

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PUC - GO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO – E.D.N.C.
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA CAFETERIA NA
CIDADE DE GOIÂNIA

BUSINESS PLAN TO OPEN A CAFETERIA IN THE CITY OF
GOIÂNIA

Orientando: Máira Mendes Ribeiro
mairamendesribeiro@gmail.com

Orientadora: Prof. Lucia Aparecida de Moraes Abrantes
luciamabrantest@hotmail.com

Linha de pesquisa: Empreendedorismo e Inovação

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral o desenho e o desenvolvimento de um modelo de negócios, para a abertura de uma cafeteria em Goiânia, utilizando a ferramenta Canvas, e a verificação de sua viabilidade financeira com base no modelo do Plano Financeiro do Sebrae 2013. Para desenvolvimento deste trabalho, foi aplicada uma pesquisa de caráter descritivo, na qual foi utilizado um questionário e a observação não participativa da empreendedora. Os dados obtidos foram tabulados, analisados e aqui apresentados em forma de relatos, gráficos e figuras. Os indicadores de viabilidade financeira obtidos tiveram resultados satisfatórios tais como: uma rentabilidade de 80,05%, uma lucratividade de 9,06% e um prazo de retorno de capital de 1 ano e 2 meses.

Palavras-chave: *Cafeteria. Modelo de Negócio. Canvas. Plano Financeiro.*

ABSTRACT

This work aimed to design and develop a business model using the Canvas tool, which was developed by Alexander Osterwalder in 2011, the 9 components of the Canvas framework were addressed and defined, and the financial plan based on the Sebrae model was developed. 2013, which is necessary to identify and analyze the financial feasibility of implementing the company. It was also observed the importance of coffees in the culture of Goiás and how coffee shops are seen in the market, the creation of this project used questionnaires, interviews and non-participatory observations in field research, the data obtained were tabulated, analyzed and placed in a way objective in this work, the viability indicators obtained had satisfactory results, in addition to being identified a profitability of 80% in the first year, the estimated profit is 9% per month.

Keywords: *Coffee. Business Model. Canvas. Financial Plan.*

INTRODUÇÃO

A origem do café no Brasil deu-se no século XVIII, mas o café já era consumido desde a Antiguidade, ele foi a principal mercadoria da economia brasileira até a primeira metade do século XX. Segundo a *Associação Brasileira de Indústria de Café (ABIC)*, 95% da população consome o produto, além disso, de acordo com a *Organização Internacional do Café (OIC)*, o Brasil está em segundo no ranking mundial de consumo da bebida, isso significa um total de 13% da demanda mundial, cerca de 21 milhões de sacas ao ano. Entre 2017 e 2018 houve um crescimento de 4,8% no consumo da bebida, a projeção para 2021 é de alcançar mais 3,5% de crescimento.

Diante de um mercado de crescimento promissor, este trabalho tem como proposta o desenvolvimento de um plano de negócio para a abertura de uma cafeteria. As cafeterias são vistas como um excelente investimento, atendendo com um cardápio variado, tanto para o clima frio quanto para o calor; são ambientes convidativos e que promovem a comunhão entre as pessoas no âmbito social e profissional. (EVANGELISTA, 2015, ROCHA, 2019, OLIVEIRA, 2017, HISTÓRIA..., 2011).

O estudo aqui proposto tem como objetivo geral o desenho e o desenvolvimento de um modelo de negócios e analisar os indicadores de viabilidade financeira para abertura de uma cafeteria na cidade de Goiânia, como objetivos específicos, tem-se a proposta de conhecer o mercado de cafeterias da cidade de Goiânia-GO, fazer o desenho do modelo de negócio utilizando a ferramenta *Canvas* e elaborar um plano financeiro de negócio, com base no manual de plano de negócios do *Sebrae* (Brasília, 2013).

FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação, ele consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional em desafio permanente às oportunidades e riscos. (BAGGIO, A.; BAGGIO, D, 2014).

Segundo a pesquisa da GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*, realizada em 2019, o Brasil atingiu a sua 2ª maior *Taxa de Empreendedorismo Total*. Isso significa dizer que 38,7% da população adulta estava envolvida de alguma forma com atividades

empreendedoras (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR et al., 2020). Os brasileiros são vistos por muitos autores como potenciais empreendedores. A cultura do Brasil é a do empreendedor espontâneo, ele só precisa de estímulo, como uma flor precisa do sol e um pouco de água para brotar na primavera (BAGGIO, A.; BAGGIO, D, 2014).

O desenvolvimento do empreendedorismo começou a ser trabalhado por Fernando Dolabela, que traz o conceito de pedagogia empreendedora. Ele afirma que essa capacidade de empreender pode ser alcançada por meio de exercícios em que os sujeitos aprendem a sonhar e, em seguida, transformar seus sonhos em realidade pela definição e posterior execução de projetos empresariais. (DOLABELA, 2013).

A importância do empreendedorismo na economia brasileira é respondida por SCHUMPETER (1984) com a justificativa de que a teoria econômica precisa do elemento fundamental para a garantia do desenvolvimento, sendo este a inovação. Para promover esta inovação, o empreendedor é figura catalizadora do processo, também é dito que para promover o progresso econômico é usado o processo de “destruição criativa”, em que, quando os produtos são inovados, eles causam facilidades e destruição, os antigos produtos deixam de serem usados e fabricados, obrigando as pessoas a trocarem de empregos e extinguindo algumas profissões, mas também surgem novas possibilidades e necessidades para a sociedade, sendo este então, um processo fundamental no empreendedorismo.

Segmento de mercado

O café é considerado um dos mais importantes alimentos para várias sociedades e, por este motivo, se faz presente nas mesas das populações de inúmeros países, mas como o café surgiu? Existem várias hipóteses sobre a origem dessa “fonte de energia”, a mais aceita é a lenda de Kaldi, um pastor que tinha o costume de observar suas cabras. Certo dia, constatou que depois de ingerirem determinado fruto de coloração amarelo – avermelhada das moitas, ficavam divertidas, saltitantes, com energia dobrada e conseguiam caminhar longas distâncias, além de subir morros bem aclives. Em uma conversa aleatória, Kaldi mencionou sobre o comportamento dos animais a um monge da região, ele, então, resolveu experimentar o poder dos frutos, colheu um pouco das frutas e as levou consigo até ao monastério. O monge começou a utilizá-las na forma de infusão

e logo percebeu que a bebida o ajudava a suportar o sono enquanto rezava e em suas prolongadas horas lendo o breviário, passando, assim, a usá-las em seu cardápio diário.

No Brasil, a história do café começou em 1727, quando o então governador do Maranhão e Grão Pará, o português João da Maia Gama, enviou o Sargento-Mor, Francisco de Mello Palheta, para uma missão na Guiana Francesa; foram trazidas mais de 4 mil sementes e 4 mudas de café para o país, naquela época, o café possuía grande valor comercial, logo se viu que as condições climáticas brasileiras são propícias para o cultivo do café, por isso, se espalhou rapidamente pelo país. O café se desenvolveu com total independência, somente com recursos nacionais, sendo, afinal, a primeira realização exclusivamente brasileira que visou a produção de riquezas.

Durante dez décadas, o Brasil cresceu movido pelo hábito do cafezinho, servido nas refeições de meio mundo, interiorizando nossa cultura, construindo fábricas, promovendo a miscigenação racial, dominando partidos políticos, derrubando a monarquia e abolindo a escravidão. Além de ter sido fonte de muitas das nossas riquezas, o café permitiu alguns feitos extraordinários.

O café continua a ser um dos produtos mais importantes para o Brasil e é, sem dúvida, o mais brasileiro de todos, pois, é o produto com maior número de registro de indicações Geográficas (IG) no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), são 59 registros dos 80 existentes, um total de 73,75%, sendo referentes tanto a produção, quanto ao consumo. Hoje, segundo a Associação Brasileira de Indústria de Café (ABIC), 95% da população consome o produto, ademais, de acordo com a Organização Internacional do Café (OIC), o Brasil está em segundo no ranking mundial de consumo da Bebida, além de responder por um terço da produção mundial de café, o que o coloca como maior produtor mundial, posto que possui há mais de 150 anos (ABIC).

Com o passar do tempo, surgiu a necessidade de um lugar específico para se consumir o café, e assim surgiram as cafeterias. Elas se estabeleceram nas capitais brasileiras, trazidas para o país pelos jovens estudantes que frequentavam a vida universitária no Velho Continente. Como na Europa, as cafeterias tornaram-se o ponto de encontro predileto da juventude brasileira para a discussão de questões políticas ou literárias. Uma das mais conhecidas na época, e que perdura até os dias de hoje, é a

Confeitaria Colombo. Fundada em 1894, na rua Gonçalves Dias, no coração do Rio de Janeiro. A Confeitaria Colombo faz parte do patrimônio cultural e artístico da cidade como um tradicional ponto de encontro de artistas, políticos e intelectuais. Seus salões ainda apresentam a mesma atmosfera sofisticada que tinham nos tempos em que eram frequentados por Olavo Bilac, Rui Barbosa, Chiquinha Gonzaga, Villa Lobos, Virginia Lane e Getúlio Vargas, dentre outros. (RODRIGUES DE ALMEIDA ATAIDES¹; CÂNDIDO CUNHA²; VIEIRA SANTOS³, 2019, p. 14).

Modelo de negócios

Desenhar o Modelo de Negócios precede a elaboração do plano de negócios. É por meio da análise e reflexão sobre ele que será possível perceber se a ideia original terá validade, se todas as partes se encaixam formando verdadeiramente um sistema, sendo este a combinação de vários elementos, interconectados, de forma a constituir um todo organizado. Entende-se que um negócio é um sistema porque ele é constituído por várias partes ou funções e necessita de todas elas para ser bem-sucedido.

Um modelo é uma descrição de um sistema. Essa descrição pode ser feita de forma linear, com textos e números, ou de forma visual, por exemplo: como um desenho, boneco, ou um gráfico. O Modelo de Negócios é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio e das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem o lê da forma como planeja o dono do modelo. (SEBRAE, 2013)

Segundo Alexandre Osterwalder, 2011, “Um Modelo de Negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.”



Figura 1 – Fundamentos para um modelo de negócio

Fonte: PEREIRA (2018)

Alexander Osterwalder, 2011, também menciona que “hoje, inúmeros modelos de negócios inovadores estão surgindo. Indústrias inteiramente novas estão se formando enquanto as antigas se desintegram.”

Existem vários tipos de modelos de negócios (COUTINHO, 2020):

- **Franquia:** Esse modelo se caracteriza pela existência de um contrato, no qual uma empresa, detentora de uma marca ou patente (franqueador), utiliza o sistema de franquias para expandir seus negócios, concedendo a outros (franqueados) o direito de uso de sua marca ou patente e de exploração comercial do que tiver sido desenvolvido ou testado por ela (SEBRAE, 2016). O modelo que mais tem representado as franquias atuais é a Franquia de Negócio Formatado (Business Format Franchising).
- **Assinatura:** É um modelo de negócio voltado ao comércio recorrente de produtos ou serviços. E se aplica aos mais variados segmentos, como alimentos, bebidas, brinquedos, entre outros, funcionando da seguinte forma: o cliente interessado assina (semanal, mensal, semestral ou anualmente) itens que tem interesse e, posteriormente, recebe-os em casa (PATEL, 2019). É bastante usado no mercado de entretenimento, ou de divulgação de informação, como jornais e revistas. Para se sustentar, esse modelo precisa estar constantemente em busca de qualidade, se não pode acabar perdendo usuários por cancelamento de assinatura.
- **Premium:** É um modelo de negócio baseado na criação e disponibilização de um produto ou serviço gratuito, porém, que passa a ser pago para contar com algumas funcionalidades extras. Nesse modelo, temos ofertas de serviços Free e Premium, e o usuário escolhe em qual deseja se encaixar. Trabalhando dessa forma, esse modelo de negócio abarcará um maior número de clientes, que, dependendo da qualidade do serviço Free, facilmente migrariam para o plano Premium. (CAMARGO, 2019).
- **Isca e Anzol:** Nesse modelo, um produto é vendido com uma baixa margem de lucro, enquanto um outro, do qual o primeiro depende, é vendido com uma alta margem de lucro.

- **Marketplace:** Seguindo este modelo de negócios, uma loja menor aluga um espaço em uma loja maior, seja ela virtual ou física. Esse “aluguel” é pago através de uma porcentagem das vendas. Com isso, pequenas empresas, que teriam muita dificuldade em entrar no mercado, ganham visibilidade e conseguem expandir suas vendas através da imagem e da massa de visitantes dessas grandes empresas.
- **Negócios Sociais:** Esse modelo de negócio se propõe a fazer uma mescla dos objetivos sociais e ambientais com os fins lucrativos. Atualmente, com todas as preocupações que se tem nessas áreas, esse modelo vem ganhando cada vez mais força. Empresas que usam esse modelo se preocupam com sua imagem e buscam o desenvolvimento social, geralmente focando em classes menos favorecidas.
- **Economia Colaborativa:** É um modelo de negócios que tem como foco partilhar bens e serviços em vez de adquiri-los. Isso pode ser feito na forma de aluguel, empréstimo ou em outro formato de negociação. Nesse cenário, as empresas participam dividindo o uso ou a aquisição de um produto ou serviço. Esse modelo de negócio é uma verdadeira febre atualmente. Empresas desse tipo atuam com uma conexão de interesses econômicos entre pessoas distintas e a empresa. Exemplo: Uber e Airbnb (RIBEIRO, 2020).

Modelo Canvas

O Business Model Generation, ou simplesmente Canvas, é uma metodologia criada em meados dos anos 2000 pelo Suíço Alexander Osterwalder em sua tese de doutorado na prestigiada HEC Lausanne, com colaborações de Yves Pigneur. O Canvas é um esquema visual que possibilita as pessoas pensarem, descreverem e *cocriarem* modelos de negócios. (MOTA,2019, OSTERWALDER, 2011)

Na cartilha, *O quadro de modelo de negócios*, Marcelo Severo Pimenta reforça que essa é uma das ferramentas mais utilizadas por empreendedores e empresas para iniciar um negócio ou para inovar em empresas já constituídas. (MOTA, 2019, OSTERWALDER, 2011)

A ferramenta do Canvas é normalmente usada em formato de um quadro, isso permite analisar visualmente o modelo de negócios que está sendo criado, remodelado e adaptado com o pensamento visual, que consiste em usar desenhos para representar situações ou ideias. Esse diferencial possibilita ver o modelo como um desenho e não como uma folha de texto. (MOTA, 2019)

Todo o processo é feito analisando nove componentes do Canvas, eles cobrem as quatro principais áreas de um negócio: clientes (Para quem?), oferta (O que?), infraestrutura (Como?) e viabilidade financeira (Quanto?).

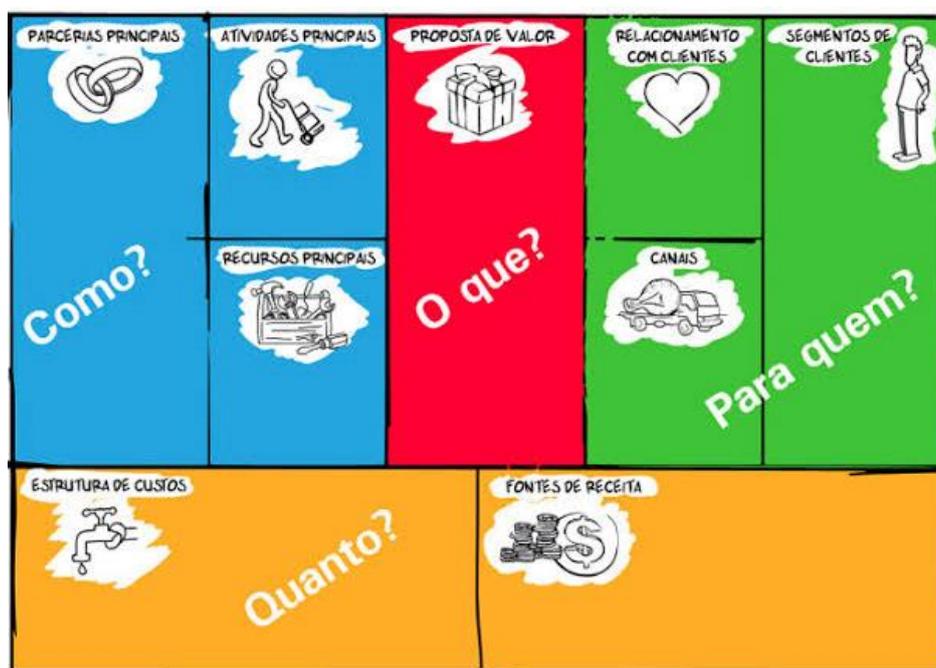


Figura 2 - Quadro Modelo Canvas

Fonte: (SEBRAE, 2019, OSTERWALDER, 2011)

Segmentos de Clientes

Uma organização serve a um ou diversos segmentos de clientes, para isso é necessário definir os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir, os clientes são o âmago de qualquer modelo de negócios. Sem clientes, nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo. Para melhor satisfazê-los, uma empresa precisa agrupá-los em segmentos distintos, cada qual com necessidades comuns, comportamentos comuns e outros atributos comuns.

Um modelo de negócios pode definir um ou vários segmentos, pequenos ou grandes. A organização deve tomar uma decisão consciente sobre quais segmentos servir e quais ignorar. Uma vez tomada a decisão, um modelo de negócios pode ser melhor projetado já com a compreensão das necessidades de clientes específicos. (OSTERWALDER, 2011)

Proposta de valor

A proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor. Cada proposta de valor é um pacote específico que supre as exigências de um segmento de clientes específico. Nesse sentido, a proposta de valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos clientes. Algumas propostas de valor podem representar uma oferta inovadora. Outras podem ser similares as demais já existentes no mercado, mas com características e atributos adicionais. (OSTERWALDER, 2011)

Canais

Canais de comunicação, distribuição e venda compõem a interface da empresa com os clientes. Os canais são o ponto de contato dos clientes e desempenham um importante papel em sua experiência geral.

Os canais servem às diversas funções, incluindo:

- Ampliar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa;
- Ajudar os clientes a avaliar a Proposta de Valor de uma empresa;
- Permitir que os clientes adquiram produtos e serviços específicos;
- Levar uma Proposta de Valor aos clientes;
- Fornecer suporte ao cliente após a compra. (OSTERWALDER, 2011)

Relacionamento com Cliente

O componente, *relacionamento com clientes*, descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com segmentos de clientes específicos. Uma empresa deve esclarecer o tipo de relação que quer estabelecer com cada segmento de cliente. As relações podem variar desde pessoais até automatizadas. O relacionamento com clientes pode ser guiado pelas seguintes motivações:

- Conquista do cliente;
- Retenção do cliente;
- Ampliação das vendas. (OSTERWALDER, 2011)

Fontes de Receita

O componente, *fontes de receita*, representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes (os custos devem ser subtraídos da renda para gerar o lucro). Se o cliente é o coração de um modelo de negócios, o componente *fontes de receita* é a rede de artérias. Uma empresa deve se perguntar: que valor cada segmento de clientes está realmente disposto a pagar? Responder com sucesso a essa pergunta permite que a firma gere uma ou mais fontes de receita para cada segmento. Cada um pode ter mecanismos de precificação diferentes, como uma lista fixa, promoções, leilões, dependência de mercado, dependência de volume ou gerenciamento de produção. (OSTERWALDER, 2011)

Recursos Principais

Cada modelo de negócios requer recursos principais. Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os segmentos de cliente e obtenha receita. Diferentes recursos principais são necessários dependendo do modelo de negócios. Um fabricante de microchip requer fábricas de capital intensivo, enquanto um projetista de microchip se concentra mais nos recursos humanos. Os recursos principais podem ser físicos,

financeiros, intelectuais ou humanos. Podem ser possuídos, ou alugados pela empresa, ou adquiridos de parceiros-chave. (OSTERWALDER, 2011)

Atividades Chave

O componente, *atividades-chave*, descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios funcionar. Todo modelo de negócios pede por um número de atividades-chave. São as ações mais importantes que uma empresa deve executar para operar com sucesso. Assim como os recursos principais, elas são necessárias para criar e oferecer a proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamento com o cliente e gerar renda. E, assim como os recursos principais, as atividades-chave se diferenciam dependendo do tipo de modelo de negócios. Para a Microsoft, as atividades-chave incluem o desenvolvimento de software. (OSTERWALDER, 2011)

Parcerias Principais

Parcerias principais, é o tipo de componente que descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o modelo de negócios para funcionar. As empresas formam parcerias por diversas razões, tornando-se uma peça fundamental em muitos modelos de negócios. Empresas criam alianças para otimizar seus modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos. Pode se distinguir quatro tipos diferentes de parcerias:

- Alianças estratégicas entre não competidores;
 - Coopetição: parcerias estratégicas entre concorrentes;
 - *Joint ventures* para desenvolver novos negócios;
 - Relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.
- (OSTERWALDER, 2011)

Estrutura de Custos

Este componente descreve os custos mais importantes que envolvem um modelo de negócios específico. Para criar e oferecer valor, manter o relacionamento com clientes e gerar receita, haverá a geração de custos. Tais custos podem ser calculados com relativa facilidade depois de definidos os recursos principais, atividades-chave e parcerias principais. Alguns modelos de negócios, entretanto, são mais direcionados pelos custos que outros. As linhas aéreas ‘econômicas’, por exemplo, têm construído modelos de negócios inteiramente baseados em estruturas de baixo custo. (OSTERWALDER, 2011)

Plano financeiro

No plano financeiro, o empreendedor terá a noção do quanto deve investir para concretizar a empresa. O documento deve conter, basicamente, as estimativas de custos iniciais, despesas e receitas de capital de giro, fluxo de caixa e de lucros. (SEBRAE, 2021)

Para uma boa elaboração do plano, é necessário apresentar cada item com detalhes, etapa por etapa, para oferecer um panorama inicial de operacionalização do negócio, com o objetivo de evitar desperdícios e otimizar as rotinas.

Os custos pré-operacionais devem ser projetados, identificando o que será necessário adquirir para que a empresa seja aberta, como o aluguel, a reforma do espaço e as taxas de registro. A lista de equipamentos (ferramentas, veículos etc., elementos de que a empresa precisará para funcionar) entra no grupo dos investimentos fixos. Nesse momento, deve ser observada a necessidade imediata de cada item ou até mesmo se alguns deles podem ser alugados ou terceirizados.

Investimento total

Nessa etapa, será determinado o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar. O investimento total é formado pelos: investimentos fixos; capital de giro e investimentos pré-operacionais (SEBRAE, 2013).

Estimativa do faturamento mensal da empresa: é o preço praticado pelos concorrentes diretos e o quanto seus potenciais clientes estão dispostos a pagar.

Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos: será calculado o custo com materiais (matéria-prima + embalagem) para cada unidade fabricada

Estimativa dos custos de comercialização: serão registrados os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes.

Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas: será apurado o CMD – Custos com Materiais Diretos (para a indústria) – ou o CMV – Custo das Mercadorias Vendidas (para o comércio).

Estimativa dos custos com mão de obra: Definir quantas pessoas serão contratadas (se necessário) para realizar as diversas atividades do negócio. Pesquisar e determinar quanto cada empregado receberá.

Estimativa do custo com depreciação: As máquinas, equipamentos e ferramentas vão se desgastar ou tornam-se ultrapassados com o passar dos anos, sendo necessária sua reposição. O reconhecimento da perda do valor dos bens pelo uso é chamado de depreciação, é necessário calcular a depreciação dos investimentos fixos.

Estimativa dos custos fixos operacionais mensais: são todos os gastos que não se alteram em função do Volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado Período.

Demonstrativo de resultados: Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

Indicadores de viabilidade:

Ponto de equilíbrio: O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os custos em um determinado período.

- $PE = \text{Custo Fixo Total} / \text{Índice da Margem de Contribuição}$

(Índice da Margem De Contribuição = $(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total}) / \text{Receita Total}$)

Lucratividade: É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É visto como um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua à sua competitividade.

- $\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} \times 100 / \text{Receita Total}$

Rentabilidade: É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o tempo de retorno do capital investido pelos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano).

- $\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} \times 100 / \text{Investimento Total}$

Prazo de retorno do Investimento: também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.

- $\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \text{Investimento} / \text{Lucro Líquido}$ (SEBRAE, 2021)

METODOLOGIA

Para a coleta de dados foram feitas pesquisas bibliográficas e de campo com aplicação de questionário e observação não participativa da pesquisadora.

Quanto ao tipo de pesquisa, está se classifica como pesquisa descritiva, na qual “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

A pesquisa descritiva tem por intuito descrever as características de determinadas populações utilizando-se de técnicas padronizadas para a coleta dados, tais como o questionário e a observação (GIL, 2002).

A amostra utilizada para a aplicação da pesquisa foi de 10 cafeterias do setor Bueno em Goiânia, por ser este o setor onde se pretende abrir a cafeteria aqui proposta. Foram aplicados 43 questionários aos clientes dessas cafeterias, com perguntas de múltipla escolha e focadas na identificação do perfil dos clientes e a motivação deles para frequentarem esses estabelecimentos. Toda a pesquisa de campo ocorreu nos meses de setembro e outubro de 2021.

Posteriormente, foi feita a codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos, apresentando-os em gráficos e finalizando com o processo de análise e interpretação deles.

Os resultados da pesquisa foram enriquecedores para o conhecimento do mercado de cafés da cidade de Goiânia e contribuiu significativamente para a realização deste plano de negócios.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Sumário Executivo

A Anteiku Coffee&meetings é uma cafeteria com o objetivo de servir bebidas, sobremesas e panificados que tem sua referência no café, além de sucos, chás e acompanhamentos para lanches, entregando, dessa forma, excelência e qualidade no preparo de todos os produtos feitos pelos nossos atendentes.

A ideia surgiu com a necessidade de um local que fosse inovador e possibilitasse a realização de eventos. Vendo uma grande oportunidade de negócio, a empreendedora, decidiu a criação desse modelo de negócio.

A cafeteria oferecerá um cardápio variado, que atenderá os clientes, tanto no tempo frio, quanto no calor. A apresentação de todos os produtos será padronizada e o ambiente será decorado visando o conforto dos seus clientes, buscando qualidade em todos os detalhes.

Sendo pretendida a localização no setor Bueno, próximo ao shopping Buena Vista, o ideal será um ponto comercial que fica em um lote de esquina, pois gera a possibilidade de um deck externo, e contém o próprio estacionamento, além de ser de fácil acesso aos clientes, que serão em grande parte os moradores e trabalhadores da região, a localização possui vários prédios residenciais e comerciais e grande adensamento de pessoas, trazendo então, uma movimentação considerável e uma possível constância no faturamento.

Identificação da Empresa

- Razão Social: Cafeteria Anteiku cafés e encontros LTDA.

- Nome Fantasia: Anteiku coffee&meeting
- Ramo de Atividade: Comercio de Café e seus derivados

Logo Marca



Figura 3 – Logo marca da empresa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)

O nome Anteiku significa zona de harmonia, a logomarca da Anteiku coffee&meetings tem como objetivo trazer ao cliente o conforto e a segurança de um ambiente sério e que possibilite reuniões e eventos, tudo sem perder o clima de aconchego. Para conseguir trazer essa mensagem, foram utilizadas as cores:

- **Preto:** segurança e profissionalismo
- **Marrom:** confiabilidade, apoio e sentimentos acolhedores

Ao escolher os símbolos que fará parte da logo, optou-se pelo wifi, pois a empresa estará sempre buscando se atualizar e trazer tecnologias para o dia a dia dos clientes e a xicara de café com coração que traz novamente o sentimento de amor e aconchego acrescentando essas características a nossa identidade.

Planta baixa da loja física

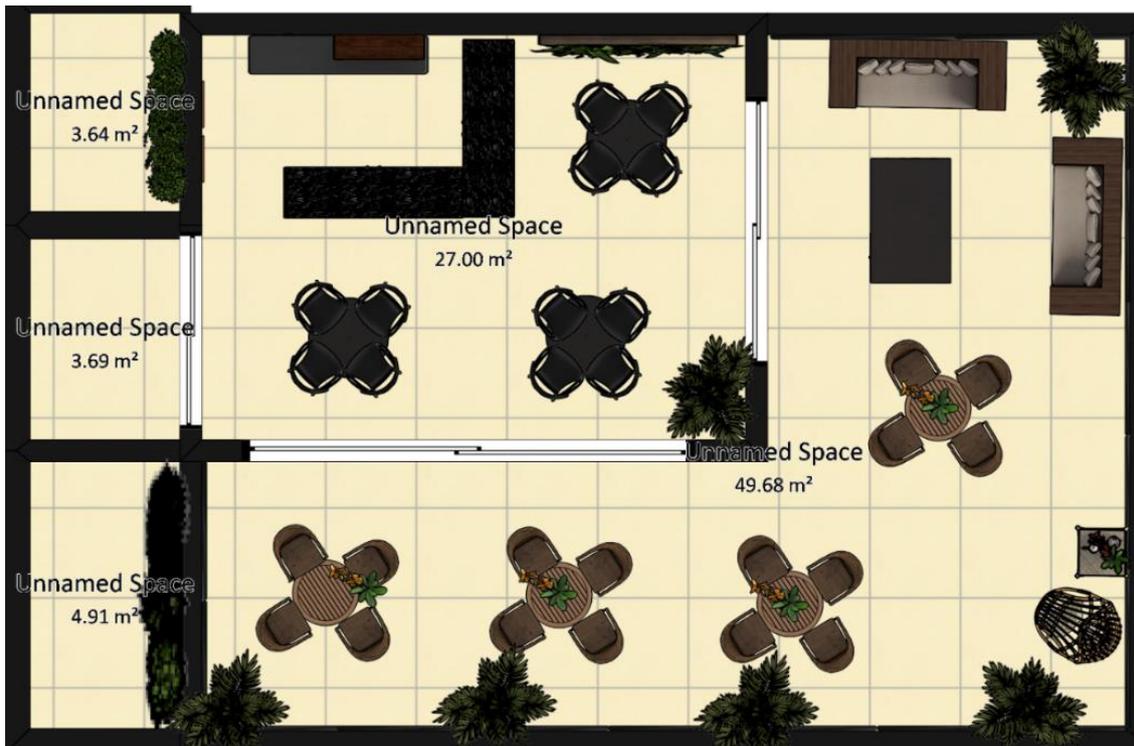


Figura 4 - Layout da Loja Física

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)

Planta Baixa em 3D



Figura 5 – Fachada da loja física

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)



Figura 6 – Fachada Horizontal da loja física

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)



Figura 7 – Fachada traseira da loja física

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)



Figura 8 – Layout interno da loja física

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)



Figura 9 – Layout externo da loja física – parte 1

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)



Figura 10 – Layout externo da loja física – Parte 2

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)

O layout da cafeteria foi criado visando uma integração entre o deck externo e o ambiente interno, por isso, serão usadas portas dobráveis, possibilitando a realizações de eventos. O conforto para os clientes em relação a espaço de circulação e local para acomodação também foi planejado criando um ambiente de harmonia.

MISSÃO

A missão da empresa é trazer conforto ao dia a dia dos clientes e possibilitar eventos memoráveis para a comunidade local, tornando a vida mais doce com as melhores bebidas e sobremesas da região.

VISÃO

Ser uma empresa nacionalmente reconhecida com filiais que levem a nossa marca e missão aos clientes de todo o Brasil.

VALORES

- **Responsabilidade socioambiental:** Implementar a cultura de responsabilidade com a comunidade, promovendo atitudes sociais e a sustentabilidade, buscando produtos biodegradáveis e promovendo a reciclagem.

- Transparência: Manter nossas políticas e procedimentos sempre ao alcance dos clientes.
- Ética: Ter respeito no relacionamento com todos os *Stakeholders*.
- Inovação: Trazer sempre novidades e tecnologias que atendam as novas necessidades dos clientes.
- Excelência: Manter a qualidade no atendimento e nos produtos.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

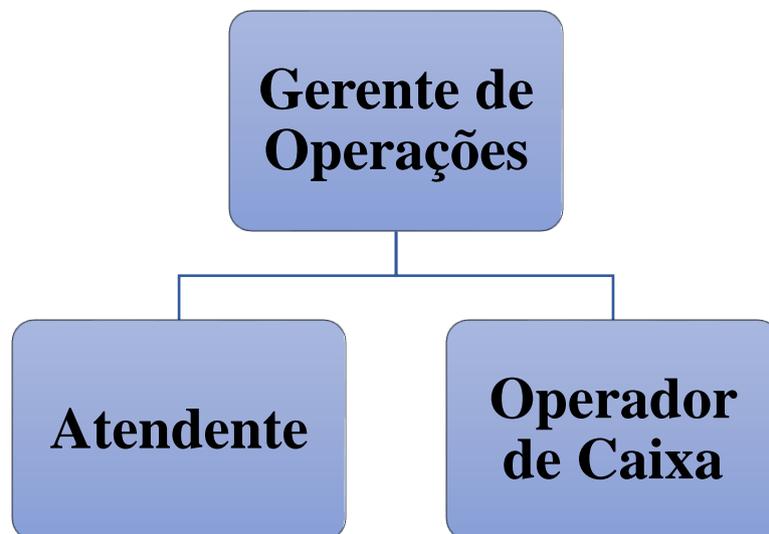


Figura 11 – Organograma da empresa

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)

Dados da empreendedora

A Anteiku coffee&meetings será administrada pela empreendedora, Máira Mendes Ribeiro, 22 anos, formada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Descrição de cargos

A equipe da Anteiku coffee&meeting será formada por um gerente operacional, um atendente e um caixa, para a preparação e manipulação dos ingredientes e atendimento.

Gerente Operacional: É o responsável pela gestão geral da cafeteria, principalmente dos setores de estoque, planejamentos, gestão de pessoas e finanças e a verificação do andamento do serviço terceirizado de contabilidade.

Atendentes: Ficarão no encargo de recepcionar os clientes, preparar seus pedidos com qualidade, direcionar os clientes para as mesas, anotar seus pedidos, servi-los às mesas com os pedidos já prontos, tirar dúvidas e ajudar na limpeza da loja.

Operador de Caixa: Este funcionário terá como função o registrar das operações financeiras no caixa, tanto de entrada, quanto de saída, anotar pedidos e passar ao atendente, e ajudam na limpeza da loja.

Habilidades e experiências necessárias

Gerente Operacional: Graduação em Administração que tenha experiência na administração de outros negócios, de preferência no mesmo ramo, ter gestão emocional, boa comunicação, saber lidar com pressão e saber trabalhar em equipe, além de técnicas de motivação.

Atendentes: Ensino médio completo, experiência no cargo, boa comunicação, paciência, honestidade, proatividade e habilidade culinária/gastronômica.

Operador de Caixa: Ensino médio completo, experiência no cargo, boa comunicação, paciência, honestidade, proatividade e habilidades com cálculos e computadores.

MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

A ferramenta de modelo de negócios, Canvas, é um esquema visual que possibilita aos empreendedores pensarem, descreverem e criarem modelos de negócios.

Seu layout em quadro facilita a compreensão e a visualização de todas as características do negócio. Outro benefício de se utilizar esse modelo é a praticidade para fazer renovações e se posicionar em diferentes cenários de forma estratégica.

Os nove blocos que compõem o modelo Canvas são: segmentos de clientes, proposta de valor, canais de distribuição, relacionamento com clientes, fontes de receita, estrutura de custo, recursos principais, atividades chave e parceiros principais.

Segmento de clientes

Para que um modelo de negócios tenha sucesso, o primeiro passo é a definição do segmento de clientes, pois são as necessidades deles que definirão grande parte dos serviços e produtos que serão oferecidos na empresa.

Buscando definir o perfil dos clientes da Anteiku coffee&meetings, foram aplicados questionários em 10 cafeterias, no setor Bueno e respondido por 43 pessoas nos meses de setembro e outubro de 2021.

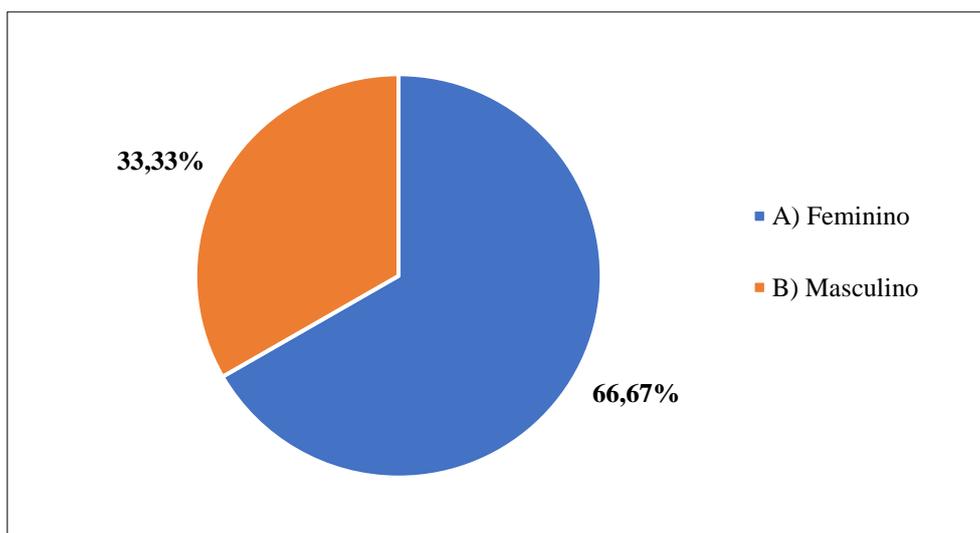


Gráfico 1 – Porcentagem da clientela segundo o sexo.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os dados apresentados no gráfico 1 mostram que 66% dos clientes que frequentam as cafeterias são mulheres e apenas 33% são homens.

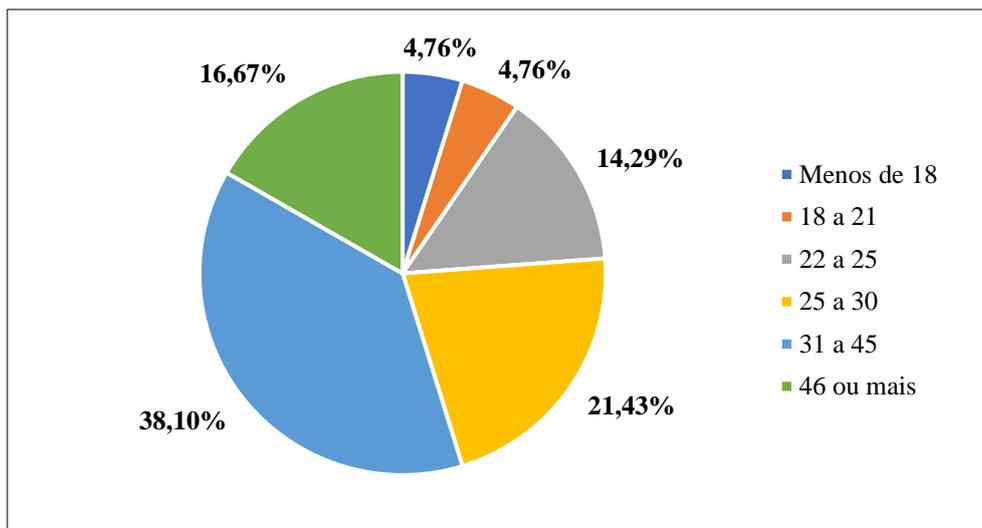


Gráfico 2 – Idade.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Os dados coletados na pesquisa e apresentados no gráfico 2 mostram que o público que mais frequenta as cafeterias são pessoas que tem entre os 25 e os 45 anos, pois a soma de seus percentuais representa 59,53% dos entrevistados.

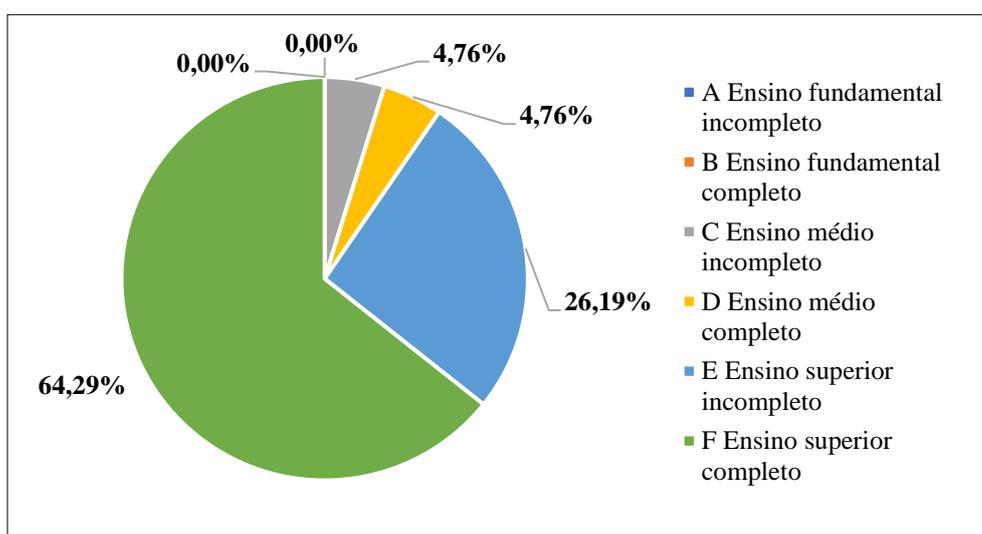


Gráfico 3 – Escolaridade.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No gráfico 3 é possível identificar que 64% dos clientes que frequentam cafeterias possuem ensino superior completo e 26% estão concluindo o ensino superior, o que leva a inferir que grande parte dos frequentadores desses ambientes são pessoas mais intelectualizadas.

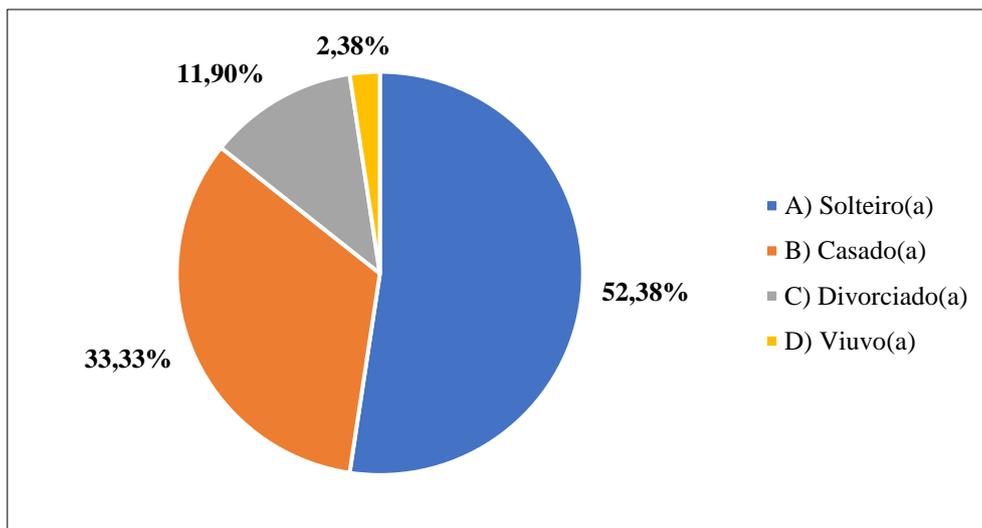


Gráfico 4 – Estado Civil.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os resultados apresentados no gráfico 4 mostram que a maioria dos clientes que vão em cafeterias são solteiros, sendo 52,38% e apenas 33% deles são casados.

Analisando os resultados da pesquisa, em relação a identificação de perfil referente aos clientes que frequentam as cafeterias, tem se como resultado as seguintes personas:

Personas:



Figura 12 – Persona 1.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

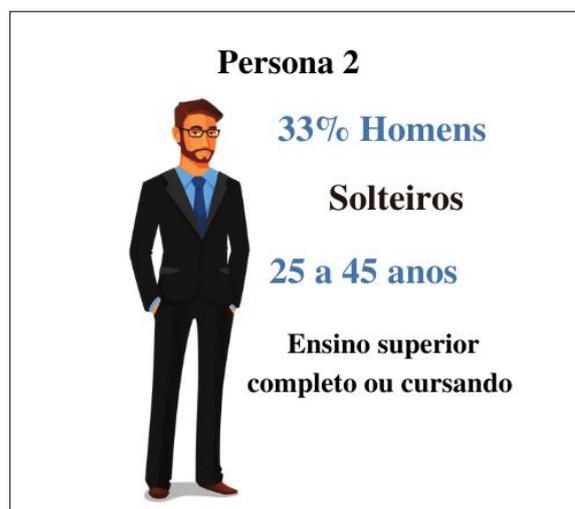


Figura 13 – Persona 2

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

PROPOSTA DE VALOR

Uma proposta de valor é uma declaração que responde o porquê alguém deveria fazer negócios com uma empresa, ela deve convencer os potenciais clientes que o serviço ou produto de uma empresa terá mais valor para ele do que ofertas semelhantes da concorrência.

Para criar uma proposta de valor que realmente atenda a necessidade dos clientes da Anteiku coffee&meetings, foi realizada uma pesquisa sobre a motivação dos clientes que procuram frequentar as cafeterias. Os resultados provenientes da pesquisa são aqui apresentados em gráficos:

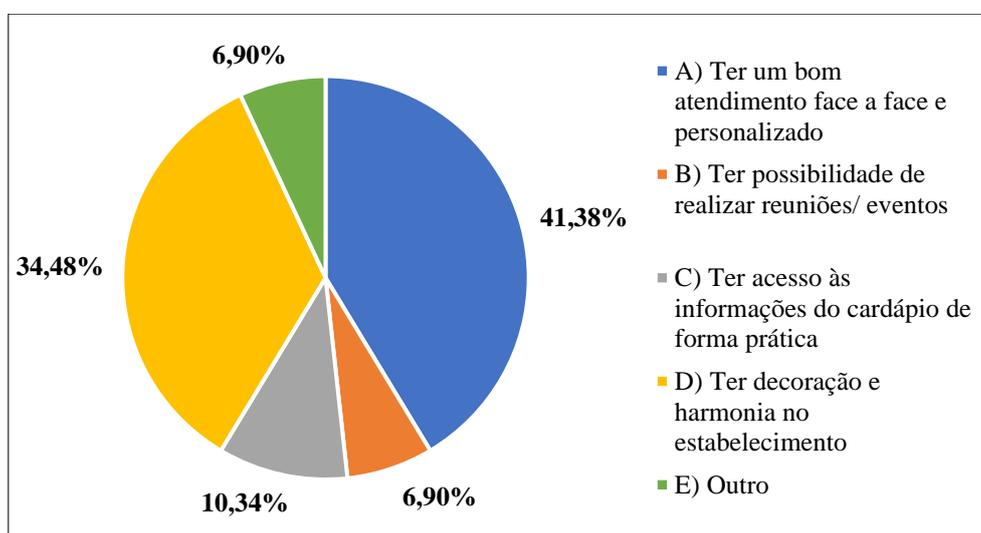


Gráfico 5 - O que é importante no ambiente.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O gráfico 5 mostra que os pontos mais importantes no ambiente de uma cafeteria para os clientes, são, em primeiro lugar, com 41,38% das respostas: atendimento face a face e personalizado; em segundo lugar, com 34,48% das respostas, a decoração e o clima que o ambiente gera aos clientes. Alguns mencionaram a música, o paisagismo, as cores e o estilo dos móveis como essenciais na composição desse ambiente e na composição da harmonia esperada.

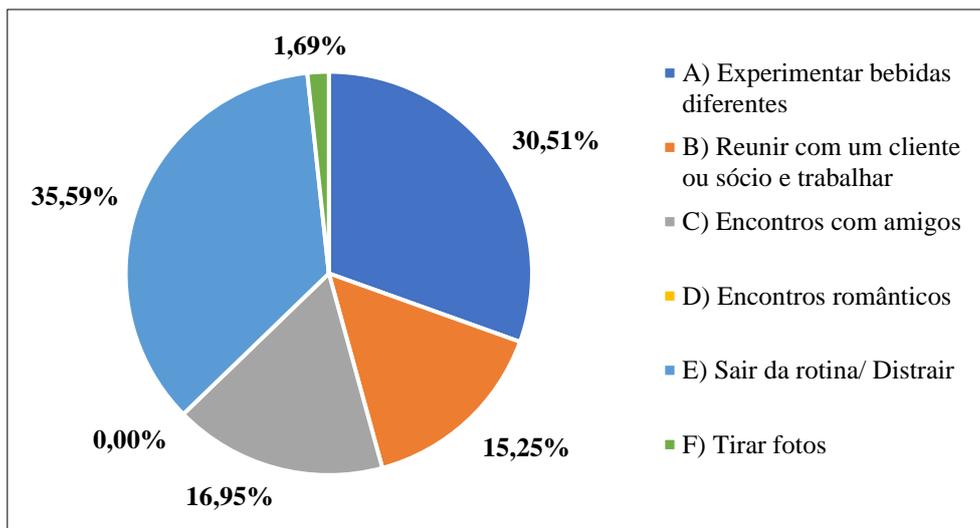


Gráfico 6 - Principais motivações para frequentar cafeterias.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O gráfico 6 aponta que as principais motivações para os clientes irem nas cafeterias foram: 35,59% para sair da rotina e se distrair, a maior parte dos clientes enxergam as cafeterias como locais de lazer, 30,51% vão em busca de experimentar novas bebidas, 16,95% enxergam esse ambiente como uma oportunidade para se reunirem com amigos e 15,25% aproveitam o ambiente para trabalhar.

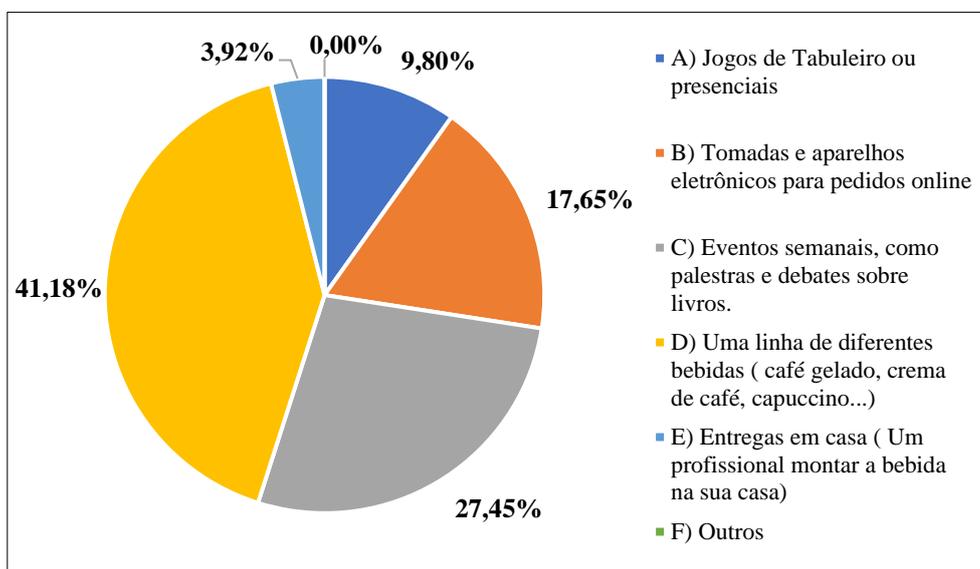


Gráfico 7 - Produtos e Serviços mais procurados.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

No gráfico 7 é possível observar que **41,18%** dos clientes buscam uma linha diferente de bebidas e **27,45%** têm os eventos semanais como os mais procurados.

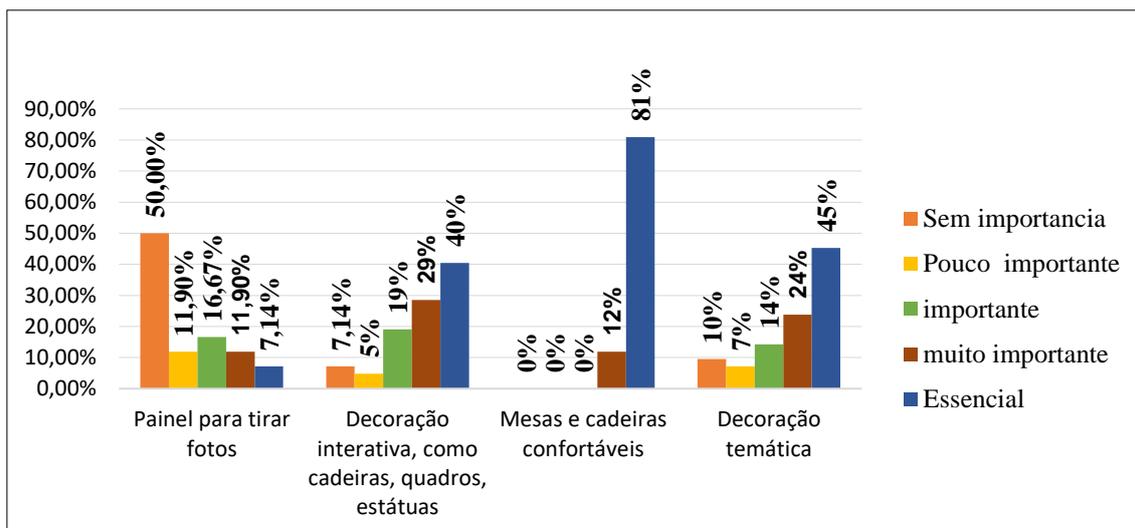


Gráfico 8 - Tópicos de relevância sobre a estrutura da cafeteria.

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

O gráfico 8 mostra os tópicos relevantes, para os clientes, na estrutura de uma cafeteria que são aqui expostos e analisados:

- Tópicos sem importância: 50% dos clientes consideram que um painel para tirar fotos é um item sem importância.
- Tópicos essenciais: 81% dos clientes consideram que o conforto das mesas e cadeiras, além do espaço e a circulação, são os itens essenciais. 45% Acredita que a decoração temática é um item essencial e 40% preferem decoração interativa como: cadeiras, quadros e estátuas.

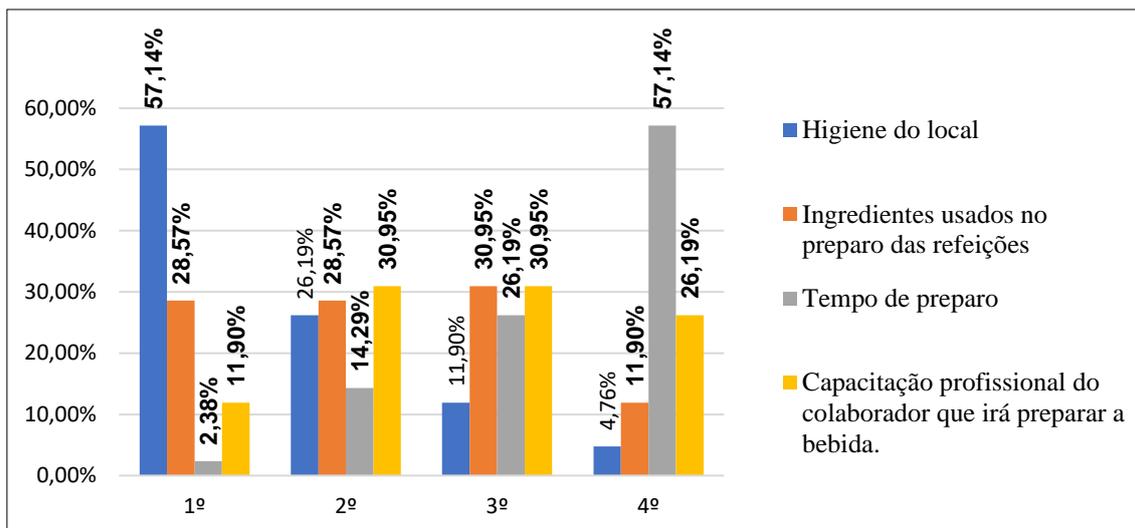


Gráfico 9 - Variáveis que podem influenciar as escolhas dos clientes.
 Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Já o gráfico 9 apresenta a ordem de prioridade dos itens referente as variáveis que podem influenciar as escolhas dos clientes. Quando pedido ao cliente que ordenasse os tópicos em 1º, 2º, 3º e 4º lugar, em 1º, na ordem de prioridade, está a higiene com 57,14% das respostas, em 2º lugar está a capacitação profissional do funcionário que fará a preparação da bebida, em 3º lugar estão os ingredientes usados no preparo das bebidas e em 4º e último lugar está o tempo de espera.

Considerando os resultados apresentados em todos os gráficos, elaborou-se como proposta de valor para Anteiku coffee&meeting:

- Atendimento Humanizado e personalizado;
- Decoração e clima harmonizado;
- Eventos e iterações diferentes e enriquecedores;
- Cardápio variado e inovador;
- Conforto e praticidade nas mesas e cadeiras;
- Qualidade em todos os detalhes.

Canais de distribuição

Os canais de distribuição são usados para entregar ao segmento de clientes a proposta de valor das empresas. É muito importante que a empresa seja conhecida e que

a identidade dela seja transmitida aos clientes. A Anteiku coffee&meetings usará os seguintes canais para alcançar seus objetivos:

- Instagram;
- Facebook;
- LinkedIn;
- WhatsApp;
- Website;
- Aplicativos (Android/ IOS);

Será feito um contrato uma agência de marketing, para garantir a qualidade do conteúdo e a interatividade com os clientes, além de formular as campanhas e promoções de cada mês, disponibilizando o serviço de SAC -Serviço de Atendimento ao Cliente - para que os mesmos sejam ouvidos e tirem suas dúvidas.

Relacionamento com clientes

O relacionamento com clientes está voltado para a experiência, a necessidade de uma conexão e conseguir marcar o cliente com o atendimento, tal como atender a necessidade dele. Esse componente terá como foco a durabilidade, confiança e a fidelidade dos clientes, para isso, a Anteiku coffee&meetings usará as seguintes estratégias:

- Treinar os funcionários para que garantam a satisfação do cliente;
- Cadastro de clientes para a realização de pós-venda;
- Campanhas exclusivas para clientes que fazem aniversário no dia, são mães ou pais, ou estão comemorando alguma data importante;
- Interação ativa e participativa nas redes sociais;
- Cartão fidelidade;

Fontes de receita

As fontes de receita são o dinheiro que uma empresa gera a partir da entrega da proposta de valor aos clientes, (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 30) a Anteiku coffee&meetings terá como principal receita a venda de:

- Produtos: café, cappuccino, milk shakes, crema café, biscoitos, chás, bolos e doces;
- Organização de eventos: reuniões, palestras, noivados, aniversários, debates, campanhas e etc.

Será aceito o pagamento em dinheiro, cartão de crédito ou débito, Pix, PicPay, e por pontos de fidelidade acumulados no portal do cliente dentro do website ou aplicativo.

Atividade-chave

Para entregar a qualidade esperada aos clientes, é necessário ter as atividades da empresa bem definidas, por isso as atividades-chaves da Anteiku coffee&meetings serão:

- Planejamento mensal dos objetivos e campanhas;
- Controle de atividades operacionais semanalmente;
- Padronização da produção de produtos;
- Organização de pacotes para eventos;
- Divulgações nas redes sociais;
- Atendimento inteligente e humanizado;

Parceiros-principais

As parcerias são essenciais para a viabilização do negócio, pois o lucro dependerá do preço de custo e a qualidade dependerá da entrega e da fonte primária de cada componente, sendo assim, a Anteiku coffee&meetings considera os seguintes parceiros como primordiais para seu funcionamento:

- Fornecedores de matéria-prima para a produção das bebidas e panificados;

- Empresas de delivery (*Uber eats* e *Ifood*) para a logística de entrega e divulgação para os clientes;
- Fornecedores de equipamentos e manutenção dos mesmos para que seja a produção;
- Serviço de limpeza para manter o ambiente sempre higienizado;
- Serviço de segurança e vigilância para garantir a segurança da empresa e clientes;
- Agência de marketing para garantir a imagem da empresa nas redes sociais;
- Agência de eventos para garantir a qualidades dos eventos realizados na Anteiku coffee&meetings.

Estrutura de custo

A estrutura de custo é o componente que descreve todos os custos envolvidos no planejamento de um modelo de negócios, a Anteiku coffee&meetings declara a descrição de forma resumida dos custos sobre as seguintes variáveis:

- Folha de Pagamento dos funcionários;
- Custos administrativos;
- Equipamentos e utensílios;
- Manutenção dos recursos;
- Matéria-prima (ingredientes);
- Divulgações (Agencia de Marketing);
- Telefone;
- Internet e redes sociais;
- Aluguel;
- Impostos;
- Taxas sobre vendas (cartões de crédito, débito, ticket alimentação);
- Contabilidade;
- Serviços terceirizados (Segurança, RH e limpeza);

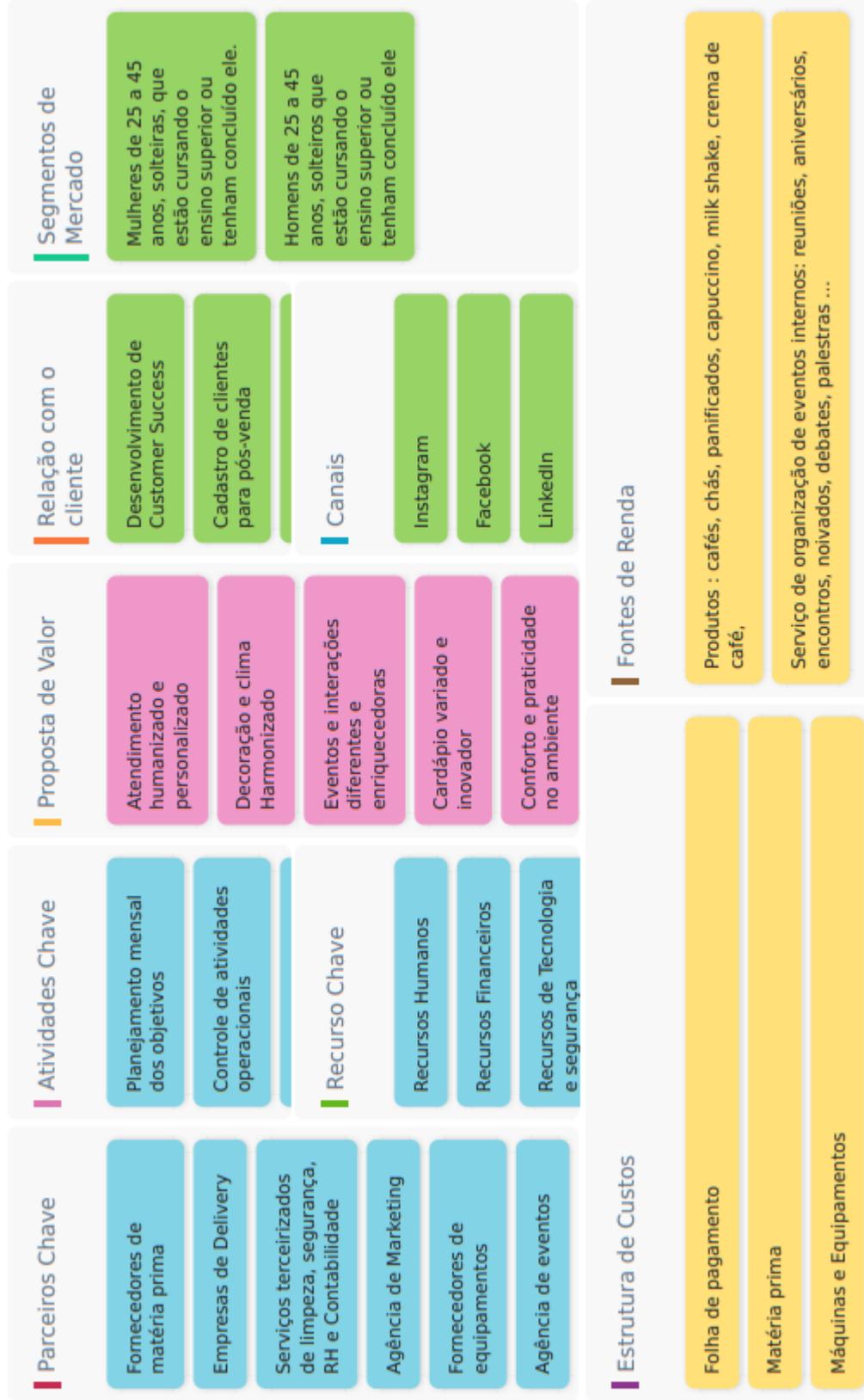
Recursos principais

São os recursos principais para que a empresa funcione com toda a qualidade necessária. Os principais recursos da Anteiku coffee&meetings serão:

- Recursos Humanos: Gerente de operações, Atendentes, garçons, faxineira, segurança, profissionais de marketings e cerimonialista de eventos;
- Recursos Financeiros: Capital inicial para a aquisição de todos os recursos através de financiamento ou empréstimo;
- Recursos de tecnologia: Maquininha de cartão, celular cooperativo, computador, iluminação, equipamentos inteligentes e internet;
- Recursos de Segurança: câmeras e alarme de segurança;
- Recursos de Matéria-prima: todos os produtos necessários para a fabricação das receitas disponíveis no cardápio;
- Recursos de maquinas, equipamentos e utensílios: Fogão, forno, micro-ondas, geladeira, estantes, armários, taças, colheres, copos, mesas, cadeiras;
- Recursos de imóvel e decoração: Local, decoração do lugar com tinta, madeira, iluminação, plantas e quadros.

QUADRO CANVAS

Anteiku coffee& Meetings



PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da Anteiku coffee&meeting tem como objetivo demonstrar, analisar e explanar sobre o estudo da análise da viabilidade econômica e da rentabilidade do empreendimento de acordo com os demonstrativos financeiros das condições atuais e futuras.

- **INVESTIMENTOS FIXOS**

A - Máquinas e equipamentos:

Nº	Descrição	Qtde.	Valor	Total
1	Ar Condicionado Split	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
2	Expositor refrigerador	1	R\$ 3.799,05	R\$ 3.799,05
3	Forno inteligente	1	R\$ 2.032,99	R\$ 2.032,99
4	Purificador de água	1	R\$ 1.080,00	R\$ 1.080,00
5	Estufa para salgados	1	R\$ 545,90	R\$ 545,90
6	Micro-ondas	1	R\$ 479,00	R\$ 479,00
7	Lava louças industrial	1	R\$ 4.079,30	R\$ 4.079,30
8	Liquidificador industrial	1	R\$ 403,00	R\$ 403,00
9	Espremedor industrial	1	R\$ 217,49	R\$ 217,49
10	Freezer Consul	1	R\$ 1.222,85	R\$ 1.222,85
11	Fogão de indução 2 bocas	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
12	Grill sanduicheira	1	R\$ 216,34	R\$ 216,34
TOTAL				R\$ 16.174,92

B - Móveis e Utensílios:

Nº	Descrição	Qtde.	Valor	Total
1	Balcão em L	1	R\$ 4.799,69	R\$ 4.799,69
2	Cadeiras internas	12	R\$ 179,10	R\$ 2.149,20
3	Mesas internas	3	R\$ 448,19	R\$ 1.344,57
4	Jogo de 4 cadeiras e 1 mesa externa	4	R\$ 513,31	R\$ 2.053,24
5	Sofás da área externa	2	R\$ 3.149,00	R\$ 6.298,00
6	Armário de cozinha	1	R\$ 408,40	R\$ 408,40
7	Balanço de teto	1	R\$ 2.699,45	R\$ 2.699,45
8	Prateleiras industrial	4	R\$ 39,40	R\$ 157,60
9	Mesa lateral em fibra sintética	1	R\$ 481,00	R\$ 481,00
10	Mesa de centro	1	R\$ 354,90	R\$ 354,90
11	Xícara com pires 75 ml - Porcelana	30	R\$ 6,58	R\$ 197,40
12	Taça de café capuccino 230 ml	20	R\$ 4,97	R\$ 99,40
13	Taça de sobremesa 300 ml	20	R\$ 13,15	R\$ 263,00
14	Taça para coquetel 380 ml	20	R\$ 8,98	R\$ 179,60
15	Copo de 480 ml	20	R\$ 8,32	R\$ 166,40
16	Taça de sobremesa gourmet 400 ml	20	R\$ 9,20	R\$ 184,00

17	Taça milk shake 330 ml	20	R\$ 13,20	R\$ 264,00
18	Caneca de porcelana 330 ml	20	R\$ 14,00	R\$ 280,00
19	Caneca de vidro 235 ml	20	R\$ 10,67	R\$ 213,40
20	Coador de vidro	5	R\$ 37,00	R\$ 185,00
21	Prato sobremesa de porcelana	24	R\$ 8,75	R\$ 210,00
22	Prato raso de porcelana	24	R\$ 29,78	R\$ 714,72
23	Copos de café descartáveis	50	R\$ 0,72	R\$ 36,00
24	Copos de milk shake 473 ml	50	R\$ 1,58	R\$ 79,00
25	Copo de milk shake 300 ml	100	R\$ 0,79	R\$ 79,00
26	Travessinha de porcelana	6	R\$ 23,70	R\$ 142,20
27	Petisqueira de porcelanato	20	R\$ 8,37	R\$ 167,40
28	Tigela cumbuca de porcelana	24	R\$ 6,88	R\$ 165,12
29	Colher inox de sobremesa	40	R\$ 0,97	R\$ 38,80
30	Colher inox de café	40	R\$ 1,18	R\$ 47,20
31	Colher inox de sopa	40	R\$ 1,06	R\$ 42,40
32	Faca inox	40	R\$ 2,09	R\$ 83,60
33	Garfo inox	40	R\$ 2,33	R\$ 93,20
34	Bule de porcelana	6	R\$ 28,00	R\$ 168,00
35	Frigideira de indução	2	R\$ 90,00	R\$ 180,00
36	Cuscuzeira de indução	2	R\$ 79,11	R\$ 158,22
37	Tábua para corte de madeira	1	R\$ 64,00	R\$ 64,00
TOTAL				R\$ 25.024,89

C- Informática e telefonia:

Nº	Descrição	Qtde.	Valor	Total
			Unitário	
1	Computador com Monitor	1	R\$ 1.580,39	R\$ 1.580,39
2	Caixa Registradora	1	R\$ 249,00	R\$ 249,00
3	Smart TV Led 32	1	R\$ 1.385,10	R\$ 1.385,10
4	Celular Android	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
5	Máquina de cartão	1	R\$ 298,00	R\$ 298,00
6	Sistema de Alarme	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
4	Câmeras de segurança	4	R\$ 87,19	R\$ 348,76
TOTAL				R\$ 5.511,25

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS	
TOTAL DOS INVESTIMENTOS (A+B+C)	R\$ 46.711,06

- **Capital de Giro**

A – Estimativa do estoque inicial:

Nº	Descrição	Un.	Qtde	Valor	Total
1	Grão de café Arte café Black Honey	500g	1	R\$ 54,00	R\$ 54,00
2	Grão de Café Prelude	500 g	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
3	Grão de Café superior	1000g	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
4	Grão de café Terazza	1000g	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
5	Grão de Café prima Qualitá	1000g	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
6	Grão de café 3 corações	500g	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
7	Leite em pó Granulado Vendin	1000g	10	R\$ 36,00	R\$ 360,00
8	Leite integral	1000ml	30	R\$ 3,00	R\$ 90,00
9	Cappuccino com canela Davinci	1000g	2	R\$ 38,50	R\$ 77,00
10	Cappuccino Avelã My Vending	1000g	3	R\$ 43,50	R\$ 130,50
11	Cappuccino Zero Di Capri	1000g	1	R\$ 69,80	R\$ 69,80
12	Ice cappuccino	1000g	1	R\$ 54,90	R\$ 54,90
13	Chocolate Chocoshow Nutritional	1000g	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00
14	Oregon Chai Maça e canela	470g	2	R\$ 49,90	R\$ 99,80
15	Chocolate quente Chocon Up	200g	3	R\$ 17,90	R\$ 53,70
16	Chocolate cremoso Davinci Europeu	900g	1	R\$ 55,00	R\$ 55,00
17	Frapê Original	2000g	2	R\$ 128,00	R\$ 256,00
18	Frapê de Baunilha	2000g	3	R\$ 109,00	R\$ 327,00
19	Nutella	1000g	3	R\$ 57,74	R\$ 173,22
20	Aromatizante de Morango	750 ml	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
21	Aromatizante de Limão	750 ml	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
22	Aromatizante de Avelã	750 ml	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
23	Aromatizante de Caramelo	750 ml	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
24	Aromatizante de Amora	750 ml	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
25	Chá Mate Vendin	1000g	1	R\$ 42,00	R\$ 42,00
26	Chá Verde	100g	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
27	Chá de Camomila	100g	3	R\$ 13,05	R\$ 39,15
28	Chá de Erva doce	100g	3	R\$ 15,38	R\$ 46,14
29	Chá de Maça com canela	100g	3	R\$ 15,77	R\$ 47,31
30	Chá de Gengibre com limão	100g	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
31	Chá de Hortelã	100g	3	R\$ 15,00	R\$ 45,00
32	Chá Gelado Ice Tea Leão	300ml	20	R\$ 3,33	R\$ 66,60
33	Chá Lipton Ice Tea Pêssego	500 ml	20	R\$ 3,00	R\$ 60,00
34	Chá Lipton Ice Tea Limão	500ml	20	R\$ 3,00	R\$ 60,00
35	Laranja	Pct	1	R\$ 16,00	R\$ 16,00
36	Limão	Un.	20	R\$ 5,00	R\$ 100,00
37	Polpa de uva	Un.	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00

38	Polpa de morango	Un.	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
39	Polpa de abacaxi	Un.	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
40	Polpa de maracujá	Un.	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
41	Polpa de acerola	Un.	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
42	Polpa de Goiaba	Un.	10	R\$ 2,00	R\$ 20,00
43	Calda de chocolate Davinci	1300g	1	R\$ 65,00	R\$ 65,00
44	Calda de Caramelo Davinci	1300g	1	R\$ 65,00	R\$ 65,00
45	Pão de queijo congelado	1000g	6	R\$ 23,70	R\$ 142,20
46	Sanduicha natural	Un.	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00
47	Massa de panqueca pronta	300g	6	R\$ 6,79	R\$ 40,74
48	Massa de Tapioca	500g	6	R\$ 4,14	R\$ 24,84
49	Cuscuz	500g	6	R\$ 4,00	R\$ 24,00
50	Sequinhos	Un.	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
51	Biscoitos amanteigado	Un.	20	R\$ 6,58	R\$ 131,60
52	Biscoitos Bauducco Sache Choco, maize, cream craque	Un.	80	R\$ 0,44	R\$ 35,20
53	Geleia	200g	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
54	Doce de leite caseiro	200g	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
55	Pão de forma	450g	2	R\$ 7,00	R\$ 14,00
56	Muçarela	1000g	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
57	Mortadela defumada	1000g	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
57	Manteiga de leite	500g	3	R\$ 18,00	R\$ 54,00
57	Refrigerante lata coca cola	350ml	10	R\$ 2,19	R\$ 21,90
58	Refrigerante lata Fanta laranja	350ml	10	R\$ 1,79	R\$ 17,90
59	Refrigerante lata soda	350ml	10	R\$ 1,94	R\$ 19,40
60	Refrigerante lata Guaraná	350ml	10	R\$ 1,90	R\$ 19,00
61	Refrigerante garrafa 500ml coca cola	500ml	10	R\$ 3,49	R\$ 34,90
62	Refrigerante garrafa Fanta	500ml	10	R\$ 2,69	R\$ 26,90
63	Refrigerante garrafa Soda	600ml	10	R\$ 2,89	R\$ 28,90
64	Refrigerante garrafa Guaraná	600ml	10	R\$ 3,00	R\$ 30,00
65	Água com gás	500ml	25	R\$ 1,00	R\$ 25,00
66	Água sem gás	500ml	25	R\$ 0,50	R\$ 12,50
67	H2O	500ml	10	R\$ 3,45	R\$ 34,50
68	H2O limoneto	500ml	10	R\$ 2,88	R\$ 28,80
69	Gatorade laranja	500ml	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
70	Gatorade limão	500ml	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
71	Gatorade morango	500ml	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
72	Gatorade Uva	500ml	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
73	Gatorade Maracujá	500ml	10	R\$ 3,50	R\$ 35,00
Total					R\$ 4.533,90

B – Caixa mínimo:**1º passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas**

Prazo médio de vendas	%	Nº de dias	Média ponderada em dias
À Vista	40	0	0
Cartão de credito (1)	40	30	12
Cartão de credito (2)	20	60	12
Prazo médio total			24

2º passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	%	Nº de dias	Média ponderada em dias
A prazo	40	30	12
A prazo	60	60	36
Prazo médio total			48

3º passo: Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

Necessidade média de estoque	
Número de dias	25

4º passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	24
2. Estoques – necessidade média de estoques	25
Subtotal: Recursos fora de caixa	49
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – Prazo médio de compras	48
Subtotal: Recursos de terceiros no caixa	48
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	1

Caixa mínimo Total	
1. Custo fixo mensal	R\$ 18.513,39
2. Custo variável mensal	R\$ 34.163,47
3. Custo total da empresa	R\$ 52.676,87
4. Custo total diário	R\$ 1.755,90
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	1
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 1.755,90

Capital de giro (Resumo):

Investimentos financeiros	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 4.533,90
B – Caixa Mínimo	R\$ 1.755,76
Total do capital de giro	R\$ 6.289,80

- **Investimentos Pré-operacionais**

A- Despesas de Legalização:

Despesas de Legalização	Preço
DARE	R\$ 207,12
Certificado Digital	R\$ 219,00
Inscrição ME	R\$ 175,00
Ato constitutivo	R\$ 292,00
Registro do Ato constitutivo	R\$ 909,30
Proteção ao nome do empresarial	R\$ 301,00
Documentos de arquivamento obrigatório	R\$ 192,00
Certidão de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada - EIRELI	R\$ 63,00
Livro, conjunto de folhas encadernadas sobre forma de livro ou conjunto de folhas contínuas.	R\$ 63,00
Livro digital – por conjunto de até 500.000 registros (linhas)	R\$ 117,00
Conjunto de folhas soltas ou de fichas por conjunto	R\$ 82,00
Microficha “COM” – por conjunto de até 100 microfichas	R\$ 63,00
Registro de marca INPI	R\$ 355,00
Taxa de alvará de funcionamento	R\$ 220,00
Taxa de alvará sanitário	R\$ 100,00
Taxa de alvará do Corpo de Bombeiros	R\$ 100,00
Taxa de Alvará de Estabelecimento	R\$ 100,00
Taxa de pesquisa de viabilidade	R\$ 10,00
Notas Fiscais	R\$ 300,00
PCMSO e PPRA	R\$ 300,00
Total	R\$ 4.168,42

B- Obras Civis e/ou Reformas:

Obras civis e/ou reformas	Qtde.	Valor UNI	Preço
Tinta Spray para alumínio 350 ml (Preto)	16	R\$ 35,90	R\$ 574,40

Tinta de parede Lata 18 litros Preto	1	R\$ 78,99	R\$ 78,99
Letreiro para a fachada da loja com iluminação	1	R\$ 1.520,00	R\$ 1.520,00
Remoção de estrutura para pintura	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Papel de parede em Lettering	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Papel de parede de madeira (Coluna)	9	R\$ 54,89	R\$ 494,01
Papel de parede de madeira (Balcão)	10	R\$ 34,90	R\$ 349,00
Lâmpadas estilo industrial G80	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Lâmpadas estilo industrial G45	5	R\$ 14,00	R\$ 70,00
Lâmpadas estilo industrial T40	5	R\$ 21,00	R\$ 105,00
Lâmpadas estilo industrial T45	5	R\$ 21,00	R\$ 105,00
Nichos de madeira para estante	20	R\$ 13,95	R\$ 279,00
Tinta preta para madeira	4	R\$ 45,05	R\$ 180,20
Mão de obra pintor por m²	50	R\$ 23,00	R\$ 1.150,00
Total			R\$ 5.505,60

C- Inauguração da Loja:

Inauguração da Loja	Preço
Divulgação nas redes sociais	R\$ 1.000,00
Parcerias com Influencers digitais	R\$ 3.000,00
Buffet para convidados	R\$ 1.595,00
Fotógrafa de eventos	R\$ 600,00
Música	R\$ 200,00
Decoração	R\$ 2.000,00
Atrações	R\$ 2.000,00
Atendimento	R\$ 600,00
Promoções exclusivas pós-evento	R\$ 1.500,00
TOTAL	R\$ 12.495,00

D- Cursos e Treinamentos:

Cursos e Treinamentos	Preço
Curso de Gastronomia com Café	R\$ 239,90
Treinamento de Produção	R\$ 500,00
TOTAL	R\$ 739,90

E- Uniformes:

Uniformes	Qtde.	Valor Uni	Valor Total
Uniforme Masculino de Verão	2	R\$ 49,67	R\$ 99,34
Uniforme Feminino de Verão	4	R\$ 49,67	R\$ 198,68
TOTAL			R\$ 298,02

F- Paisagismo:

Paisagismo	Preço
Painel fachada	R\$ 300,00
Painel interno de jardim vertical	R\$ 589,00
Coqueiros	R\$ 413,40
Orquídeas Brancas	R\$ 272,00
Gramma	R\$ 265,68
Jardim externo	R\$ 114,00
TOTAL	R\$ 1.954,08

Investimentos pré-operacionais (Total):

Descrição	Valor
A -Despesas de Legalização	R\$ 4.168,42
B- Obras civis e/ou reformas	R\$ 5.505,60
C -Inauguração da Loja	R\$ 12.495,00
D -Cursos e Treinamentos	R\$ 739,90
E -Uniformes	R\$ 298,02
F -Paisagismo	R\$ 1.954,08
Total dos investimentos pré-operacionais	R\$ 25.161,02

- **Investimento Total**

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 46.711,06	59,76%
Capital de Giro	R\$ 6.289,80	8,05%
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 25.161,02	32,19%
Total	R\$ 78.161,88	100

Fontes de Recursos:

Fontes de Recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 50.000,00	50%
Recursos de terceiros (Financiamentos)	R\$ 50.000,00	50%
Outros	R\$ -	0%
TOTAL (1+2+3)	R\$ 100.000,00	100

- **Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa**

Nº	Produto/Serviço	Uni	Qtde. (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Café Arte café Black Honey	120ml	100	R\$ 6,50	R 650,00
2	Café Prelude	120ml	100	R\$ 7,50	R\$ 750,00
3	Café superior	120ml	100	R\$ 9,50	R\$ 950,00
4	Café Terazza	120ml	100	R\$ 5,50	R\$ 550,00
5	Café prima Qualitá	120ml	100	R\$ 8,50	R\$ 850,00
6	Café 3 corações	120ml	120	R\$ 4,50	R\$ 540,00
7	Cappuccino com canela	240ml	100	R\$ 12,50	R\$ 1.250,00
8	Cappuccino Avelã	240ml	100	R\$ 13,50	R\$ 1.350,00
9	Cappuccino Zero	240ml	100	R\$ 12,50	R\$ 1.250,00
10	Ice cappuccino	240ml	100	R\$ 15,90	R\$ 1.590,00
11	Chocoshow Nutrimental	240ml	100	R\$ 16,90	R\$ 1.690,00
12	Leite Chai	240ml	100	R\$ 14,00	R\$ 1.400,00
13	Chocolate quente	240ml	100	R\$ 14,00	R\$ 1.400,00
14	Chocolate cremoso Europeu	240ml	100	R\$ 16,90	R\$ 1.690,00
15	Frapê de café	300ml	100	R\$ 16,00	R\$ 1.600,00
16	Frapê de frutas (Morango, limão, Avelã, Caramelo e Amora)	300ml	100	R\$ 15,00	R\$ 1.500,00
17	Frapê de Nutella	300ml	100	R\$ 19,90	R\$ 1.990,00
18	Chá Mate	300ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
19	Chá Verde	300ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
20	Chá de Camomila	300ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
21	Chá de Erva doce	300ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
22	Chá de Maça com canela	300ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
23	Chá de Gengibre com limão	300ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
24	Chá de Hortelã	300ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
25	Chá Gelado Ice Tea Leão	300ml	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
26	Chá Lipton Ice Tea Pêssego	500ml	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
27	Chá Lipton Ice Tea Limão	500ml	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
28	Suco de Laranja natural	500ml	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
29	Limonada da fruta	500ml	100	R\$ 9,00	R\$ 900,00
30	Suco de Uva	500ml	100	R\$ 8,50	R\$ 850,00
31	Suco de Morango	500ml	100	R\$ 8,50	R\$ 850,00
32	Suco de Abacaxi com menta	500ml	100	R\$ 8,50	R\$ 850,00
33	Suco de maracujá	500ml	100	R\$ 8,50	R\$ 850,00
34	Suco de Acerola	500ml	100	R\$ 8,50	R\$ 850,00
35	Suco de goiaba	500ml	100	R\$ 8,50	R\$ 850,00

36	Calda de chocolate	10ml	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
37	Calda de Caramelo	10ml	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
38	Pão de queijo	5 unid.	150	R\$ 5,00	R\$ 750,00
39	Sanduicha natural	unid.	120	R\$ 10,00	R\$ 1.200,00
40	Panqueca	unid.	120	R\$ 13,90	R\$ 1.668,00
41	Tapioca	unid.	120	R\$ 14,90	R\$ 1.788,00
42	Cuscuz recheado	unid.	100	R\$ 10,90	R\$ 1.090,00
43	Sequinhos	pacote	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
44	Biscoito amanteigado	pacote	200	R\$ 9,00	R\$ 1.800,00
45	Biscoito bauducco chocolate	pacote	200	R\$ 3,00	R\$ 600,00
46	Biscoito bauducco maisena	pacote	200	R\$ 3,00	R\$ 600,00
47	Biscoito bauducco cream cracker	pacote	200	R\$ 3,00	R\$ 600,00
48	Geleia	unid.	90	R\$ 12,90	R\$ 1.161,00
49	Doce de leite	unid.	90	R\$ 12,90	R\$ 1.161,00
50	Misto quente	unid.	100	R\$ 10,00	R\$ 1.000,00
51	Refrigerante lata coca cola	350ml	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
52	Refrigerante lata Fanta laranja	350ml	100	R\$ 4,50	R\$ 450,00
53	Refrigerante lata soda	350ml	100	R\$ 4,50	R\$ 450,00
54	Refrigerante lata Guaraná	350ml	100	R\$ 4,50	R\$ 450,00
55	Refrigerante coca cola	600ml	100	R\$ 6,50	R\$ 650,00
56	Refrigerante garrafa Fanta	600ml	100	R\$ 6,50	R\$ 650,00
57	Refrigerante garrafa soda	600ml	100	R\$ 6,50	R\$ 650,00
58	Refrigerante garrafa guaraná	600ml	100	R\$ 6,50	R\$ 650,00
59	Água com gás	600ml	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
60	Água sem gás	600ml	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
61	H2O	500ml	100	R\$ 6,50	R\$ 650,00
62	H2O limoneto	500ml	100	R\$ 6,50	R\$ 650,00
63	Gatorade laranja	500ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
64	Gatorade limão	500ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
65	Gatorade morango	500ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
66	Gatorade Uva	500ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
67	Gatorade Maracujá	500ml	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
Total			7310	R\$ 547,60	R\$ 57.918,00

- **Estimativa dos Custos de Comercialização**

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo Total (R\$)
1. Imposto Federal			
SIMPLES NACIONAL	9,5	R\$ 57.918,00	R\$ 5.502,21
Subtotal de Impostos			R\$ 5.502,21
2. Gastos com vendas			
Propaganda	1	R\$ 57.918,00	R\$ 579,18

Taxa de administração do cartão De Debito	1,99	R\$ 23.167,20	R\$ 461,03
Taxa de administração do cartão de crédito	3,79	R\$ 34.750,80	R\$ 1.317,06
Subtotal de Gastos com vendas			R\$ 2.357,26
Total			R\$ 7.859,47

- **Apuração de custo de MD e/ou MV**

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais/Aquisição (R\$)	CMV(R\$)
1	Café Arte café Black Honey (frutas amarelas)	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
2	Café Prelude	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
3	Café superior	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
4	Café Terazza	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
5	Café prima Qualitá	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
6	Café 3 corações	120	R\$ 1,00	R\$ 120,00
7	Cappuccino com canela	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
8	Cappuccino Avelã	100	R\$ 7,00	R\$ 700,00
9	Cappuccino Zero	100	R\$ 6,50	R\$ 650,00
10	Ice cappuccino	100	R\$ 8,00	R\$ 800,00
11	Chocoshow Nutrimental	100	R\$ 8,00	R\$ 800,00
12	Leite Chai	100	R\$ 7,50	R\$ 750,00
13	Chocolate quente	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
14	Chocolate cremoso Europeu	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
15	Frapê de café	100	R\$ 5,50	R\$ 550,00
16	Frapê de frutas (Morango, limão, Avelã, Caramelo e Amora)	100	R\$ 7,00	R\$ 700,00
17	Frapê de Nutella	100	R\$ 9,00	R\$ 900,00
18	Chá Mate	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
19	Chá Verde	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
20	Chá de Camomila	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
21	Chá de Erva doce	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
22	Chá de Maça com canela	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
23	Chá de Gengibre com limão	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
24	Chá de Hortelã	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
25	Chá Gelado Ice Tea Leão	100	R\$ 2,00	R\$ 200,00
26	Chá Lipton Ice Tea Pêssego	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
27	Chá Lipton Ice Tea Limão	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
28	Suco de Laranja natural	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
29	Limonada da fruta	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
30	Suco de Uva	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
31	Suco de Morango	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00

32	Suco de Abacaxi com menta	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
33	Suco de maracujá	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
34	Suco de Acerola	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
35	Suco de goiaba	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
36	Calda de chocolate	100	R\$ 0,50	R\$ 50,00
37	Calda de Caramelo	100	R\$ 0,50	R\$ 50,00
38	Pão de queijo	150	R\$ 2,00	R\$ 300,00
39	Sanduiche natural	120	R\$ 4,00	R\$ 480,00
40	Panqueca	120	R\$ 6,50	R\$ 780,00
41	Tapioca	120	R\$ 7,00	R\$ 840,00
42	Cuscuz recheado	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
43	Sequilhos	200	R\$ 2,00	R\$ 400,00
44	Biscoitos amanteigado	200	R\$ 6,48	R\$ 1.296,00
45	Biscoitos bauducco chocolate	200	R\$ 0,44	R\$ 88,00
46	Biscoitos bauducco maisena	200	R\$ 0,44	R\$ 88,00
47	Biscoitos bauducco cream craque	200	R\$ 0,44	R\$ 88,00
48	Geleia	90	R\$ 5,00	R\$ 450,00
49	Doce de leite	90	R\$ 6,50	R\$ 585,00
50	Misto quente	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
51	Refrigerante lata coca cola	100	R\$ 2,19	R\$ 219,00
52	Refrigerante lata Fanta laranja	100	R\$ 1,79	R\$ 179,00
53	Refrigerante lata soda	100	R\$ 1,94	R\$ 194,00
54	Refrigerante lata Guaraná	100	R\$ 1,90	R\$ 190,00
55	Refrigerante garrafa coca cola	100	R\$ 3,49	R\$ 349,00
56	Refrigerante garrafa Fanta	100	R\$ 2,69	R\$ 269,00
57	Refrigerante garrafa soda	100	R\$ 2,89	R\$ 289,00
58	Refrigerante garrafa guaraná	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
59	Água com gás	100	R\$ 1,00	R\$ 100,00
60	Água sem gás	100	R\$ 0,50	R\$ 50,00
61	H2O	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
62	H2O limoneto	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
63	Gatorade laranja	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
64	Gatorade limão	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
65	Gatorade morango	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
66	Gatorade Uva	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
67	Gatorade Maracujá	100	R\$ 3,00	R\$ 300,00
TOTAL			R\$ 249,69	R\$ 26.304,00

- **Estimativa dos custos com mão de obra**

Função	Qtde	Salário Mensal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Benefícios V.A + V.T	Total
Gerente de Operações	1	R\$ 3.000,00	40	R\$ 1.200,00	R\$ 500,00	R\$ 4.700,00
Atendente	1	R\$ 1.200,00	40	R\$ 480,00	R\$ 500,00	R\$ 2.180,00
Operador de caixa	1	R\$ 1.200,00	40	R\$ 480,00	R\$ 500,00	R\$ 2.180,00
TOTAL	3	R\$ 4.200,00		R\$ 2.160,00	R\$ 1.500,00	R\$ 9.060,00

- **Estimativa do custo com depreciação**

Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e Equipamentos	R\$ 16.174,92	10	R\$ 1.617,49	R\$ 134,79
Móveis e utensílios	R\$ 25.024,89	12	R\$ 2.085,41	R\$ 173,78
Computadores	R\$ 5.511,25	4	R\$ 1.377,81	R\$ 114,82
TOTAL			R\$ 5.080,71	R\$ 423,39

- **Estimativa dos custos fixos operacionais mensais**

Descrição	Custo
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 500,00
Salários + encargos	R\$ 9.060,00
Depreciação	R\$ 423,39
Aluguel de espaço	R\$ 3.000,00
Aluguel de Cafeteira	R\$ 600,00
Condomínio	R\$ 180,00
Água	R\$ 200,00
Energia	R\$ 300,00
Contador	R\$ 250,00
Telefone e Internet	R\$ 200,00
Marketing	R\$ 800,00
Produtos de Limpeza	R\$ 200,00
Financiamentos	R\$ 800,00
TOTAL	R\$ 18.513,39

- **Demonstrativos de Resultados**

Descrição	Valor	Valor anual	(%)
1. Receita Total com vendas	R\$ 57.918,00	R\$ 695.016,00	100
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	R\$ 26.304,00	R\$ 315.648,00	45%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 5.502,21	R\$ 66.026,52	10%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 2.357,26	R\$ 28.287,15	4%
Total de custo Variáveis	R\$ 34.163,47	R\$ 409.961,67	59%
3. Margem de Contribuição	R\$ 23.754,53	R\$ 285.054,33	41%
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 18.513,39	R\$ 222.160,71	32%
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 5.241,13	R\$ 62.893,62	9%

- **Indicadores de Viabilidade**

Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Receita total anual	R\$ 695.016,00
Custo variável total	R\$ 409.961,67
Custo fixo total	R\$ 222.160,71
Índice de Margem de Contribuição	0,41
PE	R\$ 541.669,55

Lucratividade

Lucratividade	
Lucro líquido	R\$ 62.893,62
Receita total	R\$ 695.016,00

Lucratividade	9,05%
----------------------	--------------

Rentabilidade

Rentabilidade	
Lucro líquido	R\$ 62.893,62
Investimento total	R\$ 78.161,88

Rentabilidade	80,47%
----------------------	---------------

Prazo de Retorno do Investimento

Prazo de retorno do investimento	
Lucro líquido	R\$ 62.893,62
Investimento total	R\$ 78.161,88

Prazo de Retorno do Investimento	1,2
O prazo de retorno será de 1 ano e 2 meses	

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendimento proposto à Cafeteria, denominada Anteiku Coffee&meetings, foi escolhido devido ao crescente número de pessoas que trabalham e moram no setor Bueno, em Goiânia-Go. A procura desse tipo de ambiente está diretamente ligada ao lazer e ao trabalho.

A escolha do local para implantação do empreendimento foi cuidadosamente planejada por ser necessário um local onde haja uma grande circulação de pessoas, e, para isso, a localização escolhida é próxima aos prédios residenciais e comerciais do setor Bueno.

A utilização da ferramenta Canvas, para o desenho da empresa, lhe possibilitará lidar com mudanças e remodelações sempre que for necessário, tanto criando como recriando, sendo assim, possível se adaptar a diferentes cenários e manter a inovação em seus produtos e atendimentos.

O resultado da pesquisa, realizada com a aplicação de questionários, e a análise da viabilidade financeira, apresentaram resultados positivos para a implantação da Anteiku coffee&meetings, pois ela recuperará seu investimento inicial no prazo de 1 ano e 2 meses.

Dessa maneira, em resumo, a Anteiku coffee&meetings se mostra como uma excelente opção de investimento, com rentabilidade competitiva, possuindo propostas de valor de destaque e sendo capaz de se diferenciar e inovar no mercado de alimentação e serviços.

REFERENCIAL

AFRÂNIO ROSA, Claudio. **Como elaborar um plano de negócios**. Especialistas em pequenos negócios, Brasília, 2013. E-book (164.p).

BAGGIO, Adelar; BAGGIO, Daniel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, [S. l.], ano 2014, v. 1, n. 1, p. 25, 4 mai. 2014. *E-book* (14 p.).

CAMARGO, Gabriel. **Conheça o modelo de negócio Premium e saiba como estreitar a sua relação com seu público**. rockcontent, 25 abr. 2019. Disponível em: ><https://rockcontent.com/br/blog/freemium/><. Acesso em: 28 mai. 2021.

COUTINHO, Thiago. **Saiba o que é um modelo de negócio e os seus tipos mais famosos**. Voitto, 15 jul. 2020. Disponível em: ><https://www.voitto.com.br/blog/artigo/modelo-de-negocio><. Acesso em: 18 mai. 2021.

DOLABELA, Fernando. **Fazendo revolução no brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Belo Horizonte, ano 2013, v. 3, n. 2, p. 135, 2013. *E-book* (135 p.).

EVANGELISTA, Marco. **O que buscar em uma cafeteria?** EvangBog, 2 mar. 2015. Disponível em: ><https://marcoevangelista.blog.br/o-que-buscar-em-uma-cafeteria/><. Acesso em: 7 mai. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HISTÓRIA do Café no Brasil. [S. l.]: **Revista Cafeicultura**, 15 set. 2011. Disponível em:> <https://revistacafeicultura.com.br/?mat=40384><. Acesso em: 7 mai2021.

MOTA, Gleison. **Canvas: o que é e para que serve?** Administradores.com, 17 abr. 2019. Disponível em: ><https://administradores.com.br/artigos/canvas-o-que-e-e-para-que-serve><. Acesso em: 21 maio 2021.

NASCIMENTO, Vania Maria. **Pesquisas: Exploratória, Descritiva e explicativa**. Monografias Brasil Escola, 2021. Disponível em: ><https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm><. Acesso em: 5 nov. 2021.

OLIVEIRA DUARTE, Rubia. **Crescimento do mercado de cafeterias: como inovar e se destacar?** Blog Villa Café, 12 dez. 2017. Disponível em: ><https://villacafe.com.br/blog/crescimento-do-mercado-de-cafeterias-como-inovar-e-se-destacar/><. Acesso em: 7 maio 2021.

ONozATO, Erika; ALBERTO BASTOS JUNIOR, Paulo; MARIA DE SOUZA SILVEIRA GRECO, Simara; LARANGEIRAS DE SOUZA, Vinicius. **Empreendedorismo no Brasil 2019**. Curitiba: Sebrae, IBQP, 2020. 200 p. ISBN 978-65-88012-00-0. Disponível em: ><https://ibqp.org.br/gem/download/><. Acesso em: 18 mai. 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model Generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PATEL, Neil. **Clubes de Assinatura: Como Funcionam e 18 Exemplos Para te Inspirar**. Neilpatel.com, 2019. Disponível em: >https://www.google.com/amp/s/neilpatel.com/br/blog/clubes-de-assinatura/%3flang_geo=us&<. Acesso em: 28 mai. 2021.

PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. **Starbucks sairá bem diferente da pandemia – e o coronavírus é só parte do motivo**. [S. l.]: Pequenas Empresas e Grandes Negócios, 17 jun. 2020. Disponível em: ><https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/06/starbucks-diferente-pandemia-coronavirus-e-so-parte-do-motivo.html><. Acesso em: 7 mai. 2021.

PEREIRA, Daniel. **O que é um Modelo de Negócio**. O analista de modelos de negócios, 31 ago. 2018. Disponível em: ><https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-um-modelo-de-negocio/><. Acesso em: 18 mai. 2021.

RIBEIRO, Renato. **Entenda o que é economia colaborativa e como aplicá-la**. Iugu.com, 15 jan. 2020. Disponível em: >https://www.google.com/amp/s/www.iugu.com/blog/o-que-e-economia-colaborativa%3fhs_amp=true<. Acesso em: 28 mai. 2021.

ROCHA, Gabriel. **Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil**. Sebrae/SC, 24 jul. 2019. Disponível em: ><https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias/><. Acesso em: 7 mai. 2021.

SCHUMPETER, Joseph. A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Brasil. 1. ed. Lebooks Editora, 23 de abr. 2020.

SEBRAE. **Conheça o sistema de franquias: Entenda esse modelo de negócios e saiba como ele pode ser uma alternativa interessante para os empreendedores**. Sebrae.com.br, 5 set. 2016. Disponível em: ><https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-o-sistema-de-franquias,6c9b39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=De%20forma%20simplificada%20podemos%20dizer,sistemas%20comercializados%20hoje%20em%20dia><. Acesso em: 27 mai. 2021.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. Sebrae.com.br, 5 mar. 2021. Disponível em: ><https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de->

negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD<. Acesso em: 21 mai. 2021.

SEBRAE (Brasília, DF). **O quadro de modelo de negócios**: Um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Brasília: Sebrae, 18 jun. 2013. Cartilha. *E-book* (12 p.)

TEIXEIRA, Enise. **A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais**. Pesquisa científica, Ciências Sociais, fenômenos organizacionais, design de pesquisa, análise de dados., [s. l.], v. 1, ed. 2, p. 191, jul. 2003. *E-book* (25.p).



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO
INSTITUCIONAL
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010
Goiânia | Goiás | Brasil
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO IV

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

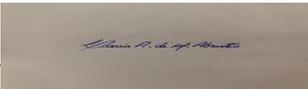
O(A) estudante Máira Mendes Ribeiro do Curso de Administração ,matrícula 20181002301328, telefone:62 9 8168-5009 e-mail mairamendesribeiro@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA CAFETERIA NA CIDADE DE GOIÂNIA, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 13 de dezembro de 2021

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor:  Máira Mendes Ribeiro

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador:  Lucia Aparecida de Moraes Abrantes