, com a finalidade de indicar a situação econômica dos seus negócios. Ao realizá-lo, você consegue visualizar claramente quanto você pretende faturar, gastar, investir e lucrar, podendo assim planejar a melhor forma que utilizará seus recursos.” (endeavor.org.br; setembro/2019)

(Todas as tabelas de autoria própria)

Investimento total		Fontes de recursos		
Investimentos fixos	R\$ 24.875,00		Sócios investindo	\$ de Cada
Capital de giro	R\$ 23.655,90	1. Recursos Próprios	5	R\$ 11.000,00
Investimento pré-operacionais	R\$ 4.482,00	2. Recursos de Terceiros		
Total	R\$ 53.012,90	Total		R\$ 55.000,00

Planilha 3 Plano financeiro atoria própria

Estimativa de faturamento Cafés							Faturamento estipulado/dia
	Quantidade de Vendas/Dia	Quantidade de Vendas/Mês	\$ Unitário	\$ Total/Dia	\$ Total/Mês		R\$ 681,50
Expresso Simples	5	130	R\$ 4,00	R\$ 20,00	R\$ 520,00		
Macchiato	5	130	R\$ 4,00	R\$ 20,00	R\$ 520,00		
Flat White	5	130	R\$ 5,00	R\$ 25,00	R\$ 650,00		Faturamento estipulado/mês
Com Panna	5	130	R\$ 5,50	R\$ 27,50	R\$ 715,00		R\$ 17.719,00
Capuccino	5	130	R\$ 5,50	R\$ 27,50	R\$ 715,00		
Mocha	5	130	R\$ 6,00	R\$ 30,00	R\$ 780,00		
Viennois	4	104	R\$ 6,50	R\$ 26,00	R\$ 676,00		
Expresso Americano	4	104	R\$ 6,50	R\$ 26,00	R\$ 676,00		
Latte	4	104	R\$ 7,00	R\$ 28,00	R\$ 728,00		
Affogato	4	104	R\$ 7,00	R\$ 28,00	R\$ 728,00		
			Total	R\$ 258,00	R\$ 6.708,00		
Estimativa de faturamento Doces							
	Quantidade de opções	Quantidade de vendas/Dia	Quantidade de vendas/Mês	\$ Unitário	\$ Total/Dia	\$ Total/Mês	
Brigadeiros	6	5	130	R\$ 3,00	R\$ 15,00	R\$ 390,00	
Macarons	6	5	130	R\$ 3,50	R\$ 17,50	R\$ 455,00	
Cupcakes	12	4	104	R\$ 6,00	R\$ 24,00	R\$ 624,00	
Bolos	Fatia	5	130	R\$ 5,00	R\$ 25,00	R\$ 650,00	
	Bolo pequeno	2	52	R\$ 55,00	R\$ 110,00	R\$ 2.860,00	
	Bolo médio	2	52	R\$ 65,00	R\$ 130,00	R\$ 3.380,00	
	Bolo grande	1	26	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 1.950,00	
Bolo em Pote	15	6	156	R\$ 4,50	R\$ 27,00	R\$ 702,00	
			Total	R\$ 423,50	R\$ 11.011,00		

Planilha 4 Plano financeiro atoria própria

DRE		
Tabela	Descrição	\$/mês
Estimativa de faturamento	1. Receita total com vendas	R\$ 17.719,00
	2. Custos variáveis totais	R\$ 5.076,00
Custos de comercialização	(-) Custo com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 8.859,00
Custos de comercialização	(-) Gastos com vendas	R\$ 708,76
	Subtotal	R\$ 3.075,24
	3. Margem de contribuição	R\$ 3.075,24
Custos fixos	4. (-) Custos fixos totais	R\$ 20.323,11
	5. Resultado operacional	-R\$ 17.247,87

Planilha 9 Plano financeiro atoria própria

Ponto de equilíbrio		Lucrabilidade (%)		Prazo de retorno do investimento (em anos)	
Custo fixo total	R\$ 26.586,51	Receita total	R\$ 17.719,00	Investimento total	R\$ 53.012,9
Índice de margem de contribuição	0,71	Lucro líquido	R\$ 13.926,00	Lucro líquido	R\$ 13.926,0
Resultado	R\$ 37.445,79	Resultado	78,59	Resultado	3,
Índice de margem de contribuição					
Margem de contribuição	R\$ 3.075,24				
Receita total	R\$ 17.719,00				
Custo variável total	R\$ 5.076,00				
Resultado	0,71				

Planilha 10 Plano financeiro atoria própria

comercializada mkt

Planilha 11 Plano financeiro atoria própria

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado atual está cada vez mais exigente e completo, pessoas estão em busca de experiências novas, produtos e lugares diferentes, cada dia que passa o mercado requer a chave de uma empresa bem sucedida, a chamada inovação.

Dessa forma pensamos no segmento de cafés e doces de um jeito moderno. A partir dessa decisão fizemos pesquisas tais como: a popularidade do ramo, sua viabilidade, público alvo e setores como: marketing, RH e financeiro.

Diante disso concluímos que esse segmento está crescendo cada vez mais, o que resulta em uma viabilidade bastante favorável para nós situados dentro desse ramo.

Por fim, o objetivo desta empresa é atender os consumidores da melhor forma e trazer produtos de excelência para assim conseguirmos nos tornar referência dentro do mercado.

10 REFERENCIAS

Carlos A.: Definição de pesquisa bibliográfica e de campo. In: Como Elaborar Projetos de Pesquisa. Acessado: 03/12/2019.

Casarotto C.: Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA. In: <https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. 2 de setembro de 2019. Acessado: 25/11/2019.

Desempenho do setor até 2016 Indicadores de Desempenho da Cafeicultura Brasileira. In: ABIC. Disponível em: <http://abic.com.br/estatisticas/desempenho-do-setor/>. Acessado: 28/10/2019.

Freitas R.: O que é Análise Pest e como elaborar uma Matriz Pestel?. In: <https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/>. 6 de outubro de 2017. Acessado: 25/11/2019.

Gabriel L.: 4 P's de marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing. In: <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>. 9 de agosto de 2018. Acessado: 25/11/2019

Google formulários: in: Formulários. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acessado: 27/10/2019.

Graziosi G.: História da Confeitaria. In: Dani Noce. Disponível em: <https://www.daninoce.com.br/gastronomia/sobre-tudo-e-sobre-o-nada/a-historia-da-confeitaria/>. Acessado: 30/10/2019.

História dos doces franceses. In Dani Noce. Disponível em: <https://www.daninoce.com.br/gastronomia/pequenos-prazeres/historia-dos-doces-franceses/>. Acessado: 30/10/2019.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). Administração de Marketing. Ed. Pearson Education. 12. ed. São Paulo: Pearson Education.

Matriz BGC e Ciclo de Vida do Produto. In: Resultado em foco. Disponível em: <https://www.resultadoemfoco.com.br/blog/gestao-estrategica/matriz-bcg-ciclo-de-vida-do-produto/>. 3 de abril de 2019. Acessado: 25/11/2019.

11 APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO

Qual é a sua idade?

Você tem uma renda própria?

Você tem uma renda própria?

Qual o seu gosto pra café?

Você iria em uma cafeteria?

Você já tomou café gourmet?

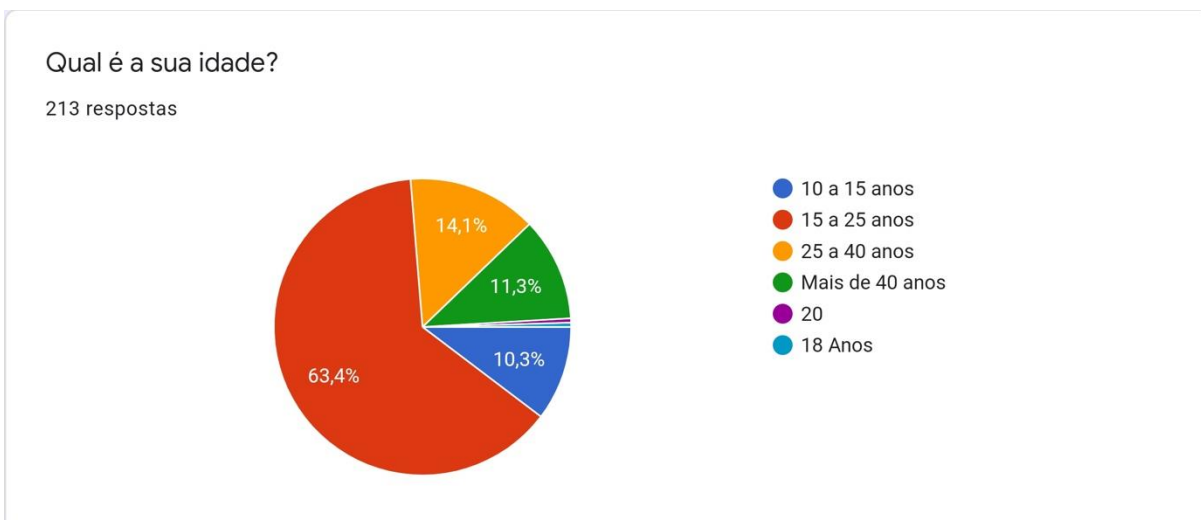
Quanto você pagaria por um café gourmet?

Você já comeu doce gourmet?

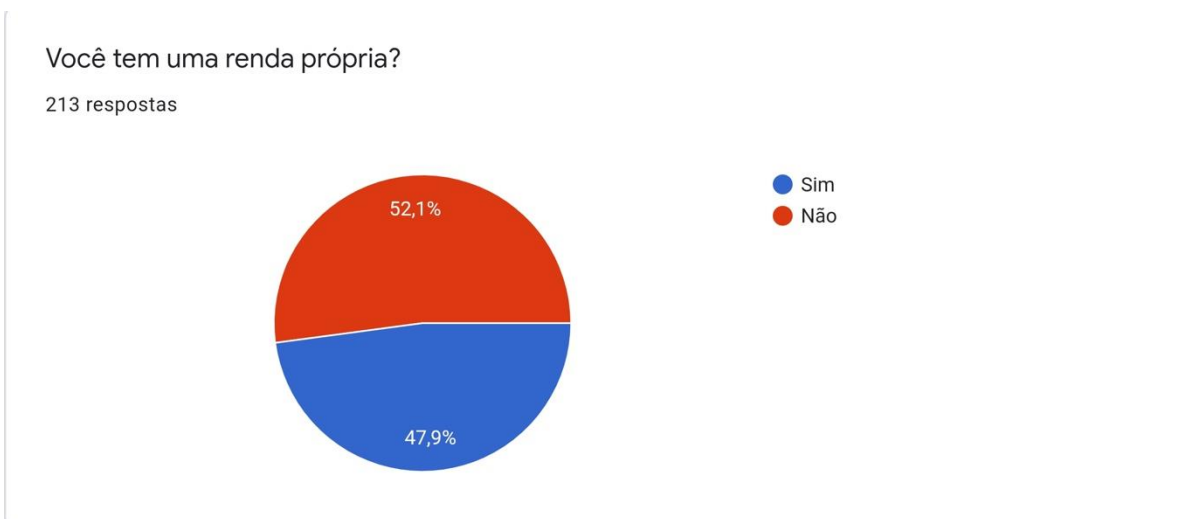
Quanto você pagaria por um doce gourmet?

APÊNDICE B – TABULAÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA

Pesquisa de campo com intuito de ver a aprovação do público para a implantação de ideias dentro do local.



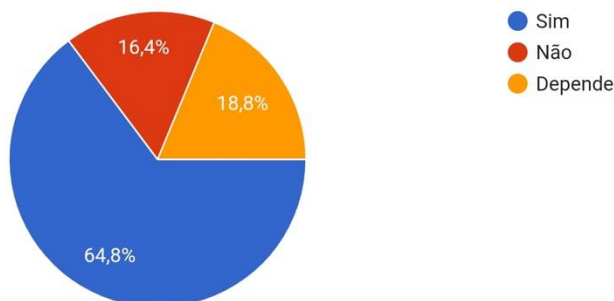
**A maioria do público tem a faixa etária de 15 a 25 anos de idade;
Gráfico 1 referente a idade.**



**A maioria do público não tem renda própria;
Gráfico 2 referente a renda.**

Você gosta de café?

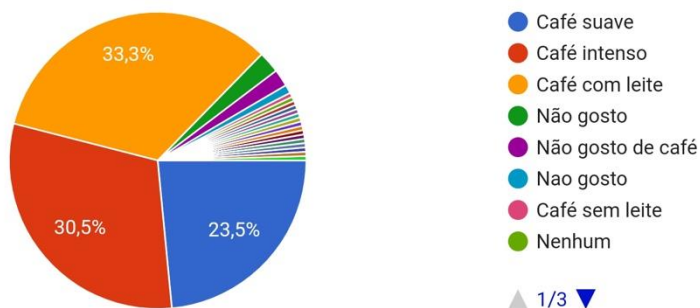
213 respostas



**A maioria do público gosta de café;
Gráfico 3 referente a café.**

Qual o seu gosto pra café?

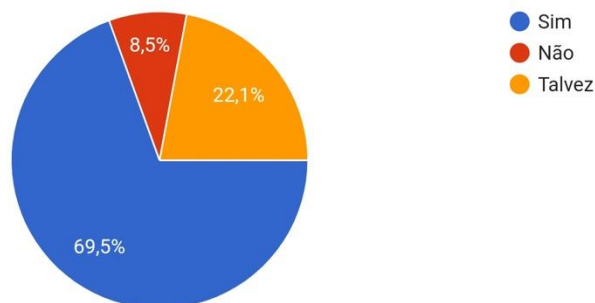
213 respostas



**Café intenso e café com leite são os preferidos pelo público;
Gráfico 4 referente a gosto de café.**

Você iria em uma cafeteria?

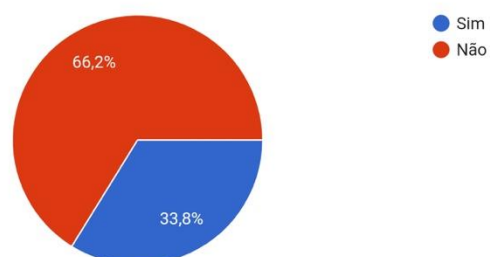
213 respostas



Só 8,5% não iriam a uma cafeteria;
Gráfico 5 referente a cafeterias.

Você já tomou café gourmet?

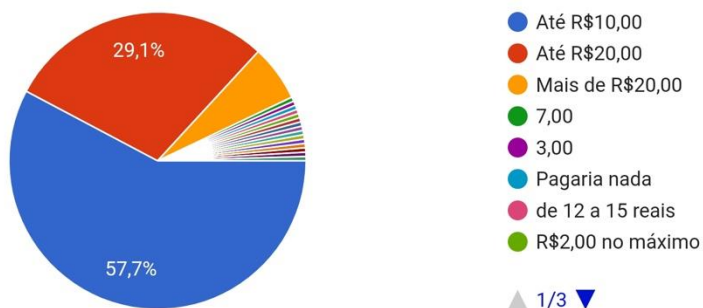
213 respostas



A maioria do público nunca tomou café gourmet;
Gráfico 6 referente a experiência gourmet em cafés.

Quanto você pagaria por um café gourmet?

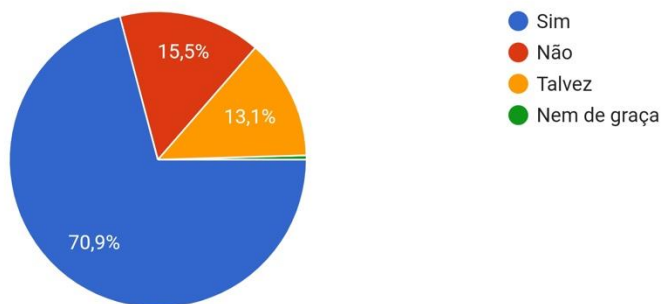
213 respostas



**A maioria do público pagaria até R\$10,00;
Gráfico 7 referente a valores de café.**

Você já comeu doce gourmet?

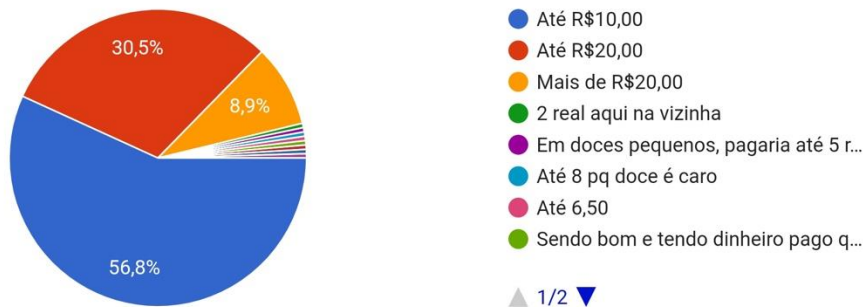
213 respostas



**A maioria do público já comeu doce gourmet;
Gráfico 8 referente a experiência gourmet em doces.**

Quanto você pagaria por um doce gourmet?

213 respostas



30,5% do público pagariam até R\$20,00.

Gráfico 9 referente a valores de doces.