

CENTRO PAULA SOUZA
COMPETÊNCIA EM EDUCAÇÃO PÚBLICA PROFISSIONAL

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

Etec
Orlando Quagliato
S^{ta} Cruz do Rio Pardo

Etec ORLANDO QUAGLIATO

DAMARIS DE FATIMA GONÇALVES FERREIRA

DEISI CRISTINA LEMOS

DIOGO BENTO FERREIRA

SANDRA REGINA LEMOS

CAFETERIA 3 D'S

BERNARDINO DE CAMPOS - SP

2020

DAMARIS DE FATIMA GONÇALVES FERREIRA
DEISI CRISTINA LEMOS
DIOGO BENTO FERREIRA
SANDRA REGINA LEMOS

CAFETERIA 3 D'S

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC – Orlando Quagliato de Santa Cruz do Rio Pardo – como requisito para obtenção do grau de Técnico em Administração, sob orientação do Professor José Augusto Silva Rocha.

BERNARDINO DE CAMPOS - SP

2020

DAMARIS DE FATIMA GONÇALVES FERREIRA
DEISI CRISTINA LEMOS
DIOGO BENTO FERREIRA
SANDRA REGINA LEMOS

CAFETERIA 3 D'S

Aprovada em ____ / ____ / ____

Conceito:

Banca de Validação:

_____ Presidente da Banca

Professor:

ETEC “Orlando Quagliato”

Orientador

Professor:

ETEC “Orlando Quagliato”

Professor:

ETEC “Orlando Quagliato”

BERNARDINO DE CAMPOS – SP

2020

Dedicamos esse trabalho às nossas famílias que em todos os momentos nos apoiaram e deram ânimo para continuar e principalmente aos nossos filhos, pela paciência e compreensão da nossa ausência para que pudéssemos atingir nosso objetivo.

Agradecemos primeiramente a Deus, que nos amparou em todos os momentos, aos professores, coordenadores, equipe da escola e ao nosso querido orientador, Professor José Augusto Rocha, pelo apoio e paciência no desenvolvimento deste trabalho. E aos demais envolvidos que nos ajudaram no decorrer do curso.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: análise SWOT	36
Tabela 2: objetivos e metas	38
Tabela 3: cargo.....	40
Tabela 4: investimentos	41
Tabela 5: despesas fixas.....	43
Tabela 6: folha de pagamento	44
Tabela 7: salário	44
Tabela 8: 13º. e férias	45

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1: questionário - sexo	14
Gráfico 2: questionário – idade	15
Gráfico 3: questionário - renda mensal.....	15
Gráfico 4: questionário - atrativo.....	16
Gráfico 5: questionário - consumo diário	16
Gráfico 6: questionário - valor	17
Gráfico 7: questionário - viabilidade.....	17
Gráfico 8: questionário - acompanhamento	18
Gráfico 9: questionário - tipo acompanhamento	18
Gráfico 10: questionário - tipo de café.....	19
Figura 11: localização	32
Figura 12: logotipo/slogan.....	37
Figura 13: layout.....	48
Figura 14: layout 2D	49
Figura 15: layout 3D	50
Figura 16: cardápio.....	50

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
1 INTRODUÇÃO	7
2 OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo geral.....	11
2.2 Objetivos específicos.....	11
3 JUSTIFICATIVA	12
4 METODOLOGIA.....	13
4.1 Questionário.....	14
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
5.1 Empreendedorismo	20
5.2 Empreendedor	20
6 PLANO DE NEGÓCIO	22
6.1 Estrutura do plano de negócio	22
7 PLANO DE MARKETING.....	26
7.1 Estrutura do Plano de Marketing.....	26
8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO	28
8.1 Estrutura do Planejamento Financeiro.....	28
9 PLANO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO	30
9.1 Projeto.....	30
9.2 Problema.....	30
9.3 Objetivo geral.....	30
9.4 Objetivos específicos.....	30

9.5 Definição do empreendimento	30
9.5.1 Missão	30
9.5.2 Visão.....	31
9.5.3 Valores	31
9.5.4 Ramo de atividade	31
9.5.5 Porte	31
9.5.6 Nome da empresa	31
9.5.7 Localização	31
9.5.8 Produto a ser oferecido	32
9.5.9 Público alvo.....	32
9.5.10 Faixa etária	33
9.5.11 Faixa de renda.....	33
10 PLANO DE MARKETING.....	34
10.1 Análise de Ambiente.....	34
10.1.1 Interno	34
10.1.2 Externo	35
10.2 Definição do público-alvo	36
10.3 Definição do Posicionamento de Mercado	36
10.4 Definição da Marca.....	37
10.5 Definição de Objetivos e Metas	38
10.6 Definição das Estratégias de Marketing	38
10.6.1 Produtos e Preço	38
10.6.1.1 Cardápio.....	38
10.6.1.2 Tecnologia.....	38
10.7 Estratégias de comunicação	40
10.8 Estrutura operacional	40
10.9 Estrutura funcional.....	40

10.10 Controle de estoque	40
11 PLANO FINANCEIRO	41
11.1 Investimentos Iniciais	41
11.2 Despesas Fixas	43
11.3 Folha de Pagamento	43
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	48
Layout.....	48
Cardápio.....	50

RESUMO

Com o crescimento do interesse das pessoas por cafés finos e de qualidade, que possibilita aos clientes refeições rápidas e saudáveis, proporcionando ainda encontros com amigos, colegas de trabalho ou familiares num ambiente acolhedor, gerou a motivação para o estudo da viabilidade para abertura de uma cafeteria no município de Bernardino de Campos. Após a realização de uma pesquisa aleatória com a população, foi realizada uma análise de mercado, observando a concorrência, fornecedores e o mercado alvo. Após esse estudo foi realizado o planejamento empresarial, planejamento de marketing, planejamento de recursos humanos e materiais e o planejamento financeiro. Destacou-se após a conclusão desses planejamentos, a viabilidade positiva para a implantação da Cafeteria 3 D'S, abrangendo uma clientela constituída por pessoas de todas as classes que tem o hábito de fazer lanches e consumir drinks fora de casa e que aprecia produtos à base de café. Importante destacar que a cidade de Bernardino de Campos na década de 60 ficou conhecida como a "Pérola do Planalto", por ser a maior produtora de café.

Palavras-chave: cafeteria, planejamento, gourmet, empreendedorismo

ABSTRACT

With the growth of people's interest in fine, quality coffees, which allows customers to eat fast and healthy meals, as well as meeting friends, co-workers or family in a cozy environment, generated the motivation for the study of the feasibility of opening a cafeteria in the municipality of Bernardino de Campos. After conducting a random survey with the population, a market analysis was performed, observing the competition, suppliers and the target market. After this study, business planning, marketing planning, human and material resources planning, and financial planning were conducted. After the conclusion of these plans, the positive viability of Cafeteria 3 D'S was highlighted, covering a clientele made up of people from all classes who are in the habit of making snacks and consuming drinks outside the home and who appreciate coffee-based products. It is important to highlight that the city of Bernardino de Campos in the 60's became known as the "Pearl of the Plateau", for being the largest coffee producer.

Keywords: coffee shop, planning, gourmet, entrepreneurship

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve como objetivo o estudo da viabilidade da implantação de uma cafeteria na cidade de Bernardino de Campos, após uma análise de que tipo de empreendimento estava faltando para a população desta pequena cidade no ponto de vista econômico e de lazer, sendo detectada a falta de um espaço onde as pessoas pudessem fazer refeições saudáveis, rápidas, com um horário diferenciado, um local agradável e confortável e que atingisse o maior número de pessoas.

Durante essa análise foi constatado também a falta de motivação do concorrente, entre outros fatores negativos estão o mau atendimento e a falta de oferta de produtos, não aproveitando a capacidade de desenvolvimento do local. Com isso, surgiu a oportunidade de se abrir uma concorrente focando nos pontos fracos e principalmente na proposta de atrair as pessoas a tomarem o café tradicional e também as pessoas a conhecerem os cafés elaborados, proporcionando a essas pessoas um local agradável para o consumo ou a possibilidade de retirar o seu pedido e fazer a refeição em um local de sua preferência, atendendo assim as pessoas que estão trabalhando ou em sua hora de lazer.

De acordo com pesquisas o café tornou-se um hábito mundial e cada vez mais ele vem se aprimorando no seu modo sócio econômico e de consumo. E com isso, há a necessidade das pessoas e dos comércios se adaptarem a evolução desse produto.

De acordo com MARTINS, 2008, o café veio da África sendo que a Europa foi a responsável por difundir o consumo da bebida. Os Etíopes ingeriam o fruto, se alimentavam da polpa doce, utilizavam as folhas para mastigarem ou para o preparo de chá, e ainda produziam um suco fermentado que se transformava em bebida alcoólica. Os árabes dominaram a técnica de plantio e preparação, ainda faziam infusão com o café e cerejas fervidas em água para fins medicinais, sendo usados também como bebida excitante. O processo de torrefação só foi desenvolvido no século XIV.

Por apresentar sabor agradável e por ser estimulante, o café era o produto da moda digno de receber grandes investimentos. O crescente interesse pela bebida permitiu sua “globalização” e facilitou

a intervenção cultural tanto nas formas de consumo quanto nas técnicas de plantio (MARTINS, 2008)

Ainda de acordo com MARTINS, 2008, a tradição de tomar um cafezinho no mundo se popularizou a partir de 1450. Poucos anos depois, a Turquia transformou o hábito de tomar café em ritual de sociabilidade.

De acordo com a CONAB, 2020, o Brasil é o maior exportador de café no mercado mundial e ocupa a segunda posição, entre os países consumidores da bebida.

De acordo com o MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2020, a cafeicultura brasileira é uma das mais exigentes do mundo, em relação às questões sociais e ambientais, e há uma preocupação em se garantir a produção de um café sustentável, tendo as leis brasileiras as mais rigorosas entre os países produtores de café.

A atividade cafeeira é desenvolvida com base em rígidas legislações trabalhistas e ambientais. São leis que respeitam a biodiversidade e todas as pessoas envolvidas na cafeicultura, e que punem, rigorosamente, qualquer tipo de trabalho escravo e/ou infantil nas lavouras.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Café (ABIC), 2020, no Brasil, 95% da população consome o produto, tanto em casa quanto em cafeterias e lanchonetes.

De acordo com a Organização Internacional do Café (OIC), 2020, o Brasil é o segundo maior consumidor mundial da bebida, logo atrás dos Estados Unidos, que possui 14% da demanda mundial. Nosso país representa 13% dessa demanda, com 21 milhões de sacas ao ano. Entre 2017 e 2018 houve um crescimento de 4,8% no consumo, comparado com período anterior. A projeção é que haja um crescimento de 3,5% ao ano até 2021.

Segundo o SEBRAE, 2020, o mercado externo é de extrema importância para o Brasil: o país é o maior exportador de café do mundo. Na categoria “Café não torrado, não descafeinado”, nossos maiores compradores são a Alemanha (17,71%),

Estados Unidos (17,57%) e Itália (10,06%). Já na categoria “Café torrado, não descafeinado”, os maiores mercados são Estados Unidos (31,47%), Argentina (14,16%) e Japão (12,90%).

De acordo com o SEBRAE, 2020, as características que diferenciam o produto premium são: sofisticação na produção, seleção qualificada dos grãos, origem do grão, produção com certificado de qualidade e maior proximidade com cafeicultores. Além disso, o café premium apresenta diferenciais em termos de fragrância, sabor, acidez, corpo e no conceito final do produto.

Ainda segundo o SEBRAE, 2020, no Brasil, o consumo anual de café premium gira em torno de 70 mil toneladas, o que representa de 5% a 10% do consumo total no setor. Esse consumo cresce 15% ao ano, enquanto o de café tradicional aumenta 3,5% ao ano.

Portanto, de acordo com o SEBRAE, 2020, dos consumidores de café premium, 20% pertencem à classe A, 50% à classe B e 30% à classe C. A maior parte desse público está situado na região sudeste (45%), seguida pelo nordeste (22%) e sul (17%). A maior parte dos consumidores está na faixa etária acima de 40 anos (40%). O restante tem entre 18 e 30 anos (35%) e entre 31 e 40 anos (25%), sendo quanto ao gênero, 50% formado por homens e 50% por mulheres.

De acordo com a ABIC, 2020, o estudo da Euro monitor que monitora e analisa as tendências de negócio e do consumidor em vários setores, aponta também que existem 3,5 mil cafeterias no Brasil (porém esse número sobe para 13 mil se forem contabilizados bares, lanchonetes e padarias). Esses estabelecimentos são ambientes diferenciados, que oferecem produtos variados em conjunto com outras opções de alimentação.

Segundo o SEBRAE, 2020, as cafeterias se dividem em: especializadas, não especializadas, premium, franquias de cafeterias, brewery (cerveja com café), cafeteria estilo série de TV e cafeterias veganas e sustentáveis. No Brasil, 66% das cafeterias são estabelecimentos independentes. Os outros 34% são franquias.

De acordo com o SEBRAE, 2020, a Associação Brasileira de Franchising (ABF), o mercado de franquias de cafés apresentou crescimento entre 2013 e 2016.

Os pontos de vendas saltaram de 782 para 862 estabelecimentos no período. No Brasil existem 40 marcas franqueadas, sendo uma opção de investimento àqueles que pretendem ampliar a sua rede de forma mais rápida.

Após a análise destes dados e do mercado local, foi realizado através de um questionário aplicado à população da cidade de Bernardino de Campos, onde se encontrou a necessidade de oferecer às pessoas que trabalham, estudam e tem o ritmo de vida agitado, mas que gostariam de ter uma refeição saudável e tempo para um café de uma maneira agradável e ao mesmo tempo rápida, porém não dispõem do tempo para o preparo de tais refeições, satisfazendo as necessidades do dia-a-dia, foi evidenciado a viabilidade para a implantação de uma cafeteria na cidade, onde será disponibilizado lanches, bebidas frias e quentes e os cafés aprimorados para atender à necessidade dessas pessoas e disponibilizar um local simples e aconchegante.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

A empresa terá como objetivo a satisfação do cliente, capacitação da mão-de-obra, produção com qualidade, preços justos e foco nos resultados.

2.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral da empresa seja executado e alcançado será realizada uma análise dos investimentos necessários; definir estratégias de marketing para divulgação do empreendimento; identificar as oportunidades e ameaças do mercado; analisar a viabilidade de parcerias para atrair clientes; identificar a quantidade de funcionários para a empresa, bem como, os treinamentos necessários para que os mesmos possam promover um bom atendimento construindo uma excelente imagem da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

Analisando as questões levantadas, foi definido o local na região central para que além de uma localização de fácil acesso e visualização, pudesse também atender os frequentadores das academias, escolas e comércios vizinhos e seus arredores e, trabalhadores que transitam pela cidade em seus pequenos intervalos do trabalho.

Desse modo, além do público local, por ser de fácil acesso pretende-se atender também os representantes comerciais e entregadores de mercadorias que precisam de uma alimentação rápida enquanto aguardam a abertura do comércio ou atendimento de seus clientes, sendo o nosso diferencial o horário de atendimento para atender também essas pessoas.

Após essa análise, verificou-se a viabilidade da implantação de uma cafeteria na cidade para satisfazer essas necessidades englobando também as pessoas que pela cidade passam todos os dias, sejam elas a trabalho ou lazer.

4 METODOLOGIA

Para a elaboração do Plano de Negócio da Cafeteria, foi necessária a sondagem de mercado, para averiguar a viabilidade do negócio. Foi constatado a inexistência de empresas neste ramo de negócio na cidade de Bernardino de Campos.

A pesquisa de mercado é importante por fornecer informações do que os clientes gostam, quais marcas ou ainda o tipo de produto que o mercado precisa. Para a concretização do empreendimento foi realizada então uma pesquisa com a população local a fim de coletar dados do mercado-alvo e verificar a necessidade da implantação. Para isso, foram selecionadas através do comércio da cidade, 100 (cem) pessoas como amostragem e categorizadas por sexo e idade.

O questionário constou 10 (dez) perguntas fechadas, com o intuito de verificar:

- Opinião sobre a abertura de uma cafeteria na cidade;
- Frequência no consumo de café;
- Preferências por tipos de café;
- Tipos de acompanhamento no café

Este questionário foi aplicado através do Google Forms devido a ocorrência da pandemia mundial do covid-19 além destes formulários serem ágeis, fáceis de criar, editar e responder as perguntas, e ainda fornecem as informações e os gráficos, facilitando e agilizando o trabalho. A pesquisa foi realizada no período de 08 a 10 de julho de 2020.

Com os dados obtidos, foi possível analisar e refletir na decisão da abertura de uma cafeteria com diferencial na qualidade dos produtos oferecidos e no atendimento ao público.

Após a definição dos objetivos do negócio foi realizada uma pesquisa utilizando um questionário com a população de diversas idades e classes sociais no

sentido de descobrir qual a escassez da população para uma alimentação saudável e rápida e ainda suas preferências.

Diante desta pesquisa, foi avaliado que as pessoas sentem falta de um local onde possa fazer lanches rápidos e saudáveis num local que possa ser frequentado no período da manhã para um café, na hora ou após o almoço e também no final da tarde para um momento relaxante antes de ir para casa.

O nome da empresa utilizou as iniciais dos empreendedores, para que se tornasse uma marca para a empresa e para os proprietários. A cafeteria brasileira com estilo europeu manteve a preocupação de não surpreender de maneira negativa os futuros consumidores em razão do estilo e produtos diferenciados, por não ser um empreendimento comum na cidade.

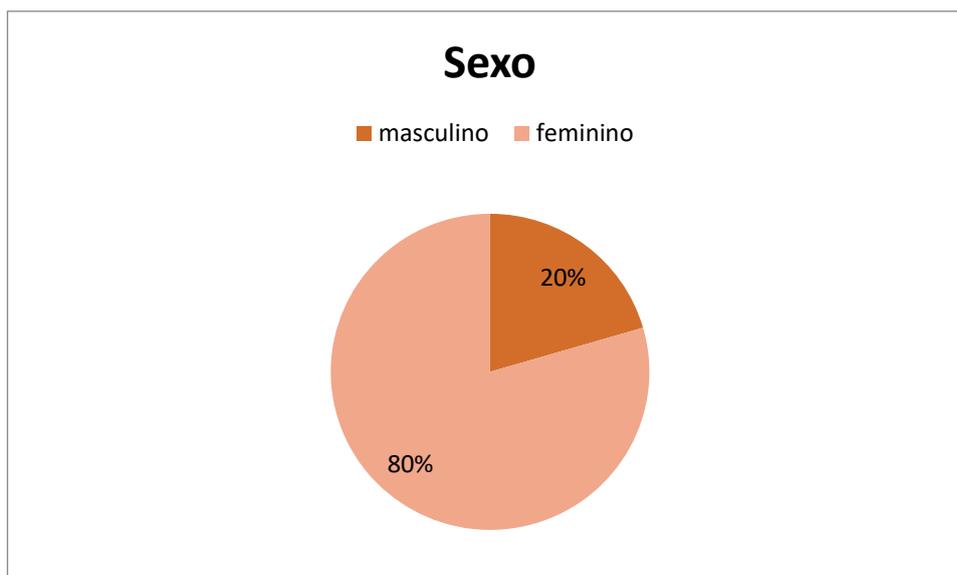
Buscou-se por uma linha de produtos e serviços padronizados, funcionários treinados e com baixo investimento em máquinas e equipamentos, sendo estes melhorados com o tempo.

O ambiente preparado com tv e tecnologia wi fi de alta velocidade.

Os alimentos e bebidas preparados e disponibilizados para que o cliente possa consumir no local ou levar para consumo posterior, mantendo qualidade, temperatura e praticidade.

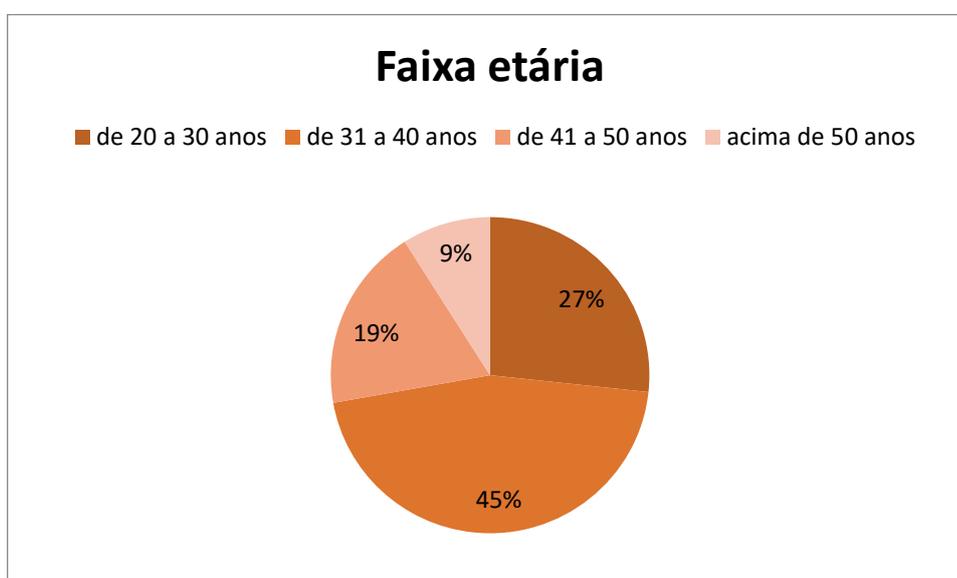
Para o projeto, foi utilizado além de pesquisas bibliográficas, pesquisas em sites conceituados, estudos de casos e visitas aos concorrentes, que permitiu olhar de uma maneira externa e interna para o negócio.

4.1 Questionário



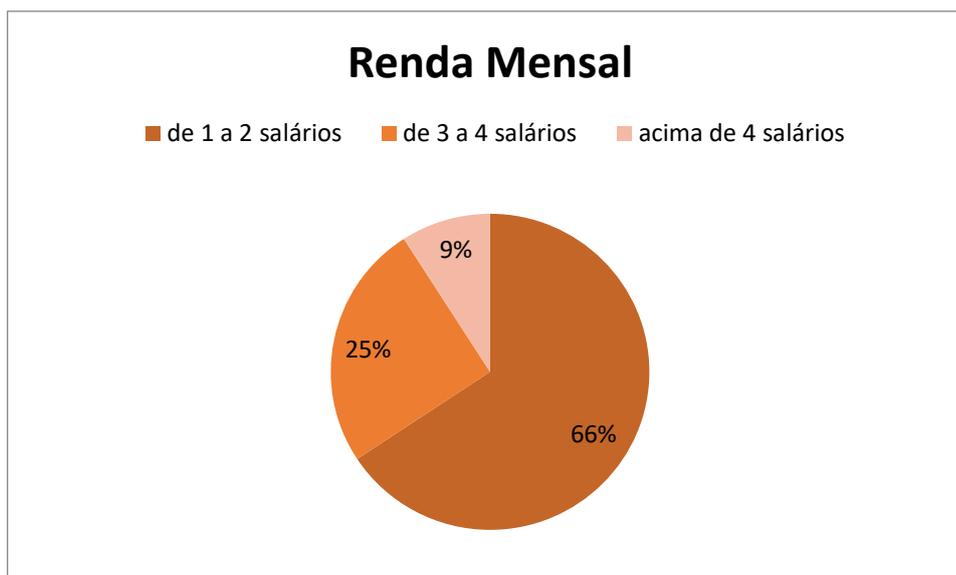
Analisando o gráfico 1, pode ser percebido que o consumo maior está entre o sexo masculino.

Gráfico 2: questionário – idade



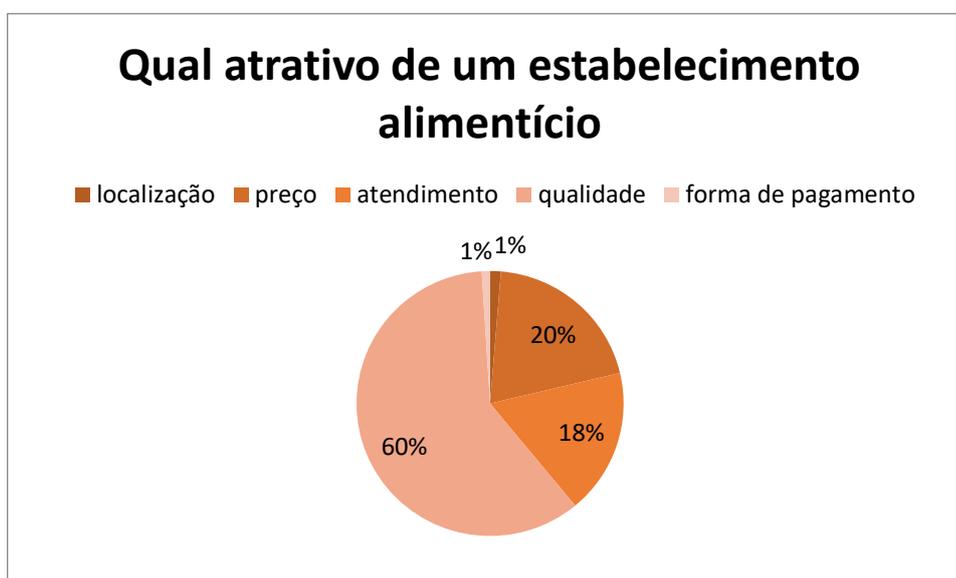
Analisando o gráfico 2, percebeu se que o consumo maior está na faixa etária dos 20 a 30 anos e menor consumo na faixa etária acima de 50 anos.

Gráfico 3: questionário - renda mensal



Analisando o gráfico 3, notou-se que o consumo maior é dos consumidores que possuem renda mensal de 1 a 2 salários e o menor consumo é feito por uma parte pequena dos consumidores com renda acima de 4 salários.

Gráfico 4: questionário - atrativo



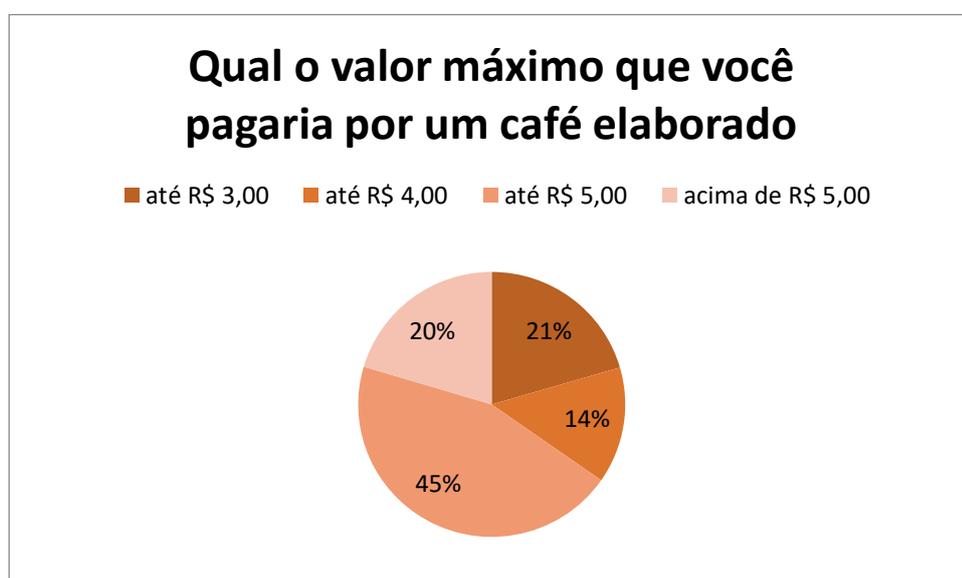
Analisando o gráfico 4, percebe-se que a maior parte dos consumidores são atraídos pela qualidade dos produtos e serviços.

Gráfico 5: questionário - consumo diário



Analisando o gráfico 5, foi percebido que a maioria dos consumidores fazem o consumo entre 1 a 4 vezes por dia.

Gráfico 6: questionário - valor



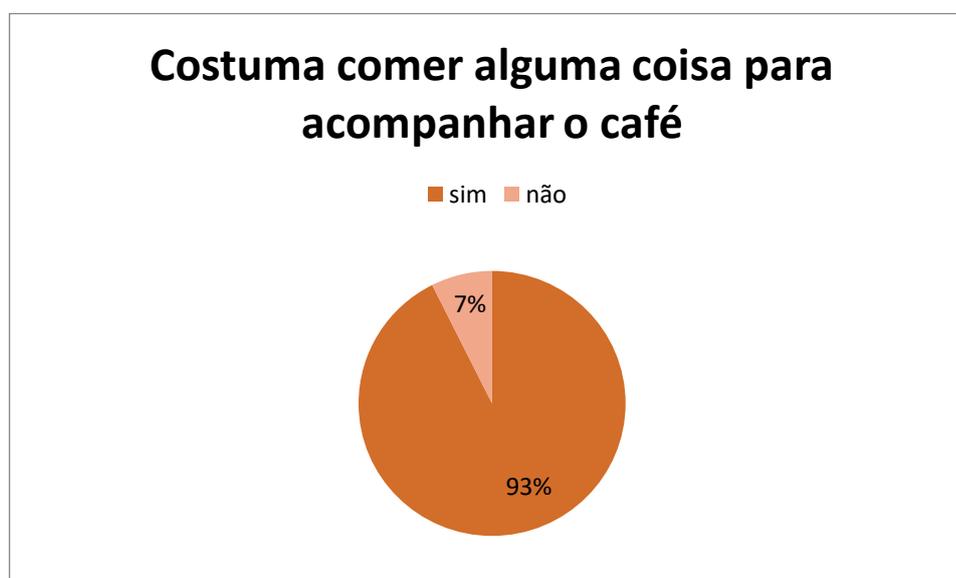
Analisando o gráfico 6, percebe se que a maioria dos consumidores pagariam por um café mais elaborado até um valor de R\$ 5,00.

Gráfico 7: questionário - viabilidade



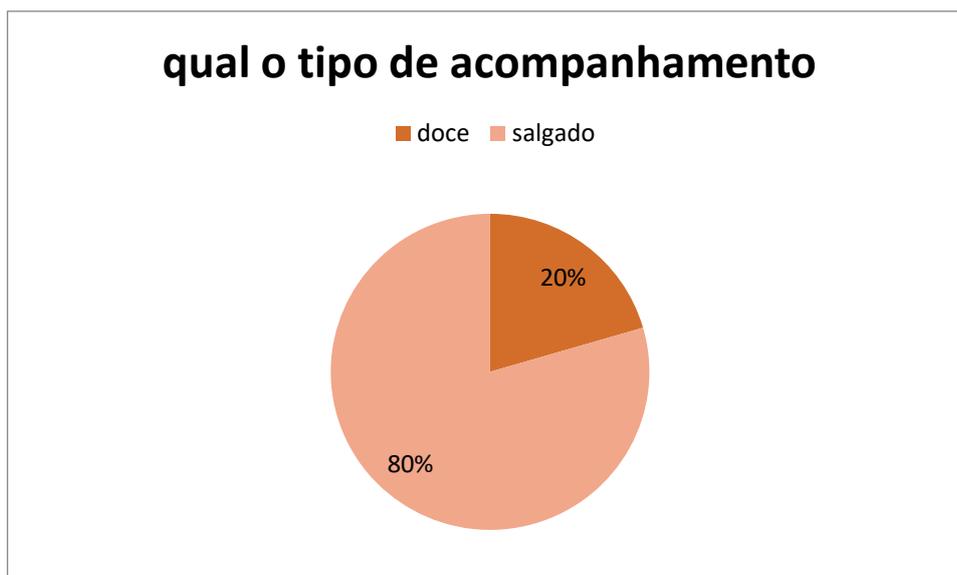
Analisando o gráfico 7, constatou que 92% dos consumidores acreditam que a cafeteria na cidade de Bernardino de Campos é um bom negócio.

Gráfico 8: questionário - acompanhamento



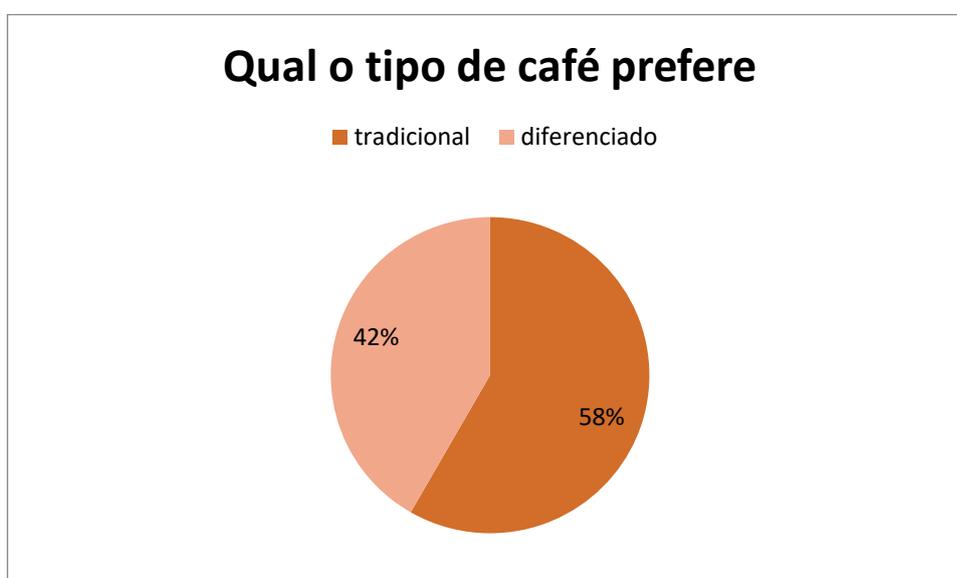
Analisando o gráfico 8, pode ser percebido que a maioria dos consumidores de café comem alguma coisa para acompanhar.

Gráfico 9: questionário - tipo acompanhamento



Analisando o gráfico 9, constatou que a maioria dos consumidores fazem o uso de salgados como acompanhamento do café.

Gráfico 10: questionário - tipo de café



Analisando o gráfico 10, notou se que a preferência ainda é por café tradicional, porém com uma diferença apenas de 16% para os que preferem um café diferenciado, mais elaborado.

5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 Empreendedorismo

A palavra empreendedorismo tem origem no latim e tem sinônimo de empreender.

De fato, o que se pode notar ao conferir a origem é que o termo empreendedor está carregado da sugestão de que este perfil é de um indivíduo que tem ideias e iniciativa para propor novos negócios e busca se cercar de infraestrutura para que este negócio seja viável. (VELHO e GIACOMELLI, 2017, p.10-11).

Empreendedorismo é o processo de iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, normalmente envolvendo inovações e riscos.

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras começam num ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD; 2014, p. 6).

5.2 Empreendedor

Empreendedor é aquela pessoa que enxerga, promove e aproveita as novas oportunidades nos negócios, se arriscando para colocar em prática seus sonhos, seus planos, suas ideias e se destacam por estarem sempre em busca das melhores e mais inovadoras soluções.

O empreendedor segue o que acredita ser uma oportunidade. Como as oportunidades existem em (ou criam e/ou geram) um estado de forte incerteza, os empreendedores precisam utilizar seu discernimento para decidir se devem ou não agir. [...], o segredo para entender a ação empreendedora é ser capaz de avaliar o nível de incerteza percebido em torno de uma oportunidade em potencial e a disposição do indivíduo de enfrentar essa incerteza. O conhecimento pregresso do indivíduo pode reduzir o nível de incerteza e sua motivação indica a disposição de enfrentá-la. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD; 2014, p. 6)

O empreendedor se destaca por estar sempre estudando, não desiste no primeiro erro, percebe as oportunidades ao seu redor, tem capacidade de liderar, é comprometido com o seu negócio, trabalha com eficiência e qualidade, tem boa comunicação, não tem medo de correr riscos, sabe estabelecer metas, consegue trabalhar com independência, separa a vida pessoal da profissional, toma iniciativas e busca sempre resultados.

Os empreendedores de fato são aqueles indivíduos que tem iniciativa para criar e tem paixão pelo que fazem. São pessoas que prezam pela qualidade em tudo que fazem. Eles utilizam bem os recursos e estão sempre abertos a correr riscos calculados. São visionários, dinâmicos e muito dedicados... geralmente possuem carisma quando expõem suas ideias e tem habilidade para montar equipes de alto desempenho. Normalmente contam com uma ampla rede de contatos e sabem utilizá-las a favor de seus projetos. (MORAIS, 2013, p. 55)

6 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é a um documento de forma escrita de um empreendimento que se quer iniciar ou que já existe e que define a estratégia, podendo ser entendido como um guia. (DORNELAS, 2016, p. 14)

O plano de negócio atende alguns objetivos como, testar a viabilidade, orientar as operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão. (DORNELAS, 2016, p.17-18)

Existem alguns tipos de planos de negócios e seja qual for o objetivo e o público-alvo é necessário ter em mente como deverá ser disponibilizado.

- O plano de negócios completo, contendo todas as seções que explicam o modelo de negócio e a estratégia de negócio da empresa.
- um sumário executivo, ou a síntese do plano de negócios, em poucas palavras, páginas ou slides/lâminas.
- um sumário executivo estendido, contendo ainda algumas tabelas com informações financeiras, mas de forma objetiva.
- uma planilha eletrônica, contendo todas as equações e análises que geraram as projeções financeiras e de receita de sua empresa.
- Uma apresentação em slides, que servirá de base para a “venda” da ideia aos seus interlocutores. (DORNELAS, 2016, p. 21)

6.1 Estrutura do plano de negócio

De acordo com DORNELAS, 2016, p. 22-25, segue uma estrutura de plano de negócio completo e detalhado:

- ✓ Sumário Executivo
- O conceito do negócio e a oportunidade
- Mercado e competidores
- Equipe de gestão
- Produtos/serviços e vantagens competitivas
- Estrutura e operações
- Marketing e projeção de vendas
- Estratégia de crescimento

- Índices e projeções financeiras
- Oferta/necessidade de aporte de recursos

- ✓ Conceito do Negócio
- Apresentação (histórico, caso a empresa já exista)
- Visão e missão (valores e diferenciais do negócio)
- Oportunidade
- Produtos e serviços (resumo conceitual)
- Aspectos legais e composição societária
- Certificações, licenças, regulamentações
- Localização e abrangência
- Terceiros e parcerias

- ✓ Mercado e Competidores
- Análise setorial (análise macro)
- Mercado-alvo (nicho de mercado)
- Necessidades do cliente (onde está a oportunidade)
- Análise dos competidores
- Vantagens competitivas (do negócio e dos concorrentes)

- ✓ Equipe de Gestão
- Descrição dos principais executivos (pontos fortes, experiência, adequação ao negócio)

- ✓ Produtos e Serviços
- Descrição dos produtos e serviços
- Benefícios e diferenciais
- Utilidade e apelo
- Tecnologia, P&D (Pesquisa e Desenvolvimento), patentes (propriedade intelectual)
- Ciclo de vida

- ✓ Estrutura e Operações
- Organograma funcional
- Máquinas e equipamentos necessários

- Processos de negócio
 - Processos de produção e manufatura (caso se aplique)
 - Política de recursos humanos
 - Previsão de recursos humanos
 - Fornecedores de serviços (e matéria-prima)
 - Infraestrutura e planta (layout)
 - Infraestrutura tecnológica
- ✓ Marketing e Vendas
- Posicionamento do produto/serviço
 - Praça/canais
 - Promoção
 - Preço
 - Projeção de vendas e market share
 - Parcerias
- ✓ Estratégia de Crescimento
- Análise estratégica (plano de desenvolvimento)
 - SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)
 - Objetivos e metas
 - Cronograma
 - Riscos críticos do negócio (e mitigação dos riscos/plano de contingência)
- ✓ Finanças
- Investimentos (usos e fontes)
 - Composição de custos e despesas
 - principais premissas (base para as projeções financeiras)
 - Evolução dos resultados financeiros e econômicos (projeção para 5 anos, mensal no ano 1 e semestral/trimestral nos demais)
 - Demonstrativo de Resultados
 - Fluxo de Caixa
 - Balanço
 - Indicadores financeiros
 - Taxa Interna de Retorno

- Valor Presente Líquido
- Breakeven e payback
- Necessidade de aporte e contrapartida
- Cenários alternativos
- Plano incluindo expansão

- ✓ Anexos
- Currículo da equipe de gestão/sócios
- Dados complementares sobre o mercado
- Detalhamento das pesquisas de mercado (primárias) e testemunhos
- Detalhamento das projeções financeiras

7 PLANO DE MARKETING

De acordo com CASAS, 2011, p. 8, o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa e é toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico, na verdade o plano de marketing faz parte do plano estratégico.

O plano de marketing, por sua vez, é composto de vários planos. As atividades de propaganda, venda pessoal e promoção de vendas também tem planos respectivos para alcançar os objetivos de marketing. Estes, como visto, são os planos operacionais. (CASAS, 2011, p. 9)

De acordo com POLIZEI, 2010, p. XIII, o planejamento significa decidir agora o que fazer e como fazer no futuro, sintonizando as possíveis oportunidades e ameaças do futuro.

Portanto, o plano de marketing é um documento ou uma proposta desenvolvida a *priori*, ou seja, descreve uma realidade possível, verossímil e rentável acerca de um negócio a ser implementado em um futuro próximo. A elaboração do plano de marketing deve referenciar-se sempre a uma realidade futura, tendo como ponto de partida situações atuais (POLIZEI, 2010, XIII)

7.1 Estrutura do Plano de Marketing

Ainda de acordo com POLIZEI, 2010, p. 8 - 9, segue a estrutura do plano de marketing:

- Sumario executivo
- Resumo
- Missão e visão
- Investimento, retorno financeiro, produto/serviço, concorrência
- Investigação ampla de mercado
- Analise SWOT
- Estratégia de marketing
- Metas e objetivos

- Plano de ação
- Viabilidade financeira
- Controles

8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

De acordo com LUCION, 2005, o processo de planejamento financeiro para a vida das empresas diante de um cenário econômico abalado por inúmeras crises que levam a economia sofrer uma série de variações tem sido um fator chave para o sucesso empresarial.

O processo de planejamento financeiro apresenta-se como uma ferramenta importante para a estratégia empresarial e à administração financeira, de modo a dar o aval para política de crescimento e outorgar sustentação financeira de suas atividades sem colocar em risco as finanças empresariais, contribuindo significativamente para a continuidade da organização. (LUCION, 2005)

Ainda de acordo com LUCION, 2005, a expressão “planejamento” significa planejar, preparar qualquer empreendimento, visando à consecução de determinados objetivos. A expressão “financeiro” significa finanças, gestão do dinheiro e de outros recursos líquidos.

De acordo com SOUZA, et al, 2018, p. 2, no planejamento existem processos mais simples, outros mais complexos e ainda os que são transformadores pois dá uma visão mais amplas às pessoas de mudanças de hábitos e tomada de decisões.

Planejamento financeiro é o processo de formulação de estratégias para auxiliar os indivíduos a gerenciarem seus assuntos financeiros para atingirem seus objetivos de vida... portanto o planejamento é um processo de decisão... a grande dificuldade é que decidir não envolve apenas a razão. No processo de decisão estão sempre envolvidas a emoção e a razão. (SOUZA, et al, 2018, p. 3-4)

Ainda de acordo com SOUZA, et al, 2018, p. 5, existem seis passos e algumas capacidades para que o processo do planejamento seja realizado:

8.1 Estrutura do Planejamento Financeiro

- Estabelecer a base entre cliente e planejador financeiro
- Levantar os dados para serem analisados

- Analisar e avaliar a situação
- Desenvolver um planejamento e uma estratégia
- Implementar o plano
- Monitorar o plano e fazer os ajustes de rota
- Fazer um bom levantamento e coleta de dados e informações, tanto qualitativas quanto quantitativas.
- Analisar, avaliar informações, considerar oportunidades e restrições.
- Formular e avaliar estratégias

9 PLANO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO

9.1 Projeto

Abaixo foi identificado as premissas para elaboração do plano de negócio de uma cafeteria.

9.2 Problema

Quais fatores são fundamentais e determinantes para o desenvolvimento de um plano de negócio de uma cafeteria?

9.3 Objetivo geral

Analisar a viabilidade de implementação do empreendimento, satisfação do cliente, capacitação da mão-de-obra, produção com qualidade, redução de custos e foco nos resultados.

9.4 Objetivos específicos

- a) Verificar os investimentos necessários;
- b) Definir estratégias de *marketing* para divulgação do empreendimento;
- c) Identificar as oportunidades e ameaças do mercado;
- d) Analisar a viabilidade de parcerias para atrair clientes;
- e) Identificar a quantidade de funcionários para o empreendimento, bem como, os treinamentos necessários para que os mesmos possam promover um bom atendimento.

9.5 Definição do empreendimento

9.5.1 Missão

Desenvolver, produzir e vender produtos de qualidade e segurança, com rapidez, variedade e preços competitivos, proporcionar um ambiente tranquilo e agradável, garantindo assim a satisfação dos clientes.

9.5.2 Visão

Ser referência de inovação e qualidade, desempenho e confiabilidade no mercado.

9.5.3 Valores

Integridade, comprometimento, trabalho em equipe, colaboração mútua, redução de desperdício, produtividade e cuidado com o meio ambiente.

9.5.4 Ramo de atividade

Foi escolhido o ramo da cafeteria, para servir salgados, doces, cafés tradicionais e diferenciados, bebidas quentes e geladas.

9.5.5 Porte

Empresa de Porte Me, pois terá mais de um funcionário.

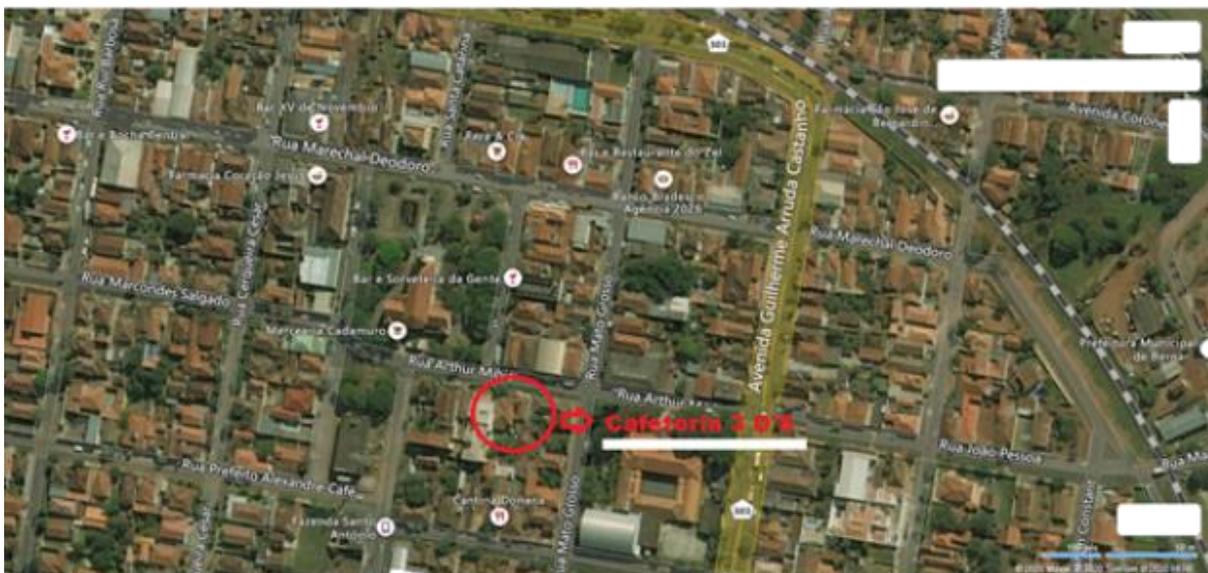
9.5.6 Nome da empresa

Cafeteria 3'Ds - Foi escolhido o nome que representasse os componentes da empresa, sendo assim, foi utilizado as iniciais dos nomes dos empreendedores.

9.5.7 Localização

O ponto comercial foi escolhido na área central da cidade, por ser próximo de escolas, academias, bancos, igreja, prefeitura, farmácia municipal, secretaria de saúde, praça central, pontos estes que movimentam um grande fluxo de pessoas durante todo o dia e inclusive as tardes.

Figura 11: localização



O empreendimento está localizado na área central, próximo a bancos, escolas, academias, igrejas e do comércio local.

9.5.8 Produto a ser oferecido

- Cafés tradicionais e elaborados
- Bebidas quentes e frias
- Salgados
- Tortas
- Bolos
- Doces
- Lanches naturais
- Sucos
- Combos

9.5.9 Público alvo

- Crianças
- Adultos
- Idosos

9.5.10 Faixa etária

- Sem limite

9.5.11 Faixa de renda

- Todas

10 PLANO DE MARKETING

10.1 Análise de Ambiente

Para que a análise de ambiente seja eficaz no plano de marketing, é necessário que o levantamento das informações seja enriquecido com auxílio de pesquisa de campo e dados essenciais para o crescimento e atualização da empresa.

10.1.1 Interno

- Equipamentos: Equipamentos para a abertura da empresa serão utilizados tanto novos, seminovos e alugados.
- Tecnologia: Sistema de controle de fluxo de caixa, compra, controle de estoque, entrada e saída de mercadorias para implantação do empreendedorismo, que será adquirido através de pessoas que fornecem o serviço mediante mensalidade incluindo manutenção.
- Recursos financeiros: Financiamento bancário, recurso próprio.
- Recursos humanos: Sócios empreendedores (administração), caixa, atendentes, cozinheiro.
- Ambiente aconchegante com mesas, cadeiras, tv, wi fi, carregadores de bateria de aparelhos móveis e ar condicionado.
- Funcionários treinados
- Pedidos com controle de comandas
- Facilidade no pagamento, preços justos, embalagens para consumo no local ou para viagem

10.1.2 Externo

- Concorrentes: identificar as fraquezas do concorrente e focar em um diferencial mantendo a fidelidade nessa proposta, sabendo que na cidade tem apenas uma concorrente e que essa não abrange todos os produtos e serviços da Cafeteria 3 D'S, que terá como um dos diferenciais o horário de funcionamento.
- Consumidores: conhecer os consumidores e seus gostos para que se tornem fiéis.
- Fatores políticos/legais: obedecer às leis da vigilância sanitária, código civil, código de defesa do consumidor, pagamentos de impostos como Alvará de Funcionamento, Alvará da vigilância Sanitária e outros encargos sobre os produtos.
- Fatores econômicos: ficar atento as oscilações do mercado referente a inflação, taxas de juros e distribuição de renda.
- O número de cafeterias vem aumentando, e o habito de tomar café fora de casa está sendo mais comum.
- De acordo com pesquisas a segmentação do consumo por tipos: moídos, grãos e cápsulas, o que vem prevalecendo são os consumos por cafés em grãos, passou de 18% para 19%. Por outro lado, o fenômeno das cápsulas parece ter acelerado ainda mais, trazendo mudanças de hábitos para os consumidores, que veem praticidades e nas variedades de sabores, as características adequadas para o uso do lar, nos escritórios, em pequenos comércios, lojas e outros estabelecimentos onde antes não havia serviço de café. (Fonte ABIC, 2017)
- Fatores sócio/culturais: características da população, quanto ao tamanho e desenvolvimento da cidade, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, comportamentos e necessidades dos consumidores. Teremos um grande desafio em fazer com que se torne um hábito o consumo

do café fora de casa, por ser uma cidade onde população é pequena, e carente deste tipo de ambiente. A população mais nova se adaptará mais rápido com o tipo de negócio e os produtos oferecidos, já as pessoas mais velhas terão um desafio em sair do café tradicional e saborear os cafés gourmets.

- Fatores tecnológicos: adaptar novas tecnologias que são fontes de informações importantes, atendimento via aplicativo WhatsApp para retirada no local a princípio, e estar sempre atualizado em questão das redes sociais que será sempre utilizado para divulgações.

Tabela 1: análise SWOT

ANÁLISE SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Horário de atendimento diferenciado Qualidade nos produtos e atendimento Praticidade nas embalagens	Poucos concorrentes Aumento do consumo de café fora de casa Aumento de procura de alimentos saudáveis e naturais
Fraquezas	Ameaças
Recursos financeiros limitados Pouco investimento inicial em tecnologia	Alto investimento inicial Prazo longo para retorno Oscilações do mercado como inflação

10.2 Definição do público-alvo

Trabalhadores, comerciantes, frequentadores de academia no período da manhã e à tarde com a faixa etária entre 20 a 45 anos que residem na cidade de Bernardino de Campos, com faixa de renda de R\$ 998,00 a R\$ 3.000,00, apaixonados por cafés tradicionais e gourmet, e que com a correria do dia a dia muitas vezes acabam saindo de casa sem ao menos ter tomado um simples café antes de ir para o trabalho e ao final da tarde quando estão voltando para casa, além dos estudantes que viajam para faculdades em cidades vizinhas e que passam pelo local. Os funcionários serão treinados para um preparo rápido e eficiente satisfazendo o cliente.

10.3 Definição do Posicionamento de Mercado

O ponto comercial situado na parte central da cidade tem como expectativa atender os clientes desde as primeiras horas da manhã até o final da tarde.

Visando um bom atendimento, com ambiente agradável, familiar com produtos de qualidade e preço acessível, conquistando clientes da cidade e região, como entregadores e representantes comerciais, deixando uma marca registrada com a qualidade de atendimento e produtos, higiene e limpeza, satisfazendo nossos clientes e visitantes.

Será de extrema importância que a população consiga entender o que estaremos trabalhando aos nossos amigos e clientes. Estaremos divulgando em redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp, para transparecer os produtos passando uma percepção do ambiente, modo de trabalho, atendimento ao cliente e comprometimento com a população em geral, atendendo todas as classes sociais e todas as faixas etárias.

10.4 Definição da Marca

Marca: teve como objetivo a identificação com os nomes dos proprietários (iniciais dos nomes Damaris, Deisi, Diogo e Sandra).

Símbolo: xícara de café com coração para demonstrar o carinho no preparo.

Slogan: o sabor do bom gosto.

Figura 12: logotipo/slogan



10.5 Definição de Objetivos e Metas

Tabela 2: objetivos e metas

OBJETIVOS	Produzir e vender produtos de qualidade Agilidade, segurança, higiene e limpeza Variedade de produtos Preço acessíveis Proporcionar um ambiente tranquilo e agradável Satisfação dos clientes Funcionários capacitados Divulgação eficaz Reconhecimento
METAS	Atingir nos 6 primeiros meses 3% da população Atingir ao longo primeiro ano 30% Retorno do investimento nos 2 primeiros anos Maior investimento depois dos 2 anos

10.6 Definição das Estratégias de Marketing

10.6.1 Produtos e Preço

10.6.1.1 Cardápio

A princípio o cardápio será pequeno, porém bem planejado, e aos poucos será introduzido novidades. Será oferecido bebidas quentes e frias, doces, salgados assados e fritos, tortas, sanduiches naturais. A preocupação sempre será com a organização, higiene, segurança, agilidade e eficácia e preço acessível.

10.6.1.2 Tecnologia

As máquinas de café a princípio serão alugadas das empresas que também fornecerão os produtos e manutenção. Será disponibilizado a internet wi fi para comodidade e conforto dos clientes.

10.6.1.3 Nome e Marca

O nome da empresa é um item muito importante, por isso ele foi escolhido de maneira fácil ao pronunciar, de visão limpa e que fosse atrativo, simples, mas não deixando de ser moderno, ficando gravada ao ser vista sendo lembrada com mais facilidade. A marca e o slogan serão divulgados através de cartão de visitas, copos, xícaras, fachada, uniformes, toalhas das mesas e outros itens que se fizerem necessários.

10.6.1.4 Praça

A cafeteria estará localizada na área central da cidade, com horário de atendimento diferenciado das 06:00 as 19:00 hr.

10.6.1.5 Promoção

Será utilizado como forma de divulgação no lançamento e sempre que surgir novidades:

- Redes sociais convidando para inauguração da cafeteria, para lançamento de novos produtos e promoções.
- Aplicativos personalizados.
- Panfletos.
- Carros de som.

10.6.1.6 Pessoas

Para proporcionar um ótimo relacionamento, os funcionários serão treinados e preparados para um atendimento cordial e hospitaleiro, e ao mesmo serão motivados através de comissões e promoções para que se possa crescer junto à empresa. Será disponibilizado em nosso site e aplicativo um espaço para avaliação de atendimento, com sugestões e reclamações para que se possa aprimorar o atendimento.

10.7 Estratégias de comunicação

Para inserir a cafeteria no mercado serão utilizadas como estratégias a divulgação e a apresentação geral da empresa criando um site para divulgar os produtos e promoções, divulgação nas redes sociais, disponibilizar materiais promocionais em pontos da cidade, além de carros de som eventualmente.

10.8 Estrutura operacional

A empresa contará com quadro de funcionários e atribuições, fluxograma de atendimento, layout e controles de estoques.

10.9 Estrutura funcional

A estrutura da empresa estará integrada por: cargo e responsabilidades.

Tabela 3: cargo

CARGO	QUANTIDADE	ATRIBUIÇÕES
GERÊNCIA ADMINISTRATIVA	1	- Administração Financeira - Contratação - Treinamento - Contato com Fornecedores - Compra de equipamentos e serviços
SUB GERENTE	1	- Coordenar o empreendimento - Coordenar os trabalhos dos atendentes e do caixa - Recebimento de pedidos - Atendimentos aos clientes
ATENDENTE	1	- Recepcionar e servir os clientes - Preparo de bebidas, salgados e sobremesas - Limpeza dos equipamentos e das mesas
CAIXA	1	- Atendimento dos clientes para pagamento - Será responsável pela limpeza da cafeteria - Em determinados casos poderá atender e servir os clientes

10.10 Controle de estoque

As mercadorias serão recebidas pelo subgerente que fará a conferição do pedido, lançara no sistema e colocará no estoque. Sendo necessário manter um estoque mínimo de segurança, porém com cuidados extremamente cautelosos por se tratar de produtos perecíveis e repostos sempre que necessário.

11 PLANO FINANCEIRO

11.1 Investimentos Iniciais

Tabela 4: investimentos

<u>INVESTIMENTOS E DESPESAS INICIAIS</u>				
Mobiliário	Qtd	Descrição	Valor Unitário	Valor Total
Mesas internas	10	unidade	R\$ 455,00	R\$ 4.550,00
Cadeiras internas baixas	40	unidade	R\$ 230,00	R\$ 9.200,00
Cadeiras internas altas	10	unidade	R\$ 163,00	R\$ 1.630,00
utensílios de cozinha				
Garrafa de chantilly	10	unidade	R\$ 37,50	R\$ 375,00
Leiteira	5	unidade	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Conjunto de facas	2	kits	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Conjunto de colheres de preparo	5	unidade	R\$ 25,00	R\$ 125,00
Tabuas de preparo	5	unidade	R\$ 25,00	R\$ 125,00
Pinças para salgado	10	unidade	R\$ 9,50	R\$ 95,00
Espátula para bolo	10	unidade	R\$ 2,00	R\$ 20,00
Bandeja de serviços (atendentes)	20	unidade	R\$ 26,00	R\$ 520,00
Colheres de sobremesa	50	unidade	R\$ 10,00	R\$ 500,00
Garfos de sobremesa/torta	50	unidade	R\$ 10,00	R\$ 500,00
Facas de sobremesa	50	unidade	R\$ 10,00	R\$ 500,00
Espátula para patês/geleias	20	unidade	R\$ 5,00	R\$ 100,00
Colheres de sobremesa descartáveis	500	unidade	R\$ 0,50	R\$ 250,00
Garfos de sobremesa descartáveis	500	unidade	R\$ 0,50	R\$ 250,00
Xícaras para expresso	50	unidade	R\$ 2,30	R\$ 115,00
Pires para xícara expresso	50	unidade	R\$ 3,40	R\$ 170,00
Xícaras para chá/cappuccino	50	unidade	R\$ 3,60	R\$ 180,00
Pires xícara cappuccino	50	unidade	R\$ 3,50	R\$ 175,00
Pratos de sobremesa	50	unidade	R\$ 4,00	R\$ 200,00
Molheiras	20	unidade	R\$ 8,50	R\$ 170,00
Copo americano	50	unidade	R\$ 0,90	R\$ 45,00
Taças	50	unidade	R\$ 8,60	R\$ 430,00
Taça tulipas	50	unidade	R\$ 10,00	R\$ 500,00
Copo de suco	50	unidade	R\$ 3,00	R\$ 150,00
Bandeja para tortas	20	unidade	R\$ 11,00	R\$ 220,00

Equipamentos				
Fogão industrial 6 bocas	1	unidade	R\$ 979,00	R\$ 979,00
Chapa gás lanche	1	unidade	R\$ 165,00	R\$ 165,00
Forno elétrico	2	unidade	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Micro-ondas	2	unidade	R\$ 260,00	R\$ 520,00
Liquidificador	2	unidade	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Batedeira	2	unidade	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Copo extra de liquidificador	2	unidade	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Caixa de som	2	unidade	R\$ 60,00	R\$ 120,00
Notebook	2	unidade	R\$ 1.200,00	R\$ 2.400,00
Celular	2	unidade	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
Impressora fiscal	2	unidade	R\$ 550,00	R\$ 1.100,00
Freezer	1	unidade	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
Serviços				
Programas mensalidade	1	unidade	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Maquinas de café expresso locação	1	unidade	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Acessórios de higiene e limpeza				
Saboneteira	4	unidade	R\$ 20,00	R\$ 80,00
Toalheira	4	unidade	R\$ 20,00	R\$ 80,00
Porta papel higiênico	2	unidade	R\$ 15,00	R\$ 30,00
Lixeira	8	unidade	R\$ 45,00	R\$ 360,00
Rodo	3	unidade	R\$ 10,00	R\$ 30,00
Balde	4	unidade	R\$ 5,00	R\$ 20,00
Vassoura	4	unidade	R\$ 15,00	R\$ 60,00
Balde esfregão	1	unidade	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Produto de limpeza				
Desinfetante	4	unidade	R\$ 5,00	R\$ 20,00
Detergente	10	unidade	R\$ 1,85	R\$ 18,50
Sabonete líquido	10	unidade	R\$ 4,25	R\$ 42,50
Sabão líquido	4	unidade	R\$ 8,75	R\$ 35,00
Uniformes				
Camiseta	2	unidade	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Avental	2	unidade	R\$ 23,00	R\$ 46,00
Lenço de cabeça	10	unidade	R\$ 12,50	R\$ 125,00
Embalagens para delivery				
Copo papel 350 ml	1000	unidade	R\$ 1,20	R\$ 1.200,00
Copo papel biodegradável 120 ml	500	unidade	R\$ 0,54	R\$ 270,00
Copo reutilizável 350 ml	500	unidade	R\$ 5,39	R\$ 2.695,00

Suporte papelão para copo e lanche	500	unidade	R\$ 0,50	R\$ 250,00
Hamburgueira isopor viagem	1000	unidade	R\$ 0,26	R\$ 260,00
Canudo biodegradável	3000	unidade	R\$ 0,09	R\$ 270,00
Copo plástico desc. Com tampa 300ml	1000	unidade	R\$ 0,53	R\$ 530,00
Despesas adicionais				
Alvarás prefeitura	1	anual	R\$ 196,00	R\$ 196,00
Licença vigilância	1	anual	R\$ 432,00	R\$ 432,00
Licença bombeiros	1	anual	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Jules	1	unidade	R\$ 450,00	R\$ 450,00
TOTAL				R\$ 40.089,00

11.2 Despesas Fixas

Tabela 5: despesas fixas

<u>DESPESAS FIXAS</u>	
Aluguel	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 400,00
Energia	R\$ 700,00
Gás	R\$ 160,00
Telefone	R\$ 200,00
Internet	R\$ 120,00
Locação de máquinas	R\$ 250,00
Sistema	R\$ 200,00
Folha de pagamento	R\$ 9.240,00
Despesa escritório	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 12.570,00

11.3 Folha de Pagamento

Levando em consideração que a empresa terá o auxílio de dois colaboradores, podemos destacar as seguintes despesas mensais:

- ✓ Colaborador 1
 - Salário: R\$ 1.500,00
 - Jornada de Trabalho: 04:45 às 13:00, com 01:00 de intervalo das 10:00 às 11:00

- ✓ Colaborador 2
 - Salário: R\$ 1.500,00
 - Jornada de Trabalho: 11:00 às 19:15, com 01:00 de intervalo das 15:00 às 16:00

- ✓ Folha de pagamento (por colaborador):

Tabela 6: folha de pagamento

Descrição:	Referência:	Vencimentos:	Descontos:
Salário	30 dias	R\$ 1.500,00	
INSS*	-	-	R\$ 119,33
Total líquido:			
	-	-	R\$ 1.380,67

* Para fins de cálculo de INSS foi considerado:

7,50 % de R\$ 1.045,00...: R\$ 78,38

9,00 % de R\$ 455,00.....: R\$ 40,95

TOTAL.....: R\$ 119,33

Por se tratar de uma empresa Optante pelo Simples Nacional, a empresa fica isenta da parte patronal de INSS, portando o valor recolhido pela empresa é apenas o valor descontado do colaborador.

Portanto, mensalmente a despesa com cada colaborador será:

Tabela 7: salário

SALÁRIO LÍQUIDO	R\$ 1.380,67
INSS	R\$ 119,33
FGTS (8%)	R\$ 120,00
TOTAL:	R\$ 1.620,00

Também podemos levar em consideração o cálculo proporcional mensal com a despesa de 13º salário e 1/3 de férias. Com essa projeção, é possível programar mensalmente a despesa futura.

Para esta, consideramos:

Tabela 8: 13º. e férias

1/12 - 13º Salário	R\$ 135,00
1/12 - 1/3 Férias	R\$ 45,00

Diante do exposto, a despesa mensal com a folha de pagamento será de R\$ 3.600,00 (Três mil e seiscentos reais).

CONCLUSÃO

Após todas as análises realizadas para a viabilidade da implantação da cafeteria na cidade de Bernardino de Campos, a Cafeteria 3 D'S foi implantada utilizando o Plano de Negócio, Plano de Marketing e o Plano Financeiro para que o empreendimento se desenvolva rumo ao crescimento. Durante a finalização da implantação ocorreu um novo cenário devido a uma pandemia mundial, o covid-19, onde foi necessário o isolamento social, fazendo com que as vendas passassem a ser através de delivery e com isso a empresa implantou o sistema recebendo pedidos através do Whatsapp. Percebeu-se que mesmo com o isolamento, as pessoas se mostraram dispostas a comprar priorizando a sua segurança e dos familiares, e com isso a empresa se aprimorou ainda mais nas entregas rápidas tomando todos os cuidados exigidos para que as entregas realizadas de forma segura. Foi implantado também aos clientes o cartão Voucher (fidelidade) para consumos futuros visando à volta com o atendimento presencial incentivando o cliente a conhecer os produtos oferecidos e descontos por realizar comprar antecipada, tornando o caixa ativo para pagamento das despesas neste período de isolamento. Este trabalho conclui-se com gratidão e esperança por poder avaliar que tudo que se faz com planejamento, organização, direção e controle é possível garantir desenvolvimento e sucesso, pois seguindo o plano se diminui os riscos de falência nos primeiros anos de existência podendo mudar as estatísticas. Para que o projeto seja positivo é fundamental ter o espírito empreendedor, coragem para assumir riscos e vontade de trabalhar. Com o plano de negócio foi possível avaliar a carência do mercado e analisar que os investimentos não serão em vão, pois se buscou nas fundamentações teóricas o respaldo para o desenvolvimento das informações e através das pesquisas realizadas foi possível tomar um conhecimento mais aprofundado do mercado de cafeterias, fazendo com que o sonho dos empreendedores seja realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café

CASAS, A. L. L. Plano de Marketing para micro e pequena empresa. 6. Ed. Editora Atlas S.A, 2011.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: Dando Asas ao espírito empreendedor. 2. Ed. Editora Saraiva, 2007.

CONAB - Companhia Nacional de Abastecimento

DORNELAS, J. Plano de Negócios: Seu guia definitivo. 2. Ed. Editora Empreende Ltda, 2016.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo. 9. Ed. AMGH Editora Ltda, 2014.

LUCION, E. R. 3. Ed. Vol. 1. Nº. 3. Revista Eletrônica de Contabilidade, 2005.

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MARTINS, G. A. Estudo de Caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. Revista da Contabilidade e Organizações. Vol. 2. Nº. 2. Jan/Abril, 2008, p. 9-18.

MORAIS, R. S. Profissional do Futuro: uma visão empreendedora. Editora Manole Ltda. 2013.

OIC - Organização Internacional do Comércio

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOUZA, A. F. et. al. Planejamento Financeiro Pessoal e Gestão do Patrimônio. 2. Ed. Editora Manole Ltda, 2018.

TAJRA, S. F. Empreendedorismo: Conceitos e Práticas Inovadoras. 2. Ed. Editora Érica, 2014.

VELHO, A. G; GIACOMELLI, G. Empreendedorismo. 3. Ed. Sagah Soluções Educacionais Integradas, 2017.

ANEXOS

Layout

Figura 13: layout



Imagens elaboradas pelo aplicativo Planner 5D

Figura 14: layout 2D



Imagens elaboradas pelo aplicativo Planner 5D

Figura 15: layout 3D



Imagens elaboradas pelo aplicativo Planner 5D

Cardápio

Figura 16: cardápio



QUENTES	VALOR
Expresso curto	2,50
Expresso duplo	3,00
Expresso com leite pequeno	3,50
Expresso com leite grande	4,50
Expresso machiatto pequeno	3,50
Expresso machiatto grande	4,50
Expresso canelinha pequeno	3,50
Expresso canelinha grande	4,50
Expresso mocha pequeno - sugestão de sabor napolitano, doce de leite e chocolate, choco chips	4,50
Expresso mocha grande - sugestão de sabor napolitano, doce de leite e chocolate, choco chips	6,00



GELADOS	VALOR
Expresso gelado batido com: suco de laranja, leite condensado e calda de caramelo	5,00
Expresso gelado batido com nutella	5,00
Expresso gelado com: leite e calda de doce de leite (ou calda caramelo, chocolate, morango)	5,00
Frozen - expresso gelado batido com: leite, iogurte em pó e calda (calda de doce de leite, caramelo, chocolate, morango)	5,00



CAPPUCCINO	VALOR
Cappuccino com chantily	5,00
Cappuccino especial da casa	5,00
Cappuccino gelado	5,00



CHOCOLATES	VALOR
Chocolate quente	5,00
Chocolate quente com cereja	5,00
Chocolate quente com raspas de chocolate amargo e chantily	5,00
Chocolate cremoso	5,00



CHÁS	VALOR
Chá quente (matte, ervas)	2,50
Gelado com: limonada ou suco de limão	3,00
Gelado com: leite e calda (calda de doce d eleite, caramelo, chocolate, morango)	3,00
Chá gelado batido com: leite e calda	3,00



ADICIONAIS	VALOR
Chantily	2,00
Leite	2,00
Leite sem lactose	2,00
Café descafeinado	2,00
Caldas	2,00
Raspas de chocolate	2,00



SUCOS E BEBIDAS	VALOR
Água com gás	2,00
Água sem gás	2,50
Água de coco	3,00
Sucos integrais	4,00
Sucos de polpa	4,00
Vitaminas	4,00
Achocolatados e sucos de caixinha	3,00
Isotônico	5,00
Refrigerantes	4,00





DOCES, BOLOS E TORTAS	VALOR
Torta fatia	4,00
Torta inteira	25,00
Bolo de café fatia	4,00
Bolo fatia	4,00
Bolo inteiro	15,00
Bolo sem glúten e sem lactose fatia	5,00
Bolo sem glúten e sem lactose inteiro	20,00
Brigadeiro	3,00
Camafeu	3,00
Olho de sogra	3,00
Bombom	3,00
Pão de mel	4,00
Pudim fatia	4,00
Pudim inteiro	30,00



PÃO DE QUEIJO	VALOR
Pão de queijo	3,50
Pão de queijo recheado com: requeijão, presunto e queijo, peito de peru, queijo branco	4,50
Mini pão de queijo - porção com 10 unidades	6,00





SALGADOS	VALOR
Pão de batata com recheio	4,00
Croissant com recheio doce e salgado	4,00
Pastel assado (frango, carne, queijo)	5,00
Coxinha	4,00
Empada	5,00
Quibe assado	4,00
Bolinho de carne	4,00
Folhado	5,50



SANDUÍCHES	VALOR
Pão na chapa com mateiga	3,00
Sanduíches (quentes e frios-naturais)	6,00



SOBREMESAS	VALOR
Salada de frutas	6,00