

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA DO MERCOSUL ISAE
MBA EM GESTÃO FINANCEIRA, CONTROLADORIA E AUDITORIA

MARCEL LUCIANO CHAVES

CRIAÇÃO DE UM COFFEE SHOP NA CIDADE DE CURITIBA
PLANO DE NEGÓCIOS E ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA

CURITIBA
2013
FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA DO MERCOSUL ISAE

MBA EM GESTÃO FINANCEIRA, CONTROLADORIA E AUDITORIA

MARCEL LUCIANO CHAVES

**CRIAÇÃO DE UM COFFEE SHOP NA CIDADE DE CURITIBA
PLANO DE NEGÓCIOS E ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção de título de especialista em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, conforme curso de MBA homônimo, do Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas
Orientadora: Prof. Msc. Aneli Maria Martins da Silva

**CURITIBA
2013**

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
MBA EM GESTÃO FINANCEIRA, CONTROLADORIA E AUDITORIA

O Trabalho de Conclusão de Curso
“CRIAÇÃO DE UM COFFEE SHOP NA CIDADE DE CURITIBA, PLANO DE
NEGÓCIOS E ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA”

Elaborado por Marcel Luciano Chaves,

e aprovado pela Coordenação Acadêmica do MBA em Gestão Financeira,
Controladoria e Auditoria, foi aceito como requisito parcial para obtenção do
certificado do curso de pós-graduação, nível de especialização, do programa FGV
Management.

Curitiba, 18 de março de 2013.

José Carlos Franco de Abreu Filho
Coordenador

Aneli Maria Martins da Silva
Professora Orientadora

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno, Marcel Luciano Chaves, do Curso MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria, do Programa FGV Management, realizado nas dependências do Instituto Superior de Administração e Economia, ISAE/FGV entre os anos de 2011 e 2013, declara que o conteúdo do trabalho de conclusão de curso intitulado “CRIAÇÃO DE UM COFFEE SHOP NA CIDADE DE CURITIBA, PLANO DE NEGÓCIOS E ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA” é autêntico, original e de sua autoria, sendo as fontes devida e propriamente citadas onde cabíveis.

Curitiba, 18 de março de 2013.

Marcel Luciano Chaves

AGRADECIMENTOS

Conforme já apontou Confúcio há milênios, “O homem comum fala, o sábio escuta, o tolo discute”. Agradeço profusamente a professora, orientadora e mestra Aneli Silva, que aceitou me guiar, apontando incansavelmente o caminho do sucesso e as melhores trilhas para galgar o êxito e que também me ajudou a concluir este trabalho da melhor e mais paciente forma possível.

“Os verdadeiros valentes vencem a sua imaginação e fazem o que devem fazer”.

Charles Bukowski

RESUMO

Segundo a ABIC, Associação Brasileira das Indústrias de Café, “o movimento ao nível do varejo da cadeia agroindustrial do café soma um montante de aproximadamente US\$ 33 bilhões ao ano no mundo, sendo que já existem levantamentos falando de cerca de US\$ 50 bilhões ao ano. Analisando-se o mercado curitibano de cafeterias excluindo estabelecimentos de características mais simples, que não se enquadram no conceito “*Coffee Shop*”, Curitiba conta hoje com mais de 100 “*coffee houses*” curitibanas (conforme a Junta Comercial do Paraná), o que perfaz um baixo número per capita, considerando-se a população atual da cidade. Os autores partem do pressuposto que, com base nos números expostos acima, existe um mercado potencial; que dispõem de capital para o investimento; e que, por meio de uma união societária, pretendem realizar a criação de um *coffee shop* caso se demonstre viabilidade; e que, através deste projeto, buscam informações que sirvam como base sólida para o desenvolvimento desta atividade comercial. O Kaffeine Café apresenta uma proposta diferente dos estabelecimentos tradicionais neste ramo por ser uma empresa que atuará não apenas no comércio de cafés, outras bebidas e alimentos, oferecendo aos seus clientes mais que meros produtos, mas também a experiência de se degustar um café em um ambiente agradável e único. A empresa estará localizada na cidade de Curitiba, na Av. Candido de Abreu, 300, diante ao Shopping Mueller, grande e renomado shopping da capital paranaense. O local foi escolhido devido ao grande fluxo de pessoas e por ser de fácil acesso, e em uma região com alta concentração de jovens executivos e estudantes, população esta que vai de encontro ao público alvo do negócio. Os autores também crêem ser de extrema importância investir na criação de uma identidade visual para o Kaffeine Café, o que facilitaria a comercialização de produtos intangíveis como o estilo de vida, por ex., e também como forma de diferenciação em relação a um estabelecimento qualquer. Devido à carência de estabelecimentos tão únicos como o Kaffeine Café no mercado, os autores, e também sócios do projeto, optaram em criar algo que apelasse aos seus clientes e potenciais consumidores, utilizando-se de ferramentas como o *branding* na construção da marca e da própria imagem do estabelecimento, assim como na customização do atendimento que se propõe a oferecer. Através da análise do potencial do segmento e a necessidade de um estabelecimento com estas características na cidade de Curitiba e, em especial, na

região do Centro Cívico, acreditamos que as chances de sucesso, analisada a viabilidade, são positivas. Cremos ser possível, através deste trabalho, elaborar um plano de negócios, levantar as informações necessárias e analisar e comprovar que existe a viabilidade do negócio.

Palavras chave: Café, marca, viabilidade econômica, *payback*

ABSTRACT

According to ABIC, Associação Brasileira das Indústrias de Café, the agro industrial chain retail turnover adds up to approximately USD 33 billion every year, and some estimates show USD 50 billion figures. The authors assume that, based on the figures aforementioned, there is a potential market; that they have enough capital to invest; that, through a business partnership, they intend to open a coffee shop should this project be proven viable; and that, through this study they obtain information that can be used as a sound base to develop this business. When analyzing the market in Curitiba for coffee shops, and excluding establishments that only sell coffee but cannot be considered a coffee shop or even yet much more elaborated business proposals, like smoke shops and theme places, it is possible to declare that Curitiba has today over 100 coffee houses (according to the Business Chamber in Paraná). Kaffeine Café presents a different proposal for being a company that will not only sell coffee, other beverages and foods, but will also offer its customers something more: the experience of having coffee in a unique and pleasant venue. The company will be based in Curitiba, on Av. Candido de Abreu, 300, just across Mueller Mall, a big and famous shopping mall in the capital of the State of Paraná. This location was chosen due to the great number of walk-bys and for being easy-access in a region of a high concentration of young executives and students, people who meet the business target criteria. The authors also fiercely believe that is important to invest in the creation of a visual identity to Kaffeine Café, which would make it easier to sell intangible products such as lifestyle, e.g., and also as a way to differentiate this business from any other. Due to the small number of such unique establishments similar to Kaffeine Café in the market, the authors, also the business partners on this investment, have chosen to create something that would appeal to this target customers recently debriefed, using powerful tools such as branding in order to build the brand and the establishment's own image, and also the customization of the service this business intends to render. By analyzing the potential of this segment and the necessity of having a establishment with these features in Curitiba, we believe that the chances of success, after attesting the viability of the business, are positive. Trough this study, we will be able to elaborate a

business plan, gathering the necessary information to analyze and confirm whether or not this business will be viable.

Key Words: Coffee, brand, economic viability, payback.

SUMÁRIO

SUMÁRIO EXECUTIVO.....	14
1 INTRODUÇÃO.....	16
2 OPORTUNIDADE e CONCEITO DE NEGÓCIO	18
2.1 Motivações.....	19
2.2 Conceito “Coffee Shop”.....	20
3 MERCADO E COMPETIDORES	21
4 EQUIPE DE GESTÃO	27
4.1 Capital e Cotas.....	27
4.1.1 Cotas	27
4.3 Folha de Pagamento.....	29
5 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	30
5.1 Produtos - Detalhamento e Possíveis Fornecedores	31
5.1.1 Bebidas.....	31
5.1.2 Alimentos	34
5.1.3 Branding	36
6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES.....	37
6.1 Localização	37
6.2 Equipamentos	37
7 PLANO DE MARKETING	39
7.1 Público Alvo	39
7.2 Análise dos Quatro P’s de Marketing	40
7.2.1 Produto	40
7.2.2 Preço	41
7.2.3 Praça	42

7.2.4 Promoção	45
8 PLANO ESTRATÉGICO	46
8.1 Análise de atratividade (Forças de Porter)	47
8.1.1 Rivalidade entre os concorrentes	47
8.1.2 Poder de Negociação dos Clientes.....	48
8.1.3 Poder de Negociação dos Fornecedores.....	48
8.1.4 Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes.....	48
8.1.5 Ameaça de Produtos Substitutos.....	49
8.2 Análise Swot	49
8.2.1 Forças.....	50
8.2.2 Fraquezas	51
8.2.3 Oportunidades	51
8.2.4 Ameaças.....	51
8.3 Identidade Visual.....	52
8.3.1 Layout interno da Loja	54
8.3.2 Logomarca.....	55
9 FINANÇAS.....	56
9.1 Investimento (Usos e Fontes)	56
9.2 Composição de Custos e Despesas;	57
9.3 Fluxo de Caixa Anual Estimado;	58
9.4 Indicadores Financeiros Estimados	62
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS.....	67
Apêndices.....	69
Currículo Edgar Willi Schlucking	70
Currículo Marcel Luciano Chaves	72
Currículo Paulo Eduardo Bley Bach	74

Currículo Paulo Eduardo Bley Bach	74
Currículo Thiago Camacho Ferreira.....	76
Projeto Arquitetônico e Orçamento	78
Relatórios Gerenciais Kaffeine.....	82

SUMÁRIO EXECUTIVO

Segundo a ABIC, Associação Brasileira das Indústrias de Café, “o movimento ao nível do varejo da cadeia agroindustrial do café soma um montante de aproximadamente US\$ 33 bilhões ao ano no mundo, sendo que já existem levantamentos falando de cerca de US\$ 50 bilhões ao ano.

Os autores partem do pressuposto que, com base nos números expostos acima, existe um mercado potencial; que dispõem de capital para o investimento; e que, por meio de uma união societária, pretendem realizar a criação de um *coffee shop* caso se demonstre viabilidade; e que, através deste projeto, buscam informações que sirvam como base sólida para o desenvolvimento desta atividade comercial.

Analisando-se o mercado curitibano de cafeterias excluindo estabelecimentos de características mais simples, que não se enquadram no conceito “*Coffee Shop*”, ou ainda estabelecimentos com propostas mais elaboradas de negócio, como charutarias e ambientes temáticos, das mais de 100 “*coffee houses*” curitibanas (conforme a Junta Comercial do Paraná) foram destacadas: Café com Prosa, Capoani Café, Café Metrópolis, Fabiano Marcolini Café, Lucca Cafés Especiais, República do Café, Café da Boca, Café da Esquina, Cafeteria Ritz, Exprex café, Brooklyn Coffee Shop, cujas análises detalhadas se encontram no capítulo de análise de mercado e concorrência.

Observa-se que em um mercado como o curitibano, as cafeterias (“*coffee shops*”) estão geralmente mais concentradas em bairros de classe social mais elevada (A e B), focalizam justamente o público com essas características de classe, direcionando todos os atrativos e apelos comerciais do negócio a características valorizadas e reconhecidas por esse tipo de consumidor. Pode-se auferir também que o número total de estabelecimentos já instalados no mercado curitibano perfazem uma baixa concentração de estabelecimentos per capita, considerando os atuais dados demográficos da cidade.

O Kaffeine Café é uma empresa que atuará no comércio de cafés, outras bebidas e alimentos, oferecendo aos seus clientes mais que seus produtos, mas também a experiência de se degustar um café em um ambiente agradável e único. A empresa estará localizada na cidade de Curitiba, na Av. Candido de Abreu, 300,

diante ao Shopping Mueller, grande e renomado shopping da capital paranaense. O local foi escolhido devido ao grande fluxo de pessoas e por ser de fácil acesso, e em uma região com alta concentração de jovens executivos e estudantes, população esta que vai de encontro ao público alvo do negócio.

Os autores também creem ser de extrema importância investir na criação de uma identidade visual para o Kaffeine Café, o que facilitaria a comercialização de produtos intangíveis como o estilo de vida, por ex., e também como forma de diferenciação em relação a um estabelecimento qualquer.

Devido à carência de estabelecimentos tão únicos como o Kaffeine Café no mercado, os autores, e também sócios do projeto, optaram em criar algo que apelasse ao público-alvo recentemente descrito, utilizando-se de ferramentas como o *branding* na construção da marca e da própria imagem do estabelecimento, assim como na customização de seu atendimento, cujo planejamento encontra-se mais detalhadamente exposto no capítulo de Plano de Marketing e Plano Estratégico.

A sociedade dispõe de um capital de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) que será necessário para o início das atividades, como a adequação do prédio conforme o plano arquitetônico, compra de equipamentos e estoque inicial e contratação de mão-de-obra. Através de uma projeção e estimativa de vendas com fluxo de caixa acumulado em R\$ 747.827,41 (setecentos e quarenta e sete mil, oitocentos e vinte e sete reais e quarenta e um centavos) durante o período de 5 anos, foi possível calcular que o projeto apresenta uma TIR (ou IRR) de 44,78% (quarenta e quatro vírgula setenta e oito).

Como o método de avaliação de viabilidade apenas pela TIR pode ser falho, também apuramos o VPL do negócio, que totalizou R\$ 399.374,88 (trezentos e noventa e nove mil, trezentos e setenta e quatro reais e oitenta e oito centavos), o que reafirma a viabilidade do Café, se considerarmos a remuneração mínima estipulada pelos sócios de 20% vinte por cento) a.a. Já o *payback* foi calculado como sendo em 28 meses.

O objetivo deste trabalho, portanto, foi, além de elaborar um *business plan*, levantar as informações necessárias para comprovar a viabilidade do negócio conforme o plano que será detalhado a seguir que geraram os indicadores VPL, TIR e *Payback* já mencionados acima.

1 INTRODUÇÃO

Tendo-se em vista todo o “*background*” que o negócio de café tem na economia mundial, sua importância e tradição, analisamos neste projeto a viabilidade de uma cafeteria com uma proposta diferente (conceito “*coffee shop*”) na cidade de Curitiba – PR a se chamar Kaffeine Café.

SCHULTZ defende que um “*Coffee Shop*” é o local destinado ao consumo de um bom café com ambientação propícia ao relaxamento, descontração e alívio dos problemas externos. De acordo com essa filosofia, percebemos a agregação de vários intangíveis na venda de uma simples xícara de café.

Considerando o caso específico da empresa planejada neste trabalho acadêmico, a intenção dos autores é abrir um negócio tendo em mente justamente este valor agregado, de forma a comercializar não apenas um produto simples e de baixo preço, mas sim o de agregar valor a tal (e aos outros que almeja comercializar também) adicionando a experiência *degustativa* e a imagem da loja (ativos intangíveis) ao processo de compra e fidelização de clientes.

Os autores dispõem de capital e interesse para investir na abertura deste negócio após a análise de sua viabilidade econômica. A equipe de gestão será então formada pelos autores, que formarão uma empresa de responsabilidade limitada e atuarão diretamente na administração da empresa conforme suas áreas de formação e experiências de mercado e vida.

Além de almejar comercializar seu estilo de vida e imagem (meta-produtos ou produtos aumentados), o Kaffeine Café estará posicionado com produtos e cafés de alta qualidade. E é esse padrão que será refletido em seu cardápio (produtos físicos), analisados a exaustão no capítulo IV do presente estudo.

Na definição do ponto para instalação da empresa, e também pela disponibilidade que um dos autores possui para sediar as atividades, foi escolhido um local próximo ao público alvo, com grande circulação de pedestres e automóveis próximos ao centro bancário, e com estacionamento, consultórios, escritórios, ou seja, um local de intensa movimentação sócio-cultural de público classe médio-alta. Endereço: Rua Cândido de Abreu, 300 Centro Cívico, Curitiba PR.

Já para a promoção do estabelecimento, pode-se afirmar que ela está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. A

promoção envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos, ações estas que serão mais detalhadas no capítulo VI, onde também se encontram pormenorizadas as análises e planos de ação elaborados para sensibilizar o público alvo deste negócio.

Por fim, analisando o potencial do segmento e a necessidade de um estabelecimento com estas características na cidade de Curitiba, acreditamos que as chances de sucesso, analisada a viabilidade, são positivas.

O objetivo deste trabalho, portanto, será, além de elaborar um plano de negócios, levantar as informações necessárias para que se analise se há a viabilidade do negócio conforme o plano de negócios que será detalhado a seguir, VPL, TIR e *Payback*.

2 OPORTUNIDADE e CONCEITO DE NEGÓCIO

Segundo a ABIC, Associação Brasileira das Indústrias de Café, “o movimento ao nível do varejo da cadeia agroindustrial do café soma um montante de aproximadamente US\$ 33 bilhões ao ano no mundo, sendo que já existem levantamentos falando de cerca de US\$ 50 bilhões ao ano. Tal valor é composto pelo custo de produção da matéria-prima acrescido do valor adicionado no primeiro processamento, transporte, segundo processamento (torrefação, moagem e solubilização do café) e distribuição.”

Curitiba, hoje com mais de 1,7 milhão de habitantes, segundo o IBGE (Censo 2010) apresenta um mercado potencial para abertura de negócios; por ser uma capital que na última década tem apresentado um crescimento demográfico de 1% ano, índice maior se comparado a média Brasil, que é de 0,6% a.a., e um inchaço populacional, proporcionada pela imigração de outros locais, devido a publicidade realizada pelos últimos governantes e os investimentos realizados em seu parque industrial. Curitiba é, portanto, uma cidade com mercado atraente para algum empreendimento.

De acordo com a Junta Comercial do Paraná, em 2011, Curitiba contava com mais de 100 casas de café com conceito “*coffee shop*”¹, perfazendo 0,00006 “*coffee houses*” per capita². Em uma abordagem mais comercial, analisando-se somente o número de “*coffee shops*” para o público-alvo a que esse negócio é direcionado, pode-se verificar um crescimento acentuado no número de “*coffee houses*” per capita nos últimos anos, mas, mesmo assim, a um índice relativamente pequeno.

Os autores partem do pressuposto que existe um mercado potencial, que dispõem de capital para o investimento e que, por meio de uma união societária, pretendem realizar a criação de um *coffee shop* caso o projeto demonstre viabilidade e através deste projeto buscam informações que sirvam como base sólida para o desenvolvimento desta atividade comercial.

¹ Segundo SCHULTZ (1999), “*Coffee Shop*” ou “*coffee house*” seria o local destinado ao consumo de um bom café com ambientação propícia ao relaxamento, descontração e alívio dos problemas externos.

² Observar que não estão inclusos nesse dado panificadoras simples que servem apenas o “pingado” pela manhã

2.1 Motivações

Tendo-se em vista todo o “*background*” que o negócio de café tem na economia mundial, sua importância e tradição, analisamos agora a abertura de uma cafeteria com uma proposta diferente (conceito “*coffee shop*”) na cidade de Curitiba – PR.

Retomando um pouco da história dessa bebida, de acordo com Rogério Camargo, na obra “O café no Brasil”, poucas iguarias no mundo possuem um status tão diferenciado quanto o ocupado pelo café. Personagem ativo da história ocidental, o café encontrou nos europeus admiradores crônicos. De acordo com o autor, a cidade francesa de Marselha foi o grande entreposto do produto importado do Egito no século 16. O curioso é que pouca gente tomava a bebida em casa, preferindo apreciá-las nos “cafés”. A moda se espalhou de tal forma que atingiu tanto os salões aristocráticos quanto a massa de trabalhadores. O historiador francês Dufour, do século 17, comenta que “o café não é apenas de presença obrigatória na mesa do pobre, figura também em todos os eventos dos grandes, que estariam falhos si deles se o achasse ausente”.

Desde então, o café se tornou sinônimo de convivência, um autêntico mestre de cerimônias. Para o senso comum, muitas são as virtudes da infusão: “mui útil às moléstias do estômago”, anota um, “estimula a virilidade”, lembra outro, “ajuda na digestão e fortalece o espírito”, acrescenta um terceiro. O fato é que beber café se mostra um excelente remédio contra o tédio, seja pelas propriedades químicas que possui ou pelos bons papos que propicia.

Camargo também relata que esses cafezeiros seriam aqueles que adoram juntar convívio social e bom paladar. As cafeterias curitibanas reúnem os apreciadores da gastronomia, além de pessoas que já viajaram pelo mundo e sabem identificar bons cafés.

Conforme matéria publicada no site Terra Cidades, para o comerciante Luciano Zaina, as cafeterias são espaços singulares: “*Eu fico muito à vontade nesses lugares, diferente de uma sala de visitas ou de um restaurante, por exemplo*”. E complementa: “*O brasileiro está aprendendo a sentar numa mesa e ficar duas horas tomando café sem preocupação. Esse conceito chegou pra ficar*”.

O que se pode auferir dos relatos acima é que os *cafés* continuam sendo verdadeiros centros da vida social moderna, casas do conhecimento, tal a riqueza

dos assuntos discutidos por seus frequentadores. Seja filosofia, política, belas artes ou sexo, “o fato é que o café revela um mundo que ultrapassa o simples sabor”.

Curitiba, capital famosa por seu clima frio e úmido, se torna um ambiente mais que propício para explorarmos a comercialização não só do café, mas todo o conceito por trás do aconchego que um *coffee shop* pode oferecer.

2.2 Conceito “Coffee Shop”

Afim de melhor conceituar o negócio de uma cafeteria, ou *coffee shop*, podemos nos valer do conceito dado por SCHULTZ, que defende que um “*Coffee Shop*” é o local destinado ao consumo de um bom café com ambientação propícia ao relaxamento, descontração e alívio dos problemas externos (trabalho, família, stress etc.). Um local onde o consumidor poderá desfrutar do ambiente tanto para um “*get-away*” momentâneo do stress do dia a dia; poderá desfrutar de uma experiência social (bate papo, paquera, visualizar pessoas com características afins) e que o consumo do café e o ato do “*coffee break*” suscitam. É também lugar onde o consumidor pode se utilizar para ter um insight, terminar um relatório (com o *tablet* ou *laptop*... muito comum nos centros urbanos) ou até mesmo marcar uma pequena reunião de negócios com outra pessoa.

Resumidamente, “*Coffee Shop*” é o local destinado a elevação positiva do estado de espírito do indivíduo, aliando o prazer inigualável de degustar um bom café a uma experiência social positiva, seja com a socialização com os outros consumidores, seja com o ambiente ou até mesmo com o relaxamento emocional que essa experiência pode propiciar.

Esse conceito é altamente utilizado por enormes cadeias norte americanas (*Strabucks*, *7- Eleven*) e tem sucesso comprovado em mercados desenvolvidos cultural e economicamente, como a *Second Cup*, no Canadá e as franquias da *Starbucks* mundo afora.

É interessante perceber como, depois de implantada esta visão na mentalidade do consumidor, o conceito de “*coffee shop*” ou “*coffee house*”, vira sinônimo de estilo de vida. Ir até um lugar como esses faz parte do cotidiano de muitos consumidores ao ponto de alguns deles não consumirem cafés ou “*cookies*” em casa, somente nos “*coffee shops*” (características do mercado norte-americano). (SCHULTZ, 1999, p.435).

3 MERCADO E COMPETIDORES

Conforme apontou Kotler (1998) mercado nada mais seria que todo o universo de consumidores efetivos e potenciais, que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, e estão dispostos e têm capacidade (poder aquisitivo) para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Tendo-se em mente que o negócio que se pretende desenvolver se limita a cidade de Curitiba (inicialmente), restringimos a área de abrangência a algumas confeitarias, panificadoras, restaurantes e até mesmo cafeterias locais que se utilizam de partes do conceito, ou até mesmo a ideia de “*coffee shop*” como base de suas estruturas e negócios.

É interessante notar que a maioria das panificadoras serve, principalmente pela parte da manhã, café com leite (produto conhecido popularmente como pingado) e um pão com frios ou manteiga, todavia, esse ato comercial não se enquadra no conceito “*coffee shop*” devido à ausência de fatores que vão desde a ambientação até os sentimentos que fazem o consumidor decidir por um simples pingado ou um café “*gourmet*”.

Portanto, analisando-se o mercado curitibano de cafeterias excluindo estabelecimentos de características mais simples, que não se enquadram no conceito “*Coffee Shop*”, ou ainda estabelecimentos com propostas mais elaboradas de negócio, como charutarias e ambientes temáticos, das mais de 100 “*coffee houses*” curitibanas (conforme a Junta Comercial do Paraná) foram destacadas:

Café com Prosa

Casa de café e sucos. A especialidade da casa é o “barraquito”, uma mistura de café expresso, leite, leite condensado e licor de banana, que pode ser servido quente ou gelado. Para acompanhar, pão de queijo e sanduíche na baguete são os mais pedidos. Ainda tem grande variedade de salgadinhos e folhados.

End.: Avenida Sete de Setembro, 4518, Batel

Telefone: 3342 7201

Horário: Segunda a sexta das 7h30 às 20h; Sábado das 8h30 às 18h

Capacidade: 26

Capoani Café

O cardápio da casa é bastante enxuto. Destaque para as saladas gourmandes, cujos preços variam de R\$ 18,00 a R\$ 28,00, e para o creme de pinhão com *bruschetta* de carne de sol, e também creme de mandioca, a R\$ 20,00 cada. Mas os pratos de maior sucesso são o filé de galinha-d'angola grelhado, cuscuz marroquino, com tâmaras e damasco e as tiras mignon em ragu de *funghi secchi* e champignons frescos. No almoço, o cliente é sempre recebido com uma mini-taça de champanhe e uma mini-entrada, como cortesia da casa, que também serve vinhos em taça. Para lanche, entre as sugestões estão os quiches, *entremets* e *tortelettes*, cujos preços variam de R\$ 3,00 a R\$ 4,90.

End.: Rua Comendador Araújo, 906, Batel

Telefone: 3324 0547

Horário: Abre de terça-feira a sábado, das 12h às 18h.

Capacidade: 80

Café Metrópolis

Presente nas duas praças de alimentação do Shopping Crystal e no centro da cidade, o Metrópolis oferece cerca de 25 bebidas à base de café. Os que fazem mais sucesso são o Cappuccino e o *Irish Coffee*. No verão, o campeão de vendas é o Cappuccino *Shake* (cappuccino gelado batido com sorvete de creme e calda de chocolate). Para acompanhar, pão de queijo, pão de queijo recheado com requeijão e empadão de frango. Mas o mais pedido é o baguete (lanche com pão *ciabatta* que vai ao forno). Também servem vários tipos de torta. A loja do centro é uma cafeteria gourmet com maior oferta de produtos. Os melhores cafés de todas as regiões do país são moídos na hora a gosto do freguês e podem ser levados para casa. Serve café orgânico.

End.: Rua Comendador Araújo, 731 (Shopping Crystal piso L3, loja 373, e piso L1 loja 115), Batel

Telefone: (41)3323-5578

Horário: Diariamente, 10h às 22h; sábado das 8h às 21h

Capacidade: 45

Fabiano Marcolini Café

Os pães e queijos vendidos na loja que funciona junto ao café atrai uma clientela descolada. Serve sanduíche originais e também sanduíches em metro que devem ser encomendados. Oferece outros salgados. Boa variedade de doces.

End.: Rua Doutor Carlos de Carvalho, 1181, Batel

Telefone: 3322 9362/ 3322 9277

Horário: de segunda a sábado das 7h30 às 23h; domingo das 11h às 21h

Capacidade: 30

Lucca Cafés Especiais

A casa traz um conceito diferenciado de cafeteria: o café gourmet, que investe no atendimento vip e seleção de grãos. O expresso, servido com 7 gramas de pó e 30ml de água, segue as mais rigorosas tradições italianas. Destaque para cappuccino em forma de coração, o caffè mocha (com expresso e chocolate quente) e o caffè macchiato (com expresso e espuma de leite).

End.: Avenida Batel, 1442, Batel ou R. Ébano Pereira, 19, Centro.

Telefone: 3342 9243

Horário: Segunda a sábado, das 10h às 19h. Domingo das 14h às 19h

Capacidade: 40

República do Café

Lugar aconchegante para pessoas que gostam de saborear um bom café. Destaque para o Mila – café gelado com sorvete, baunilha e licor. Além dos cafés tradicionais, há também o cappuccino gelado, o café com sorvete e o café com licor. Para acompanhar, pão de queijo, pão de batata e tortas estão no cardápio, entre outras delícias.

End.: Av. República Argentina, 452, loja 3, Água Verde

Telefone: (41) 3343-8581

Horário: De segunda a sexta, das 8h às 20h. Sábado das 9h às 18h

Capacidade: 16

Café da Boca

Inaugurada em 1964, a cafeteria mais tradicional da cidade é ponto de encontro de políticos e jornalista e é quase um sinônimo da própria Boca Maldita. Além dos cafés, pão de queijo, pão de batata e brownie alemão.

End.: Av. Luís Xavier, 68, Centro

Telefone: 3224 7213

Horário: diariamente, das 7h às 23h

Capacidade: 100

Café da Esquina

Variedade e atendimento cuidadoso são os pontos fortes dessa cafeteria. Dos diversos tipos de café, destacam-se o Café Anne, com licor Tia Maria e o cappuccino com creme que vem com a borda da xícara coberta por chocolate. Outra especialidade é o Café Royal (expresso grande, com conhaque e borda de chocolate). Vale a pena provar o bolo de rolo, um delicado rocambolé de fatias muito finas com recheio de goiabada ou doce de leite, uma especiaria nordestina que vem de Recife. Outros acompanhamentos são as trufas de chocolate e a torta mousse de chocolate.

End.: Av. Sete de Setembro, loja D19A (Shopping Estação), Centro

Telefone: 3323 5240

Horário: diariamente das 10h até o último cliente

Capacidade: 32

Cafeteria Ritz

Ponto de parada de executivos que trabalham no centro, oferece 17 tipos de café, além de chá e chocolate. Faz sucesso o café vienense servido com leite, sorvete de creme, chocolate em pó, chantilly e canela. Para comer, há sanduíches, beirute, croissants, empadão e salgados. Também se destacam a coalhada, a trufada, as tortas de *cheesecake*, requeijão e limão. Há jornais e revistas à disposição dos clientes.

End.: Rua Ébano Pereira

Telefone: 3222 5828

Horário: segunda a sexta, 7h30 às 22h; Sab., 9h às 20h; dom., 9h às 15h

Capacidade: 56

Expresx café

Próximo ao Teatro Guaíra e ao lado do Cine Luz, a casa, com confortáveis poltronas é um convite para um bate-papo regado com os diversos tipos de café que vão desde o cafezinho simples, o expresso até o Capuccino Expresx (uma especialidade da casa acompanhada de licor). Serve chás, tortas, doces e salgados.

End.: Rua XV de Novembro, 784 loja 1 (Praça Santos Andrade) Centro

Telefone: 3232 9578

Horário: Segunda a Sábado, das 9h30 às 23h30

Capacidade: 60

Brooklyn Coffee Shop

O Brooklyn Coffee Shop é um espaço para quem gosta de café. No cardápio, há desde café expresso, cappuccino, mocca, Irish Coffee, entre outros, até doces e salgados, como brownies, cookies, quiches e sanduíches. A especialidade é o *mac-cheese* (macarrão com molho branco gratinado no fogo). O local ainda tem *drinks* com bebidas alcoólicas e sopas. O estabelecimento também possui um empório que vende produtos para viagem como, por exemplo, xícaras e cafeteiras.

End.: R. Trajano Reis, 389, São Francisco, Curitiba, CEP: 80510220

Telefone: (41) 3618-0388

Horário: Segunda a quarta: 10h às 22h, Quinta e sexta: 10h à 0h, Sábado: 11h à 0h, Domingo: 12h às 22h

Capacidade: 50

Observa-se que em um mercado como o curitibano, as cafeterias (*“coffee shops”*) estão geralmente mais concentradas em bairros de classe social mais elevada (A e B), focalizam justamente o público com essas características de classe, direcionando todos os atrativos e apelos comerciais do negócio a características valorizadas e reconhecidas por esse tipo de consumidor.

Nota-se ainda que este tipo de estabelecimento encontra-se com maior facilidade e abundância dentro de *shopping centers* ou em suas cercanias, novamente remetendo aos bairros de classe mais elevada (notadamente Batel, Champagnat e Água Verde)

Além de já dispor de ponto comercial na região a ser descrita em breve e tendo-se em vista um público executivo e estudantil ainda pouco explorado por outros estabelecimentos em uma parte mais central da capital, a saber: Centro Cívico, entre o Colégio Estadual do Paraná, Shopping Mueller e dezenas de escritórios corporativos (Bacen, Phillip Morris, Copava, Galvão Imóveis, etc.) além de uma infinidade de consultórios médicos e agências bancárias, sem mencionar a prefeitura municipal de Curitiba, a Assembléia Legislativa do Paraná, o Palácio Iguazu e o Palácio de Justiça, a equipe crê ser este o local ideal para se iniciar este negócio. Estes ambientes estariam repletos de consumidores potenciais que não dispõe, em tese, de tempo ou de disponibilidade para ir até um shopping (mais precisamente o Shopping Mueller) para degustar um café ou fazer uma refeição rápida.

4 EQUIPE DE GESTÃO

4.1 Capital e Cotas

Conforme já mencionado, os autores dispõem de capital e interesse para investir na abertura deste negócio após a análise de sua viabilidade econômica. A equipe de gestão será então formada pelos mesmos, que criarão uma empresa de responsabilidade limitada e atuarão diretamente em sua administração conforme suas áreas de formação e experiências de mercado e vida, cujas graduações e funções atuais estão dispostas abaixo:

Paulo E. Bley Bach – Bacharel em Economia – Supervisor de ativos fixos

Edgar W. Schlucking – Bacharel em Administração de Empresas - Diretor Financeiro

Marcel L. Chaves – Bacharel em Ciências Contábeis – Contador

Thiago C. Ferreira – Bacharel em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, pós-graduado em Marketing – Diretor de Importações e Compras Internacionais.

4.1.1 Cotas

As cotas ficarão assim distribuídas conforme apresentado na tabela 01:

Tabela 01- Cotas SÓCIO	COTAS	VALOR em R\$	%
Paulo E. Bach	25	100.000	25%
Marcel L. Chaves	25	100.000	25%
Edgar W.	25	100.000	25%

Schlucking			
Thiago C. Ferreira	25	100.000	25%
TOTAL	100	400.000,00	100%

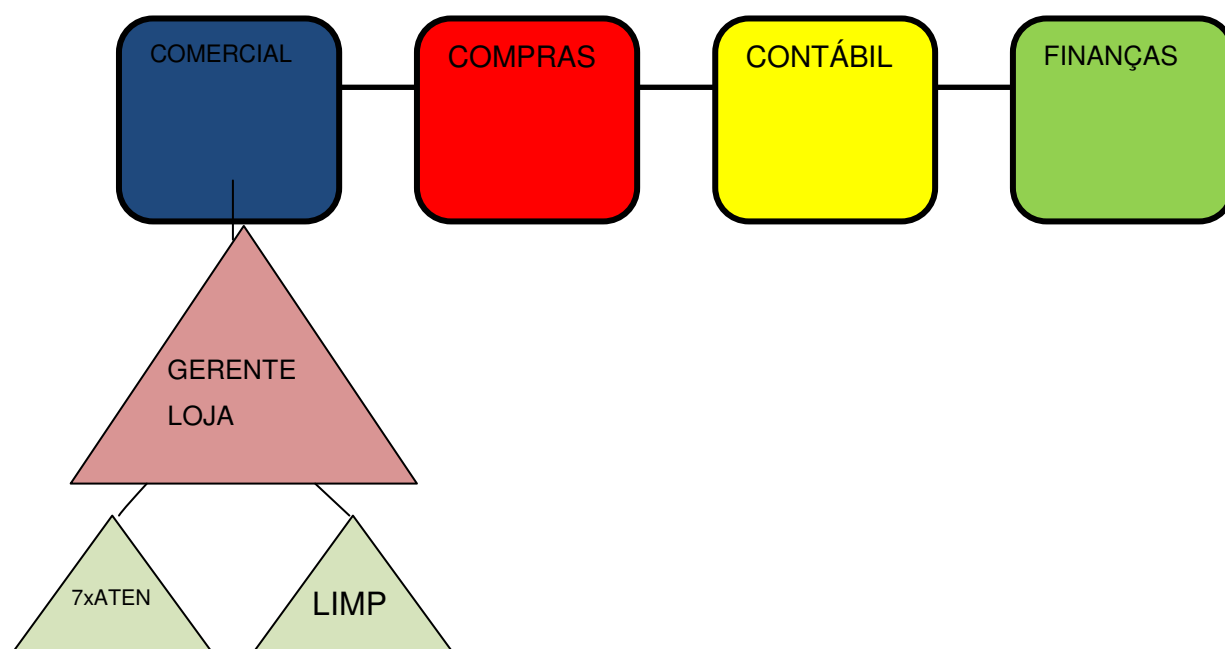
fonte: os autores

Será definida em estatuto a forma de remuneração dos sócios, sendo parcialmente proveniente de vencimentos pagos a título de pró-labore, lembrando que os sócios, por mais que reinvestam valores de lucros e dividendos que sejam gerados, só realizarão o investimento caso o projeto apresente uma taxa de remuneração do capital investido de no mínimo 20% (vinte por cento) ao ano.

4.2 Organograma

Devido ao *background* dos sócios, todos ocuparão cargos estratégicos na operação, delegando funções para os níveis gerenciais e operacionais. De forma bem enxuta e sintética, o organograma para o Kaffeine Café apresenta-se na figura 1:

Figura 01- Organograma



Importante salientar que o número de funcionários será de no mínimo oito; sendo que para manutenção e limpeza serão necessários mais dois cargos. A priori, estes funcionários serão remunerados com um salário mínimo cada, mais benefícios previstos em lei.

Com relação a treinamentos e desenvolvimento de pessoal, planeja-se criar um manual para que, além dos produtos, o serviço e o atendimento sejam padronizados dentro dos padrões propostos pelo plano de marketing.

4.3 Folha de Pagamento

O quadro de funcionários e seus respectivos salários (o que serve de base para a folha de pagamentos mensal) ficaram discriminados conforme tabela 02:

Tabela 02- Folha de Pagamento

FUNC.	C.Custo	SALÁRIOS	AJUDA CUSTO	BENEFÍCIOS	ENCARGOS	TOTAL
EDGAR	Financeiro	2.600,00	0,00	225,00	753,99	3.578,99
MARCEL	Contabilidade	2.600,00	0,00	225,00	753,99	3.578,99
PAULO	Comercial	2.600,00	0,00	225,00	753,99	3.578,99
THIAGO	Compras	2.600,00	0,00	225,00	753,99	3.578,99
FERNANDA	Gerência Loja	980,00	100,00	225,00	313,20	1.618,20
FERNANDO	Gerência Loja	980,00	100,00	225,00	313,20	1.618,20
IRACEMA	Caixa	870,00	50,00	225,00	266,80	1.411,80
JORGE	Caixa	870,00	50,00	225,00	266,80	1.411,80
MARCIA	Atendimento	800,00	0,00	307,00	232,00	1.339,00
MARIA	Atendimento	800,00	0,00	307,00	232,00	1.339,00
MARINEZ	Atendimento	800,00	0,00	307,00	232,00	1.339,00
REGINA	Atendimento	800,00	0,00	307,00	232,00	1.339,00
MARCIO	Atendimento	800,00	0,00	307,00	232,00	1.339,00
JOAO	Atendimento	800,00	0,00	307,00	232,00	1.339,00
PEDRO	Atendimento	800,00	0,00	307,00	232,00	1.339,00
VALQUIRIA	Limpeza	750,00	0,00	310,00	217,50	1.277,50
SAMANTHA	Limpeza	750,00	0,00	310,00	217,50	1.277,50
		R\$ 21.200,00	R\$ 300,00	R\$ 4.569,00	R\$ 6.234,94	R\$ 32.303,94

Fonte: os autores. Nomes fictícios

Para um maior detalhamento e abertura dos valores que compõe cada um dos títulos da planilha acima, vide anexos do presente estudo. Relatórios Gerenciais, Folha de Pagamento.

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

De acordo com os estudos Kotler e Armstrong, produto pode ser qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

Além de almejar comercializar seu estilo de vida e imagem (meta-produtos ou produtos aumentados), o Kaffeine Café estará posicionado com produtos e cafés de alta qualidade. E é esse padrão que será refletido em seu cardápio (produtos físicos), basicamente composto de:

- Cafés
- Chás
- Cappuccino
- Chocolate Quente
- Outras bebidas a base de café
- Refrigerantes
- Águas
- Cervejas
- *Snacks* (salgados)
- Doces (folhados)

Seguindo a proposta de estar em constante mutação, trabalha-se com um cardápio rotativo em janelas comemorativas ou sazonais:

- Cafés gourmets 100% certificados (de uma única origem);
- *Blends* específicos;
- Misturas diferenciadas (corpo e sabor);
- Receitas sazonais.

Não só no ambiente, mas também na prestação de serviço do Café projeta-se a associação do café a toda uma cultura. O Kaffeine Café reflete todo um estilo de vida que foi muito bem explorado na Europa e EUA e, agora, devido ao grande momento econômico vivenciado no Brasil, pode ser explorado localmente.

Vislumbra-se a realização de uma ação de *branding*³ com a comercialização de canecas, garrafas térmicas e até mesmo o pó de café com a logomarca da Kaffeine.

5.1 Produtos - Detalhamento e Possíveis Fornecedores

5.1.1 Bebidas

5.1.1.1 Café

Devido à existência da antiga Torrefação e Moagem Damasco, atualmente Sara Lee, em Curitiba, e a tradição da marca junto ao público curitibano, será selado um acordo firmado com o fabricante para que se comprometa a fornecer a embalagem de 1 kg de café torrado (moagem opcional) a R\$ 9,43 (nove reais e quarenta e três centavos). A quantidade de pó de café utilizada por mês será estabelecida após o terceiro mês de negócios do *coffee shop* e será a base de um contrato de patrocínio fornecido pela Sara Lee ao Kaffeine. As quantidades serão revisadas trimestralmente para a manutenção do acordo e apoio.

5.1.1.2 Polpa de Fruta (sucos & *smoothies*)

No contexto definido, a venda de sucos no Kaffeine Café deverá atender as necessidades de consumo desse público-jovem.

Aproveitando-se da visão ecológica e das novas filosofias, aliado a toda a linguagem definida pelo Kaffeine Café de “se provar” novos sabores (ou de se “reavaliar” a experiência de degustar algo já conhecido pelo público), o cardápio de sucos oferecidos e a variedade de frutas tropicais/exóticas é de fundamental importância para podermos vender um produto já conhecido desse público: o suco,

³ *Branding* é como é chamado o conjunto de práticas e técnicas que visam à construção e o fortalecimento de uma marca.

um produto que pode ser comercializado com um apelo sentimental e enfoque comercial diferenciados, maximizando assim a experiência e o prazer da compra, pelo valor agregado ao produto (apelo emotivo, racional e experimental).

Como se estabelece que o negócio Kaffeine Café vai se basear em Curitiba, tem-se que ater ao fator climático e a sazonalidade das frutas do cardápio de sucos e formular assim um esquema de compras para essas frutas e (ou) uma maneira de se explorar os sabores sazonais e (ou) uma maneira de ter sempre disponíveis o sabor da fruta de escolha do cliente. A possibilidade de vendas de *smoothies*⁴, mais concentradas no verão, pode ser viabilizada através da mesma polpa utilizada pelo suco

A indústria disponibiliza no mercado sachês com 120g de pura Polpa de Fruta, ideais para elaborar um copo de 400ml de suco. Felizmente, o mesmo fornecedor selecionado para os alimentos, produz esses sachês de polpa de fruta, inclusive com sabor de frutas de climas diferentes do curitibano. Como os sachês são congelados, não há sabores sazonais.

A utilização desses sachês garante frescor e qualidade ao sabor selecionado além de isentar o risco de qualquer contaminação bacteriana, visto todo o processo não ter contato manual e a polpa ser submetida a pasteurização. A tabela 03 demonstra os preços a serem praticados.

Tabela 03 – Preços polpa

SABOR	PREÇO PCT 10 SACHÊS (1,2 kg)
ABACAXI	R\$ 5,60
ABACAXI COM HORTELÃ	R\$ 5,80
AÇAÍ	R\$ 7,00
ACEROLA	R\$ 4,70
ACEROLA + LARANJA	R\$ 5,30
AMORA	R\$ 6,00
CAJU	R\$ 5,20

⁴ *Smoothies* (palavra derivada de macio, em inglês) são misturas de sucos de frutas, verduras, iogurtes, sorvetes e muitos outros ingredientes, que podem variar desde macadâmias até folhas de hortelã. Os ingredientes são misturados utilizados gelados ou até mesmo congelados, já que a bebida deve ter uma consistência mais cremosa, como a de um milk-shake.

COCO	R\$ 7,30
CUPUAÇU	R\$ 8,90

SABOR	PREÇO PCT 10 SACHÊS (1,2 kg)
GOIABA	R\$ 4,70
GRAVIOLA	R\$ 9,30
KIWI	R\$ 6,40
LARANJA	R\$ 6,00
MAÇÃ	R\$ 4,70
MAMÃO	R\$ 5,30
MAMÃO + LARANJA	R\$ 5,30
MANGA	R\$ 4,70
MARACUJÁ	R\$ 6,50
MELÃO	R\$ 5,30
MISTA (BANANA+MAMÃO+MAÇÃ)	R\$ 5,30
MORANGO	R\$ 5,40
PÊSSEGO	R\$ 6,00
PITANGA	R\$ 7,50
UVA	R\$ 4,90

Fonte: os autores

5.1.1.3 Outras bebidas (enlatadas e engarrafadas)

O público, apesar de estar visitando um *coffee shop*, habitualmente consome outras bebidas que não as preparadas na hora (café, sucos e *smoothies*). Para tal, o Kaffeine shop irá servir as bebidas listadas na tabela 4, com seus seguintes preços de custo:

Tabela 04- Bebidas enlatadas e engarrafadas

Refrigerantes Coca-Cola	R\$ 1,00 a lata
Água mineral Coca-Cola (com ou sem gás)	R\$ 0,57 a garrafa
Chás Saborizados Matte Leão	R\$ 0,78 o copinho
Isotônicos	R\$ 2,30 a garrafa
Energético Red Bull	R\$ 4,50 a lata
Cervejas Coca-Cola	R\$ 1,80 garrafa <i>long neck</i>

Fonte: os autores

5.1.2 Alimentos

Após uma pesquisa entre possíveis fornecedores para Kaffeine Café, destacou-se a empresa curitibana Sabor & Sabor. Entre tantos nomes de possíveis fornecedores para alimentos, mais especificamente salgados, os fatores abaixo pesaram na escolha da empresa:

- Clientes renomados do fornecedor (Panificadora Aquário, Requite, Habib's, Cantinas Colégios Expoente, etc.);
- Produção variada, inclusive na linha de polpa de frutas, com várias opções de salgados;
 - Garantia de entrega, enorme linha de produção;
 - Garantia de frescor de produtos;
 - Padronização de qualidade e sabor de produtos e sabor (sendo todos do mesmo fornecedor);
 - 15 anos de mercado;
 - Empresa local, com entrega gratuita em até 24 horas após o pedido;
 - Desconto para compras de grande porte, com pagamento á vista.

Para uma relação pormenorizada dos alimentos cuja comercialização é almejada, vide tabela 05, abaixo. Os custos, já aqui detalhados, servirão de base para a análise de faturamento e geração de caixa

Tabela 05 – Relação e custo de produtos alimentícios:

PRODUTO	RECHEIO	CUSTO PCT 10 Unid. (120g/unid.)
Calzone	Calabresa Frango/Ricota Queijo/Presunto/Ricota	R\$ 11,80
Coxinha	Frango Frango com Requeijão	
Croissant	Calabresa Frango/Requeijão Queijo/Presunto Requeijão Peru/Requeijão Chester/Queijo Quatro Queijos	Chocolate Chocolate Branco Doce de Leite Goiabada Maçã Sem Recheio
Doguinho	Salsicha	R\$ 10,80
Empadinha	Frango/Palmito/Azeitona	R\$ 10,80
Sfiha	Carne Frango/Requeijão Queijo/Presunto	R\$ 12,80
Folhados	Peru/Queijo/Tomate/Orégano	R\$ 18,90
Pão de Queijo	90 g unidade	R\$ 1,000

Fonte: os autores

O fornecedor Sabor & Sabor, conforme informado pela funcionária Inelvis Barbosa, garante desconto de 12% para compras mensais acima de R\$ 2.000,00, independente dos produtos selecionados, desde que o pagamento seja efetuado à vista.

5.1.3 Branding

Apesar de *Branding* ir muito além de apenas comercializar produtos com a marca de uma empresa, para o escopo deste estudo iremos limitar o alcance desta importante ferramenta de marketing.

Inspirados pelo modelo americano e europeu de *coffee shop*, os sócios vislumbram comercializar produtos que levem a marca do Kaffeine Café além dos limites físicos da loja através da comercialização de canecas de cerâmica, mini-garrafas térmicas e o próprio pó de café em embalagens customizadas, cujos custos apresentam-se na tabela 06:

Tabela 06- Custos *Branding*

Caneca Cerâmica (300ml) com logo	R\$ 2,50
Mini Garrafa Térmica em alum. 450 ml	R\$ 12,00
Embalagem especial Café (apenas embalagem, sendo o grão moído na hora ou comercializado a granel)	R\$ 1,50

Fonte: os autores

Os produtos supra citados podem complementar o faturamento do Café, assim como promovê-lo junto aos atuais e também novos consumidores.

6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

6.1 Localização

Na definição do ponto para instalação da empresa, e também pela disponibilidade que um dos autores possui para sediar as atividades, foi escolhido um local próximo ao público alvo, com grande circulação de pedestres e automóveis próximos ao centro bancário, e com estacionamento, consultórios, escritórios, ou seja, um local de intensa movimentação sócio-cultural de público classe médio-alta. Endereço: Rua Cândido de Abreu, 300 Centro Cívico, Curitiba PR.

6.2 Equipamentos

A fim de se criar toda a infra-estrutura necessária para a comercialização dos produtos e do estilo de vida que almejamos promover (e comercializar como forma de agregar valor aos produtos físicos comercializados), serão necessários os seguintes equipamentos:

- Gaveteiro dinheiro: 1;
- Mesas: 9;
- Cadeiras: 36;
- Mesa escritório: 1;
- Cadeiras escritório: 3;
- Armários Dep.: 3;
- Banquetas altas: 12;
- Puffs: 12;
- Mesinhas Centrais: 3;
- Balcão apoio: 1;
- Balcão frente 1;
- Balcão hall:1;
- Máquina café profissional Green PU PROMAC 2 grupos : 1;
- Moedor de café profissional MD64 PROMAC: 1;

- Sifão para chantilly: 1;
- Estufa quente e fria: 2;
- Refrigerador vertical: 2;
- Forno elétrico 44l: 1;
- Forno de microondas 31l: 1;
- Freezer horizontal: 1;
- Xícaras e Copos especiais: 80;
- Impressora fiscal: 1;
- Impressora: 1;
- Computadores: 2;
- Telefone s/ fio: 2;
- Telefone simples: 1.

Além destes bens, existe também um projeto arquitetônico pormenorizado que esclarece as benfeitorias estéticas (e a aquisição de outros elementos) para que possamos tornar o Kaffeine um ambiente único e diferenciado dos demais cafés (vide projeto e orçamento arquitetônicos em anexo). Faz-se importante ressaltar que as benfeitorias são valiosíssimas para o sucesso da estratégia de comercialização do estilo de vida e para que possamos conseguir agregar valores subjetivos aos produtos comercializados.

7 PLANO DE MARKETING

Segundo Harrysson (1999, p. 23), o segredo do sucesso de uma cafeteria é “juntar a tradição desse ramo de negócio com a sua mais moderna versão: casas bem administradas, com bom atendimento, cardápio criativo e ambiente atraente.”

O Kaffeine Café se propõe a ser uma cafeteria voltada para executivos, estudantes e jovens universitários. Planejamos oferecer um conjunto de produtos e serviços relacionados conjuntamente ao negócio de café e a cultura em geral. A orientação será definida pelos clientes a fim de acrescentar valor a cada compra e a cada experiência vivenciada.

Através de uma cafeteria diretamente interligada com a região em que se situa, o Kaffeine Café tem como objetivo oferecer produtos e serviços de alta qualidade com o compromisso de se tornar um ambiente referencial que remeta a descontração, qualidade do café e um bom local para encontrar amigos ou colegas de trabalho para uma conversa.

7.1 Público Alvo

Toda empresa precisa manter um relacionamento construtivo com os diversos públicos de seu negócio. Um público, segundo Kotler e Keller (2006, p.593), “é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos”. O consumidor não é o único público que a empresa deve ter atenção. Os fornecedores, os revendedores, os potenciais clientes e a sociedade em geral também podem interferir, positiva ou negativamente, na condução dos negócios da empresa.

Para Kotler (1995, p. 123), o processo de comunicação persuasiva começa, exatamente, na identificação precisa de um público-alvo, definido em suas características demográficas e psicográficas.

Desta forma, os autores se basearam nos dados demográficos da região em que o estabelecimento será instalado e definiram o público-alvo como pessoas de ambos os sexos, com idades entre 15 e 35 anos, estudantes, jovens executivos ou

universitários que visitam ou são forçados por motivos de estudo ou trabalho a freqüentar a área.

7.2 Análise dos Quatro P's de Marketing

Conforme apontou Krammer (2004, p.89), Peter Drucker, o pai da Administração Moderna, definiu, com a habitual maestria, qual o objetivo do marketing: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecendo e entendendo tão bem o consumidor que o produto se molde e se venda por si mesmo.”

Porter dividiu o mix de marketing em 04 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) que serão a seguir analisados mais detalhadamente em uma abordagem mais focada no caso do Kaffeine Café.

7.2.1 Produto

Conforme apontam os estudos de Kotler (2008, p.190), “produto é o bem físico ou serviço oferecido aos consumidores. No caso de produto físico, também se refere aos serviços e conveniências que fazem parte da oferta. Nesta análise, aspectos como função, aparência, design, embalagem, serviço, garantia, entre outros, são objetos de estudo. Ainda dentro deste ponto, é desenvolvida a análise em profundidade dos níveis de produto, como, por exemplo, o núcleo do produto – produto básico – (benefícios), o produto em si – o produto real – (qualidade, cor, marca, estilo, etc.) e o produto aumentado – produto ampliado – (garantia, entrega, serviços, instalação, financeiro, pós-venda, etc.)”.

A empresa, resumidamente, abrangerá dois segmentos básicos como foco de atendimento e direcionamento de negócio, a seguir mencionados:

- comercialização de cafés (vários tipos), lanches rápidos, doces, sucos, refrigerantes, etc. com ênfase na qualidade aos clientes, onde proporciona aos estudantes e executivos um local em que possam degustar um café (ou outra bebida de preferência) fazer uma refeição ou lanche rápido com uma ótima qualidade e excelência no atendimento com alimentos saudáveis e muito bem preparados;

- alcançar através de um atendimento diferenciado (quer seja pelos atendentes quer seja pela estrutura física aconchegante) um ambiente confortável, tranquilo, e convidativo para se tomar um bom café, fazer uma boa leitura e dar uma pausa na correria do dia-a-dia, um local descontraído para se bater um papo com colega ou professor, e também onde se possa acessar a internet *wi-fi* gratuita para visitar sites e redes sociais de amplo interesse ou apenas relaxar; ou seja, atingir um público que deseja tomar um café ou realizar uma rápida refeição, em um lugar agradável e aconchegante.

Poderá ainda, explorar a venda de produtos customizados como canecas, xícaras e até mesmo o próprio pó de café em embalagens próprias que enalteçam a logomarca e o conceito que se tem o intuito de promover.

O serviço, ou o conceito do *coffee shop* em si, será enfatizado pelos seguintes *assets*:

- Ambiente aconchegante, diferenciado e descontraído, com internet *wi-fi* livre e espaço para utilização de *tablets e smartphones* (sofás e pufes) ou notebooks (mesas e balcões);
- Variados cafés, desde os simples e expressos até os flavorizados além de outras bebidas;
- Lanches práticos doces e salgados;
- Inspiração 100% americana, com alma brasileira (*benchmarking* seletivo)

7.2.2 Preço

Existem várias estratégias para a definição de preço, as quais dependem do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, aspectos culturais, da competição, entre outros fatores.

O café faz parte do dia a dia de nossas vidas e deve acima de qualquer coisa se adequar ao estilo de vida e ao bolso do nosso público, mesmo levando em conta a necessidade de se repassar os valores intangíveis (valor agregado pelo ambiente, design, localização, etc.)

Como estratégia de introdução, pretende-se adotar uma política com preços inicialmente mais competitivos e acompanhar nossa curva de aprendizado até adequar cursos, *mark ups* e margens ideais. Posteriormente, pode-se trabalhar uma estratégia de preços de diversas formas:

- Descontos especiais;
- Preços sazonais;
- Promoções relâmpagos: preços mais baixos para atrair mais usuários (*revenue management*⁵);
- Avaliação de mudanças constantes em produtividade para redução de custo mudando formato ou conteúdo;
- Auferir gradativamente o valor agregado que se pretende comercializar de forma a fidelizar a clientela antes de se praticar preços que embutam o valor agregado do ambiente.

7.2.3 Praça

O objetivo do estudo, aqui, é o de analisar como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor (distribuição). A análise da distribuição envolve estudos de cobertura (áreas de atuação, abrangência), seleção dos tipos e características dos canais, a logística, elementos de motivação para os canais e os níveis de serviço que cada elemento da cadeia deverá oferecer e estar em conformidade.

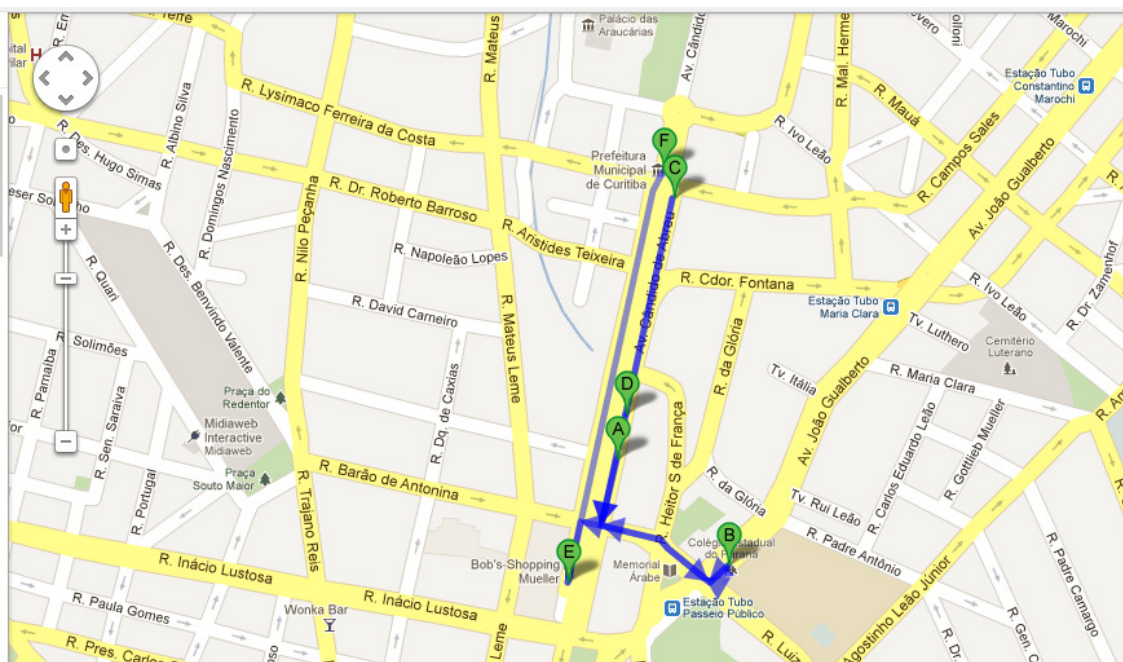
Atendo-se ao fato que o proposto *Coffee Shop* deve estar localizado próximo ao seu público alvo, além das características próprias deste mercado em que iremos atuar, faz-se necessária à apuração do universo de consumidores potenciais, assim como suas características principais; portanto, importante também são os indicadores de negócios.

⁵ **Revenue management** ou **Yield Management** é uma técnica de gestão, utilizada para calcular a melhor política de preços ([pricing](#)), para otimizar/maximizar os lucros gerados pela venda de um produto ou serviço e também pode designar por Revenue Management, é o processo de conhecer, compreender, antecipar e reagir às tendências da procura, para maximizar a receita/Ocupação.

Tendo-se em vista a localização do ponto comercial de que os investidores (os autores) já dispõem para estabelecer o negócio e o público-alvo pretendido, nos atemos aos principais pontos comerciais em *walking distance* (pequena distância que pode ser vencida com poucos passos) do *coffee shop*.

O mapa apresenta os principais estabelecimentos nas cercanias, conforme apontados no mapa 01:

Mapa 01



Fonte: Google Maps (maps.google.com)

Legenda

Candido de Abru, 300 – Endereço do Kaffeine Café

Colégio Estadual do Paraná

Phillip Morris Brasil

Banco Central do Brasil

Shopping Mueller

Prefeitura Municipal de Curitiba

Para uma melhor compreensão do potencial de cada um dos pontos/estabelecimentos, segue um descritivo mais pormenorizado para que fique mais claro o potencial que cada um deles tem a oferecer ao Kaffeine Café, quer seja em quantidade de pessoas que atrai ou ao tipo específico de consumidores que congrega.

7.2.2.1 Colégio Estadual do Paraná

O Colégio Estadual do Paraná (CEP), conhecido pela população em geral apenas por Colégio Estadual, é um tradicional estabelecimento de ensino público paranaense, cujo prédio central está localizado no centro de Curitiba. Considerado o maior, e o mais antigo colégio público do estado, atualmente atende a cerca de 4.700 estudantes, sem mencionar os mais de 400 funcionários.

7.2.2.2 Philip Morris – Curitiba

Os escritórios da empresa em Curitiba (03), situados todos no mesmo perímetro (Av. João Gualberto e Cândido de Abreu) em que o *coffee shop* será instalado abrigam hoje cerca de 2.700 funcionários, sendo sua maioria composta de executivos.

7.2.2.3 Bacen

O escritório regional do Banco Central do Brasil está situado a poucos passos de onde o *coffee shop* será instalado. A instituição emprega abrigam hoje cerca de 1.000 funcionários.

7.2.2.4 Shopping Mueller

Inaugurado em 1983, o primeiro shopping de Curitiba é referência em estilo, conforto e tradição. No Shopping é possível encontrar mais de 200 lojas de marcas com renome nacional e internacional. Já o Cinemark Mueller conta com o mais moderno complexo de cinema da cidade, com oito salas de exibição, sendo que três delas são em 3D, responsáveis por atrair uma verdadeira multidão diariamente até o shopping. Os que até ali chegam de ônibus ou a pé, inevitavelmente passarão em frente ao café.

7.2.2.5 Prefeitura Municipal de Curitiba

A poucas quadras do local em que se estuda abrir o *coffee shop*, a Prefeitura Municipal de Curitiba possui 400 servidores que prestam serviços diretamente na sede além de vários contribuintes que precisam ir fisicamente até o local para resolver pendências ou realizar consultas.

7.2.4 Promoção

A promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. A promoção envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos.

A política que será definida e a divulgação poderá ser feita de várias formas, conforme apontado abaixo:

- Criação de conhecimento dos novos clientes através da entrega de cupons (via panfletagem, inclusive) bônus, brinde, “*sampling*”⁶, etc;
- Divulgação viral através de promoções e vídeos via redes sociais (Facebook, principalmente);
- Materiais de promoção de vendas desenvolvidos com o estilo Kaffeine
- Aumentar consumo, penetração e frequência através de embalagens convenientes (ex. visitar a biblioteca ou voltar ao escritório sem derrubar líquido) ou canecas especiais e não descartáveis para re-utilização somente de refil;
- Promoção e patrocínio de festas com *drinks* com misturas alcoólicas: café com *cointreau*, licores, tequila, cerveja, conhaque, rum, uísque, graspa⁷ e cremes;

⁶ *Sampling* nada mais é que a distribuição, amostragem e degustação de produtos afim de promovê-los.

⁷ Espécie de cachaça produzida a partir do bagaço da uva resultante da produção do vinho.

8 PLANO ESTRATÉGICO

Conforme já mencionado anteriormente, o Kaffeine Café não venderá apenas um café diferenciado, “*snacks*” doces e salgados e bebidas diversas. O produto principal do Kaffeine Café é o próprio estilo Kaffeine, ou o conceito que ele agrega. Pretendemos vender um conceito de “estilo de vida” por trás da estrutura deste café.

Além dos típicos produtos relacionados com as tradicionais cafeterias, o Kaffeine Café deve propiciar uma diversidade de opções para quem gosta de relacionar cultura, informação, entretenimento e um ambiente agradável onde se pode saborear bebidas e comidas, encontrar amigos e dispor de um ambiente agradável para leitura, estudo, trabalho ou navegar na internet e visitar as redes sociais. Assim, o mix de produtos do Kaffeine Café é, em suma, a combinação de produtos alimentícios e prestação de serviços.

O propósito do Kaffeine Café é ser um espaço que se renova todos os dias. O cardápio se transforma em conjunto com exposições, promoções, atividades culturais vinculadas (faixa etária do público-alvo muito atraída por novidades). Em suma, tudo muda, mas a essência, é sempre a mesma.

O Kaffeine Café estará posicionado com produtos e cafés de alta qualidade. E é esse padrão que será refletido em seu cardápio e em seu ambiente acolhedor. O estilo de vida que pretendemos comercializar como Kaffeine Café deve criar instantaneamente uma associação de imagem forte, caracteristicamente jovem e acolhedora junto a este público.

O estabelecimento deve ser um pequeno notável. Deve ser possuidor de um charme único, misturando um ambiente de decoração “*cyber, cool*”, tradicional e “*fashion*”, entregando ao consumidor um espaço extremamente acolhedor. Este ambiente deve conversar com a linguagem geral dos jovens adultos “*mainstream*” (MF, 15-35 anos) e com isso, não pode ter uma característica e definição exata para qualquer nicho específico.

A mistura desses elementos tem a finalidade de se aproximar visualmente da linguagem dos jovens e ao mesmo tempo manter a tradição e a associação cultural existente com o café.

8.1 Análise de atratividade (Forças de Porter)

O modelo das Cinco Forças de Porter foi concebido por Michael Porter em 1979 e destina-se à análise da competição entre empresas. O autor considera cinco fatores, as "forças" competitivas, que devem ser estudados para que se possa desenvolver uma estratégia empresarial eficiente. Porter refere-se a essas forças como microambiente, em contraste com o termo mais geral macro ambiente. A capacidade para servir os seus clientes e obter lucros pode ser explicada pela interação destas forças. Uma mudança em qualquer uma das delas normalmente requer uma nova pesquisa (análise) para re-avaliar o mercado.

Porter avalia que a estratégia competitiva de uma empresa deve aparecer a partir da abrangência das regras da concorrência que definem a atratividade de uma indústria⁸.

As cinco forças de Porter são:

- Rivalidade entre os concorrentes;
- Poder de Negociação dos clientes;
- Poder de Negociação dos fornecedores;
- Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes;
- Ameaça de produtos substitutos.

No caso do Kaffeine Café, as forças podem assim ser analisadas:

8.1.1 Rivalidade entre os concorrentes

Para a maioria das empresas, esse é o principal determinante da competitividade do mercado. Às vezes rivais competem agressivamente, não só em relação ao preço do produto, como também a inovação, marketing, etc. Como o Kaffeine Café está baseado em uma estratégia de oceano azul⁹, esta força perde grande parte de seu poder sobre o negócio proposto.

⁸ De acordo com o site <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml> em inglês, visita em 18/12/2012

⁹ A Estratégia do Oceano Azul é um livro que ensina como investir em mercados inexplorados. Publicado em 2005 e escrito por W. Chan Kim e Renée Mauborgne, representantes do The Blue

8.1.2 Poder de Negociação dos Clientes

Também descrito como o mercado de realizações. A capacidade dos clientes de colocar a empresa sob pressão, e também, afetar os clientes com a sensibilidade à evolução dos preços. Os clientes exigem mais qualidade por um menor preço de bens e serviços. Também competindo com a indústria, forçando os preços para baixo. Assim jogando os concorrentes uns contra os outros.

Como o Kaffeine Café baseia sua estratégia comercial na comercialização de valor agregado e não do café em si, essa força também tem sua pressão diminuída sobre o negócio.

8.1.3 Poder de Negociação dos Fornecedores

Também descrito como mercado de insumos. Fornecedores de matérias-primas, componentes e serviços para a empresa pode ser uma fonte de poder. Fornecedores podem recusar-se a trabalhar com a empresa, ou por exemplo, cobrar preços excessivamente elevados para recursos únicos.

A fim de neutralizar ao máximo o impacto desta força e garantir a padronização dos produtos comercializados, após aprovação de cada fornecedor, deverá ser elaborado um contrato comercial para que os interesses de ambas as partes estejam legalmente resguardadas e que não ocorra uma interrupção ou alteração no fornecimento dos produtos.

8.1.4 Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes

Muitas empresas entram no mercado com o desejo de conseguir uma fatia de um setor e frequentemente recursos substanciais. Caso haja barreiras de entradas que possam dificultar a sua inserção, fica mais difícil a sua fixação no mercado: a

ameaça de entrada é pequena. Se o concorrente estabelecer-se pode haver perda de rentabilidade por parte de empresa.

Como o que se pretende comercializar seria justamente a individualidade e exclusividade do local, a ameaça é pequena. Explica-se: além de existir certa impossibilidade legal (alvarás) e demográfica (shopping e outros edifícios sem espaço para o desenvolvimento da atividade ao menos com portas para a rua), há um número bem restrito de empresas com proposta de negócio similares ao menos vagamente, com o do Kaffeine na região. A maior ameaça então se constituiria na abertura de ambientes parecidos dentro do shopping ou dentro das empresas cujo público freqüentador é o público-alvo do Kaffeine Café, o que é remotamente possível, dadas as condições atuais.

8.1.5 Ameaça de Produtos Substitutos

A existência de produtos (bens e serviços) substitutos no mercado, que, ao serem analisados, desempenham funções equivalentes ou parecidas é uma condição básica de barganha que pode afetar as empresas. Assim os substitutos (bens ou serviços) podem limitar os lucros em tempos normais, e como também podem reduzir as fontes de riqueza que a indústria pode obter em tempos de maior bonança.

Como a proposta do negócio seria justamente comercializar a experiência única de se degustar um café naquele ambiente ou um produto que esteja com o estilo de vida enaltecido pela campanha de marketing, esta força tende a ser menos danosa para o Kaffeine Café caso seja atingida, com sucesso, a meta de se comercializar um estilo de vida, não apenas uma mera xícara de café.

8.2 Análise Swot

A Análise SWOT é um sistema simples para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão. De acordo com o site Wikipédia¹⁰,

¹⁰ http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT acesso em 18/01/2013

a técnica é creditada a Albert Humphrey, que liderou um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford nas décadas de 1960 e 1970, usando dados da revista Fortune das 500 maiores corporações.

O termo SWOT é uma sigla do idioma inglês, e é um acrônimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

Não há registros precisos sobre a origem desse tipo de análise. Segundo Públio a análise SWOT foi criada por dois professores da Harvard Business School: Kenneth Andrews e Roland Christensen. Por outro lado, Tarapanoff indica que a ideia da análise SWOT já era utilizada há mais de dois mil anos quando cita em uma epígrafe um conselho de Sun Tzu: "Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças" (SUN TZU, 500 a.C.) Apesar de bastante divulgada e citada por autores, é difícil encontrar uma literatura que aborde diretamente esse tema.

Mais objetivamente, podemos auferir que, através desta análise podemos:

- Efetuar uma síntese das análises internas e externas;
- Identificar elementos chave para a gestão da empresa, o que implica estabelecer prioridades de atuação;
- Preparar opções estratégicas: Riscos/Problemas a resolver.

Por partirmos do princípio que o negócio se enquadrará nos preceitos da estratégia de oceano azul, os pontos positivos possuem maior peso do que os negativos e, para o Kaffeine Café, podemos formular a seguinte análise SWOT:

8.2.1 Forças

Negócio local com características exclusivas inserido em ponto de grande movimentação de seu público-alvo onde podemos explorar não apenas a venda dos produtos, mas também da imagem e do conceito de *Coffee Shop* que podem ser desenvolvidas, abrindo espaço para comercialização de produtos afins (canecas, utensílios, pó de café), com a marca do estabelecimento.

8.2.2 Fraquezas

Por estar localizado diante de um *shopping center* de grande movimentação que possui estabelecimentos que comercializam produtos físicos semelhantes, parte da demanda pode ser atraída pela concorrência. Além disto, a marca Kaffeine ainda é nova e não possui apelo comercial forte ou tradição, restando aos empreendedores desenvolvê-la para que possam tirar maior proveito comercial dela.

O projeto de comunicação visual e a estratégia para a divulgação dos produtos e, principalmente, são *assets* de extrema valia para que o negócio seja bem-sucedido na região e também uma forma de rebater e proteger o negócio das dificuldades expostas no item anterior.

8.2.3 Oportunidades

O sucesso do empreendimento pode servir de incubadora para que a marca seja franqueada e que o negócio possa expandir não apenas localmente, mas também em nível nacional.

8.2.4 Ameaças

Por ser um negócio novo na região, talvez demore certo tempo até que a clientela (e faturamento) desejada seja obtida. As empresas que estão localizadas nas proximidades e “alimentam” a região com seus trabalhadores (o público-alvo do Kaffeine) podem se mudar da região.

Uma das alternativas para dirimir tais ameaças seria investir na divulgação da marca para que ela chegue a locais mais distantes do que a região em que o *coffee shop* estará instalado, e, através de promoções, fidelizar o público consumidor. Tal trabalho é facilitado pela possibilidade de comercialização de algo que vai além do café (bebida) em si: o estilo Kaffeine.

Por ser um estabelecimento único, a experiência do consumidor dentro do ambiente Kaffeine também será única e a meta é fazer com que os clientes desejem ao máximo repetir a experiência (agradável) o maior número de vezes possível. Em

uma análise mais crua, se estivéssemos vendendo apenas café, o negócio não exigiria tanto investimento.

8.3 Identidade Visual

A identidade visual é um importante instrumento para obtenção de uma boa identidade corporativa. Isto pode ser dito sobre tudo que se refere à imagem que a empresa busca conseguir e todo material que levará à imagem corporativa no que se refere à percepção que uma empresa possui entre o público. Portanto, trabalhar com a comunicação visual é bastante significativo no momento em que ela exerce um impacto imediato, pois lida diretamente com a percepção visual do ser humano. Ela pode ser a primeira impressão frente ao seu público e influenciar diretamente no conceito que este público irá formular a respeito da organização. Neste contexto, Strunck salienta que “As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo, seus clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham” (STRUNCK, 1989, p. 44).

Pinho utilizando a terminologia como código de identidade visual, confirma que os componentes como marca, símbolo, logotipo, tipologia e esquema de cores fazem parte desse sistema, e ainda, conclui que tais elementos “constituem a assinatura da empresa e são responsáveis pela identificação visual da organização”(PINHO, 1996, p.39).

Além disto, segundo Peón (2003, p. 17), um Sistema de Identidade Visual (SIV) apresenta objetivos que “visam obter determinados benefícios para gerar o crescimento da empresa a partir da criação e consolidação de uma imagem corporativa”. A princípio parece que somente a identificação e a memorização são os objetivos de um sistema de identidade visual, porém Péon classifica os objetivos como sendo os seguintes: “Influir no posicionamento da instituição junto aos similares ou à concorrência. (...), Controle de estoque, de patrimônio e de pessoal por parte da instituição. (...), Persuasão para obtenção de lucro, promoção ou hegemonia” (PEÓN, 2003, p. 17).

Com isso, Peón (2003), quis dizer que influir no posicionamento significa diferenciar uma instituição das outras que são semelhantes, ou ainda, melhorar a posição da empresa frente à concorrência.

Tudo isto exposto, os autores acreditam ser de extrema importância investir na criação de uma identidade visual para o Kaffeine Café, o que facilitaria a comercialização de produtos intangíveis como o estilo de vida, por ex., e também como forma de diferenciação em relação a um estabelecimento qualquer. Tais elementos já foram previamente estudados e ilustrações do que se pretende realizar a este respeito podem ser verificados nas gravuras 1 e 2. Importante ressaltar que as ilustrações são meramente ilustrativas e servirão de base para o desenvolvimento da(s) loja(s) caso o projeto se demonstre viável.

8.3.1 Layout interno da Loja

Gravura 01: ilustração layout interno da loja vista balcão



Fonte: Alex's Design

Gravura 02: ilustração layout interno da loja vista mesas



Fonte: Alex's Design

8.3.2 Logomarca

Conforme sugerem Kotler e Keller (2006. p.243), as marcas servem para identificar a origem ou o fabricante de um determinado produto, além de permitir que o próprio consumidor atribua as devidas responsabilidades ao fabricante ou distribuidor.

Assim sendo, podemos notar que a marca se torna elemento fundamental para determinar o sucesso ou o insucesso de um negócio e, para o caso do Kaffeine Café, além de diferenciá-lo e ajudar na fidelização da clientela, a marca será um elemento de diferenciação entre aquele Café e toda a concorrência.

Desta forma, solicitamos a um profissional de design que desenvolvesse uma logomarca que remetesse à imagem que pretendemos que os consumidores tenham do Café, associando-a ao prazer de degustar uma xícara de café, ao calor e sensação de acolhimento que as cores desta bebida remetem, tudo isto vinculado ao espírito Kaffeine. A logomarca desenvolvida fica ilustrada na gravura 03, que segue:

Gravura 03: logomarca



9 FINANÇAS

A avaliação de projetos de investimento comumente envolve um conjunto de técnicas que buscam estabelecer parâmetros de sua viabilidade. Comumente esses parâmetros são expressos pelo Payback (Pb, prazo de retorno do investimento inicial), da TIR (taxa interna de retorno) ou do Valor Presente Líquido (VPL, resultado dos fluxos de caixas, descontados a data zero pelo custo de capital do projeto e subtraído do investimento inicial).

Quando o VPL é adotado como parâmetro de decisão, o tratamento matemático formal envolve a determinação do seu valor médio e de sua variabilidade (ou risco, expresso sob a forma de desvio padrão) calculados a valor presente dos fluxos de caixa deste projeto. A obtenção da média não seria um complicador, já que o seu cálculo é simples, resultante da ponderação das outras médias de cada fluxo de caixa.

Todavia, a fim de determinar a viabilidade de um projeto, uma análise mais pormenorizada deve ser conduzida para que, com base em todos os indicadores obtidos, o gestor possa avaliar a real possibilidade de se realizar tal projeto, o tempo em que o retorno almejado será obtido e as ações que devem ser tomadas para se atingir os objetivos econômicos e financeiros da empresa.

9.1 Investimento (Usos e Fontes)

Conforme já mencionado, os autores dispõem de capital e interesse para investir na abertura deste negócio após a análise de sua viabilidade econômica. A equipe de gestão será então formada pelos autores, que formarão uma empresa de responsabilidade limitada e atuarão diretamente na administração da empresa. O capital social total será de R\$ 400.000,00 (Quatrocentos mil reais) e será distribuído em cotas conforme já explicado no item 3.1 do presente estudo.

Para maiores detalhes sobre as fontes e a aplicação dos recursos no caso do Kaffeine Café, vide relatório financeiro anexo ao presente estudo.

9.2 Composição de Custos e Despesas;

O atual cenário competitivo onde as empresas estão inseridas exige dos gestores uma maior importância dada às questões concernentes ao tema custos. Tal preocupação não decorre apenas nas empresas industriais e de serviços, mas também nas empresas comerciais.

Segundo Pamplona (1997), os sistemas de custeios tradicionais têm como característica a utilização de um método de apropriação de custos em dois estágios:

No primeiro estágio os custos indiretos são imputados aos centros de custos por meio de várias bases de rateio.

Em um segundo estágio os custos são apropriados dos centros de custos aos produtos através de uma base de volume, quase sempre tendo como de rateio os custos diretos, representados nas empresas comerciais pelo CMV (Custo da Mercadoria Vendida).

O esquema básico completo de apropriação de custos dos sistemas tradicionais de contabilidade, segundo Martins (1990), consiste em:

- Separação de custos e despesas;
- Apropriação dos custos diretos à mercadoria vendida;
- Apropriação mediante rateio dos custos indiretos que pertencem, visivelmente, aos departamentos, agrupando, à parte, os comuns;
- Rateio dos custos indiretos comuns e dos da administração geral da produção aos diversos departamentos do processo de venda da mercadoria;
- Atribuição dos custos indiretos que agora só estão nos departamentos de vendas, segundo critérios fixados.

Para maiores detalhes sobre a composição dos custos no caso do Kaffeine Café, uma lista pormenorizada dos produtos cuja comercialização pretendemos e as planilhas de cálculo para obtenção do preço de venda, vide anexos do presente estudo.

9.3 Fluxo de Caixa Anual Estimado;

O fluxo de caixa constitui o movimento de entradas e saídas de caixa, bem como as variações no saldo dessa conta. Podemos dizer que a ferramenta fluxo de caixa é um instrumento utilizado com o objetivo de apurar os somatórios de ingressos e desembolsos financeiros da empresa em determinado momento. (ZDANOWICZ, 2004).

Segundo Groppelli (2009) o fluxo de caixa deve focalizar os recebimentos e pagamentos ocorridos. Os recebimentos são determinados pelos padrões de crédito da companhia, se esses padrões forem rigorosos, muito pouco clientes estarão qualificados ao crédito, as vendas irão declinar e, como resultado, as contas a receber diminuirão.

Para contas a pagar os gestores tem por base não pagar nenhuma conta antes do vencimento, a não ser que traga algum tipo de benefício para a empresa, um exemplo é o desconto na própria duplicata, quem faz uma compra bem feita, consegue vender por um preço melhor e assim conquista o mercado.

Para Groppelli (2009) contas a pagar pode ser vistas como empréstimos sem juros dos fornecedores.

O fluxo de caixa é uma ótima ferramenta para auxiliar o administrador de determinada empresa nas tomadas de decisões. É através deste "mapa" que os custos fixos e variáveis ficam evidentes, permitindo-se desta forma um controle efetivo sobre determinadas questões empresariais.

Segundo Marion (2008, pág. 115) "sem o fluxo de caixa fica quase impossível projetar e planejar-se financeiramente. Sem orçamento (planejamento financeiro) é impossível ter uma administração sadia."

Marion (2008) ainda aponta que o fluxo de caixa não deve ser focado como uma preocupação exclusiva da área financeira, mais efetivamente deve haver comprometimento de todos os setores empresariais.

9.3.1 Fluxo de Caixa Realizado X Projetado

O fluxo de caixa, quando elaborado, tem como objetivo principal informar o seu fluxo de entradas e saídas de recursos financeiros de um determinado período. Tendemos a utilizar o fluxo de caixa realizado para construirmos o fluxo de caixa projetado, que segue as tendências.

Conforme apontou Azevedo (2008) o fluxo de caixa projetado tem como principais propósitos: verificar a capacidade da empresa de gerar os recursos necessários para custear suas operações, determinar o capital em giro do período, determinar o Índice de eficiência financeira da empresa, determinar o grau de dependência de capitais de terceiros da empresa.

Quando dois fluxos de caixa são confrontados, podemos notar as variações e com isso conseguimos identificar e analisar as possíveis divergências.

Como o negócio ainda não está em operação e este estudo refere-se a verificação de sua viabilidade, utilizaremos o método de fluxo de caixa projetado, para 1 (um) ano, cujas demonstrações encontram-se abaixo:

Tabela 07: Fluxo de caixa Projetado Kaffeine Café- DFC Kaffeine

KAFFEINE LTDA	
DEMONSTRAÇÃO DE FLUXOS DE CAIXA	
DEMONSTRATIVO ANUAL	
LUCRO DO EXERCÍCIO	(114.741,64)
Ajustes por:	
Depreciação e Amortização	31.088,28
Aumento (Diminuição) Lucros Acumulados	
Equivalencia Patrimonial -----Dividendos	-
Provisão p/ distribuição de dividendos	-
Juros Sobre Capital Próprio	-
Transferência de Capital para Mondo Investimentos S/A	-
Ajuste Exerc. Anteriores (equival.)	-
ATIVIDADES OPERACIONAIS	
	-
(Aumento) Diminuição em Fornecedores e Outros	59.343,61
Fornecedores	13.787,59
Obrigações Trabalhistas	2.054,44
Despesas Diversas	39.503,50
Adiantamentos de Clientes	
Obrigações Tributárias	3.998,09
Contas transitórias	

Provisões

CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS (24.309,75)

ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS - (aplicação +)/origem -

Varição do Ativo Imobilizado	-
Adiantamento s/ imobilizado	-
Recebimentos de Coligadas	-
Aquisição de imobilizado	(304.638,00)
Baixa de Ativo	-
Íntangível - Ágio na Compra de Investimentos	-

CAIXA LÍQUIDO USADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS (304.638,00)

ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS

Empréstimos Obtidos
Empréstimos Pagos
Dividendos Pagos

CAIXA LÍQUIDO USADO NAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO -

AUMENTO (DIMINUIÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA (328.947,75)

Caixa e equivalente de caixa no início do período (saldo)	400.000,00
Caixa e equivalente de caixa no fim do período (saldo)	71.052,25
Variação de caixa no período	(328.947,75)

Fonte: os autores.

Todavia, a fim de obtermos indicadores financeiros mais confiáveis, precisamos projetar o faturamento e fluxo de caixa por um período mais longo. Para fins de análise, realizamos projeções de 5 (cinco) anos, conforme demonstrado na tabela 08, a seguir:

Tabela 08: Fluxo de caixa Projetado Kaffeine Café- DFC Kaffeine- 05 anos

FLUXO DO CAIXA PROJETADO - 5 ANOS					
Saldo inicial:					
R\$					
400.000,00					
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
ENTRADAS					
			R\$	R\$	R\$
	R\$	R\$	1.145.340,0	1.259.874,0	1.448.855,1
VENDAS À VISTA	636.300,00	763.560,00	0	0	0
VENDAS À PRAZO	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
EMPRÉSTIMOS	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
ANTECIPAÇÕES	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
	636.300,00	763.560,00	1.145.340,0	1.259.874,0	1.448.855,1
TOTAL ENTRADA			0	0	0
SAÍDAS					
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
IMPOSTOS	43.979,00	64.520,82	96.781,23	113.766,62	132.135,59
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
FORNECEDORES	151.663,00	192.915,34	306.735,38	357.653,46	435.979,57
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
FOLHA PAGAMENTO	360.843,29	386.102,32	413.129,48	442.048,55	472.991,94
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
CONSUMO (ÁGUA, ENERGIA, ETC)	21.780,00	22.433,40	23.106,40	23.799,59	24.513,58
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	R\$ 3.234,00	3.557,40	R\$ 3.913,14	R\$ 4.304,45	R\$ 4.734,90
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
MANUTENÇÃO	R\$ 5.380,25	5.649,26	R\$ 6.214,19	R\$ 7.022,03	R\$ 8.075,34
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
OUTRAS DESPESAS	70.980,92	75.949,58	81.266,06	86.954,68	93.041,51
	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
OUTROS IMPOSTOS E TAXAS	R\$ 2.749,29	2.804,28	R\$ 2.860,36	R\$ 2.917,57	R\$ 2.975,92

COMPRA DE ATIVO IMOBILIZADO	R\$ 304.638,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00			
TOTAL SAÍDAS ANO	R\$ 965.247,75	R\$ 763.932,40	R\$ 944.006,24	R\$ 1.048.466,96	R\$ 1.184.448,34
SALDO FINAL DO ANO:	R\$ 328.947,75	R\$ 372,40	R\$ 201.333,76	R\$ 211.407,04	R\$ 264.406,76
TOTAL ENTRADAS ANO	R\$ 636.300,00	R\$ 763.560,00	R\$ 1.145.340,00	R\$ 1.259.874,00	R\$ 1.448.855,10
TOTAL SAÍDAS ANO	R\$ 965.247,75	R\$ 763.932,40	R\$ 944.006,24	R\$ 1.048.466,96	R\$ 1.184.448,34
SALDO DO ANO + INICIAL (Fluxo Acumulado)	R\$ 71.052,25	R\$ 70.679,85	R\$ 272.013,61	R\$ 483.420,65	R\$ 747.827,41
	328.947,75	372,40	201.333,76	211.407,04	264.406,76

Fonte: os autores.

Para consultar em detalhes a construção do fluxo de caixa projetado para o Kaffeine Café as planilhas de cálculo que o geraram e as devidas projeções de faturamento, vide anexos do presente estudo.

9.4 Indicadores Financeiros Estimados

Antes de estimarmos os indicadores financeiros para o Kaffeine Café, é necessário embasarmos teoricamente alguns conceitos básicos para uma análise mais aprofundada de finanças.

O Valor Presente Líquido (simplesmente VPL ou NPV, do inglês Net Present Value) representa a diferença entre os Fluxos de Caixa futuros trazidos a valor presente pelo custo de oportunidade do capital e o investimento inicial. Se positivo deve ser aceito.

Lapponi (1996, pág. 36) ressalta que VPL positivo indica que o capital investido será recuperado; remunerado na taxa de juros que mede o custo de capital do projeto k ; gerará um ganho extra, na data 0, igual ao VPL.

Já a Taxa Interna de Retorno (TIR) representa o valor do custo de capital que torna o VPL nulo, sendo então uma taxa que remunera o valor investido no projeto. Quando superior ao custo de capital do projeto (k) deve ser aceito.

Se o projeto apresentar mais de uma TIR recomenda-se não aplicar o método da TIR, valendo-se do método do VPL.

No caso do Kaffeine Café, após a construção projetada do fluxo de caixa, obtivemos a demonstração e os valores explicitados na tabela 09, conforme segue:

Tabela 09: Demonstração Simplificada Fluxo de caixa Projetado Kaffeine Café- DFC Kaffeine- 05 anos

	INVESTIMENTO INICIAL	2013	2014	2015	2016
FLUXO CAIXA	-400.000,00	71.052,25	70.679,85	272.013,61	483.420,65

Fonte: os autores.

Com base nos dados acima, somos capazes de calcular os indicadores financeiros que nortearão a decisão de se investir (ou não) no negócio, ou seja, fica comprovada sua viabilidade e se ele será capaz de remunerar o capital investido na taxa mínima estipulada pelos sócios, que decidiram que a remuneração mínima para o capital será de 20% (vinte por cento) a.a..

Assim sendo, e, visto os resultados expressos acima, pudemos calcular que o projeto apresenta uma TIR (ou IRR) de 44,78% (quarenta e quatro vírgula setenta e oito por cento), o que, por si só, atenderia a exigência dos sócios sobre a viabilidade do negócio.

Como o método de avaliação de viabilidade apenas pela TIR pode ser falho, também apuramos o VPL do negócio, que totalizou R\$ 399.374,88 (trezentos e noventa e nove, trezentos e setenta e quatro reais e oitenta e oito centavos), o que reafirma a viabilidade do Café.

Para maiores detalhes sobre a composição dos custos no caso do Kaffeine Café, uma lista pormenorizada dos produtos cuja comercialização pretendemos e as planilhas de cálculo para obtenção do preço de venda e os valores que geraram os fluxos de caixa e, conseqüentemente, os indicadores expostos acima, vide anexos do presente estudo.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Curitiba possui atualmente um grande potencial para a abertura de um *coffee shop* não apenas por fatores como o número de estabelecimentos per capita mas também por características econômicas, culturais e comportamentais que vão ao encontro da proposta de negócio do Kaffeine Café.

As estratégias delineadas neste estudo no que se refere a mercado, inteligência de marketing, divulgação e promoção e a utilização de instrumentos poderosos como o *branding* são princípios norteadores que podem e serão utilizados na construção deste negócio e que, além de auxiliar em seu sucesso, são fundamentais para que seja cumprida a proposta de um ambiente único e diferenciado que consegue oferecer aos seus clientes mais do que uma mera xícara de café ou um rápido lanche, mas metaproductos como o estilo de vida, o conforto, a imagem e um referencial de consumo e cultura.

A preocupação dos autores em contratar um escritório especializado em arquitetura para a adaptação do estabelecimento ao que foi idealizado por eles e ao espírito do negócio em si, demonstra não só a seriedade para com o estudo mas um grande interesse em que o projeto vire realidade assim que possível.

Os princípios gerais da contabilidade e finanças auxiliaram na construção de um faturamento e fluxo de caixa projetados para que fosse possível comprovar a viabilidade ou não do negócio.

A pormenorização das projeções recém citadas pode ser encontrada nos relatórios gerenciais anexados a este estudo e ilustram como foi possível chegar aos indicadores financeiros que atestam a viabilidade do projeto.

Através de uma projeção e estimativa de vendas, foi obtido um fluxo de caixa projetado com geração de saldo positivo caixa de R\$ 747.827,71 (Setecentos e quarenta e sete, oitocentos e vinte e sete reais e setenta e um centavos) através de um faturamento projetado por 5 (cinco) anos, o que resultaria em um VPL de R\$ 399.374,88 (trezentos e noventa e nove, trezentos e setenta e quatro reais e oitenta e oito centavos) se for considerada a remuneração mínima estipulada pelos sócios de 20% a.a.. O *payback* do investimento ocorreria em 28 meses de atividades, com uma TIR de 44,78% (quarenta e quatro vírgula setenta e oito por cento) no período.

Com tais indicadores, conclui-se que o sonho dos autores pode se tornar realidade. Existe mercado para o projeto, que se demonstrou econômica e financeiramente viável e que o negócio pode crescer e até, em uma fase futura e caso as condições de mercado permitam, se tornar uma grande rede e também franquia de lojas, levando adiante algo que começou pequeno, mas que graças ao uso de importantes ferramentas gerenciais, mercadológicas e financeiras, sem mencionar o esforço de seus sócios, obterá sucesso.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Marcelo. Estrutura e Análise das Demonstrações Financeiras: 1.Edição. São Paulo: Alínea, 2008.

CAMARGO, Rogério .“O café no Brasil”. Rio de Janeiro,Record, 1953.

GROPPELLI, A.A. Administração Financeira: 1.Edição. São Paulo: Saraiva, 2009.

KOTLER, Philip. Princípios de Marketing. São Paulo, Atlas, 1990.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008.

KRAMES, Jeffrey A. A cabeça de Peter Drucker, São Paulo, Sextante, 2004.

LAPPONI, Juan Carlos. “Avaliação de Projetos de Investimento : Modelos em Excel”. São Paulo : Lapponi. 1996.

MARION, José Carlos. Contabilidade Básica : 8ª Edição São Paulo: Atlas. 2008

MARTINS, Eliseu. Contabilidade de Custos. São Paulo: Atlas, 2000

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. O que é Comunicação Empresarial. São Paulo:Brasiliense, 1995.

NEVES, Roberto de Castro. Imagem Empresarial. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

PAMPLONA, Edson de O. Contribuição para a análise crítica do sistema ABC através da avaliação de direcionadores de custos. Tese de Doutorado. EAESP/FGV. 1997.

PEÓN, Maria Luísa. *Sistemas de Identidade Visual*. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PÚBLIO, M. A. *Como Planejar e Executar uma campanha de propaganda*, São Paulo: Atlas, 2008

SCHULTZ, Howard. *Dedique-se de Coração. Como a Starbucks se tornou uma grande empresa de xícara*. São Paulo, Elsevier, 1999.

STRUNCK, Gilberto Luiz. *Identidade Visual: a direção do olhar*. Rio de Janeiro: Europa Emp.Graf. Ed., 1989.

TARAPANOFF, K. (org). *Inteligência Organizacional e Competitiva*. Brasília: Editora UNB, 2001.

ZDANOWICZ, José Eduardo. *Fluxo de Caixa: uma decisão de planejamento e controle financeiros*. 5ª ed. Porto Alegre: Sagra - DC Luzzatto, 1995.

Apêndices

Currículo Edgar Willi Schlucking

Edgar Willi Schlucking

Rua Gastão Câmara, 694 ap. 506– Champagnat – Curitiba – Paraná – Brasil | (+55) 41 9912-7709 | email: edgarws@hotmail.com

INTERESSE PROFISSIONAL – Controladoria, Diretoria Financeira

Profissional orientado por resultados com 16 anos de experiência em controladoria e gestão financeira

Fluente em Inglês, Espanhol, e Alemão

Dupla Nacionalidade (Brasileira e Alemã)

FORMAÇÃOACADÊMICA

- **Bacharelado em Administração de Empresas** – UFSC – 2000.
 - **MBA Gestão Financeira Controladoria e Auditoria** – FGV – Conclusão prevista para Set/2013.
-
-

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- **Axson Revocoat do Brasil Ltda** *Out/2010 - Atual*
Diretor Financeiro
- responsável pelo departamento financeiro e de RH da empresa
- **Andritz Feed & Biofuel Brasil Ltda** *Jun/2007 a Set/2010*
Controller
- **ExxonMobil- Esso Brasileira de Petróleo Ltda.** *Out/2004 a Mai/2007*
Analista de Controladoria Controller
- **ABX Logistics (USA) Inc., Atlanta EUA** *Mai/2002 a Mar/2004*
CFO – AP
- **Poiger Business Services, Munique, Alemanha** *Mai/2001 a Jan/2002*
Key Account Logistics

Currículo Marcel Luciano Chaves

Marcel Luciano Chaves

Rua Mal Floriano Peixoto, 255 – Centro– Campo Largo – Paraná – Brasil | (+55) 41 9167-8604 | email: marcel_chaves@ibest.com.br

INTERESSE PROFISSIONAL – Controladoria, Diretoria Contábil

Profissional orientado por resultados com 05 anos de experiência em gestão contábil e controladoria

Fluente em Inglês e Espanhol

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- **Curso Técnico de Contabilidade** – UFPR – 2006.
- **Bacharelado em Ciências Contábeis- SPEI** - 2011
- **MBA Gestão Financeira Controladoria e Auditoria** – FGV – 2013

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- **Vinícola Campo Largo** *Out/2008 - Atual*
Gerência Contábil
- responsável pelo departamento contábil de todo o grupo e empresas pertencentes a Vinícola Campo Largo; Família Zanlorenzi
- **Contabilex Contabilidade e Assessoria Empresarial** *Jun/2007 a Set/2010*
Auxiliar de Contabilidade

CURSOS

Língua Estrangeira

Language House Escola de Inglês
Quinto Período – Em andamento

Currículo Paulo Eduardo Bley Bach

Paulo Eduardo Bley Bach

Rua do Amapá 187 – Vista Alegre – Curitiba – Paraná – Brasil | (+55) 41 9181-9099 | email: pbbach@hotmail.com

INTERESSE PROFISSIONAL – Departamento de Controladoria e financeiro

Profissional orientado por resultados com 8 anos de experiência em Controladoria

Espírito de Liderança e experiência com trabalho em equipe.

Fluente em Inglês, Espanhol e Português com habilidades em Francês.

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- **Bacharelado em Economia** – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – 2005.
- **MBA Gestão Financeira Controladoria e Auditoria** – FGV – Conclusão prevista para Set/2013.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- **ExxonMobil Business Support Center Brasil Ltda** *Mar/2012 - Current*
Controllers – Fixed Assets Unit Supervisor
 - Supervisor responsável pelo grupo de analistas envolvidos com todos os processos de controle de ativos fixos da companhia no mundo.

Feb/2011 a Feb/2012
Controllers – Analista Financeiro e Contábil
 - Analista responsável pela elaboração dos reports financeiros de 4 filiais dos EUA.

Jan/2009 a Jan/2011
Controllers – Analista Financeiro Sênior
 - Responsável pelos relatórios financeiros da filial argentina

Apr/2005 a Dec/2008
Controllers – Analista bancário
 - Participação na migração do sistema bancário da filial canadense e conciliação bancária de mais de 60 contas de várias filiais em vários países do mundo

CURSOS

- In Company Training – Imperial Oil/Toronto; SAP – R2;
- In Company Training – ExxonMobil Curitiba; SAP – R3;
- In Company Training – ExxonMobil Curitiba /Texas Tech University – Fundamentals of Oil & Gas Accounting;
- In Company Training – ExxonMobil Curitiba; Analytical Solving Problems;
- In Company Training – ExxonMobil Curitiba; Fixed Assets Accounting;
- In Company Training – ExxonMobil Buenos Aires; Supervisory Program.

Currículo Thiago Camacho Ferreira

Thiago Camacho Ferreira

Rua Cel Pedro Scherer Sobrinho, 426 ap. 173 – Cristo Rei – Curitiba – Paraná – Brasil | (+55) 41 8890-7404 | email: thicwb@gmail.com

INTERESSE PROFISSIONAL – Procurement, Compras internacionais

Profissional orientado por resultados com 6 anos de experiência em procurement, compras internacionais e processos aduaneiros

Espírito de Liderança e experiência com trabalho em equipe.

Fluente em Inglês, Espanhol, e Francês. Mandarim básico

FORMAÇÃO ACADÊMICA

- **Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda** – Pontifícia Universidade Católica do Paraná – 2002.
- **Pós-Graduação em Marketing**- FAE Business School - 2004
- **MBA Gestão Financeira Controladoria e Auditoria** – FGV – Conclusão prevista para Set/2013.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- **Infocwb Comércio de Produtos Eletroeletrônicos Ltda** *Mar/2007 - Current*
Diretor de importações
 - responsável por todo o processo de importações da empresa, desde o contrato de distribuição com fornecedores internacionais até a supervisão do desembaraço aduaneiro
 - participação de feiras internacionais e rodadas de negócios na China, Taiwan, Estados Unidos, Singapura, Hong Kong, Macau e Coréia do Sul
- **Rede Paranaense de Comunicação- Editora Gazeta do Povo** *Jan/2004 a Mar/2007*
Tradutor
 - Tradutor de texto e matérias internacionais para publicação nos cadernos do jornal do inglês, francês ou espanhol para o português
 - tradutor de matérias produzidas e publicadas pelo jornal para envio e publicações em língua estrangeira e participação de eventos e premiações jornalísticas

CURSOS E EVENTOS

- Computex- Taipei 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 e 2013
- Canton Fair- Ghangdong 2012 e 2013
- Français por les affaires- Institute Trois Pointes- Montreal- Canadá 2000
- Business English immersion course- ESL Vancouver Canadá 2000

Projeto Arquitetônico e Orçamento

Alex's Design

Arquitetura & Design de Interiores

PROPOSTA DE COLABORAÇÃO

Kaffeine Café

Curitiba, 07 de Janeiro de 2013.

1 – ANTECEDENTES

Em conversa realizada com a arquiteta Aleksandra Manchini foi acordado o seguinte:

Nossa colaboração para realizar o assessoramento e o desenvolvimento do projeto arquitetônico do ambiente comercial de 162 m², localizado na Rua Candido de Abreu, 300 - Curitiba, PR.

2 – METODOLOGIA DE TRABALHO

O processo de trabalho para uma assessoria com estas características é:

1. **Estudo preliminar** – proposta gráfica inicial, visando a plástica e a funcionalidade da edificação, cujo partido sugerido contemple também as características essenciais relativas à viabilidade técnica e aos condicionamentos legais do empreendimento;
2. **Anteprojeto** – Desenvolvimento do estudo preliminar aprovado pelo contratante, com a inclusão nos desenhos técnicos de medidas, especificações, da definição estética e estrutural, da correlação de suas instalações complementares, possibilitando exata compreensão da obra a ser executada;
3. **Projeto legal** – Apresentação sucinta do projeto definitivo, com o mínimo de desenhos representativos e simplificados, para tão somente obter aprovação do projeto junto aos poderes públicos;
4. **Projeto de execução** – Projeto completo com desenhos e especificações detalhadas, com o layout de mobiliário, máquinas e equipamentos, representado em escalas e informações adequadas à perfeita execução da obra;
5. **Detalhamento** – Informações minuciosas dos complementos exclusivos da obra, cujos desenhos e/ou memoriais descritivos deverão expor os detalhes técnicos executivos referentes aos componentes especiais e/ou adicionais da construção;

6. **Acompanhamento e desenvolvimento da obra** - Acompanhamento e escolha de materiais, revestimentos e mobiliário. Supervisão na instalação do mobiliário, revestimentos, pintura, e acabamentos para o cumprimento do projeto.

3 – PRAZOS DA PROPOSTA DE COLABORAÇÃO

- **Etapa 1** _____ A partir da assinatura deste, máximo de 7 dias
- **Etapa 2 e 3** _____ Aproximadamente 15 dias
- **Etapa 4 e 5** _____ Aproximadamente 15 dias
- **Etapa 6** _____ A ser definida com o cliente

Esta etapa pode estar submetida a entregas de mobiliário, disponibilidade dos clientes para escolha de objetos, etc, ou outros profissionais envolvidos que alterem o ritmo da obra, e por este motivo os prazos são definidos junto ao cliente.

4 – HONORÁRIOS

Honorários calculados em função do tempo que se prevê investir e das tabelas da **ABD*** e **AsBEA***:

A. TABELA ABD _____ **R\$ 55,00/m²**

B. Consulta Técnica ABD _____ **R\$ 150,00**

C. VALOR ESTIPULADO _____ **R\$ 8.910,00**

Este valor pode ser parcelado em três vezes de R\$ 2.970,00 ou à vista com 10% de desconto (R\$ 8.019,00).

Aceitação da proposta de colaboração.

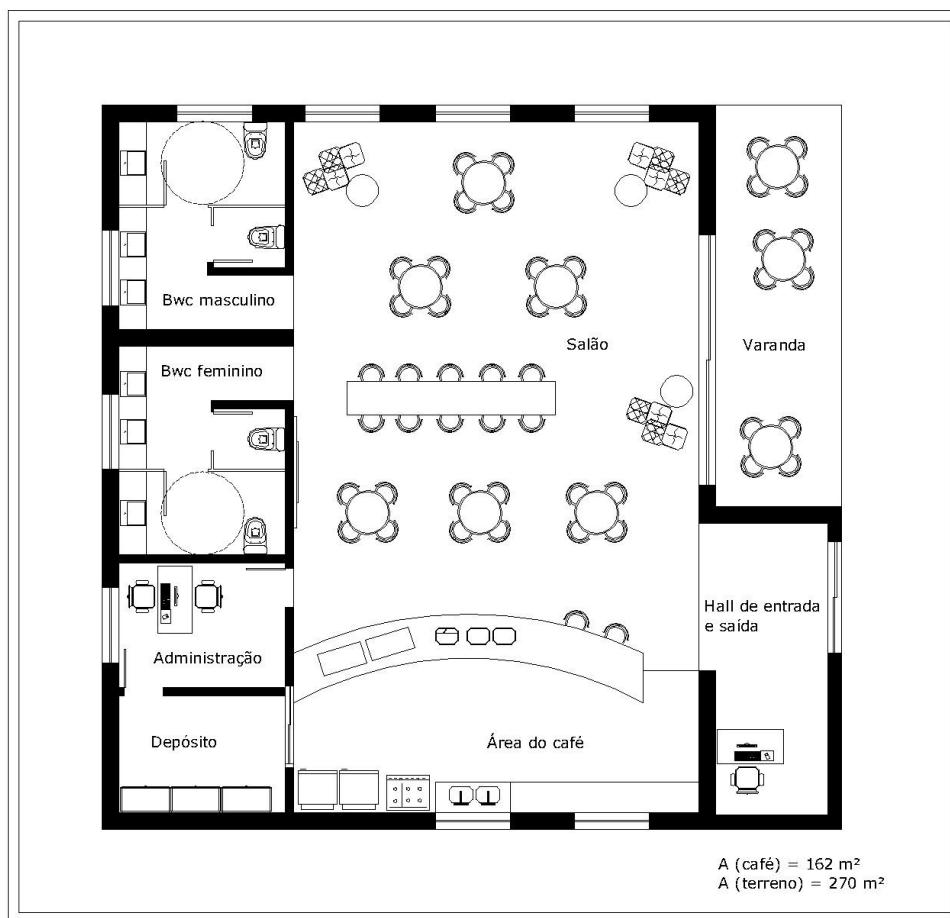
Alex's Design

Kaffeine Coffee Shop

***ABD** – Associação Brasileira de Designers de Interiores

***AsBEA** – Associação Brasileira de Escritórios de Arquitetura

Vista superior esquemática; planta baixa:



Relatórios Gerenciais Kaffeine



Relatórios Gerenciais Kaffeine

KAFFEINE LTDA

SUMÁRIO

Resultado mensal.....	3
Balancete mensal	4
Despesas mensais.....	5
Demonstração de Fluxo de Caixa.....	6
Fluxo de caixa projetado em 5 anos.....	7
TIR.....	8
VPL.....	9
PAYBACK.....	10
Demonstrativo Folha de Pagamento.....	11
Imobilizado.....	12
Tabela de Preços	13
Volume acumulado.....	14
Faturamento por Produto.....	15
Custos dos Produtos.....	16
Tabela de Custos dos Cafés.....	17
Descrição Imobilizado.....	18
Tabela Simples Nacional.....	19

Kaffeine Ltda- Previsão Orçamentária 2013

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado	%
Receita Bruta com Vendas	53.025	53.025	53.025	53.025	53.025	53.025	53.025	53.025	53.025	53.025	53.025	53.025	636.300	100,00%
Imposto Simples Nacional	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	47.977	7,54%
Receita Líquida com Vendas	49.027	49.027	49.027	49.027	49.027	49.027	49.027	49.027	49.027	49.027	49.027	49.027	588.323	92%
Custo Produtos Vendidos	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	165.451	26%
Margem de Contribuição	35.239	35.239	35.239	35.239	35.239	35.239	35.239	35.239	35.239	35.239	35.239	35.239	422.872	66,46%
Despesas Fixas	46.108	40.758	43.638	41.758	40.758	45.758	41.908	41.008	41.758	40.758	40.758	41.558	506.525	80%
Salários e Encargos	32.804	32.804	32.804	32.804	32.804	32.804	32.804	32.804	32.804	32.804	32.804	32.804	393.647	62%
Consumo	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	23.760	4%
Serviços de Terceiros	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	3.528	1%
Manutenção	200	200	330	1.200	200	200	1.000	450	1.200	200	200	1.000	6.380	1%
Outras Despesas	10.830	5.480	5.480	5.480	5.480	10.480	5.830	5.480	5.480	5.480	5.480	5.480	76.460	12%
Impostos e Taxas diversos	0	0	2.750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.750	0%
Ebitida	-10.869	-5.519	-8.399	-6.519	-5.519	-10.519	-6.669	-5.769	-6.519	-5.519	-5.519	-6.319	-83.653	-13%
Depreciação	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	31.088	5%
Resultado Operacional	-13.459	-8.109	-10.989	-9.109	-8.109	-13.109	-9.259	-8.359	-9.109	-8.109	-8.109	-8.909	-114.742	-18%
Receitas Não Operacionais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Rendimento das Aplicações														
Outras Receitas														
Despesas Não Operacionais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Despesas com Empréstimos														
Juros sobre Capital Próprio														
Perda Recebimento Créditos														
Descontos Concedidos														
Doações														
Outras Despesas														
Formação de Provisão														
Resultados Não Operacionais	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Resultado antes do IRPJ e CSLL	-13.459	-8.109	-10.989	-9.109	-8.109	-13.109	-9.259	-8.359	-9.109	-8.109	-8.109	-8.909	-114.741,64	-18%

Margem de Contribuição	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%	66,46%
------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

KAFFEINE LTDA - BALANCETE MÊS A MÊS

	JANEIRO 2013	FEVEREIRO 2013	MARÇO 2013	ABRIL 2013	MAIO 2013	JUNHO 2013	JULHO 2013	AGOSTO 2013	SETEMBRO 2013	OUTUBRO 2013	NOVEMBRO 2013	DEZEMBRO 2013
ATIVO												
Caixa	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Saldos em Bancos	143.387	132.518	127.000	121.911	112.083	106.564	96.045	89.377	83.608	77.089	71.571	66.052
Aplicações Financeiras												
Estoques												
Contas a Receber												
Adiantamentos em geral												
Impostos a recuperar												
Total Ativo Circulante	148.387	137.518	132.000	126.911	117.083	111.564	101.045	94.377	88.608	82.089	76.571	71.052
Imobilizado												
Imobilizado + direito de uso	304.638	304.638	304.638	304.638	304.638	304.638	304.638	304.638	304.638	304.638	304.638	304.638
(-) Depreciação	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591	2.591
Imobilizado após depreciação	302.047	299.457	296.866	294.275	291.685	289.094	286.503	283.912	281.322	278.731	276.140	273.550
TOTAL ATIVO	450.434	436.975	428.866	421.186	408.767	400.658	387.548	378.289	369.930	360.821	352.711	344.602
PASSIVO												
Fornecedores	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788	13.788
Empréstimos e Financiamentos	0											
Obrigações Tributárias	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998	3.998
Obrigações Trabalhistas	2.054	2.054	2.054	2.054	2.054	2.054	2.054	2.054	2.054	2.054	2.054	2.054
Contas transitórias + juros capital												
Despesas a Pagar	44.053	38.703	41.583	39.703	38.703	43.703	39.853	38.953	39.703	38.703	38.703	39.503
TOTAL PASSIVO CIRCULANTE	63.894	58.544	61.424	59.544	58.544	63.544	59.694	58.794	59.544	58.544	58.544	59.344
TOTAL PASSIVO NÃO CIRCULANTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
TOTAL PASSIVO	450.434	436.975	428.866	417.876	408.767	400.658	387.548	378.289	369.930	360.821	352.711	344.602
Lucro exercício	-13.459	-21.569	-32.558	-41.667	-49.777	-62.886	-72.145	-80.504	-89.614	-97.723	-105.832	-114.742

Liquidez	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Corrente (Ac / PC)	2,32	2,35	2,15	2,13	2,00	1,76	1,69	1,61	1,49	1,40	1,31	1,20
Seca (AC - E / PC)	2,32	2,35	2,15	2,13	2,00	1,76	1,69	1,61	1,49	1,40	1,31	1,20
Imediata (Disponibilidade / PC)	2,32	2,35	2,15	2,13	2,00	1,76	1,69	1,61	1,49	1,40	1,31	1,20
Geral (AC + ARLP / PC + ELP)	2,32	2,35	2,15	2,13	2,00	1,76	1,69	1,61	1,49	1,40	1,31	1,20

Endividamento	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Endividamento Total (PC +ELP / AT)	14,18%	13,40%	14,32%	14,14%	14,32%	15,86%	15,40%	15,54%	16,10%	16,23%	16,60%	17,22%
Endividamento Bancário CP (Endto / PC)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Alavancagem (PT / PL)	9,24%	3,85%	-0,92%	-5,12%	-10,25%	-15,56%	-21,15%	-25,55%	-7,52%	-9,79%	-11,82%	-13,85%

KAFFEINE LTDA - PREVISÃO MENSAL DAS DESPESAS

		Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Acumulado	
SALÁRIOS & ENCARGOS	4102020002	Salários	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	21.200,00	254.400,00	
	4102020003	13 Salários	1.791,67	1.791,67	1.791,67	1.791,67	1.791,67	1.791,67	1.791,67	1.791,67	1.791,67	1.791,67	1.791,67	21.500,00	
	4102020004	Férias	2.388,83	2.388,83	2.388,83	2.388,83	2.388,83	2.388,83	2.388,83	2.388,83	2.388,83	2.388,83	2.388,83	28.665,95	
	4102030002	FGTS	2.054,44	2.054,44	2.054,44	2.054,44	2.054,44	2.054,44	2.054,44	2.054,44	2.054,44	2.054,44	2.054,44	24.653,28	
	4102040001	PAT - Desp. c/ Aliment.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4102040002	Assist. Médico Hospitalar	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	425,00	5.100,00	
	4102040003	Ajuda de Custo	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00	
	4102040004	Uniformização de Pessoal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4102040005	Vale Transportes	744,00	744,00	744,00	744,00	744,00	744,00	744,00	744,00	744,00	744,00	744,00	8.928,00	
	4102040007	Sodexo Alimentação	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	40.800,00	
4102040009	Outros custos. c/ Empregados	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00		
SALÁRIOS & ENCARGOS		32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	32.803,94	393.647,23	
consumo	4103020002	Energia Elétrica	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00	
	4103020003	Água Potável	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	-	
	4103020004	Consumo Gerais	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	
	CONSUMO		1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	1.980,00	23.760,00
Serviços	4103030002	Prestação de Serviços	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4103030003	Processamento Dados	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	114,00	1.368,00	
	4103030005	Vigilância	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00	
	4103030006	Aluguel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4103030007	Taxi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS		294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	294,00	3.528,00
	4103040001	Manut. Prédios / Benf.	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.000,00	4.000,00
4103040002	Manut. Mov. Utensílios	-	-	-	1.000,00	-	-	-	-	1.000,00	-	-	-	2.000,00	
4103040003	Manut. Maq. e Equip. Indl.	-	-	130,00	-	-	-	-	250,00	-	-	-	-	380,00	
MANUTENÇÃO		200,00	200,00	330,00	1.200,00	200,00	200,00	1.000,00	450,00	1.200,00	200,00	200,00	1.000,00	6.380,00	
Outras despesas	4103070002	Material de Expediente	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00	
	4103070003	Telefone	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00	6.720,00	
	4103070005	Premio de Seguros	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	1.560,00	
	4103070010	MKT, Uniformes e demais	9.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	9.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	58.000,00	
	4103070012	Limpeza / Higiene	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	230,00	2.760,00	
	4103070015	Jornais, Livros e Revistas	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4.320,00	
	4103070018	Amostra / Degustação	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00	
	4103070019	Extintores	350,00	-	-	-	-	-	350,00	-	-	-	-	700,00	
	OUTRAS DESPESAS		10.830,00	5.480,00	5.480,00	5.480,00	5.480,00	10.480,00	5.830,00	5.480,00	5.480,00	5.480,00	5.480,00	5.480,00	76.460,00
IMP./TAXAS	4103080001	Predial, Territorial, Rural	-	2.300,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.300,00	
	4103080002	IPVA/Licenc. /Veículos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4103080003	Pedágio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	4103080004	Outros Imp. e Taxas	-	-	450,00	-	-	-	-	-	-	-	-	450,00	
	OUTROS IMPOSTOS E TAXAS		-	-	2.750,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.750,00
Total Geral		46.107,94	40.757,94	43.637,94	41.757,94	40.757,94	45.757,94	41.907,94	41.007,94	41.757,94	40.757,94	40.757,94	41.557,94	506.525,23	

KAFFEINE LTDA
DEMONSTRAÇÃO DE FLUXOS DE CAIXA
DEMONSTRATIVO ANUAL

LUCRO DO EXERCÍCIO	(114.741,64)
Ajustes por:	
Depreciação e Amortização	31.088,28
Aumento (Diminuição) Lucros Acumulados	
Equivalencia Patrimonial -----Dividendos	-
Provisão p/ distribuição de dividendos	-
Juros Sobre Capital Próprio	-
Transferência de Capital para Mondo Investimentos S/A	-
Ajuste Exerc. Anteriores (equival.)	-
ATIVIDADES OPERACIONAIS	
	-
(Aumento) Diminuição em Fornecedores e Outros	59.343,61
Fornecedores	13.787,59
Obrigações Trabalhistas	2.054,44
Despesas Diversas	39.503,50
Adiantamentos de Clientes	
Obrigações Tributárias	3.998,09
Contas transitórias	
Provisões	
CAIXA LÍQUIDO PROVENIENTE DAS ATIVIDADES OPERACIONAIS	<u>(24.309,75)</u>
ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS - (aplicação +)/origem -	
Variação do Ativo Imobilizado	-
Adiantamento s/ imobilizado	-
Recebimentos de Coligadas	-
Aquisição de imobilizado	(304.638,00)
Baixa de Ativo	-
Íntangível - Ágio na Compra de Investimentos	-
	-
CAIXA LÍQUIDO USADO NAS ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS	<u>(304.638,00)</u>
ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS	
Empréstimos Obtidos	
Empréstimos Pagos	
Dividendos Pagos	
CAIXA LÍQUIDO USADO NAS ATIVIDADES DE FINANCIAMENTO	-
AUMENTO (DIMINUIÇÃO) DE CAIXA E EQUIVALENTE DE CAIXA	(328.947,75)
Caixa e equivalente de caixa no início do período (saldo)	400.000,00
Caixa e equivalente de caixa no fim do período (saldo)	71.052,25
Variação de caixa no período	(328.947,75)

FLUXO DO CAIXA PROJETADO - 5 ANOS

Saldo inicial:					
R\$	400.000,00				
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
ENTRADAS					
VENDAS À VISTA	R\$ 636.300,00	R\$ 763.560,00	R\$ 1.145.340,00	R\$ 1.259.874,00	R\$ 1.448.855,10
VENDAS À PRAZO	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
EMPRÉSTIMOS	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
ANTECIPAÇÕES	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL ENTRADA	R\$ 636.300,00	R\$ 763.560,00	R\$ 1.145.340,00	R\$ 1.259.874,00	R\$ 1.448.855,10
SAÍDAS					
IMPOSTOS	R\$ 43.979,00	R\$ 64.520,82	R\$ 96.781,23	R\$ 113.766,62	R\$ 132.135,59
FORNECEDORES	R\$ 151.663,00	R\$ 192.915,34	R\$ 306.735,38	R\$ 357.653,46	R\$ 435.979,57
FOLHA PAGAMENTO	R\$ 360.843,29	R\$ 386.102,32	R\$ 413.129,48	R\$ 442.048,55	R\$ 472.991,94
CONSUMO (ÁGUA, ENERGIA, ETÇ)	R\$ 21.780,00	R\$ 22.433,40	R\$ 23.106,40	R\$ 23.799,59	R\$ 24.513,58
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	R\$ 3.234,00	R\$ 3.557,40	R\$ 3.913,14	R\$ 4.304,45	R\$ 4.734,90
MANUTENÇÃO	R\$ 5.380,25	R\$ 5.649,26	R\$ 6.214,19	R\$ 7.022,03	R\$ 8.075,34
OUTRAS DESPESAS	R\$ 70.980,92	R\$ 75.949,58	R\$ 81.266,06	R\$ 86.954,68	R\$ 93.041,51
OUTROS IMPOSTOS E TAXAS	R\$ 2.749,29	R\$ 2.804,28	R\$ 2.860,36	R\$ 2.917,57	R\$ 2.975,92
COMPRA DE ATIVO IMOBILIZADO	R\$ 304.638,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
	R\$ 0,00	R\$ 0,00			
TOTAL SAÍDAS ANO	R\$ 965.247,75	R\$ 763.932,40	R\$ 944.006,24	R\$ 1.048.466,96	R\$ 1.184.448,34
SALDO FINAL DO ANO:	R\$ 328.947,75	R\$ 372,40	R\$ 201.333,76	R\$ 211.407,04	R\$ 264.406,76

TOTAL ENTRADAS ANO	R\$ 636.300,00	R\$ 763.560,00	R\$ 1.145.340,00	R\$ 1.259.874,00	R\$ 1.448.855,10
TOTAL SAÍDAS ANO	R\$ 965.247,75	R\$ 763.932,40	R\$ 944.006,24	R\$ 1.048.466,96	R\$ 1.184.448,34
SALDO DO ANO + INICIAL (Fluxo Acumulado)	R\$ 71.052,25	70.679,85	272.013,61	483.420,65	747.827,41

328.947,75
 372,40
 201.333,76
 211.407,04
 264.406,76

67742,25

	INVESTIMENTO INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017
FLUXO CAIXA	-400.000,00	71.052,25	70.679,85	272.013,61	483.420,65	747.827,41

Operação com Excel

= TIR (B2:G2)



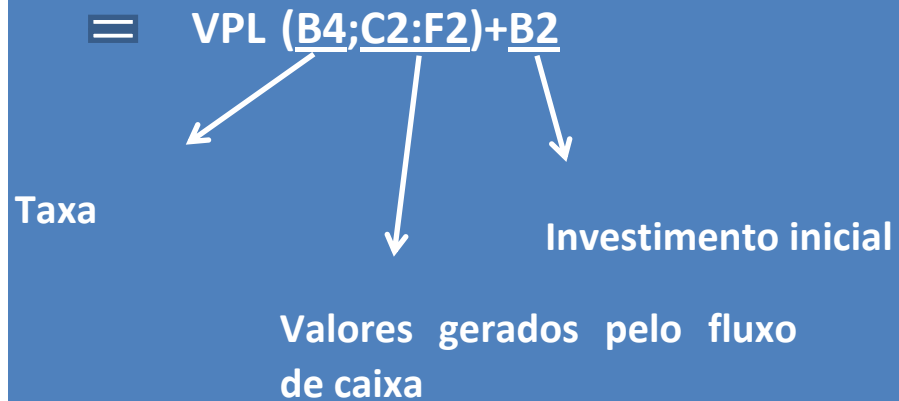
Valores gerados pelo fluxo de caixa

TIR	44,78%
-----	--------

	INVESTIMENTO INICIAL	2013	2014	2015	2016	2017
FLUXO CAIXA	-400.000,00	71.052,25	70.679,85	272.013,61	483.420,65	747.827,41

TAXA	20,00%
VPL	399.374,88

Operação com Excel



	2012 -T0	2013-T1	2014-T2	2015-T3	2016	2017
FLUXO CAIXA LIVRE	-400.000,00	-328.947,75	-372,40	201.333,76	211.407,04	264.406,76
FLUXO DE CAIXA ACUMULADO	-400.000,00	71.052,25	70.679,85	272.013,61	483.420,65	747.827,41

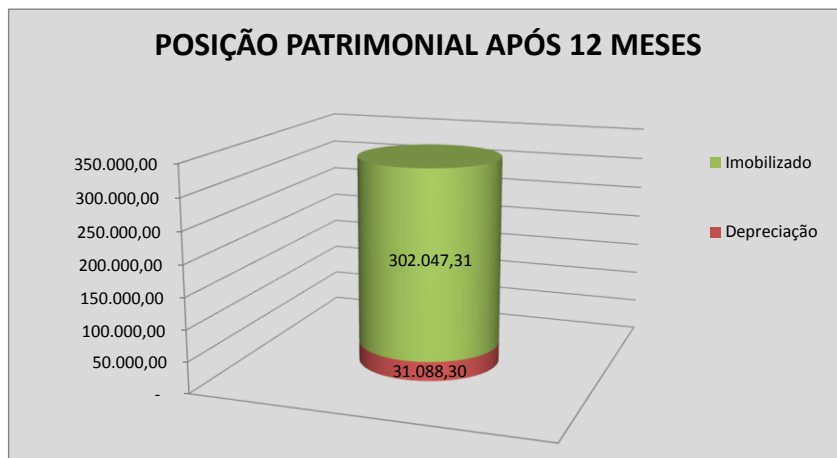
PAYBACK	70.679,85	0,35	PORTANTO	2,35 ANOS
	201.333,76			28 MESES

FUNCIONÁRIO	C.Custo	SALÁRIOS	AJUDA CUSTO	VT	SODEXO	MET LIFE	FGTS	PROVISÃO 13º	PROVISÃO FÉRIAS	FGTS S/ PROVISÕES	TOTAL
EDGAR	1- Financeiro	2.600,00	0,00	0,00	200,00	25,00	208,00	216,67	288,88	40,44	3.578,99
MARCEL	2- Contabilidade	2.600,00	0,00	0,00	200,00	25,00	208,00	216,67	288,88	40,44	3.578,99
PAULO	3- Comercial	2.600,00	0,00	0,00	200,00	25,00	208,00	216,67	288,88	40,44	3.578,99
THIAGO	4- Compras	2.600,00	0,00	0,00	200,00	25,00	208,00	216,67	288,88	40,44	3.578,99
FERNANDA	5- Gerência Loja	980,00	100,00	0,00	200,00	25,00	86,40	90,00	120,00	16,80	1.618,20
FERNANDO	5- Gerência Loja	980,00	100,00	0,00	200,00	25,00	86,40	90,00	120,00	16,80	1.618,20
IRACEMA	6- Caixa	870,00	50,00	0,00	200,00	25,00	73,60	76,67	102,22	14,31	1.411,80
JORGE	6- Caixa	870,00	50,00	0,00	200,00	25,00	73,60	76,67	102,22	14,31	1.411,80
MARCIA	7- Atendimento	800,00	0,00	82,00	200,00	25,00	64,00	66,67	88,89	12,44	1.339,00
MARIA	7- Atendimento	800,00	0,00	82,00	200,00	25,00	64,00	66,67	88,89	12,44	1.339,00
MARINEZ	7- Atendimento	800,00	0,00	82,00	200,00	25,00	64,00	66,67	88,89	12,44	1.339,00
REGINA	7- Atendimento	800,00	0,00	82,00	200,00	25,00	64,00	66,67	88,89	12,44	1.339,00
MARCIO	7- Atendimento	800,00	0,00	82,00	200,00	25,00	64,00	66,67	88,89	12,44	1.339,00
JOAO	7- Atendimento	800,00	0,00	82,00	200,00	25,00	64,00	66,67	88,89	12,44	1.339,00
PEDRO	7- Atendimento	800,00	0,00	82,00	200,00	25,00	64,00	66,67	88,89	12,44	1.339,00
VALQUIRIA	8- Limpeza	750,00	0,00	85,00	200,00	25,00	60,00	62,50	83,33	11,67	1.277,50
SAMANTHA	8- Limpeza	750,00	0,00	85,00	200,00	25,00	60,00	62,50	83,33	11,67	1.277,50
		21.200,00	300,00	744,00	3.400,00	425,00	1.720,00	1.791,67	2.388,83	334,44	32.303,94

KAFFEINE LTDA - ATIVO IMOBILIZADO

ATIVO IMOBILIZADO	VALOR DE AQUISIÇÃO	DEPRECIÇÃO MENSAL	SALDO LÍQUIDO DO ATIVO
Móveis e Utensílios	89.140,00	742,83	88.397,17
Máquinas e Equipamentos	28.828,00	240,23	28.587,77
Computadores e Periféricos	6.245,00	104,08	6.140,92
Instalações Gerais		-	-
Benfeitorias em Imóveis de Terceiros	180.425,00	1.503,54	178.921,46
TOTAL DOS BENS	304.638,00	2.590,69	302.047,31

POSIÇÃO PATRIMONIAL APÓS 12 MESES



KAFFEINE - FATURAMENTO POR PRODUTO MENSAL

PRODUTO	PREÇO CUSTO	PREÇO VENDA
POLPA ABACAXI C/ ÁGUA	R\$ 0,63	R\$ 5,00
POLPA ABACAXI COM HORTELÃ C/ ÁGUA	R\$ 0,65	R\$ 5,00
POLPA AÇAÍ C/ ÁGUA	R\$ 0,77	R\$ 5,00
POLPA ACEROLA C/ ÁGUA	R\$ 0,54	R\$ 5,00
POLPO ACEROLA + LARANJA C/ ÁGUA	R\$ 0,60	R\$ 5,00
POLPA AMORA C/ ÁGUA	R\$ 0,67	R\$ 5,00
POLPA CAJU C/ ÁGUA	R\$ 0,59	R\$ 5,00
POLPA COCO C/ ÁGUA	R\$ 0,80	R\$ 5,00
POLPA CUPUAÇU C/ ÁGUA	R\$ 0,96	R\$ 5,00
POLPA GIOABA C/ ÁGUA	R\$ 0,54	R\$ 5,00
POLPA GRAVIOLA C/ ÁGUA	R\$ 1,00	R\$ 5,00
POLPA KIWI C/ ÁGUA	R\$ 0,71	R\$ 5,00
POLPA LARANJA C/ ÁGUA	R\$ 0,67	R\$ 5,00
POLPA MAÇA C/ ÁGUA	R\$ 0,54	R\$ 5,00
POLPA MAMÃO C/ ÁGUA	R\$ 0,60	R\$ 5,00
POLPA MAMÃO + LARANJA C/ ÁGUA	R\$ 0,60	R\$ 5,00
POLPA MANGA C/ ÁGUA	R\$ 0,54	R\$ 5,00
POLPA MELÃO C/ ÁGUA	R\$ 0,60	R\$ 5,00
POLPA PÊSSEGO C/ ÁGUA	R\$ 0,67	R\$ 5,00
POLPA MISTA (BAN. + MOR. + MAÇA) C/ ÁGUA	R\$ 0,60	R\$ 5,00
POLPA MORANGO C/ ÁGUA	R\$ 0,61	R\$ 5,00
POLPA UVA C/ ÁGUA	R\$ 0,56	R\$ 5,00
POLPA ABACAXI C/ LEITE	R\$ 1,02	R\$ 6,00
POLPA ABACAXI COM HORTELÃ C/ LEITE	R\$ 1,04	R\$ 6,00
POLPA AÇAÍ C/ LEITE	R\$ 1,16	R\$ 6,00
POLPA ACEROLA C/ LEITE	R\$ 0,93	R\$ 6,00
POLPO ACEROLA + LARANJA C/ LEITE	R\$ 0,99	R\$ 6,00
POLPA AMORA C/ LEITE	R\$ 1,06	R\$ 6,00
POLPA CAJU C/ LEITE	R\$ 0,98	R\$ 6,00
POLPA COCO C/ LEITE	R\$ 1,19	R\$ 6,00
POLPA CUPUAÇU C/ LEITE	R\$ 1,35	R\$ 6,00
POLPA GIOABA C/ LEITE	R\$ 0,93	R\$ 6,00
POLPA GRAVIOLA C/ LEITE	R\$ 1,39	R\$ 6,00
POLPA KIWI C/ LEITE	R\$ 1,10	R\$ 6,00
POLPA LARANJA C/ LEITE	R\$ 1,06	R\$ 6,00
POLPA MAÇA C/ LEITE	R\$ 0,93	R\$ 6,00
POLPA MAMÃO C/ LEITE	R\$ 0,99	R\$ 6,00
POLPA MAMÃO + LARANJA C/ LEITE	R\$ 0,99	R\$ 6,00
POLPA MANGA C/ LEITE	R\$ 0,93	R\$ 6,00
POLPA MELÃO C/ LEITE	R\$ 0,99	R\$ 6,00
POLPA PÊSSEGO C/ LEITE	R\$ 1,06	R\$ 6,00
POLPA MISTA (BAN. + MOR. + MAÇA) C/ LEITE	R\$ 0,99	R\$ 6,00
POLPA MORANGO C/ LEITE	R\$ 1,00	R\$ 6,00
POLPA UVA C/ LEITE	R\$ 0,95	R\$ 6,00
SUCO LARANJA NATURAL	R\$ 0,00	R\$ 0

KAFFEINE - PREVISÃO VOLUME POR PRODUTO MENSAL

PRODUTO	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	ACUMULADO		
	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Vendas	Realizado	% Part.	
POLPA ABACAXI C/ ÁGUA	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	0,63%
POLPA ABACAXI COM HORTELÃ C/ ÁGUA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0,84%
POLPA AÇAI C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA ACEROLA C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPO ACEROLA + LARANJA C/ ÁGUA	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,26%
POLPA AMORA C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA CAJU C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA COCO C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA CUPUAÇU C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA GIOABA C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA GRAVIOLA C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA KIWI C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA LARANJA C/ ÁGUA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00%
POLPA MAÇA C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MAMÃO C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MAMÃO + LARANJA C/ ÁGUA	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	0,63%
POLPA MANGA C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MELÃO C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA PÊSSEGO C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MISTA (BAN. + MOR. + MAÇA) C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MORANGO C/ ÁGUA	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA UVA C/ ÁGUA	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	0,63%
POLPA ABACAXI C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA ABACAXI COM HORTELÃ C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA AÇAI C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA ACEROLA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPO ACEROLA + LARANJA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA AMORA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA CAJU C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA COCO C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA CUPUAÇU C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA GIOABA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA GRAVIOLA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA KIWI C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA LARANJA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MAÇA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MAMÃO C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MAMÃO + LARANJA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MANGA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MELÃO C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA PÊSSEGO C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MISTA (BAN. + MOR. + MAÇA) C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
POLPA MORANGO C/ LEITE	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2,11%
POLPA UVA C/ LEITE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
SUÇO LARANJA NATURAL	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	4,21%
REFRIGERANTE COCA-COLA	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	3,37%
ÁGUA MINERAL	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	4,21%
CHÁS SABORIZADOS MATE LEÃO	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	4,21%
ISOTÔNICOS	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,26%
ENERGÉTICO RED BULL	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2,11%
CERVEJAS LONG NECK	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	4,21%
SALGADOS/DOCES - ASSADOS OU FRITOS	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	4,21%
CANECA CERÂMICA (300ml) LOGO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0,84%
MINI GARRAFA TÉRM. 450 ml LOGO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,26%
EMBALAGEM CAFÉ PERSONALIZADA LOGO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,26%
GARRAFA ÁGUA MINERAL 20 L	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	0,16%
LEITE INTEGRAL PARMALAT	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,26%
ESPRESSO	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	8,42%
DOPPIO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,26%
MACCHIATTO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,26%
MACCHIATTO DOPPIO	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,26%
CAPPUCCINO	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	2,53%
MOCHA	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2,11%
MOCHA MOZART	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
IRISH COFFEE	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	0,42%
LATE MACHIATTO BAILEYS	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	0,25%

11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874 11.874

Insumos	Café - R\$/g	Café - R\$/Kg	Leite - R\$/ml	Leite - R\$/L	Cacau em pó R\$/g	Cacau em pó R\$/Kg	Whisky Grant's R\$/ml	Whisky Grant's - R\$/L	Leite Condensado - R\$/ml	Leite Condensado - R\$/L	Crème De Leite - R\$/g	Crème De Leite - R\$/Kg	Baileys - R\$/ml	Baileys - R\$/L	Licor Chocolate - R\$/ml	Licor Chocolate - R\$/L	Custo total de insumos por unidade
Valores	\$ 0,00943	\$ 9,43	\$ 0,00	\$ 1,50	\$ 0,03	\$ 27,00	\$ 0,05	\$ 52,90	\$ 0,02	\$ 16,90	\$ 0,01	\$ 9,30	\$ 0,06	\$ 61,90	\$ 0,08	\$ 81,90	
Quantidade/Custo	Gramas	Custo	Mililitros	Custo	Gramas	Custo	Mililitros	Custo	Mililitros	Custo	Gramas	Custo	Mililitros	Custo	Mililitros	Custo	
Tipos de Café	Espresso	7 \$ 0,07	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	\$ 0,07
	Doppio	14 \$ 0,13	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	\$ 0,13
	Macchiato	7 \$ 0,07	20 \$ 0,03	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	\$ 0,10
	Macchiato Doppio	14 \$ 0,13	40 \$ 0,06	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	\$ 0,19
	Cappuccino	14 \$ 0,13	100 \$ 0,15	10 \$ 0,27	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	\$ 0,55
	Mocha	7 \$ 0,07	50 \$ 0,08	30 \$ 0,81	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	20 \$ 0,19	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	\$ 1,14
	Mocha Mozart	7 \$ 0,07	50 \$ 0,08	10 \$ 0,27	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	20 \$ 1,64	0 \$ -	\$ 2,05
	Irish Coffee	14 \$ 0,13	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	20 \$ 1,06	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	20 \$ 0,19	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	\$ 1,38
	Latte Machiatto Baileys	14 \$ 0,13	40 \$ 0,06	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	10 \$ 0,17	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	20 \$ 1,24	0 \$ -	0 \$ -	0 \$ -	\$ 1,60

DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO

Discriminação de Investimentos	Und.	Qtd	Valor Unit R\$	Valor Total R\$
Móveis / Utensílios				
Gaveteiro para guardar dinheiro, etc.	und	1	450,00	450,00
Mesas	und	9	750,00	6.750,00
Cadeiras	und	36	210,00	7.560,00
Mesa escritório	und	1	525,00	525,00
Cadeiras escritório	und	3	225,00	675,00
Armários Dep.	und	3	450,00	1.350,00
Banquetas altas	und	12	180,00	2.160,00
Puffs	und	12	435,00	5.220,00
Mesinhas Central	und	3	150,00	450,00
Balcão apoio	und	1	3.000,00	3.000,00
Balcão frente	und	1	8.250,00	8.250,00
Balcão hall	und	1	750,00	750,00
Decoração Diversas	und	1	50.000,00	50.000,00
Utensílios diversos	und	1	2.000,00	2.000,00
Total 1				89.140,00
Máquinas / Equipamentos				
Maquina café profissional Green PU PROMAC 2 grupos	und	1	15.999,00	15.999,00
Moedor de café profissional MD64 PROMAC	und	1	3.299,00	3.299,00
Sifão para chantilly	und	1	350,00	350,00
Estufa quente e fria	und	2	330,00	660,00
Refrigerador vertical	und	2	2.090,00	4.180,00
Forno elétrico 44l	und	1	680,00	680,00
Forno de microondas 31l	und	1	360,00	360,00
Freezer horizontal	und	1	1.500,00	1.500,00
Xícaras e Copos especiais	und	80	22,50	1.800,00
Total 2				28.828,00
Computadores / Periféricos				
Impressora fiscal	und	1	1.700,00	1.700,00
Impressora	und	1	700,00	700,00
Computadores	und	2	1.600,00	3.200,00
Telefone s/ fio	und	2	300,00	600,00
Telefone simples	und	1	45,00	45,00
Total 3				6.245,00
Instalações Gerais				
Projeto arquitetônico	und	1	8.000,00	8.000,00
Pintura	und	1	15.000,00	15.000,00
Toldo	m2	30	90,00	2.700,00
Rebaixamento parcial do forro em gesso	m2	70	67,50	4.725,00
Gastos com adaptação do imóvel	und	1	150.000,00	150.000,00
Total 4				180.425,00
Total Final 1+2+3+4				304.638,00

KAFFEINE LTDA - ATIVO IMOBILIZADO			
ATIVO IMOBILIZADO	VALOR DE AQUISIÇÃO	DEPRECIÇÃO MENSAL	SALDO LÍQUIDO DO ATIVO
Móveis e Utensílios	89.140,00	742,83	88.397,17
Máquinas e Equipamentos	28.828,00	240,23	28.587,77
Computadores e Periféricos	6.245,00	104,08	6.140,92
Instalações Gerais		-	-
Benfeitorias em Imóveis de Terceiros	180.425,00	1.503,54	178.921,46
TOTAL DOS BENS	304.638,00	2.590,69	302.047,31

TABELA - SIMPLES NACIONAL

ANEXO I - Comércio

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS POSSÍVEIS REGIMES DE TRIBUTAÇÃO APLICÁVEIS A ATIVIDADE DE CAFETERIAS.

Marcel Luciano Chaves
Marcel_chaves@ibest.com.br

RESUMO

Com a competitividade, o rápido desenvolvimento econômico e tecnológico, o mercado atual vem exigindo cada vez mais das empresas e empresários à diminuição dos custos e despesas e consequentemente a maximização dos lucros. Neste contexto a opção pela forma de tributação mais correta para a empresa auxilia no sucesso do negócio e no seu potencial de negociação no mercado.

Sendo o Brasil um dos países com maior carga tributária sobre as empresas, é de extrema importância a realização de um estudo sobre a forma de tributação mais benéfica, comparando o regime de tributação do SIMPLES NACIONAL, LUCRO PRESUMIDO E LUCRO REAL. Cada um dos regimes carregam diversas peculiaridades dos tributos em suas 3 esferas de tributação: Municipal, Estadual e Federal.

Este estudo irá demonstrar os benefícios que o correto enquadramento no regime tributário pode representar em uma gestão empresarial.

Hoje o planejamento tributário torna-se indispensável para evitar a incidência do fato gerador, e/ou reduzir o montante do tributo a ser desembolsado pelas empresas, de forma lícita, independente do porte ou ramo de atividade que a companhia apresente.

PALAVRAS CHAVE

Planejamento Tributário, Lucro Real, Lucro Presumido, Simples Nacional.

INTRODUÇÃO

Considerando as diferentes formas de tributação, um mesmo imposto pode sofrer várias formas de apuração devido ao regime de tributação escolhido e consequentemente, o recolhimento desse tributo irá variar de

acordo com a opção escolhida. Um dos tributos mais incidentes nos produtos, o PIS, é devido sobre quase todas as atividades, sendo de competência da união definir a alíquota. Nesse tributo, a forma de tributação escolhida terá impacto direto sobre o desembolso que a empresa terá, pois apresentará 3 diferentes alíquotas e forma de tributação, sendo aplicada no SIMPLES NACIONAL a alíquota variável de 0% a 0,38% escalonada de acordo com o faturamento da empresa. No LUCRO PRESUMIDO a alíquota é fixa em 0,65% sobre o faturamento, no LUCRO REAL a alíquota é de 1,65% sobre o faturamento, porém neste último admite-se o crédito na mesma alíquota da aquisição de insumos e de mais alguns gastos incorridos na empresa.

É de vital importância analisar todos os impostos, taxas e contribuições antes de definir o regime a ser utilizado pois a análise isolada dos tributos poderão representar uma falsa vantagem e conseqüentemente acarretar maior pagamento de tributos.

Vale resaltar que planejamento tributário não tem nenhuma relação com sonegação fiscal, sonegar é utilizar-se de meios ilegais para diminuir o recolhimento dos impostos devidos, já o planejamento tributário busca a redução da carga tributária de maneira lícita, buscando melhores alternativas para determinadas empresas.

Sendo o Brasil um país com elevada carga tributária, distribuída em mais de 80 tributos, a escolha do melhor regime de tributação pode definir o sucesso ou o fracasso do negócio.

Como definir a melhor forma de tributação?

Planejamento tributário segundo FABRETTI (2006, p.32) é "o estudo feito preventivamente, ou seja, antes da realização do fato administrativo, pesquisando-se seus efeitos jurídicos e econômicos e as alternativas legais menos onerosas".

Tributo é conceituado pelo Código Tributário Nacional (CTN) em seu artigo 3º como "toda prestação pecuniária compulsória, em moeda ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituída em lei e cobrada mediante atividade administrativa plenamente vinculada".

Após realizada a análise dos dados da empresa, como quantidade a ser vendida, faturamento esperado, investimentos a serem realizados e principalmente os lucros/resultados desejados, deverá ser realizado um estudo sobre a forma de tributação mais vantajosa para a empresa, contudo faz-se necessário primeiramente analisar quais as formas possíveis de tributação, uma vez que todos os regimes de tributação possuem vedações, sendo utilizados critérios como faturamento, atividade desenvolvida, quadro societário, produtos comercializados, somente após esse levantamento é que será analisada a melhor forma de tributação para a empresa.

Para a realização do planejamento tributário deve-se focar na redução da carga tributária, porém é necessário também avaliar quais os impactos que a escolha desse benefício poderá trazer para a empresa uma vez que a escolha do melhor regime de tributação poderá trazer gastos extras para implantação de controles exigidos pelos órgãos arrecadadores, aumento nos honorários contábeis, entre outros que devem ser considerados.

Formas de tributação

1- Simples Nacional:

De acordo com a Secretaria da Receita Federal (Brasil, 2007), o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES) é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte. Essa modalidade de tributação é diferenciada das demais pela facilidade da apuração dos impostos. O imposto é calculado de forma escalonada, tendo como base de cálculo o faturamento realizado no período.

2- Lucro Presumido:

Neste regime tributário, a base de cálculo do imposto é determinada com base na receita bruta, através da aplicação de alíquotas variáveis em função da atividade geradora da receita. Pode-se dizer que o lucro presumido é uma presunção por parte do fisco, do que seria o lucro caso não existisse a contabilidade de determinada empresa.

3- Lucro Real:

Segundo SILVA, 2006, p.01 “Lucro Real é o lucro líquido do período, apurado com observância das normas das legislações comercial e societária, ajustado pelas adições, exclusões ou compensações prescritas pela legislação do Imposto de Renda”.

Essa forma de tributação é vista por muitos estudiosos como a forma mais real de apuração dos impostos, devido ao regime de não-cumulatividade adotado e também pelo fato de alguns impostos incidirem sobre o resultado da empresa, isentando-a do recolhimento quando apresentar prejuízo.

Estudo tributário da KAFFEINE Café.

Após o levantamento das projeções de resultados e analisado quais regimes de tributação que podem ser aplicados às cafeterias, a escolha do melhor regime de tributação trará impactos relevantes ao caixa da empresa.

SIMPLES NACIONAL

A alíquota a ser aplicada para cafeterias está prevista no anexo I da Lei Complementar 123/06, abrangendo os seguintes impostos: Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS), Contribuição Previdenciária Patronal (CPP), Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre prestações de Serviços de transporte interestadual, intermunicipal e de comunicação (ICMS).

Considerando como base de cálculo o faturamento da empresa Kaffeine (R\$ 636.300) e aplicando a alíquota correspondente a tabela do SIMPLES (7,54%), podemos considerar que a carga tributária ficaria anual ficaria em R\$ 47.977,02, conforme demonstrado na tabela 1.

Tabela 1: Simples Nacional

Receita Bruta - R\$ 636.300,00		
TRIBUTO	ALÍQUOTA	INCIDÊNCIA
DAS - SIMPLES	7,54%	R\$ 47.977,02

Fonte: O autor

LUCRO PRESUMIDO

Nesse regime tributário, com exceção do ICMS, o valor dos tributos será determinado pela Receita Bruta realizada, aplicando a alíquota incidente sobre cada um deles. O ICMS é calculado de forma não-cumulativa, sendo aproveitado o crédito na aquisição das mercadorias, porém não irá compor esse estudo devido ao produto ter isenção desse imposto dentro do estado.

A tabela 2 apresenta os impostos incidentes com suas respectivas alíquotas.

Tabela 2: Lucro Presumido

Receita Bruta - R\$ 636.300,00		
TRIBUTO	ALÍQUOTA	INCIDÊNCIA
PIS	0,65%	R\$ 4.135,95
COFINS	3,00%	R\$ 19.089,00
IRPJ	15,00%	R\$ 7.635,60
CSLL	9,00%	R\$ 6.872,04
		R\$ 37.732,59

Fonte: O autor

Para o cálculo do IRPJ e da CSLL a base de cálculo será presumida em 8% para comércio, conforme determina o Regulamento do Imposto de Renda (RIR/1999), art. 518. Em relação a CSLL a base será presumida em 12%.

Aplicando-se os impostos sobre o faturamento da Kaffeine os valores a recolher ficariam em R\$ 37.732,59.

LUCRO REAL

Para a formação da base de cálculo do IRPJ e CSLL é necessário primeiramente apurar o resultado da empresa, observando as receitas e despesas realizadas durante o período e somente após finalizado essa apuração será aplicado a alíquota incidente sobre estes impostos. No caso da Kaffeine não haverá incidência destes impostos no período, pois a empresa apresentou resultado acumulado negativo.

As alíquotas apresentadas para o PIS e a COFINS são de 1,65% e 7,6% respectivamente, sobre a Receita Bruta da empresa, porém podem ser aproveitados créditos sobre as aquisições de insumos na mesma proporção das alíquotas incidentes nas saídas. Considerando as aquisições de insumos da Kaffeine podemos aproveitar os créditos do total das compras efetuadas (R\$ 164.451).

Abaixo, na tabela 3 podemos observar como ficaria o cenário da empresa considerando o Lucro Real como forma de tributação.

Tabela 3: Lucro Real

Receita Bruta - R\$ 636.300,00				
TRIBUTOS	ALÍQUOTA	INCIDÊNCIA ENTRADA	INCIDÊNCIA SAÍDA	SALDO A RECOLHER
PIS	1,65%	R\$ 2.729,94	R\$ 10.498,95	R\$ 7.769,01
COFINS	7,60%	R\$ 12.574,28	R\$ 48.358,80	R\$ 35.784,52
IRPJ	15,00%	R\$ -	R\$ -	PREJUÍZO
CSLL	9,00%	R\$ -	R\$ -	PREJUÍZO
		R\$ 15.304,22	R\$ 58.857,75	R\$ 43.553,53

Fonte: O autor

INSS

Após analisados os impostos incidentes sobre o faturamento/resultado da empresa, fica demonstrado que o regime de tributação do Simples Nacional é a pior forma de tributação em relação a recolhimento de tributos, porém ao optar pelo regime do Lucro Presumido ou Lucro Real, deverá ser considerado o valor a recolher do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) sobre a folha de pagamento sobre a parte patronal que gira em torno de 27,8%, composta da

Parte da Empresa (20%) + Outras Entidades do Sistema "S" (5,8%) + Risco de Acidente no Trabalho (RAT) que varia de 1% a 3%. O recolhimento sobre o pró-labore será de 20% conforme determina o art. 22, I da Lei 8.212/1991.

O valor de INSS a ser recolhido por ambos os regimes deverá ser considerado no cálculo para determinar a melhor forma tributária, visto que este valor poderá influenciar diretamente na opção escolhida.

A tabela abaixo apresenta os valores de INSS incidentes no regime tributário Lucro Real e Lucro Presumido, as empresas optantes pelo simples nacional estão dispensadas desse recolhimento.

Tabela 4: Incidência de INSS

Folha de pagamento			
TRIBUTO	VALOR	ALÍQUOTA	INCIDÊNCIA
INSS S/ FUNCIONÁRIOS	R\$ 140.700,00	27,80%	R\$ 39.114,60
INSS S/ PRÓ-LABORE	R\$ 135.200,04	20,00%	R\$ 27.040,01
			R\$ 66.154,61

Fonte: O autor

CONCLUSÃO

No estudo apresentado pudemos observar que o valor dos impostos tem uma representatividade significativa no resultado da empresa. Diante deste cenário, os empresários e demais profissionais envolvidos necessitam de alternativas rápidas e eficientes para a redução de custos, neste sentido, é aconselhável que se faça um estudo detalhado sobre a área tributária antes de iniciar o negócio. Para que se obter sucesso é necessário que sejam feitas diversas análises das formas de tributação disponível, bem como do cenário atual da economia visando assim encontrar alternativas legais que venham maximizar os lucros e reduzir à carga tributária aplicada a empresa.

Com relação aos regimes tributários apresentados (Simples Nacional, Lucro Real e Lucro Presumido), segundo a legislação, a empresa poderia optar por qualquer um deles, porém, ao analisar os impostos federais incidentes

sobre o faturamento o PIS, a COFINS, o IRPJ e a CSLL, pode-se observar que o regime do Lucro Presumido apresenta os menores valores de recolhimento em relação ao Lucro Real, uma vez que no Simples Nacional estes tributos estão inclusos na DAS (Documento Arrecadação do Simples).

Com a devida apuração dos resultados e a constatação de que, quando se opta pelo regime tributário correto, obedecendo sempre os princípios e as determinações da legislação tributária, a minimização e a influência desses resultados se dão de forma bastante significativa, e em muitos casos resulta na própria manutenção e permanência da empresa o mercado.

Identificamos que a opção pelo regime de tributação do Simples Nacional é o mais favorável para a empresa. Esta análise se dá não pelos impostos incidentes sobre o faturamento mais sim pelos impostos incidentes sobre a folha de pagamento, fato este que prova a necessidade de se analisar o conjunto dos tributos.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. Editora Compactada. São Paulo: Atlas, 1994.

<http://www.portaltributario.com.br/artigos/gestaotributaria.htm>

SILVA, J. Miguel; RODRIGUES, Agostinho Inácio. LALUR – Guia Prático de Escrituração do Livro de Apuração do Lucro Real 2006. 4. ed. São Paulo, Cenofisco, 2006.

FABRETTI, Láudio Camargo. Contabilidade Tributaria. 10. ed. São Paulo, Atlas, 2006.

PAULSEN, Leandro. MELO, José Eduardo Soares de. Impostos Federais, Estaduais e Municipais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 6ª edição, 2011

SILVA, J. Miguel; RODRIGUES, Agostinho Inácio. LALUR – Guia Prático de Escrituração do Livro de Apuração do Lucro Real 2006. 4. ed. São Paulo, Cenofisco, 2006.

RODRIGUES, Aldenir Ortiz et al. IRPJ/CSLL 2007 – Manual do Imposto de Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido. 1 ed. São Paulo, IOB – Thomson, 2007.

BRASIL, Secretaria da Receita Federal. Regulamento do Imposto de Renda – RIR/99. Disponível em:
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/RIR/default.htm>> Acesso em:
15 de mar. de 2013.