

PAULA MERCK WAGNER

**PLANO DE NEGÓCIO**

Estudo de viabilidade para abertura de uma cafeteria em Ponta Grossa

José Carlos Abreu - Coordenador Acadêmico

Marco Antônio Cunha – Professor Orientador do TCC

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso MBA em  
Gestão Empresarial de Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de  
Especialização, do Programa FGV Management como pré-requisito  
para a obtenção do título de Especialista

TURMA MBAGE PG 1/17

**Ponta Grossa – PR**

**2019**

O Trabalho de Conclusão de Curso

## **PLANO DE NEGÓCIO**

Estudo de viabilidade para abertura de uma cafeteria:

elaborado por Paula Merck Wagner e aprovado pela Coordenação Acadêmica foi aceito como pré-requisito para a obtenção do **MBA Gestão Empresarial** Curso de Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da aprovação: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

José Carlos Abreu - Coordenador Acadêmico

---

Marco Antônio Cunha - Professor Orientador do TCC

•“Dedico este trabalho primeiramente ao meu companheiro Marco Aurélio, por estar sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida, me apoiando, incentivando, sendo suporte e propulsor dos meus voos em busca de desenvolvimento e crescimento”.

•“Aos meus Pais, Carlos “In Memoriam” e Vera, por terem me guiado desde os primeiros passos para o caminho do bem e sabedoria, através do Amor e Dedicção”.

•“E por fim, aos meus filhos, enteados e netos, razão da minha trajetória de alegrias e sucessos, Luana, Guilherme, Marcelo, Mariana, Marina, Daniel, Davi, Giulia, Diego e Henrique”.

## **AGRADECIMENTOS**

“Agradeço a todos os Mestres Professores, por toda dedicação e ensinamentos conosco compartilhados”.

“Aos colegas que acrescentaram com sua troca de experiências profissionais e assim contribuíram ainda mais para com o aprendizado em sala”.

“E aos irmãos, genros, noras e amigos que, mesmo de forma indireta, contribuíram para o sucesso desta jornada”.

# SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	7
1.1. Objetivo do Plano de Negócio .....	7
1.2. O Negócio .....	7
1.3. Dados dos Empreendedores .....	8
1.4. Dados do Empreendimento.....	8
1.4.1. Capital Social.....	8
1.5. Declaração de Missão, Visão e Valores.....	9
1.5.1. Declaração de Missão .....	9
1.5.2. Visão .....	9
1.5.3. Valores .....	9
2. Análise de Mercado.....	9
2.1. Estudo dos Clientes.....	9
2.2. Estudo dos concorrentes .....	10
2.3. Estudo dos Fornecedores .....	10
2.3.1. Quadro de Fornecedores .....	10
3. PLANO DE MARKETING .....	11
3.1. Análise Ambiental .....	11
3.1.1. Análise SWOT.....	11
3.1.2. Diagnóstico SWOT.....	12
3.1.3. Análise PDESTEL .....	13
3.1.4. Análise Porter .....	14
3.2. Objetivos Estratégicos .....	15
3.2.1. Estratégias empresariais.....	15
3.2.2. Definição dos objetivos estratégicos .....	15
3.2.3. Posicionamento estratégico .....	15
4. Modelo do Negócio.....	16
4.1. Fatores críticos .....	16
4.2. Layout ou Arranjo Físico .....	16
4.2.1. Descrição Layout .....	17

4.3.	Capacidade Produtiva/comercial/serviços .....	17
4.4.	Processos Operacionais.....	18
4.4.1.	Gestão administrativa .....	18
4.4.2.	Gestão financeira .....	18
5.	Plano Financeiro.....	19
5.1.	Investimento inicial.....	19
5.2.	Capital de Giro.....	19
5.2.1.	Receita e prazos de recebimento.....	19
5.2.2.	Calculo da média ponderada do Capital de Giro diário.....	20
5.2.3.	Caixa mínimo.....	20
5.3.	Custos Fixos.....	20
5.4.	Custos Variáveis sobre vendas .....	21
5.5.	DRE .....	22
5.6.	Indicadores de Viabilidade .....	22
5.6.1.	Ponto de Equilíbrio .....	22
5.6.2.	Lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno .....	23
6.	Construção de cenários.....	24
7.	CONCLUSÃO .....	24
8.	BIBLIOGRAFIA.....	25

## **1.SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **1.1.Objetivo do Plano de Negócio**

O presente plano de negócio tem como objetivo verificar a viabilidade da abertura de uma Cafeteria na região central da Cidade de Ponta Grossa, utilizando as ferramentas de gestão necessárias para auferir e mitigar os riscos deste investimento.

Através deste trabalho, pretendo levantar um diagnóstico do perfil local para este segmento de mercado, verificando assim se existe um nicho específico e viabilidade para uma Cafeteria voltada para Cafés Especiais.

### **1.2.O Negócio**

A ideia de negócio partiu de um desejo em empreender, baseada em uma paixão descoberta recentemente em degustar cafés especiais, juntamente com a observação de que no local não existe esse mercado específico. O que foi observado no mercado local são algumas cafeterias voltadas para o segmento de confeitaria.

A proposta a ser apresentada é de uma cafeteria onde a estrela do negócio seja o Café, onde o público-alvo são pessoas mais maduras, com faixa etária entre 35 e 65 anos, que possuam condições socioeconômicas equilibradas, que apresentem interesse em conhecer e apreciar novas experiências sensoriais. Para tal, pretende se montar um local diferenciado e atrativo que proporcione e oportunize essa experimentação, com uma decoração apropriada, ambiente confortável e climatizado, profissionais muito bem treinados e com um elaborado cardápio que harmonize com as bebidas especiais. Este cardápio contará ainda com informações sobre a origem dos cafés e suas diversas formas de preparo, e mostrará maneiras para extrair o máximo de seus aromas e sabores. Também fará parte do diferencial a venda de cafés especiais em grãos ou moídos na hora, propiciando aos clientes levar a extensão desta experiência sensorial para o seu lar ou trabalho.

### 1.3.Dados dos Empreendedores

A empresa será constituída por dois sócios investidores. Marco Aurélio Teixeira, 59 anos, residente atual na cidade de Ponta Grossa, formação acadêmica na área de TI e Administração de Empresas, Pós-Graduado pela entidade de ensino Gama Filho/RJ em Gerência de Projetos, e Paula Merck Wagner, 51 anos, residente atual na cidade de Ponta Grossa, com formação acadêmica em Administração de Empresa e MBA em Gestão Empresarial pela instituição de ensino ISAE/FGV. Ambos trazendo na bagagem a experiência de atuação em empresas de terceiros, para contribuir e alavancar esse novo negócio.

### 1.4.Dados do Empreendimento

A cafeteria terá como nome fantasia ARPEGGIO CAFÉS, será constituída em regime de microempresa, enquadrada inicialmente no Simples Nacional. A forma Jurídica adotada será Sociedade de Cotas Limitada com prazo de duração indeterminado.

#### 1.4.1. Capital Social

	NOME	VALOR(R\$)	PARTICIPAÇÃO
SÓCIO 1	Marco Aurélio Teixeira	30.000,00	50%
SÓCIO 2	Paula Merck Wagner	30.000,00	50%
TOTAL		60.000,00	100%



## 1.5.Declaração de Missão, Visão e Valores

### 1.5.1. Declaração de Missão

Proporcionar aos nossos clientes a oportunidade de experimentar sabores e aromas diferenciados de cafés, preparados de maneira profissional e servidos com acompanhamentos que complementem a experiência, com qualidade, com excelência em atendimento, em um local agradável.

### 1.5.2. Visão

Ser conhecida como a melhor cafeteria de Cafés Especiais de Ponta Grossa.

### 1.5.3. Valores

Qualidade, cordialidade, dedicação e respeito ao cliente, à equipe de trabalho, à legislação aplicável, e à sociedade.

## **2.ANÁLISE DE MERCADO**

### 2.1.Estudo dos Clientes

O perfil do cliente para esse segmento de negócio são pessoas maduras, com faixa etária entre 35 e 65 anos, que possuam condições socioeconômicas equilibradas e apresentem interesse em conhecer e apreciar novas experiências sensoriais.

Buscamos por este público nas imediações do estabelecimento, onde existe uma concentração de clínicas médicas, bancos, escolas de idiomas, faculdades, entre outros.

## 2.2. Estudo dos concorrentes

Na região a concorrência é indireta, classificamos desta forma devido o segmento deste negócio ser diferenciado dos aqui citados. Identificamos como possíveis concorrentes indiretos a Panificadora Requite, localizada a 500 metros do local escolhido para a cafeteria. Além da venda tradicional de panificação ela conta ainda com lanchonete, confeitaria e cafeteria. A fabricação é própria e possui uma variedade de produtos alimentícios que podem atrair o cliente e leva-lo até o consumo do café. O segundo concorrente indireto está mais direcionado para o seguimento de confeitaria, fica a 600 metros do local escolhido. A cafeteria Ferrara atrai seu público pelo estilo do local e seu cardápio variado em doces, salgados e bebidas a base de café.

Em ambos os estabelecimentos citados o Café não é tido como Produto Estrela, o que torna a cafeteria ARPEGGIO CAFÉS um negócio com segmento para um público diferenciado das demais concorrentes.

## 2.3. Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores foram escolhidos e selecionados com muito cuidado, tendo como requisito principal a qualidade dos produtos e, na sequência, preços, prazo de entrega e forma de pagamento.

### 2.3.1. Quadro de Fornecedores

PRODUTOS	CUSTO	FORNECEDOR	CONDIÇÃO	PRAZO ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
BROWNIE	5,00	DOCE DELÍCIA	À VISTA	2 DIAS	PONTA GROSSA
TORTAS DIVERSAS	6,50	CAROLINA DOC.	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
CUPCAKE	5,00	DOCE DELÍCIA	À VISTA	2 DIAS	PONTA GROSSA
MACARROM	4,00	CAROLINA DOC.	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
PÃO DE QUEIJO	0,50	QUEIJO MAIS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
EMPADÃO	3,75	CAROLINA DOC.	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
EMPADINHA	2,50	UAI SALGADOS	BOLETO	3 DIAS	RIO CLARO SP
PÃO DE BATATA	2,50	UAI SALGADOS	BOLETO	3 DIAS	RIO CLARO SP
REFRIGERANTE	2,50	DISTRIBUIDOR	À VISTA	NO DIA	PONTA GROSSA
ÁGUA MINERAL	2,00	DISTRIBUIDOR	À VISTA	NO DIA	PONTA GROSSA
ÁGUA MINERAL C/GÁS	2,50	DISTRIBUIDOR	À VISTA	NO DIA	PONTA GROSSA
SUCO DE LARANJA	3,50	SUPERMERCADO	À VISTA	NO DIA	PONTA GROSSA
SUCO DE POLPAS	3,50	BRASFRUT	BOLETO	2 DIAS	CURITIBA
CHÁS QUENTE/FRIO	1,50	SUPERMERCADO	À VISTA	NO DIA	PONTA GROSSA
ESPRESSO 30ML	0,55	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
RISTRETTO 15ML	0,55	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
LUNGO 40ML	0,55	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
DOPIO 60ML	1,10	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
MACCHIATO	1,20	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
CAPPUCCINO	2,35	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
LATTE	0,55	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA

PRODUTOS	CUSTO	FORNECEDOR	CONDIÇÃO	PRAZO ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
MOCHA	2,60	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
AFFOGATTO	2,55	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
SERRADO MINEIRO	16,25	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
NORTE DO PARANÁ	16,25	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
MOGIANA	16,25	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
SUL DE MINAS	16,25	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
BLEND NERO	16,25	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
BLEND FRUTADO	16,25	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
BLEND CLÁSSICO	16,25	DOP CAFÉS	BOLETO	3 DIAS	CURITIBA
BOURBON CÁPSULAS	12,00	CAFÉS PAGLIARINO	BOLETO	5 DIAS	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
BOURBON GRÃOS	9,00	CAFÉS PAGLIARINO	BOLETO	5 DIAS	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
OURO NEGRO GRÃOS	5,75	CAFÉS PAGLIARINO	BOLETO	5 DIAS	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO
OURO NEGRO CÁPSULAS	12,00	CAFÉS PAGLIARINO	BOLETO	5 DIAS	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

### 3. PLANO DE MARKETING

#### 3.1. Análise Ambiental

##### 3.1.1. Análise SWOT

###### Forças

- Capacitação técnica da equipe para o desenvolvimento do plano de negócio;
- Disponibilidade de tempo para pesquisa e planejamento do negócio;
- Experiência empreendedora anterior;
- Experiência com atendimento ao público.

###### Fraquezas

- Inexperiência no ramo da atividade;
- Recursos financeiros escassos;
- Falta de local próprio;
- Inexperiência com o mercado local.

###### Oportunidades

- Crescimento do consumo de cafés especiais de 18,1% segundo pesquisas encomendadas pela ABIC, no final de 2017;
- Explorar o mercado local para esse segmento;
- Tornar-se uma referência na venda de cafés especiais na cidade;

#### Ameaças

- Preferência dos clientes pela concorrência tradicional;
- Quebra na safra atingindo a qualidade dos grãos de café;
- Falta de barreiras que impeçam atuação da concorrência no mesmo segmento de mercado.

### 3.1.2. Diagnóstico SWOT

#### Alavancagens

A estratégia de alavancagem a ser utilizada consiste no treinamento massivo dos produtos e serviços a serem ofertados, junto a profissionais extremamente qualificados e com experiência atuante de mercado. Contaremos também com os conhecimentos administrativos e técnicos dos sócios proprietários para gestão e administração do negócio.

#### Blindagens

Parcerias com intermediários de produtores de café premiados e de alto padrão para garantir a qualidade dos produtos ofertados, bem como os treinamentos em instituições certificadas que qualificarão os operadores do processo.

#### Limitações

Implementar um novo conceito de cafeteria em um mercado desconhecido com recursos financeiros limitados.

#### Problemas

Hoje o cenário político econômico de incertezas pode levar os clientes inicialmente a uma certa resistência ao novo mercado, fazendo com que os mesmos busquem por preços mais atrativos na concorrência tradicional.

### 3.1.3. Análise PDESTEL

Variáveis	Oportunidades	Ameaças
Político/Legal	Incentivo fiscal para comercialização dos produtos. Abertura de crédito para financiamento de máquinas e equipamentos.	Corte nos incentivos fiscais. Redução dos créditos para compra de maquinários e equipamentos. Incertezas econômicas causadas pelas próximas eleições no País.
Demográfico	Aumento de apreciadores de Cafés Especiais.	Aumento de apreciadores de Cafés Especiais propiciando abertura para novos concorrentes.
Econômico	Fase favorável para o setor do Agronegócio.	Variações climáticas afetando a safra de cafés.
Social	O café é a segunda bebida mais consumida do mundo. Sua ingestão diária em doses moderadas é cientificamente comprovada que auxilia na prevenção de doenças.	Falta de informação que leva as pessoas a acreditarem que a cafeína é prejudicial à saúde.
Tecnológico	Extração da melhor essência do grão, a partir de maquinários específicos modernos e de última geração.	Custos elevados para aquisição ou locação de tais equipamentos.
Ecológico	Certificações ambientais que regulamentem os processos corretos de descarte de resíduos.	Leis ambientais desfavoráveis para o funcionamento do negócio.

### 3.1.4. Análise Porter

Análise do Ambiente Externo (Porter)	Rivais Tradicionais: concorrência que trabalha com modelo e produtos tradicionais.
	Novos Entrantes: Empórios e mercados com oferta de produtos similares.
	Produtos Substitutos: Bebidas a base de café, Coquetéis e Milk Shakes.
	Fornecedores: Ausência de fornecedores na região, provocando uma dependência e a busca de matéria prima fora.
	Clientes: Público-Alvo seleta, acima dos 30 anos, que se permitem novas experiências sensoriais gastronômicas.

## 3.2. Objetivos Estratégicos

### 3.2.1. Estratégias empresariais

-Implementar um modelo de cafeteria que proporcione as pessoas saírem dos modelos tradicionais, explorando uma nova experiência sensorial e aprimorando a mesma.

-Oportunizar aos nossos clientes conhecer uma forma diferente de apreciar cafés, mostrando lhe formas diferenciadas de preparo para a melhor extração das propriedades e sabores do produto.

-Favorecer ao nosso público a ambiência ideal para que eles possam desfrutar de um momento de prazer, seja praticando negócios ou seu próprio lazer.

### 3.2.2. Definição dos objetivos estratégicos

- Definir os tipos de Grãos de Café a serem comercializados.
- Obter equipamentos e utensílios necessários para atender o proposto.
- Identificar melhor localização e estrutura para essa demanda.
- Treinar e capacitar equipe para excelência em atendimentos e serviços.

### 3.2.3. Posicionamento estratégico

O posicionamento estratégico que buscaremos será um posicionamento por concorrente, onde apostaremos no diferencial e qualidade dos produtos oferecidos.

Esperamos conquistar os consumidores de café tradicionais e específicos, através da oportunidade em experimentar uma nova maneira de saborear cafés. Almejamos levar aos nossos consumidores a descoberta e o prazer em degustar um café onde saibam sua origem, seu processo de pureza, desde da colheita até a sua xícara. E contamos com essa percepção para uma nova escolha de consumir cafés.

## 4.MODELO DO NEGÓCIO

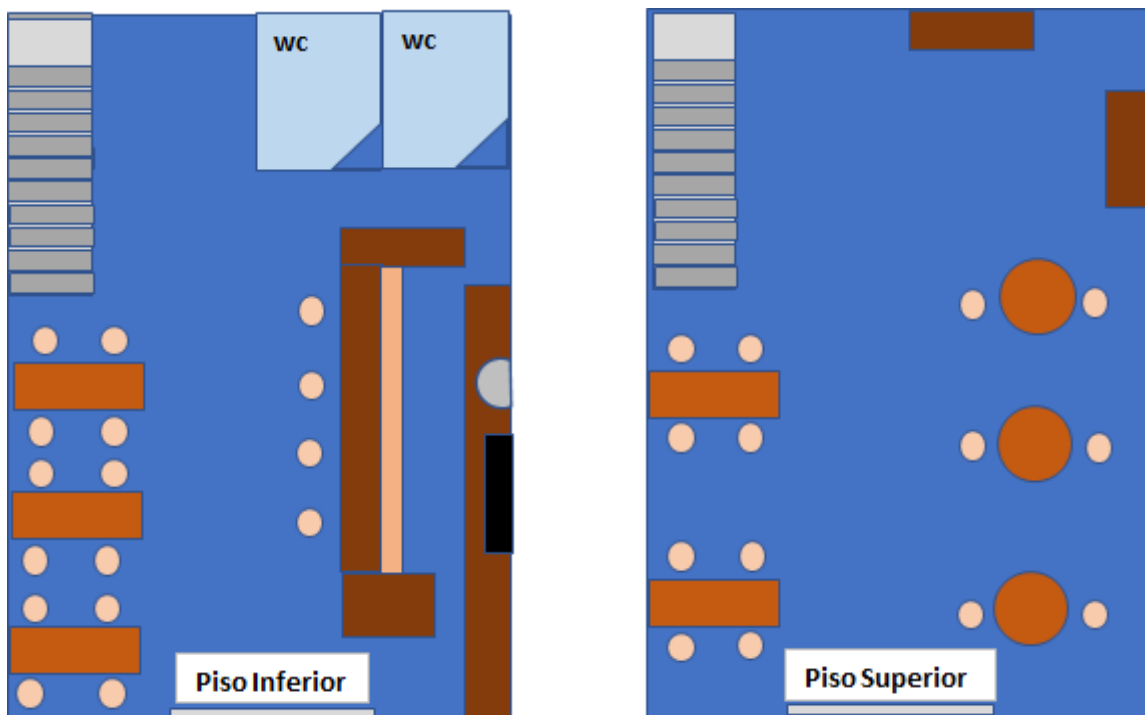
### 4.1.Fatores críticos

Para a realização do planejamento estratégico será fundamental a participação dos gestores do negócio, a fim de executarem com competência cada ação necessária para a conclusão do processo. Para essa etapa contaremos com a experiência profissional dos envolvidos, bem como sua dedicação nas pesquisas e buscas que se façam necessárias.

Capacitação, treinamento e aplicação dos conhecimentos serão fundamentais para obtenção do êxito e implantação do negócio.

Nosso objetivo será proporcionar ao cliente uma experiência agradável, onde seja percebida a qualidade e a confiança dos produtos e serviços ofertados.

### 4.2.Layout ou Arranjo Físico





#### 4.2.1. Descrição Layout

##### Piso Inferior

- 1.Porta de entrada central;
- 2.Lado esquerdo, mesas e cadeiras;
- 3.Acesso ao segundo piso pela escada na lateral do fundo a esquerda;
- 4.Lado direito, bancada com banquetas, armários de estocagem, estufas, geladeira de bebidas, forno elétrico, micro-ondas, máquina de café, moedor de grãos de café, pia com utensílios e área de preparo dos alimentos;
- 5.Fundo, lado direito, banheiros.

##### Piso Superior

- 1.Escada de acesso ao piso inferior, lado esquerdo;
- 2.Estantes de exposição de produtos;
- 3.Salão com mesas e cadeira;
- 4.Janela de iluminação voltada para fachada.

#### 4.3.Capacidade Produtiva/comercial/serviços

A Arpeggio Cafés atenderá seis dias por semana, no horário das 9:00 as 20:00h. Sua capacidade de atendimento diário será de 70 pessoas/dia e contará com a mão de obra de uma Gerente, um funcionário e o suporte intelectual de um dos sócios investidores.

#### 4.4.Processos Operacionais

A gestão administrativa, financeira e de marketing ficará a cargo da Sócia gerente Paula Merck Wagner, que atuará também como suporte de vendas e atendimento. Será contratado um profissional para o atendimento, preparo e venda dos cafés. Este profissional receberá treinamentos que compreenderão no conhecimento específico de toda linha de produtos ofertados, bem como na origem, nos processos produtivos do café, manuseio e preparo de diferentes métodos, tiragem de café espresso e principalmente qualidade no atendimento ao cliente.

##### 4.4.1. Gestão administrativa

Compreenderá na abertura e fechamento do estabelecimento, nas compras, na manutenção, higienização e criação, relacionadas ao funcionamento de máquinas e equipamentos, pessoal e estrutura do ambiente, podendo cada tarefa ser exercida por um profissional interno ou por meio de terceirização.

##### 4.4.2. Gestão financeira

Compreenderá no planejamento e controle do fluxo de caixa, pagamento de fornecedores e medição de resultados. Serão utilizadas ferramentas de controle financeiro, bem como sistema para geração de relatórios e notas fiscais.

##### Gestão de Marketing

Compreenderá em promover, informar e precificar os produtos e serviços a serem ofertados, utilizando ferramentas de impulsionamento como mídias sociais (instagram,facebook,twitter, entre outros...), mídia impressa (folhetos promocionais, publicações jornais e revista...), e rádio local.

Acreditamos na força da propaganda direta e de relacionamentos, na qual o foco será a qualidade dos produtos ofertados e o atendimento personalizado.

## 5. PLANO FINANCEIRO

### 5.1. Investimento inicial

INVESTIMENTO	
ITEM	VALOR
MOBILIÁRIO	17.450,00
UTENSÍLIOS COZINHA	2.072,00
UTENSÍLIOS SALÃO	2.789,70
ELETRO ELETRÔNICO	15.020,00
HIGIÊNE E LIMPEZA	1.000,00
COMUNICAÇÃO VISUAL	3.710,00
OUTROS	10.953,85
<b>TOTAL</b>	<b>52.995,55</b>

### 5.2. Capital de Giro

#### 5.2.1. Receita e prazos de recebimento

RECEITA PROJETADA	70% À VISTA	25% 30 DIAS	5% 60 DIAS	
JUL	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
AGO	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
SET	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
OUT	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
NOV	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
DEZ	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
JAN	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
FEV	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
MAR	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
ABR	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
MAI	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
JUN	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
JUL	20165,96	14116,17	5041,49	1008,30
<b>TOTAIS</b>	<b>262157,48</b>	<b>183510,24</b>	<b>65539,37</b>	<b>13107,87</b>

### 5.2.2. Calculo da média ponderada do Capital de Giro diário

<b>PRAZO MÉDIO DO CONTAS A RECEBER</b>	(%)	NR. DIAS	MÉDIA PONDERADA
A VISTA	70%	0	0
A PRAZO (1)	25%	30	7,5
A PRAZO (2)	5%	60	3
<b>NECESSIDADE CAPITAL DE GIRO EM DIAS</b>			<b>10,5</b>

### 5.2.3. Caixa mínimo

<b>CAIXA MÍNIMO</b>	
CUSTO FIXO MENSAL	11500,00
CUSTO VARIÁVEL MENSAL	5.177,25
CUSTO TOTAL MENSAL	16.677,25
CUSTO TOTAL DIÁRIO	667,09
NECESSIDADE CAPITAL DE GIRO EM DIAS	10,5
<b>CAIXA MÍNIMO</b>	<b>7004,45</b>

### 5.3.Custos Fixos

<b>COMPOSIÇÃO DE CUSTOS FIXOS DOS SERVIÇOS</b>			
PACOTE	VLR UNIT	QTDE	CUSTO MÊS
ALUGUEL (+IPTU E TAXAS)	1.500,00	1	1.500,00
TELEFONE	200,00	1	200,00
LUZ	500,00	1	500,00
ÁGUA	150,00	1	150,00
MATERIAL ESCRITORIO			0,00
MATERIAL PUBLICITARIO	300,00	1	300,00
MANUTENÇÃO	300,00	1	300,00
<b>SALÁRIOS E ENCARGOS</b>			
FUNCIONARIOS ( + ENCARGOS)	2.410,00	1	2.410,00
PROLABORE	1.500,00	2	3.000,00
INTERNET	200,00	1	200,00
LOCAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	1.500,00	1	1.500,00
EXTRAS	1.180,00	1	1.180,00
CONTABILIDADE	260,00	1	260,00
<b>TOTAL</b>			<b>11.500,00</b>

#### 5.4.Custos Variáveis sobre vendas

<b>COMPOSIÇÃO DE CUSTOS VARIÁVEIS DOS PRODUTOS</b>
--

PRODUTOS	COMPOSIÇÃO	CUSTO UNITÁRIO
BROWNIE	FATIA	5,00
TORTAS DIVERSAS	FATIA	6,50
CUPCAKE	UNIDADE	5,00
MACARROM	UNIDADE	4,00
PÃO DE QUEIJO	UNIDADE	0,50
EMPADÃO	FATIA	3,75
EMPADINHA	UNIDADE	2,50
PÃO DE BATATA	UNIDADE	2,50
REFRIGERANTE	LATA 350ML	2,50
ÁGUA MINERAL	GARRAFA 350ML	2,00
ÁGUA MINERAL C/GÁS	GARRAFA 350ML	2,50
SUCO DE LARANJA	COPO 300ML	3,50
SUCO DE POLPAS	COPO 300ML	3,50
CHÁS QUENTE/FRIO	XÍCARA 240ML	1,50
ESPRESSO 30ML	XÍCARA 30ML	0,55
RISTRETTO 15ML	XÍCARA 15ML	0,55
LUNGO 40ML	XÍCARA 40ML	0,55
DOPPIO 60ML	XÍCARA 60ML	1,10
MACCHIATO	XÍCARA 30ML	1,20
CAPPUCCINO	XÍCARA 180ML	2,35
LATTE	XÍCARA 240ML	0,55
MOCHA	TAÇA 250ML	2,60
AFFOGATTO	TAÇA 250ML	2,55
SERRADO MINEIRO	PACOTE 250GR	16,25
NORTE DO PARANÁ	PACOTE 250GR	16,25
MOGIANA	PACOTE 250GR	16,25
SUL DE MINAS	PACOTE 250GR	16,25
BLEND NERO	PACOTE 250GR	16,25
BLEND FRUTADO	PACOTE 250GR	16,25
BLEND CLÁSSICO	PACOTE 250GR	16,25
BOURBON CÁPSULAS	CAIXA C/10 CÁPSULAS	12,00
BOURBON GRÃOS	PACOTE 250GR	9,00
OURO NEGRO GRÃOS	PACOTE 250GR	5,75
OURO NEGRO CÁPSULAS	CAIXA C/10 CÁPSULAS	12,00
<b>TOTAL</b>		<b>209,75</b>

## 5.5.DRE

### DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - MÊS

	jul/19	(%) PART.
<b>RECEITA BRUTA</b>	<b>20.165,96</b>	
( - ) CUSTOS VARIÁVEIS	5.177,25	<b>25,67</b>
( - ) DAS	1.472,12	<b>7,30</b>
( = ) MARGEM CONTRIBUIÇÃO	13.516,60	<b>67,03</b>
( - ) CUSTOS FIXOS	11.500,00	<b>57,03</b>
( = ) <b>RESULTADO</b>	<b>2.016,60</b>	<b>10,00</b>

## 5.6. Indicadores de Viabilidade

### 5.6.1. Ponto de Equilíbrio

Como o mix de produtos da cafeteria é muito grande, e com isso a dificuldade em achar as quantidades ideais para o ponto de equilíbrio, usamos pelo cálculo do Ponto de Equilíbrio de Valor, que consiste em traduzir os valores de venda em um mínimo necessário para que a empresa não tenha lucro ou prejuízo.

PONTO DE EQUILÍBRIO DE VALOR	
RT =	$\frac{CF}{1 - IMC}$
RT =	$\frac{11.500,00}{0,74}$
RT =	<b>15540,54</b>

### 5.6.2. Lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno

Lucro líquido em relação as vendas:

<b>LUCRATIVIDADE MENSAL</b>	
LM =	RESULTADO/RECEITA*100
LM =	2016,60/2016,60*100
<b>LM =</b>	<b>10%</b>

Rentabilidade Mensal:

<b>RENTABILIDADE MENSAL</b>	
RM =	RESULT./INVEST. TOTAL*100
RM =	2016,60/60.000,00*100
<b>RM =</b>	<b>3,36%</b>

Prazo de retorno do investimento:

<b>PRAZO DE RETORNO EM MESES</b>	
<b>PR =</b>	<b>29,75</b>

## 6.CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

### DRE - DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - MÊS

	CENÁRIO PROVÁVEL		CENÁRIO PESSIMISTA		CENÁRIO OTIMISTA	
	jul/19	(%) PART.	jul/19	(%) PART.	jul/19	(%) PART.
<b>RECEITA BRUTA</b>	<b>20.165,96</b>		<b>10.082,98</b>		<b>21.174,26</b>	
( - ) CUSTOS VARIÁVEIS	5.177,25	<b>25,67</b>	2.588,63	<b>12,84</b>	5.436,11	<b>25,67</b>
( - )DAS	1.472,12	<b>7,30</b>	736,06	<b>7,30</b>	1.545,72	<b>7,30</b>
( = ) MARGEM CONTRIBUIÇÃO	13.516,60	<b>67,03</b>	6.758,30	<b>33,51</b>	14.192,43	<b>70,38</b>
( - ) CUSTOS FIXOS	11.500,00	<b>57,03</b>	11.500,00	<b>57,03</b>	11.500,00	<b>57,03</b>
( = ) <b>RESULTADO</b>	<b>2.016,60</b>	<b>10,00</b>	<b>-4.741,70</b>	<b>-23,51</b>	<b>2.692,43</b>	<b>12,72</b>

Para um cenário pessimista foram projetadas as seguintes ações corretivas:

- Intensificação e direcionamento no esforço de vendas de produtos com maior margem representativa na receita;
- Negociação junto a fornecedores para aquisição de melhores prazos para pagamento,
- Reestruturação e minimização dos custos e despesas fixas;
- Busca de aporte financeiro junto as instituições competentes, possibilitando assim, garantir a atratividade e o aumento nas vendas de produtos com maior lucratividade.

## 7.CONCLUSÃO

Após análise de todas as etapas do planejamento, os investidores concluíram que apesar do estudo ter mostrado viabilidade financeira, o negócio se mostrou frágil para o tipo de mercado local, que possui características conservadoras.

Tal investimento apresenta muitos riscos, e estes devem ser melhor detalhados e avaliados. A principal evidência para reconhecer os fatos foi a dificuldade em localizar esse nicho específico de clientes, o que obrigaria criar uma cultura, ensinando de certa forma o possível cliente a aprender a apreciar essa nova proposta de negócio. Neste contexto surgiram incertezas diversas, as quais fizeram os sócios refletirem sobre a inviabilização do projeto como um todo, devendo este negócio ser realizado em prazo postergado.



## **8.BIBLIOGRAFIA**

BIZZOTTO, C. E. N. **Plano de Negócios Para Empreendimentos Inovadores**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

LIMEIRA, A. L. F. **Gestão Contábil e Financeira**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

LONGENECKER, J. G. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo: Cengage, 2018.

MOLDVAER, A. **O Livro do Café**. São Paulo: PubliFolha, 2015.

SEBRAE. [www.sebraepr.com.br](http://www.sebraepr.com.br). **SEBRAE**, 2018. Disponível em: [<https://www.sebraepr.com.br/>](https://www.sebraepr.com.br/). Acesso em: janeiro 2019.

APÊNDICE 1 – Quadros Investimento Inicial

INVESTIMENTO				
Grupo	ITEM	Valor Unitário	Qtde	Valor Item
Mobiliário	Mesas Internas	300,00	5,00	1.500,00
	Cadeiras Internas	120,00	20,00	2.400,00
	Mesa Internas Altas	250,00	3,00	750,00
	Cadeiras Internas Altas	130,00	10,00	1.300,00
	Móveis sob Medida (Marcenaria)	10.000,00	1,00	10.000,00
	Objetos Decoração	1.500,00	1,00	1.500,00
				0,00
	<b>Subtotal 1</b>			<b>17.450,00</b>

INVESTIMENTO				
Grupo	ITEM	Valor Unitário	Qtde	Valor Item
Utensílios Cozinha	Garrafa de Chantilly (Whipper)	100,00	1,00	100,00
	Leiteira Pitcher (2 Unidades)	80,00	1,00	80,00
	Conjunto de Facas	50,00	1,00	50,00
	Conjunto de Colheres de Preparo	50,00	1,00	50,00
	Tábuas de Preparo	50,00	1,00	50,00
	Pinças para Salgados	30,00	3,00	90,00
	Espátulas para Bolo	30,00	3,00	90,00
	Bandejas de Serviço (Atendentes)	45,00	2,00	90,00
	Colheres de Sobremesa	4,00	0,00	0,00
	Garfos de Sobremesa/Torta	4,00	0,00	0,00
	Facas de Sobremesa	4,00	0,00	0,00
	Espátulas para Patês/Geléias	30,00	0,00	0,00
	Jarra Inox Grande	60,00	1,00	60,00
	Jarra de vidro (tipo Melitta)	150,00	3,00	450,00
	Coador Hario V60	60,00	1,00	60,00
	Coador Clever	150,00	1,00	150,00
	Conjunto Globinho	200,00	1,00	200,00
	Frensh Press	120,00	1,00	120,00
	Aero Press	90,00	1,00	90,00
	Polvilhador	20,00	1,00	20,00
	Tamper	150,00	1,00	150,00
	Gaveta para borra de café	72,00	1,00	72,00
Outros	100,00	1,00	100,00	
	<b>Subtotal 2</b>			<b>2.072,00</b>

INVESTIMENTO				
Grupo	ITEM	Valor Unitário	Qtde	Valor Item
Utensílios Salão	colheres de café	2,5	40,00	100,00
	Prato p/servir torta e salgado	9,00	40,00	360,00
	Manteigueira			0,00
	Xícaras para Espresso	5,00	40	200,00
	Pires Xícara Espresso	5,00	40	200,00
	Xícaras para Chá/Capuccino	10,00	30	300,00
	Pires Xícara Capuccino	5,00	30	150,00
	Molheiras			0,00
	Mini Copo Água	1,50	30	45,00
	Taças para Irish Coffee	10,00	20	200,00
	Taça Tulipa para Coquetéis e Serviço (Prosecco)	15,00	10	150,00
	Copo Elegance Coquetel Cisper ( Cx com 12)	64,90	1	64,90
	Copo Água(cx 12)	49,90	2	99,80
	Copo Suco cx 12	100,00	2	200,00
	Bandejas para Tortas inox	40,00	3	120,00
	Colheres de Sobremesa	4,00	50	200,00
	Garfos de Sobremesa/Torta	4,00	50	200,00
	Facas de Sobremesa	4,00	50	200,00
	<b>Subtotal 3</b>			<b>2.789,70</b>

INVESTIMENTO				
Grupo	ITEM	Valor Unitário	Qtde	Valor Item
Eletro Eletrônico	Máquina de Café Espresso ( 2 Grupos)	5.000,00	1,00	5.000,00
	Moinho Automático	1.290,00	2,00	2.580,00
	Forno Elétrico	600,00	1,00	600,00
	Forno Microondas	600,00	1,00	600,00
	Liquidificador	70,00	2,00	140,00
	Copo Extra para Liquidificador	100,00	0,00	0,00
	DVD Player	100,00	0,00	0,00
	Caixas de Som (Home)	1.000,00	0,00	0,00
	Refrigerador Bebidas	2.300,00	1,00	2.300,00
	Frezer Horizontal	1.500,00	1,00	1.500,00
	Refrigerador	1.200,00	1,00	1.200,00
	Espremedor de frutas	200,00	1,00	200,00
	Estufa p/salgados	350,00	1,00	350,00
	Balança de balcão	550,00	1,00	550,00
	Sanduicheira	500,00	0,00	0,00
	Crepeira	500,00	0,00	0,00
		<b>Subtotal 4</b>		

<b>INVESTIMENTO</b>				
<b>Grupo</b>	<b>ITEM</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Item</b>
<b>Higiêne e Limpeza</b>	Saboneteira Cozinha e Balcão Café			
	Toalheira Cozinha e Balcão Café			
	Porta Papel Higiênico WCs			
	Saboneteira Lavabo			
	Toalheira Lavabo			
	Cesto Coletor de Lixo para Lavabo e WCs			
	Coletor de Lixo para Cozinha (incluir no projeto)			
	Rodo			
	Balde			
	Balde Esfregão			
	Vassoura			
	Produto de Limpeza			
	<b>SubTotal 5</b>			<b>1.000,00</b>

<b>INVESTIMENTO</b>					
<b>Grupo</b>	<b>ITEM</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Item</b>	
<b>COMUNICAÇÃO VISUAL</b>	Camiseta	30,00	6,00	180,00	
	Avental	30,00	3,00	90,00	
	Lenço de Cabeça	10,00	4,00	40,00	
	Criação de Marca e Projeto de CV			0,00	
	CV de Fachada (Letreiro e Adesivos)	1.000,00	2,00	2.000,00	
	Folheteria Gráfica (Cartão Flayer, Cardápios)	500,00	1,00	500,00	
	Convite Eletrônico			0,00	
	Toalhas e Guardanapos de Papel	500,00	1,00	500,00	
	Porta Guardanapo e temperos	50,00	8,00	400,00	
	<b>SubTotal 7</b>	<b>2.120,00</b>	<b>25,00</b>	<b>3.710,00</b>	

<b>INVESTIMENTO</b>					
<b>Grupo</b>	<b>ITEM</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Qtde</b>	<b>Valor Item</b>	
<b>OUTROS</b>	Capital de Giro	0,00	1,00	0,00	
	Estoque Inicial	3.625,55	1,00	3.625,55	
	Caixa mínimo	0,00	1,00	0,00	
	Serviços Gerais	500,00	1,00	500,00	
	Iluminação	2.000,00	1,00	2.000,00	
	Alvarás Prefeitura	1.500,00	1,00	1.500,00	
	Vistoria Bombeiros	500,00	1,00	500,00	
	Programa de Gestão (Softwere)	1.500,00	1,00	1.500,00	
	Computador	1.500,00	0,00	0,00	
	impressora fiscal	1.000,00	1,00	1.000,00	
	Outros	958,30	1,00	328,30	
		<b>SubTotal 8</b>	<b>13.083,85</b>	<b>10,00</b>	<b>10.953,85</b>