

Faculdade Senac Minas
Administração de Empresas com habilitação em Administração Hoteleira

Plano de Negócios

Estudo de Viabilidade de uma Cafeteria

Alda Nunes Barroso
Glauciane Carla de Oliveira
Hermes Fernandes Lima
Pedro Henrique Aguiar Barroso Pereira
Terezinha Maria de Souza Galdino

Contagem
2007

ÍNDICE ANALÍTICO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	05
1.1	Enunciado do projeto	05
1.2	Competência dos responsáveis	05
1.3	Os produtos, serviços e tecnologia	06
1.4	O mercado potencial – a oportunidade	06
1.5	Elementos de diferenciação	07
1.6	Previsão de vendas	08
1.7	Rentabilidade e projeções financeiras	08
1.8	Necessidade de financiamento	09
1.9	Análise do investimento	10
2	- O PLANO OPERACIONAL	11
2.1	O negócio	11
2.2	Os objetivos	12
2.2.1	Situação planejada desejada	12
2.2.2	O foco	12
2.3	Estrutura organizacional e legal	13
2.3.1	Descrição legal	13
2.3.2	Estrutura organizacional	13
2.3.3	Descrição da loja ou escritório (layout)	16
2.4	Plano de operações	17
	Administração	17
	Comercial	17
	Controle de qualidade	17
	Terceirização	19
	Sistemas de gestão	21
	Recrutamento e seleção	19
	As parcerias	21
3	O PLANO DE MARKETING	22
3.1	Análise do ambiente do negócio	22
	Variáveis ambientais	22
	Oportunidades e ameaças	25

3.2	Análise de mercado	27
	O setor	27
	A clientela	31
	Segmentação	33
	A concorrência	34
	Os Principais Concorrentes	34
	Principais Características Operacionais	34
	Pontos Fortes da Concorrência	37
	Pontos Fracos da Concorrência	37
	Como aproveitar os pontos fracos	37
	Como superar os pontos fortes	38
	FORNECEDORES	39
	Os Principais Fornecedores	39
3.3	Análise competitiva	44
3.4	Estratégias de marketing	46
	Produtos e Preço	46
	Cardápio	46
	A tecnologia	50
	Nome e marca	50
	Comunicação (promoção, publicidade, propaganda)	51
	Relacionamento com os clientes	51
4	PLANO FINANCEIRO	53
4.1	Máquinas e Equipamentos	53
4.2	Móveis e Utensílios	54
4.3	Estimativa de Investimento Inicial	55
4.4	Apuração do Custo da Mão-de-Obra	56
4.5	Apuração dos Custos Fixos	56
4.6	Despesas Variáveis sobre as Vendas	57
4.7	Estimativa de Receita e Custo	58
4.8	Estimativa de Eventos	60
4.9	Previsão de Vendas Anuais	61
4.10	Demonstrativo de Resultado Projetado - 05 anos	62
4.11	Fluxo de Caixa Projetado (Mensal)	63

4.12	Fluxo de Caixa Projetado Ano	64
4.13	NCG	64
4.14	Análise de Investimento	65
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS	71
	ANEXO 1	73
	PESQUISA DE MERCADO	

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Enunciado do projeto

Este projeto tem como objetivo apresentar estudos e análise de viabilidade da implantação de uma cafeteria no interior do Fórum Lafayette em Belo Horizonte. A clientela da cafeteria será constituída por pessoas de classes A e B, que tem o hábito de fazer lanches e consumir drinks fora de casa e que aprecia produtos à base de café.

As cafeterias vieram para ficar. O que parecia ser um modismo firmou-se no mercado tornando-se uma boa opção de negócio. O café é consumido diariamente, pela maioria dos brasileiros, em casa, no local de trabalho, em padarias, lanchonetes e cafeterias de todo país. Cada vez mais os consumidores se sentem mais atraídos pelo ambiente das cafeterias e passam a criar novos hábitos. Observa-se o crescente interesse das pessoas pelos cafés finos, ou seja, os cafés de qualidade superior, além de grande interesse em encontrar nesse ambiente desde a satisfação de uma refeição saudável e rápida até a possibilidade de encontrar com amigos, trocar idéias, intermediar negócios, acessar a internet, adquirir presentes num ambiente agradável e acolhedor.

1.2 Competência dos responsáveis

Para constituir a empresa serão unidos sócios que têm afinidades, além de possuírem habilidades complementares para empreender o negócio.

Assim, a equipe de sócios que se propõe a implantar a empresa será constituída das seguintes pessoas:

Pedro Henrique Aguiar Barroso Pereira - Graduando em Administração de empresas com habilitação em hotelaria será o Gerente Geral, tendo como função coordenar a área Administrativa e Financeira da empresa; possui facilidade no que diz respeito às áreas: financeira, tecnológica e organizacional, além do espírito de liderança.

Alda Nunes Barroso - Graduando em administração de empresas com habilitação em hotelaria, trabalhou em instituição financeira durante 15 anos; experiência na área de hotelaria e alimentos e bebida no exterior; curso de barista pelo Senac Francisco Matarazzo em São Paulo; curso de cerimonial e etiqueta pelo Senac Minas. Visitas freqüentes em empresas concorrentes de Belo Horizonte e São Paulo. Motivação para as áreas de pesquisa, marketing, relacionamento, alimentos e bebidas, eventos, hospitalidade e humanização.

Ambos participam de trabalho voluntário em Contagem - MG, na elaboração de "Plano de Negócios", para a comunidade, desde 2006. Motivação e entusiasmo na busca de conhecimentos para começar um novo e ambicioso negócio na área de "Cafeteria".

1.3 Os produtos, serviços e tecnologia

A Cafeteria apresentará cardápio com *mix* de produtos: cafés especiais com *blends* diferenciados, lanches e refeições leves, artigos de presentes ligados ao tema "café" em um ambiente com características das cafeterias européias.

Eventos, cursos e palestras para difundir o produto. A cafeteria contará com a presença de baristas, ou seja, profissionais com conhecimento sobre processo de extração de café. Estes profissionais além de saberem operar as máquinas de café e moinho são simpáticos e corteses no trato com os clientes.

As máquinas utilizadas para produzir o café serão modernas para garantir um produto de melhor qualidade. Será disponibilizada para os clientes a tecnologia *Wi-Fi*, para uso da internet sem fio, enquanto lancham no recinto.

1.4 O mercado potencial – a oportunidade

Atualmente, o café brasileiro torrado e moído começa a romper uma barreira histórica e inicia um processo de reposicionamento no mercado externo. O crescimento deste mercado no Brasil e no mundo deve-se ao constante aperfeiçoamento do setor. Através das pesquisas percebe-se que o mercado tem um enorme potencial, porém precisa ser muito bem trabalhado. As grandes

idades atraem as novas cafeterias que servem seus cafés especiais, muitas vezes de marca própria. Estes cafés podem ser consumidos nas lojas, onde são servidos por impecáveis baristas ou levados para casa, em grão ou moído. A versatilidade e a função do estabelecimento envolvem uma variedade de temas. O ambiente acolhedor e a diversidade de produtos e tipos de café têm atraído cada vez mais o consumidor.

Conforme pesquisas, as cafeterias constituem uma atividade que vem crescendo uma média de 10% ao ano e que o número de lojas no Brasil tem potencial para crescer 20% anualmente. A relação entre as cafeterias e os consumidores tem se tornado cada vez mais forte, pois à medida que o cliente exige um bom café, as cafeterias oferecem um clima acolhedor de convívio cultural e de inspiração, além dos proprietários procurarem educar o paladar dos consumidores dando-lhes a oportunidade de como degustar um bom café. Através das pesquisas percebe-se que o momento é oportuno por apresentar um enorme mercado potencial para implantar um negócio no segmento de café.

1.5 Elementos de diferenciação

- Oferecer cafés especiais com *blends* diferenciados.
- Buscar o envolvimento de todos os membros da equipe de trabalho para o conhecimento dos objetivos da empresa e sentirem-se motivados para contribuir para o seu crescimento.
- Atender o público com simpatia, conhecer o cardápio e as características dos produtos da empresa e saber comunicar-se com os clientes para oferecer as informações solicitadas.
- Treinar e conscientizar, continuamente, com relação à contaminação de alimentos, às práticas de medidas de segurança dos produtos, aos procedimentos de limpeza e sanitização.
- Receitas preparadas à base de café, como bolos, licores, sorvetes, além de itens para o consumo da bebida.

- Loja bem ventilada e espaço suficiente para acomodar confortavelmente os clientes, equipamentos e toda a estrutura necessária.
- Tecnologia *Wi-Fi* para usar a internet.
- Decoração esmerada para proporcionar ao cliente um ambiente confortável e agradável.
- Palestras mensais para difundir as propriedades terapêuticas do café.

1.6 Previsão de Vendas

Previsão de vendas - 5 anos										
Mês	1ºAno		2ºAno		3ºAno		4ºAno		5ºAno	
	Produtos	Eventos	Produtos	Eventos	Produtos	Eventos	Produtos	Eventos	Produtos	Eventos
Jan.	R\$ 16.025,00	R\$ 5.000,00	R\$ 28.845,00	R\$ 5.000,00	R\$ 28.845,00	R\$ 7.500,00	R\$ 38.363,85	R\$ 7.500,00	R\$ 46.803,90	R\$ 7.500,00
Fev.	R\$ 16.025,00	R\$ 600,00	R\$ 28.845,00	R\$ 600,00	R\$ 29.710,35	R\$ 900,00	R\$ 39.131,13	R\$ 900,00	R\$ 47.271,94	R\$ 900,00
Mar.	R\$ 16.025,00	R\$ 700,00	R\$ 28.845,00	R\$ 700,00	R\$ 30.575,70	R\$ 1.050,00	R\$ 39.898,40	R\$ 1.050,00	R\$ 47.739,97	R\$ 1.050,00
Abr.	R\$ 16.025,00	R\$ 600,00	R\$ 28.845,00	R\$ 600,00	R\$ 31.441,05	R\$ 900,00	R\$ 40.665,68	R\$ 900,00	R\$ 48.208,01	R\$ 900,00
Mai.	R\$ 17.627,50	R\$ 900,00	R\$ 28.845,00	R\$ 900,00	R\$ 32.306,40	R\$ 1.350,00	R\$ 41.432,96	R\$ 1.350,00	R\$ 48.676,05	R\$ 1.350,00
Jun.	R\$ 19.230,00	R\$ 800,00	R\$ 28.845,00	R\$ 800,00	R\$ 33.171,75	R\$ 1.200,00	R\$ 42.200,24	R\$ 1.200,00	R\$ 49.144,09	R\$ 1.200,00
Jul.	R\$ 20.832,50	R\$ 6.000,00	R\$ 28.845,00	R\$ 6.000,00	R\$ 34.037,10	R\$ 9.000,00	R\$ 42.967,51	R\$ 9.000,00	R\$ 49.612,13	R\$ 9.000,00
Ago.	R\$ 22.435,00	R\$ 300,00	R\$ 28.845,00	R\$ 300,00	R\$ 34.902,45	R\$ 450,00	R\$ 43.734,79	R\$ 450,00	R\$ 50.080,17	R\$ 450,00
Set.	R\$ 24.037,50	R\$ 2.250,00	R\$ 28.845,00	R\$ 2.250,00	R\$ 35.767,80	R\$ 3.375,00	R\$ 44.502,07	R\$ 3.375,00	R\$ 50.548,21	R\$ 3.375,00
Out.	R\$ 25.640,00	R\$ 250,00	R\$ 28.845,00	R\$ 250,00	R\$ 36.633,15	R\$ 375,00	R\$ 45.269,34	R\$ 375,00	R\$ 51.016,25	R\$ 375,00
Nov.	R\$ 27.242,50	R\$ 300,00	R\$ 28.845,00	R\$ 300,00	R\$ 37.498,50	R\$ 450,00	R\$ 46.036,62	R\$ 450,00	R\$ 51.484,29	R\$ 450,00
Dez.	R\$ 28.845,00	R\$ 4.200,00	R\$ 28.845,00	R\$ 4.200,00	R\$ 38.363,85	R\$ 6.300,00	R\$ 46.803,90	R\$ 6.300,00	R\$ 51.952,33	R\$ 6.300,00
Total	R\$ 249.990,00	R\$ 21.900,00	R\$ 346.140,00	R\$ 21.900,00	R\$ 403.253,10	R\$ 32.850,00	R\$ 511.006,48	R\$ 32.850,00	R\$ 592.537,34	R\$ 32.850,00
	R\$ 271.890,00		R\$ 368.040,00		R\$ 436.103,10		R\$ 543.856,48		R\$ 625.387,34	

Crescimento de:	Crescimento de:	Crescimento de:	Crescimento de:	Crescimento de:
10,0%	3,0%	50,0%	2,0%	1,0%

Nota:

Considerado um crescimento em vendas de produtos de 10% no primeiro ano, de 3% em produtos no terceiro ano, 50% em eventos no terceiro ano, no quarto ano 2% e no quinto ano crescimento de 1% em vendas de produtos.

1.7 Rentabilidade e projeções financeiras

Demonstrativo de Resultado do Exercício - Projeção 5 anos

Demonstrativo de Resultado do Exercício (projeção 5 anos)						
Descrição	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano	
1. Receita Bruta de Vendas	R\$ 271.890,00	R\$ 368.040,00	R\$ 436.103,10	R\$ 543.856,48	R\$ 625.387,34	
2. Impostos sobre Vendas:	R\$ 30.451,68	R\$ 44.164,80	R\$ 54.076,78	R\$ 71.789,06	R\$ 85.052,68	
2.1 SIMPLES Federal	R\$ 23.926,32	R\$ 33.859,68	R\$ 40.121,49	R\$ 52.210,22	R\$ 62.538,73	
2.2 SIMPLES Minas	R\$ 6.525,36	R\$ 10.305,12	R\$ 13.955,30	R\$ 19.578,83	R\$ 22.513,94	
3. Custos Variáveis	R\$ 88.328,88	R\$ 119.565,12	R\$ 141.676,78	R\$ 176.682,61	R\$ 203.169,53	
4. Despesas Variáveis	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	
5. Margem de Contribuição	R\$ 151.186,44	R\$ 202.387,08	R\$ 238.426,54	R\$ 293.461,82	R\$ 335.242,13	
6. Custos Fixos	R\$ 104.492,66	R\$ 104.492,66	R\$ 104.492,66	R\$ 104.492,66	R\$ 104.492,66	
7. Lucro Bruto	R\$ 46.693,78	R\$ 97.894,41	R\$ 133.933,88	R\$ 188.969,16	R\$ 230.749,47	
8. IRPJ (15%)	R\$ 7.004,07	R\$ 14.684,16	R\$ 20.090,08	R\$ 28.345,37	R\$ 34.612,42	
9. Lucro Líquido	R\$ 39.689,71	R\$ 83.210,25	R\$ 113.843,79	R\$ 160.623,78	R\$ 196.137,05	

Fluxo de Caixa - Projeção 5 anos

Discriminação	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1.0 Saldo Inicial	R\$ (59.528,25)	R\$ (39.333,14)	R\$ 20.606,57	R\$ 110.857,01	R\$ 282.713,45
2.0 Recebimentos:	R\$ 271.890,00	R\$ 368.040,00	R\$ 436.103,10	R\$ 543.856,48	R\$ 625.387,34
2.1 Vendas à vista (produtos)	R\$ 249.990,00	R\$ 346.140,00	R\$ 403.253,10	R\$ 511.006,48	R\$ 592.537,34
Vendas à vista (eventos)	R\$ 21.900,00	R\$ 21.900,00	R\$ 31.650,00	R\$ 31.650,00	R\$ 31.650,00
3.0 Pagamentos:	R\$ 251.694,89	R\$ 308.100,29	R\$ 345.852,66	R\$ 372.000,05	R\$ 387.201,62
3.1 Compra de Mercadorias	R\$ 114.827,54	R\$ 158.991,98	R\$ 189.995,42	R\$ 193.795,33	R\$ 195.733,28
3.2 Folha de Pagamento	R\$ 29.160,00	R\$ 29.160,00	R\$ 29.160,00	R\$ 29.160,00	R\$ 29.160,00
3.3 Encargos Sociais	R\$ 21.870,00	R\$ 21.870,00	R\$ 21.870,00	R\$ 21.870,00	R\$ 21.870,00
3.4 SIMPLES Federal	R\$ 23.926,32	R\$ 32.387,52	R\$ 35.486,27	R\$ 52.210,22	R\$ 62.538,73
3.5 SIMPLES Minas	R\$ 6.525,36	R\$ 10.305,12	R\$ 13.955,30	R\$ 19.578,83	R\$ 22.513,94
3.6 Agua/Luz/Telefone	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00
3.7 Honorários do Contador	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00
3.8 Aluguel do imóvel	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
3.9 Aluguel de máquinas	R\$ 6.468,00	R\$ 6.468,00	R\$ 6.468,00	R\$ 6.468,00	R\$ 6.468,00
3.10 Retiradas dos sócios	R\$ 14.652,00	R\$ 14.652,00	R\$ 14.652,00	R\$ 14.652,00	R\$ 14.652,00
3.11 Serviços de Terceiros	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
3.12 Outros Pagamentos	R\$ 12.302,66	R\$ 12.302,66	R\$ 12.302,66	R\$ 12.302,66	R\$ 12.302,66
3.13 Publicidade	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00
4.0 Saldo Parcial	R\$ 20.195,11	R\$ 59.939,71	R\$ 90.250,44	R\$ 171.856,43	R\$ 238.185,71
Saldo Final Acumulado	R\$ (39.333,14)	R\$ 20.606,57	R\$ 110.857,01	R\$ 282.713,45	R\$ 520.899,16

1.8 Necessidade de financiamento

Estimativa de Investimento	
Especificação	Valor
Investimento Fixo	
Máquinas e equipamentos e Veículos	R\$ 9.523,00
Móveis, Utensílios e telefones	R\$ 16.119,99
Subtotal	R\$ 25.642,99
Investimentos Pré-Operacionais	
Reformas em imóveis não próprios	R\$ 10.000,00
Registro da empresa	R\$ 500,00
Gastos com projetos (arquitetônico, iluminação, pesquisa de mercado)	R\$ 2.564,30
Subtotal	R\$ 13.064,30
Capital de Giro	R\$ 20.820,96
Subtotal	R\$ 20.820,96
Total (1+2+3)	R\$ 59.528,25

O valor total do investimento inicial será financiado por recursos próprios dos sócios.

1.9 Análise de investimento

Indicador	Resultado
Payback Efetivo	1,49 anos
Taxa Interna de Retorno (TIR)	115,27%
Valor Presente Líquido (VPL)	R\$ 337.509,53
Índice de Lucratividade (IL)	R\$ 5,67
Ponto de Equilíbrio (PE)	R\$ 227.853,21 anual

CONCLUSÃO

A viabilidade de uma cafeteria no interior do Fórum Lafayette, onde foi realizada a pesquisa, constata a demanda para esse tipo de empreendimento pelo fato de existir um grande fluxo de pessoas e uma forte demanda espontânea. O cliente aceita o produto e sente sua necessidade.

Baseado nas planilhas acima e nos índices pôde-se chegar à conclusão da viabilidade do investimento.

Nota-se que o retorno do investimento – *payback* - acontecerá no segundo ano de operação; a Taxa Interna de Retorno (TIR) de 115,27% a.a. mostra o custo de oportunidade do capital, comparado com 11,93% a.a. (taxa Selic); O Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 337.509,23 mostra que a empresa gerou riqueza cinco vezes mais que o investimento inicial; o Índice de Lucratividade (IL) mostra que o investimento proporciona um retorno de R\$ 5,67 para cada R\$ 1,00 investido e o Ponto de Equilíbrio (PE), do primeiro ano, será atingido quando a empresa arrecadar R\$ 227.853,21 da receita.

Os métodos de avaliação utilizados mostram que o empreendimento possui um risco no curto prazo. Porém, em uma perspectiva de longo prazo, o negócio passa a ser atraente desde que utilizados os procedimentos apresentados durante a edição desse plano de negócio e que ocorra um acompanhamento sistemático da empresa em todas as áreas.

O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, é uma forma do empreendedor conhecer antecipadamente os prós e os contras de um negócio. Ele não elimina riscos, porém funciona como um guia, pois sabendo exatamente o que é a empresa e como ela está situada no mercado, reduz sensivelmente as probabilidades de insucesso.

2 O Plano Operacional

2.1 O negócio

Quais necessidades dos clientes?

- Serviço diferenciado de atendimento com profissionais mais bem qualificados.
- Local de ambiente hospitaleiro, que permita a desvinculação de um ambiente inóspito de trabalho, por muitas vezes estressante e cheio de pressão.
- Um espaço de lazer, ideal para a conversa e o descanso, com ares inovadores como a conexão sem fio à internet.

Quem são os clientes?

- São pessoas de um nível sócio-cultural e econômico elevado para os padrões nacionais, possuem renda superior a 15 salários mínimos e curso superior.
- Um público que tem o hábito de fazer lanches e consumir drinques fora de casa, e com grande aceitação do café.
- A faixa etária dos clientes está entre 25 e 55 anos.

Como atendê-los?

- Oferecer um espaço mais acolhedor para pequenos encontros, sejam eles amigáveis ou de negócios, acompanhados de um cafezinho de qualidade e delícias feitas com café, além de outros produtos variados.
- Serviço de atendimento diferenciado e uma culinária mais sofisticada num ambiente com características das cafeterias européias com o cardápio que inclua lanches e salgados quentes e de preparo simples e rápido.
- Trabalhar com cafés com *blends* especiais, lanches e refeições leves.

Disponibilizar serviços agregados tais como a conexão *wi-fi* com acesso aos conteúdos exclusivos dos jornais e revistas que serão colocados para o público dentro da cafeteria, além de poder adquirir produtos ligados ao tema “café”, como: garrafas térmicas, cafeteiras italianas, canecas, xícaras de café e de *cappuccino*, bules, potes para armazenagem, calendários e livros.

2.2 Os objetivos

2.2.1 Situação planejada desejada

- Abertura de uma filial da cafeteria em um prazo de três anos após a consolidação de sucesso da matriz.
- Aumentar a gama de produtos e serviços oferecidos de acordo com a necessidade e preferência do público-alvo.
- Ser conhecida na cidade, no prazo de dois anos, pelos produtos e serviços de qualidade oferecidos.
- Se tornar uma empresa destaque no ramo no período de dois anos.
- Ser uma das melhores micro-empresas para se trabalhar no prazo de um ano.

2.2.2 O foco

Ao falar na Cafeteria, os nossos clientes irão se reportar à hospitalidade da casa dos avós. Um ato humano de recepcionar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu *habitat* natural, fazendo com que elas se sintam queridas.

Essa hospitalidade é o elemento de interação primária fomentada por calor, amizade, acolhida, cortesia, abertura e comportamento generoso do anfitrião. Deste modo a intenção é criar um ambiente acolhedor que promova sentimentos positivos de segurança, conforto e bem estar, oferecidos pela estrutura física, layout, decoração e que também ofereça agradáveis momentos de descontração.

2.3 Estrutura organizacional e legal

2.3.1 Descrição legal

Nome Empresarial: bb Café

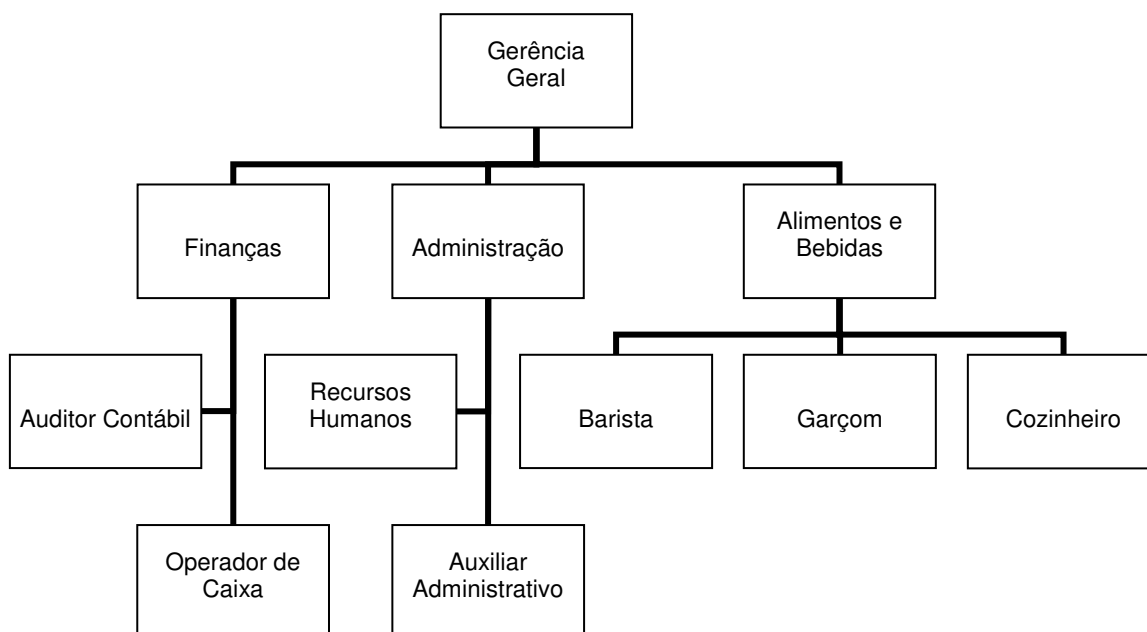
Sociedade Comercial classificada como Microempresa.

Tratamento tributário adotado: Simples - Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte.

Forma Jurídica adotada: Sociedade por cotas de responsabilidade limitada, e de prazo de duração indeterminado.

2.3.2 Estrutura organizacional

A Cafeteria possuirá a seguinte estrutura organizacional:



Gerência Geral

- Será responsável por controlar, dirigir e gerenciar os demais setores de forma harmoniosa que vise alcançar o objetivo, a missão e a visão da empresa.

- Acompanhar o desdobramento das diretrizes operacionais, na distribuição de orçamento e na definição de metas para as demais áreas da empresa.
- Detectar variáveis externas relevantes para a empresa, a fim de subsidiar para a tomada de decisão e a realização de novos negócios;
- Acompanhar as auditorias internas e externas, promovendo o intercâmbio de informações entre as áreas.
- Ter poder de decisão e ser caracterizada pela administração centralizada.

Gestão de pessoas

- Setor que terá como principal função, a seleção e recrutamento dos funcionários, bem como treinamento e reciclagem, e disponibilizar os devidos dados do funcionalismo para os setores administrativos e financeiros.
- Setor de função *staff* desempenhado por terceiros.

Finanças

- Setor responsável por controlar a entrada de receita da empresa, das contas a pagar e a receber, a elaboração do Fluxo de Caixa, cálculos de impostos e fiscalizar eficazmente todos os recursos financeiros da empresa.
- Trabalhar sintonizado com o setor administrativo.

Administração

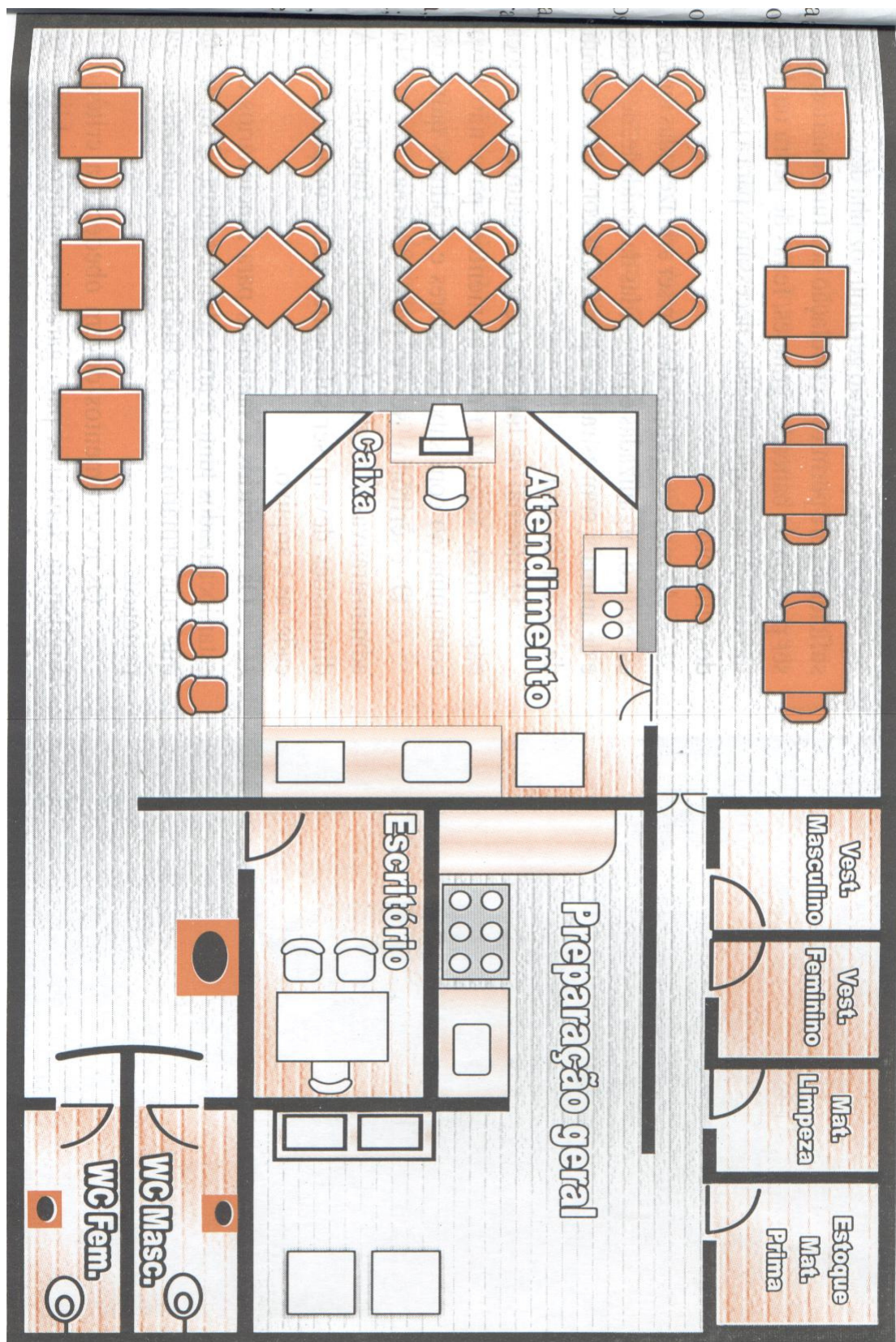
- Responsável por processar dados disponibilizados pelo setor financeiro da empresa, tais como: registro de atos e fatos contábeis; elaboração dos demonstrativos; projeções relativas a vendas e demanda; controle de receitas verso despesas, além de acumular funções de publicidade e propaganda (marketing).

- Analisar indicadores de desempenho.
- Responsável por realizar pesquisas de preço, negócios e formular contratos.
- Planejar, gerir, coordenar e controlar a execução das atividades relacionadas à organização e modernização administrativa.

Alimentos e bebidas

- Setor responsável por elaborar cardápio e por tudo mais relacionado aos produtos oferecidos na Cafeteria.
- Estudar e analisar a estrutura de custos e preços que envolvam a produção de cada produto.
- Fiscalizar e fazer cumprir rigorosamente todos os cuidados relacionados à higiene da empresa.

2.3.3 Descrição da loja ou escritório (layout)



O projeto é composto por:

- Um salão, com mesas e balcão.
- Uma área de atendimento, onde será instalada a máquina de café e exposição dos produtos prontos (salgados, tortas, etc.).
- Uma área para sanitários, para o público, separados por sexo.
- Uma área de preparação geral, para fazer os produtos que serão oferecidos.
- Uma área para armazenamento de matéria-prima, contendo estrados ou prateleiras, com altura mínima de 25 cm do piso.
- Uma área para guardar material de limpeza, separada do armazenamento de matéria-prima.
- Uma área para escritório.
- Vestiários e sanitários para funcionários separados por sexo, contendo armários.

2.4 Plano de operações

Administração

O modelo de gestão implantado será de natureza centralizada. Todas as decisões deverão ser tomadas em consonância com o(s) administrador(s). A implantação desse modelo poderá representar uma demora maior nas decisões, porém trará mais segurança e controle para seus administradores.

Comercial

Políticas de Venda

- Assegurar um alto padrão de excelência na realização das vendas.
- Priorizar ao máximo a venda à vista, com a possibilidade de parcelar o valor das vendas apenas no caso de eventos ou utilização dos cartões de crédito.

Políticas de Preço

- Preço competitivo, porém será utilizado de forma a selecionar o público-alvo.

- Não priorizar a política de desconto ou abatimento no valor do produto.

Controle de qualidade

- Utilização de Cafés com Selos de Qualidade Internacionais. (Utz Caph, que na língua maia quer dizer "excelente café". Trata-se de um certificado que abre as portas do mercado mundial. No Brasil sete grupos foram certificados pelo Utz Caph. Para a certificação alguns requisitos básicos são exigidos, como a não contratação de mão-de-obra infantil; ausência de trabalho escravo; um sistema de uso da água nos processos de irrigação e de lavagem de maneira a evitar a devolução aos rios e lençóis freáticos; treinamento específico para os funcionários das fazendas que aplicam agrotóxicos, além de especificações quanto à reserva ambiental e condições sociais dos trabalhadores).
- Programa de Qualidade do Café - PQC (O Programa do Selo de Pureza, criado pela ABIC em 1989 e que ainda permanece ativo, foi a primeira iniciativa da entidade para impulsionar o consumo através da melhoria da qualidade. Seu sucesso é reconhecido mundialmente. Uma das finalidades do programa é informar a qualidade do café que está sendo vendido, além de permitir que o consumidor identifique o tipo de grão utilizado por cada marca e com isso escolher o sabor que mais agrada. O PQC consolida-se como elo de confiança entre a indústria e os consumidores e pretende avançar sobre as questões básicas para uma verdadeira oferta de produtos melhores. É baseado na premissa de que a qualidade é a forma principal do consumo de café e que a adesão ao programa significa um comprometimento da empresa com a adoção de padrões de qualidade da matéria-prima, manutenção de sabor ao longo do tempo, além de boas práticas de fabricação).

Terceirização:

Contabilidade

A contabilidade de uma empresa retrata o seu patrimônio e é base para cálculo dos inúmeros impostos e contribuições que, hoje, atingem alarmantes porcentagens do que as empresas conseguem gerar de riquezas. Isto está embutido em todas as operações que acontecem na empresa e que implicam na entrada ou saída de recursos.

A auditoria contábil será feita por empresa contratada especialmente para esse controle, pois o tratamento desses dados não pode ser de forma displicente, portanto, é preciso conhecer o potencial técnico, a responsabilidade e a ética dos profissionais a quem estarão sendo entregues as informações.

Recrutamento e seleção

O mais importante não é a execução de rotinas operacionais, mas sim a retenção, o desenvolvimento de talentos e o foco em estratégias que possam agregar valor ao negócio da companhia. Esta nova filosofia de gestão traz um grande diferencial competitivo. A terceirização desse setor, segundo pesquisas, pode reduzir em 95% as atividades operacionais dos departamentos de RH. Ganhos em agilidade chegam a 40% e redução de custos em até 60%.

O setor terceirizado possui sempre a mesma rotina: admitir e demitir pessoal, controlar férias, faltas e horas extras, fazer avaliação de desempenho, administrar folha de pagamento, aposentadoria, recrutamento e seleção e treinamento.

Sistemas de gestão

CS Manager - Cyber Squ@re Manager 2.2.7

Gerenciador de Lan House, Cyber Cafés e similares.

- O gerenciamento de tempos e contas.

- Clientes: a partir do servidor você pode travar e destravar, reiniciar, desligar os computadores dentro da rede *wi-fi* que não estiverem cadastrados.
- Internet, Escritório, Jogos: três categorias de programas podem ser utilizadas com um número ilimitado.
- Ao personalizar os atalhos é permitido o acesso apenas a programas específicos, impedindo assim que os usuários executem *softwares* potencialmente perigosos.
- Mesas: venda e bebidas, lanches e cobranças por outros serviços.
- Possibilidade de verificar os lucros e itens cobrados num determinado período de tempo, por máquinas, por funcionário ou por tipo de serviço.
- Clientes habituais fazem o *login* com seu nome e senha. Existem várias opções de configuração, incluindo preço configurável por hora, opções de acesso, uso ilimitado, etc.
- Mensagens: clientes e funcionários podem conversar usando mensagens; clientes podem pedir ajuda ou uma bebida sem deixar seus computadores; podem conversar entre si usando o recurso “mensagens”.
- Administração: todos os computadores *clients* são administrados a partir dos *servidores*. Você pode definir preços, opções de segurança, restringir programas, configurações do *Internet Explorer*, etc.
- Ajuda: pressionando o botão ajuda o cliente solicita ajuda para o servidor.
- Log de Atividades: grava várias informações, incluindo itens ou serviços cobrados.

Apesar do foco da cafeteria não ser serviços de conectividade, a opção por um *software* que possibilite tais funções poderá ser de grande utilidade, uma vez que é fornecido o serviço de *wi-fi* para os clientes. Quanto às demais atividades operacionais o *software* atende o básico necessário.

Grande fator que pesou na escolha deste sistema foi a questão de ser um *software* livre.

As parcerias

A cafeteria buscará parcerias junto às:

- Empresas de eventos para participação e divulgação da marca e serviços em pequenos e médios eventos sociais.
- Livrarias e revistarias a fim de obter exemplares de jornais, livros e revistas do interesse do público-alvo em consignação.
- Editoras e autores, para divulgação de seus livros, e em contrapartida a participação da empresa nas solenidades de lançamentos.
- Sindicatos, a fim de oferecer seus serviços de qualidade para suprir a demanda existente durante as reuniões.
- Fornecedores, de forma a subsidiar o material utilizado nos cursos que serão oferecidos para os clientes externos da empresa.
- Empresas que forneçam os artigos de presente e utensílios relativos ao café sob a forma de consignação, bem como, com os fornecedores de cafés finos, que disponibilizarão algumas unidades.

3 O PLANO DE MARKETING

3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE DO NEGÓCIO

VARIÁVEIS AMBIENTAIS

O café brasileiro começa a ter sua qualidade reconhecida internacionalmente. O Brasil ostenta o título de maior produtor e maior exportador de café verde e, em breve – de acordo com os especialistas, em menos de 10 anos -, será também o maior consumidor. Hoje, ocupa a segunda colocação nesse *ranking*, atrás dos Estados Unidos. Enquanto o consumo mundial cresce 1,7% em média, conforme dados da Organização Mundial do Café (OIC), o mercado interno tem absorvido entre 5% e 6% mais café a cada ano. Atualmente, o café brasileiro torrado e moído começa a romper uma barreira histórica e inicia um processo de reposicionamento no mercado externo. O Brasil detém em torno de 30% do mercado mundial de café e em 2005 aumentou em 44,11% o faturamento com as exportações. O país exportou 26.175.822 sacas em 2005, com retração de 1,09% em relação a 2004, quando foram comercializados 26.466.362 sacas.

Com os dados citados percebe-se que o café brasileiro vive um bom momento no exterior e os produtores nacionais estão sabendo explorar as novas oportunidades através de ações de marketing e de publicidade, participações em eventos internacionais e promoção de encontros de negócios com compradores estrangeiros no país e no exterior.

De acordo com as pesquisas o verdadeiro café brasileiro, feito na hora, pode ser saboreado em outros países. Desde outubro de 2005, a cafeteria “CafeChocolat” funciona num moderno shopping center da cidade de Xi’na, na província de Shaanxi. Trata-se de um projeto com parceria da Cooperativa Regional de Cafeicultores em Guaxupé (Cooxupé), de Minas Gerais, com o grupo belga Cpe Group e com o chinês Liu Jun. É veiculada na cidade uma campanha publicitária, através de outdoors em estação de metrô, anúncios em revistas que circulam em táxis e em publicações de hotéis, comerciais nas televisões divulgando o café brasileiro. Uma forma de mostrar a qualidade do

produto nacional entre os asiáticos. Outra empresa brasileira é a paulista “Café do Centro” que em 2006 inaugurou sua primeira loja em Tóquio, no Japão, a indústria paranaense Café Damasco que está desde dezembro com a sua marca estampada em uma cafeteria na cidade chinesa de Heze, província de Shandong.

Outro sucesso do momento em São Paulo é a Suplicy Cafés Especiais – inaugurada em 2003, dirigida por Marco Suplicy, cuja família trabalha com café desde 1879. Atrai público variado, de ambos os sexos, de jovens a pessoas da melhor idade, incluindo executivos que aproveitam a tecnologia *Wi-Fi* para utilizar a internet sem fio e trabalhar enquanto estão na cafeteria. A empresa serve cafés especiais produzidos por quatro fazendas: a do próprio dono, duas de Minas Gerais e uma do Espírito Santo.

O mercado brasileiro de café iniciou uma nova importante etapa com o ingresso das duas grandes redes mundiais: a Butique Bar Nespresso e a Starbucks, ambas com lojas instaladas em dezembro na capital paulista. Trata-se de uma fase que avança principalmente nos quesitos qualidade, inovação e diferenciação. São essas as características fortes das duas redes. A Nespresso é uma loja para vender café em cápsula, máquinas de café inteligentes e itens como xícaras e bandejas. Para quem entra pela primeira vez na loja da rua Padre João Manoel, nos Jardins, chega a ser surpresa encontrar uma casa de café sem cheiro de café, porque o café não é moído na hora. Anunciada há anos, a entrada da Starbucks foi comemorada pelos brasileiros que fizeram filas imensas nas duas lojas do Morumbi Shopping. Uma atração causada mais pela curiosidade em saber como funciona esta rede que nasceu nos Estados Unidos e hoje possui mais de 6.200 lojas, está presente em 40 países e atende semanalmente 40 milhões de pessoas. Tal receptividade, conforme definiu Maria Luisa Rodenbeck, diretora geral da Starbucks no Brasil, animou a rede a prosseguir com seu plano de expansão e no final de março mais uma nova loja será inaugurada no Shopping Pátio Higienópolis. A diferenciação da rede – e, portanto, o seu poder de concorrência – está na força da marca e na imagem criada em torno da proposta de “oferecer cafés de qualidade e proporcionar um

atendimento muito cordial e personalizado”, conhecido como “The Starbucks Experience”.

No Brasil, apesar de recente, o conceito de exploração de produtos e serviços em torno do café, as campanhas em favor do consumo de cafés assumiram um caráter de permanência. Diariamente, e nos mais diversos locais do País, a população tem acesso a um amplo leque de informações referentes ao produto.

Nos últimos anos, a cafeteria, uma espécie de boutique de cafés, que prepara a bebida com grãos de alta qualidade, também conhecidos como cafés especiais ou *gourmets*, passou a ser cada vez mais um ponto de encontro da população.

Em pesquisa encomendada pela Associação Brasileira da Indústria do Café (Abic), constatou-se que 29% das pessoas consumiram café fora de casa em 2005, contra 17% em 2004. Nos Estados Unidos, esse percentual chega a até 50%.

A meta da Abic é que o consumo interno alcance a 16,5 milhões de sacas em 2006. Deste total, 5,8 milhões de sacas deverão ser consumidas fora do lar. No Brasil existem, aproximadamente, 2.500 cafeterias, concentradas, em sua maioria, nas grandes capitais das regiões sudeste e sul do país. Somente em São Paulo são consumidos 300 milhões de xícaras de café torrado e moído por ano. E os investimentos não param. Estima-se que a instalação de novas casas de café deva crescer ao ritmo de 10% ao ano.

“O café também é bom para a saúde”. Descoberta em 1820 pelo químico alemão Ferdinand Runge (em resposta a um desafio feito a ele pelo poeta Wolfgang Von Goethe), a cafeína é apenas uma entre as cerca de 1000 substâncias que compõem o café. Como se trata de um estimulante poderoso, ela monopolizou a atenção dos estudiosos da bebida durante mais de um século e meio. Esse quadro mudou. Hoje, centenas de médicos e cientistas dedicam-se ao trabalho de analisar todos os elementos contidos no café. Os

achados têm se revelado fascinantes. Já se concluiu que a bebida tem substâncias antioxidantes bastante potentes, como os sais minerais, a niacina (uma vitamina do complexo B) e os ácidos clorogênicos. Tais compostos que ajudam a combater o envelhecimento das células, explicam os efeitos protetores do café contra os mais diversos males – do diabetes tipo 2 à cirrose. A quantidade de antioxidantes existente num cafezinho supera a encontrada em outros alimentos considerados grandes fontes dessas substâncias, como maçã, banana, vinho tinto, abacate e chá verde.

Dados como esses, vêm despertando interesses nos brasileiros em investir no setor de cafeterias. As empresas se destacam por vender café *espresso* de alta qualidade. Para o diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), Nathan Herszkovic, o número de lojas no Brasil tem potencial de crescer 20% anualmente. Conforme Herszkovic, nos próximos anos, o trabalho intenso das indústrias de café será em busca do jovem, que ainda não tem o hábito de consumir o café. “Temos um horizonte muito positivo para esse segmento”, declara Herszkovic.

OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

VARIÁVEIS	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
ECONÔMICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Baixa do dólar em caso de importação; ✓ Aumento do salário dos consumidores; ✓ Manter-se informado sobre incentivos fiscais e novos financiamentos; ✓ Projeção da ABIC sobre a demanda interna de 21 milhões de sacas para 2010; ✓ Programas para retomada da cultura do café para financiar atividades de custeio e de investimentos para modernização das lavouras – 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta do dólar (se for importar), inflação, juros para tomada de empréstimos em instituições financeiras, oscilantes; ✓ Aumento da taxa de juros e volatilidade do câmbio, causando estagnação devido à falta de investimentos e impossibilitando o crescimento do negócio; ✓ Mudanças climáticas; ✓ Pragas e doenças no setor

	<p>Programa Nacional de Agricultura Familiar (PRONAF);</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Busca de novas parcerias com fornecedores; ✓ Realizações de pesquisas de mercado periodicamente. 	cafeeiro.
POLÍTICA/ LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Política monetária, fiscal e cambial favorável ao pequeno empreendedor. ✓ Política de incentivo ao produtor e microempresário; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Limitações por parte do governo que possam afetar o negócio por meio de taxações, políticas econômicas, regras comerciais, etc; ✓ Alta tributação; ✓ Variação cambial; ✓ Crise do agronegócio;
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda por serviços de alta qualidade; ✓ Inovação e busca constante da qualidade com o intuito de ampliar os negócios e conquistar novos consumidores; ✓ Ações corporativas sociais e decisões estratégicas sobre produtos e mercado; ✓ Ações de marketing e comunicação para engrandecer o café; ✓ Investimento em logística de transporte; ✓ Investimento em qualidade; Programa de Qualidade de Café (PQC) que certifica cafés por categoria de produto; ✓ Especialização e sofisticação na formulação de <i>blends</i> de café. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrada de grandes e conhecidas redes de cafeterias em todo Brasil; ✓ Avanço do plantio da cana-de-açúcar para novas regiões que invadem áreas potenciais de expansão para o cultivo de café.

CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conscientização das propriedades do café para saúde humana; ✓ Campanhas permanentes de incentivo para o aumento do consumo de café; ✓ Projeto “Café na merenda, saúde na escola” voltado para o público infantil; ✓ Programa Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento do Café no Brasil. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mito de que o café não faz bem à saúde; ✓ Campanhas agressivas de consumo de refrigerante.
DEMOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento crescente no consumo do café no Brasil; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumo baixo do uso de café entre os jovens;
TECNOLÓGICA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Máquinas sofisticadas para selecionar grãos; ✓ Tecnologias revolucionárias para beneficiamento de grãos; ✓ Mecanização da colheita; ✓ Expansão dos canais de distribuição; ✓ Investimento em pesquisa e transferência de tecnologia para recuperar o tempo e os mercados perdidos na década de 1990; ✓ Novas máquinas e tecnologias para o ramo do negócio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Altos preços das tecnologias utilizadas; ✓ Rápida obsolescência de alguns equipamentos.

3.2 ANÁLISE DE MERCADO

O SETOR

A relação do Brasil com o café é de muita fidelidade, tanto que já dura 280 anos. Começou em 1727, quando o oficial português Francisco de Mello Palheta trouxe da Guiana Francesa para o Pará as primeiras mudas. E desde então, essa relação só cresceu e o Brasil passou a ser o maior país produtor e exportador de café do mundo e segundo maior mercado consumidor. Pelo fato do café fazer parte da cultura brasileira, desde 2005 o dia 24 de maio foi incorporado ao Calendário Brasileiro de Eventos como o Dia Nacional do Café

e Dia do Barista (especialista no preparo do café *espresso*), pelo calendário de São Paulo.

O Brasil tem participação de 30% do mercado internacional do café, que movimenta aproximadamente 95 bilhões de dólares por ano, perdendo apenas para o petróleo. O consumo do café cresceu nos últimos três anos 19,2% no Brasil e faz parte do hábito de 94% da população brasileira acima de 15 anos, sem restrição de classe social. No mundo, segundo dados da Organização Internacional do Café (OIC), a expansão nesse período ficou em 1,5% ao ano, na média. Os brasileiros têm um consumo per capita de 4,27 kg de café por ano, o que dá quase 70 litros por pessoa. Em todo o mundo apenas os americanos bebem mais café que os brasileiros. Com o crescimento do consumo da bebida fora de casa na casa de 5% ao ano, a chegada de cafeterias internacionais no país e a consolidação do hábito de tomar a bebida fora de casa, o mercado de café passa por um momento bastante promissor. A meta da Abic é que o país torne-se o maior consumidor mundial até 2010, chegando ao consumo de 21 milhões de sacas. Hoje o Brasil consome cerca de 17 milhões de sacas por ano. Os dados são da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic).

Hoje, o café é tomado quente ou frio e combinado com uma grande quantidade de ingredientes e se torna coquetéis, alcoólicos ou não, e ainda são a base de várias receitas de bolos, tortas, pudins, sorvetes, dentre outras iguarias. E como são várias as suas utilidades, o café é vendido em diversas formas: torrado e moído para o tradicional cafezinho, em grãos torrados, para quem tem máquina de *espresso* em casa ou no escritório; em sachês e uma variedade de tipos, como orgânicos, descafeinados e até aromatizados, o que possibilita a degustação do café em casa ou nas cafeterias que se prosperam nas grandes cidades.

São várias as razões que explicam o sucesso do café. Ele desperta e anima, dá energia e vitalidade, espanta a preguiça, seja em casa, na escola ou no trabalho. Parar para tomar um café é também um momento muito saudável. Outro motivo é a combinação harmoniosa do café com ingredientes diversos,

que resulta em receitas deliciosas, quentes ou geladas, preparadas pelos baristas. Além do mais o café ainda faz bem à saúde. Consumido moderadamente, o café aumenta a capacidade de concentração, a memória e o estado de alerta e é indicado para crianças, jovens e adultos.

Outra característica do café é a sua constante renovação, resultado de contínuos investimentos feitos pelas indústrias em inovação e diferenciação. Há café para todos os gostos e bolsos, de padrões tradicionais aos superiores e *gourmets*.

E para fomentar ainda mais o mercado a Abic e o governo está com um ousado plano de marketing que tem como estratégia o envolvimento de toda a rede de agentes, da produção ao consumo de café (da fazenda ao varejo), para que todos trabalhem focados na qualidade. Outras medidas como premiações e concursos têm integrado valores nos programas de marketing no intuito de ajudar a impulsionar o café brasileiro tanto para os consumidores externos e internos. A questão das embalagens é outro ponto importante que tem despertado uma maior atenção. A embalagem é uma forma de valorizar o produto com uma aparência mais bonita e mostrar que o Brasil tem não só a maior produção, mas também o melhor café do mundo.

Os dados são animadores e revela que as pessoas têm cada vez tomado mais xícaras de café por dia, tanto em casa e fora do lar, o que está relacionado com a melhor qualidade e o aumento do segmento de cafeterias, a exemplo das redes estrangeiras que têm entrado no mercado.

Em Belo Horizonte, onde não existia mais do que três casas especializadas no início da década de 90, hoje há mais de 30 cafeterias, dentro do novo padrão. Segundo o proprietário do Café Kahlua, Ruimar de Oliveira Júnior, que já adaptou sua casa aos tempos atuais, o negócio é promissor e tende a continuar crescendo. A casa, que tinha apenas um balcão e três mesas em 27 metros quadrados, já tem 24 mesas distribuídas em 350 metros quadrados. Hoje, ele vende cerca de 800 xícaras de café expresso por dia. Há três anos, esse número era de 30% a 40% menor. O tempo que o cliente fica na cafeteria

quadruplicou, passou dos 10 minutos para 40. “As pessoas procuram as cafeterias para relaxar”, conta Ruimar.

Na “Califórnia Coffee”, franquia do Rio de Janeiro, inaugurado no Diamond Mall, há 8 meses, os franqueados Luís Borba e Rejane Lage, também oferecem bebidas exclusivas. “Nossos *blends* são próprios e vamos bem além do *espresso*, do tipo italiano”, afirma Borba. Os cafés servidos na forma americana, em copos importados, têm opções com ingredientes extras, como baunilha ou avelã, e custam de R\$ 1,80 até R\$ 6,90, preço de uma das bebidas geladas inovadoras. “Abrimos há pouco tempo, mas já temos clientes fiéis”, observa.

As cafeterias com um formato mais amplo, que também funcionam como restaurantes em alguns momentos, como a “Ah! Bon” e o “Café do Museu” estão entrando em uma nova fase para melhor atender os apreciadores da bebida. São oferecidos cafés especiais com uma variedade de sabores e aromas, elaborando receitas simples e inovadoras e conquistando um número cada vez maior de apreciadores. “Queremos oferecer mais um diferencial”, afirma a administradora da Ah! Bon, Ana Carolina de Andrade Silva. Ela conta que as duas unidades (Lourdes e Pátio Savassi) consomem cerca de 50 quilos de café por mês. A bebida sai bem durante o dia todo na unidade do shopping. A proprietária do “Café do Museu”, Carolina Moretzohn, também acredita no potencial de sua cafeteria. Recentemente inovou com o café de sua marca própria e percebe os resultados no que diz respeito a satisfação dos clientes. “No museu, o perfil é mais de restaurante”, observa. Para ela, o negócio com cafeterias é muito interessante, além de agradável. Tanto que ela já tem planos de expansão.

Na “Santa Sophia Cafés Finos”, em Lourdes, os cafés também são exclusivos e artesanais. A proprietária e arquiteta Magda Dias Leite, tratou de combinar a bebida com a decoração da casa, inaugurada há pouco mais de dois anos. Além das bebidas quentes, servidas de forma diferenciada, ela também aposta nas próprias marcas. Tudo é produzido artesanalmente e com muito carinho. O

local é muito despojado e aconchegante. O café, cultivado na fazenda da proprietária, Magda, fica em sacos espalhados pelo salão. Os grãos, 100% arábica, são expostos em grandes tubos de ensaio para que o cliente possa visualizar as diferentes peneiras e os diversos tipos de torra. Ao lado de poltronas e objetos de decoração, como um antigo moinho, há prateleiras com xícaras de porcelana, cafeteiras importadas, garrafas térmicas e um suporte, desenvolvido pela casa, que acopla um pequeno coador de pano a uma xícara de café. Tudo está à venda. São diversas opções de cafés: quentes, frios e diet. O *espresso* é moído na hora e custa R\$ 2,10. O café *fondue* é servido em uma taça de champanhe e leva pedaços de morango, uma camada de leite condensado e uma de *espresso* com chocolate meio amargo (R\$ 6,40). O mineirinho mistura *shake* de *espresso*, sorvete de creme e amendoim (R\$ 7,90). Para comer, além de sanduíches e quitutes, como a quiche de *shiitake* com alho-poró, há pratos contemporâneos. Um local onde concilia qualidade, bom gosto e hospitalidade. Foi considerada pela revista *Veja* como a melhor cafeteria da cidade de Belo Horizonte no ano de 2006.

Através das pesquisas percebe-se que o mercado tem um enorme potencial, porém precisa ser muito bem trabalhado. As grandes cidades atraem as novas cafeterias que servem seus cafés especiais, muitas vezes de marca própria, que podem ser consumidos nas lojas, onde são servidos por impecáveis baristas ou levados para casa, em grão ou moído.

A CLIENTELA

Para verificar a viabilidade do negócio “Cafeteria”, foi realizada uma pesquisa de mercado em Belo Horizonte, no bairro Barro Preto na Avenida Augusto de Lima, no interior do Fórum Lafayette. Trata-se de um local de grande circulação de pessoas de um nível sócio-cultural e econômico mais elevado para os padrões nacionais, já que 65% dos entrevistados no universo pesquisado têm uma renda superior a 15 salários mínimos. 60% das pessoas pesquisadas possuem curso superior. O público pesquisado tem o hábito de fazer lanches e consumir drinques fora de casa. Mesmo não tendo o hábito de freqüentar cafeterias ainda, o público alvo aceita bem o café. Ele é consumido por 35%

das pessoas que lancham e tomam algum drinque. A faixa etária dos entrevistados está entre 25 e 55 anos. De um modo geral o consumidor de uma cafeteria de estilo contemporâneo é mais exigente e pertence às classes A e B. É um público selecionado e de maior nível intelectual. Além deste público a cafeteria estará preparada para receber outro tipo de cliente.

A escolha do local da cafeteria e a pesquisa de demanda mostraram a existência de um público aberto a essa nova tendência de mercado. Muita gente tem procurado espaços mais acolhedores para encontrar com amigos, trocar idéias, intermediar negócios, acompanhado de um cafezinho de qualidade e degustando as delícias feitas com café e outros produtos variados e mais sofisticados aliados a um bom atendimento em um ambiente agradável. Com esse negócio é possível oferecer ao público local um produto de qualidade e serviço diferenciado inexistente no Fórum Lafayette. Dessa forma a cafeteria irá oferecer uma culinária mais sofisticada e num ambiente com características das cafeterias européias.

A proposta do cardápio será baseada na pesquisa feita. Haverá necessidade de um *mix* mais criativo de produtos oferecidos, pois o consumidor chega ao lugar com expectativas diversas. Serão oferecidos cafés com *blends* especiais, lanches e refeições leves e mais uma infinidade de produtos e serviços. O cliente pode saborear além dos cafés especiais, fazer uma refeição leve, adquirir produtos ligados ao tema “café”, como: garrafas térmicas, cafeteiras italianas, canecas, xícaras de café e de *cappuccino*, bules, potes para armazenagem, calendários e livros.

Será necessário montar um cardápio cujo alimento chegue a constituir uma refeição, que inclua lanches e salgados quentes além de um preparo simples e rápido. Saladas, pastas, *quiches*, bolos, tortas, *croissants*, sucos, cafés especiais, são algumas das muitas delícias que o cliente poderá saborear. Agregado a estes quesitos relatados um espaço onde o aconchego e a boa comida terão predominância.

SEGMENTAÇÃO

Geográfica

A cafeteria estará localizada perto de seu público-alvo na cidade de Belo Horizonte, bairro Barro Preto na Avenida Augusto de Lima, no interior do Fórum Lafayette. Trata-se de um local de grande circulação de pessoas de um nível sócio-cultural e econômico mais elevado para os padrões nacionais. O ambiente será ventilado, com tamanho suficiente para acomodar os clientes, equipamentos e toda infra-estrutura necessária. A pesquisa comprovou o acerto da escolha na localização da loja, informando que 85% do universo que se pretende atingir gostam da idéia de dispor de uma cafeteria naquela região.

Comportamental

Os consumidores potenciais confirmaram que compõem uma clientela exigente. 90% delas são atraídas pela qualidade dos produtos que o estabelecimento oferece, pelo ambiente e pelo tipo de atendimento. O antigo cafezinho está mais sofisticado. Uma nova oportunidade que surge para incrementar os serviços e ofertar a um público mais exigente. O cliente terá a oportunidade única de conferir e apreciar o café sendo moído na hora. A qualidade da bebida será sentida no aroma e no sabor. Para isso a empresa irá trabalhar com um cardápio variado, que incluirá opções quentes e geladas da bebida num ambiente acolhedor com poltronas, jornais e revistas disponíveis para leitura. Sensações que levarão o consumidor às antigas fazendas de café em um lugar agradável, que une o rústico ao moderno.

É possível notar que oferecer um clima aconchegante, manter o bom atendimento e investir em novidades no cardápio são fatores fundamentais para atrair os clientes.

O hábito de consumir café foi bastante explorado no universo da pesquisa. Desta forma percebe-se que a preferência recai sobre o tradicional cafezinho ou nas misturas mais conhecidas, como o café com creme e o *capuccino*. Constatou-se também uma preferência pelas bebidas quentes. Haverá

estratégias de marketing para apresentar ao público os mais variados produtos e serviços para superar as expectativas.

A CONCORRÊNCIA

Os Principais Concorrentes

Principais Características Operacionais

As cafeterias tornam-se excelentes opções para quem não quer ir a um restaurante, mas também não deseja entrar no ritmo acelerado do *fast food*. Nelas, é possível fazer uma refeição com tranquilidade, num ambiente informal, agradável e aconchegante, a um custo menor do que seria o pago no restaurante.

Os concorrentes com as características que mais se assemelham ao estilo da futura cafeteria, em Belo Horizonte são:

Nome: CAFÉ KAHLUA - CAFÉ E TABACARIA

Local: Rua dos Guajajaras n° 413 - Centro

Horário de funcionamento:

2ª a 6ª, de 7 às 21h30

Sábados, de 7 às 22h

Público Alvo: moradores da região e apreciadores de café e charutos

Serviços Oferecidos:

- Vários *drinks* à base de café
- Doces, salgados e petiscos
- Charutos diversa marcas.
- Acesso à internet *wireless*

Forma de Pagamento: todos os cartões de crédito e dinheiro.

Nome: CALIFÓRNIA COFFEE

Local: Diamond Mall - Av. Olegário Maciel, 1600 Piso GD - Loja: 12

Público Alvo: Classe alta da região

Serviços Oferecidos:

- Cafés diversos e *drinks*
- Quitutes e Salgados
- Acesso à internet *wireless*

Forma de Pagamento: todos os cartões de crédito e dinheiro

Nome: CAFÉ COM BISCOITO

Local: Diamond Mall - Av. Olegário Maciel, 1600 Piso OM - Loja: 024

Público Alvo: Classe alta da região

Serviços Oferecidos:

- Café *espresso*
- Bolos e biscoitos
- Diversas guloseimas

Forma de Pagamento: todos os cartões de crédito e dinheiro

Nome: PÃO & CIA – Padaria e Cafeteria

Local: Diamond Mall – Av. Olegário Maciel, 1600, lj m22 - Lourdes - Belo Horizonte

Público Alvo: Variado

Serviços Oferecidos:

- Café da manhã
- Biscoitos, bolos, doces, lanches, pães, pastas, patês, quitandas, *rotisserie*, salgados, torradas, tortas

Horário de funcionamento: todos os dias da semana

Forma de pagamento: todos os cartões de crédito e dinheiro

Nome: AH! BON

Local: Rua Fernandes Tourinho, 801 - Lourdes

Av. do Contorno, 6061

Pátio Savassi

Público Alvo: Classe alta da região

Serviços Oferecidos:

- Guloseimas;
- Pratos das cozinhas franco-italiana, asiática e portuguesa;
- Estacionamento com manobrista
- Área para fumantes
- Aceita reservas

Horário de Funcionamento: segunda a quinta de 12h à 01h;

sexta de 12h a 01h30 ; sábado de 8h ao último cliente; domingo de 8h à 0h.

Formas de Pagamento: Cartão de crédito (Visa, Diners, Mastercard) Cheque ou dinheiro.

Nome: CAFÉ DO MUSEU

Local: 2º andar Museu Histórico Abílio Barreto Av. Prudente de Moraes, 202

Cidade Jardim

Público Alvo: Apreciadores de café e pessoas que necessitam de serviços de alimentação

Serviços Oferecidos:

- *Menu* com diversos pratos, com destaque para o medalhão com risoto de queijo e alho poró.
- Todas as quartas-feiras, há *menu* degustação no Café
- Manobrista
- Acesso para deficientes
- Aceita reservas

Forma de Pagamento: cheque, dinheiro ou cartão de crédito/debito (visa ou mastercard, American Express, Diners, Credicard, Rede Shop, Visa Electron, Amex)

Nome: SANTA SOPHIA CAFÉS FINOS

Local: Rua Bárbara Heliodora, 59, Lourdes.

Horário de Funcionamento: 9h às 23h30 (terça a domingo)

Público Alvo: Classe média-alta da região e apreciadores de café

Serviços oferecidos:

- Manobrista
- 27 tipos de drinks à base de café
- Quitutes doces e salgados, petiscos
- Café da manhã completo

Nome: MC CAFÉ ESPRESSO

Local: Belo Horizonte Shopping 2 - Br 356, 3049 - Belvedere

Público Alvo: Pessoas que necessitam de lanches práticos

Serviços:

- Saladas
- Sucos
- Sanduíches vários sabores
- *Cookies* diversos
- Pão de queijo
- Café espresso
- *Drinks* a base de café
- Acesso a internet *wireless*

Formas de Pagamento: Dinheiro, Cartão Amex, Cheque Cardápio, Hipercard, Cartão C&A - Banco IBI, Redecard, Ticket Restaurante, Ticket Eletrônico, Visanet, Vale Refeição.

Nome: CAPPUCINI

Local: Av. do Contorno, 6061

Pátio Savassi

Telefone: (31) 3288-3862

Faixa de preço: Até R\$15,00

Público: Variado

Tipo de Cozinha: Café

Horário de funcionamento: De segunda a sábado:10h às 22h. Domingo: 12h às 22h.

Tipo de Serviço: Balcão, *A La Carte*.

Lotação: 40

Formas de Pagamento: Visa/ Visa Eletron/ Visa Vale/ Redeshop/ Mastercard/ Diners/ Ticket Eletrônico/ Smart VR

<http://www.cappuccini.com.br>

Pontos Fortes da Concorrência

- Ótimo atendimento.
- Instalações excelentes.
- Grande potencial de crescimento.
- Bons pontos de venda.
- Fornecedores e clientes fidelizados.
- Forte marketing de relacionamento.
- Preços competitivos.
- Matéria-prima qualidade.
- Boa rede de distribuição.
- Site de divulgação na internet.
- Marca consolidada no mercado.

Pontos Fracos da Concorrência

- Pouca utilização de marcas de cafés especiais.
- Relacionamento instável de fornecedores.
- Pouco investimento em marketing.
- Falha na conscientização das propriedades do café em relação à clientela.
- Falta de profissionalismo no atendimento ao cliente.
- Falta de profissionais capacitados para tirar um bom café.
- Atendimento pouco profissional.
- Utensílios inadequados para servir o café.
- Falta de criatividade na elaboração dos variados tipos do café ao servir.
- Falha no padrão de qualidade do serviço.
- Apresentação pessoal inadequada dos empregados.

Como aproveitar os pontos fracos

- Valorizar e utilizar as principais marcas de cafés existentes no mercado.
- Utilizar uma política interativa com os fornecedores.
- Fazer promoção da empresa de acordo com as estratégias previstas.

- Levar conhecimento da importância e benefícios que um bom café traz para a saúde do ser humano.
- Treinar e capacitar constantemente os colaboradores.
- Desenvolver profissionalmente os empregados a médio e longo prazos.
- Manter a força de trabalho motivada, participativa e produtiva.
- Manter em bom estado as condições físicas, ambientais, de higiene e segurança, que envolvem o desempenho de tarefas.
- Apresentar o café em utensílio adequado e com arte.
- Escolher o uniforme com critério e originalidade.
- Padronizar os serviços.
- Monitorar as ações levantadas, desenvolvendo-as e executando-as.

Como superar os pontos fortes

- Investir em treinamento contínuo no intuito de adquirir excelência.
- Esmerar na decoração para proporcionar ao cliente uma atmosfera convidativa em um ambiente confortável e agradável onde a pessoa se sinta bem sozinha ou na companhia de amigos.
- Estabelecer metas de crescimento.
- Elaborar cardápio periodicamente para atender as necessidades do público-alvo.
- Focar na escolha do ponto de venda através de criteriosa análise.
- Estabelecer política de bom relacionamento junto aos fornecedores e clientes externos e internos.
- Compor preços compatíveis com a realidade de mercado.
- Selecionar a matéria-prima da melhor forma junto aos fornecedores.
- Elaborar um layout para tornar o ambiente agradável para os colaboradores e clientes da cafeteria.
- Divulgar a empresa através de site bem elaborado.
- Fazer um trabalho de marketing da marca a fim de consolidá-la no mercado.
- Melhorar a apresentação do café servido no estabelecimento.

FORNECEDORES

Os Principais Fornecedores

Linha de Produtos e Serviços

COPAZA DESCARTÁVEIS PLÁSTICOS LTDA.

Rod. SC 444 – Km 04, s/n

Içara – SC – 88820-000

Tel: (48) 3432-4411

www.copaza.com.br

e-mail: copaza@copaza.com.br

* Fornece vários tipos de artigos descartáveis (prato, copo, bandeja, potes, embalagens para bolos e tortas).

Representante em Belo Horizonte:

Tel.: (31) 3375-0419

COPOBRÁS

Av. Monsenhor Frederico Tombrock, 300

São Ludgero – SC – 88730-000

Tel.: (48) 3631-3100 FAX.: (48) 3631-3100

www.copobras.com.br

* Fornece copos, copos impressos, talheres, potes, bandejas, isopor, saco de lixo, papel toalha, papel rosto, papel higiênico

Representante em Minas Gerais:

GENERAL MERSHANDISE LTDA.

Rua Carlos Chagas, 49 – andar 4 – Lourdes

30170-020 – Belo Horizonte – MG

Tel.: (31) 2102-3200

www.generalmerchandise.com.br

DISTRIBUIDORA TRIÂNGULO LTDA.

Rua Santa Quitéria, 634 – Carlos Prates

Belo Horizonte – MG – 30710-460

Tel.: (31) 3464-1344 – Fax.: (31) 3469-6926

e-mail.: distriangulo@distriangulo.com.br

www.distriangulo.com.br

Fornece palitos de madeira, pazinhas de madeira, talheres descartáveis, guardanapos, material de limpeza, embalagens.

ELETROMECC PLÁSTICOS MOLDADOS LTDA.

Rua dos Trapistas, 160 – Bandeirantes

Contagem – MG -32240-490

Tel.: (31) 33611955 – Fax: (31) 3361-1955

e-mail: comercial@eletromec.com

* Fornece embalagens para chocolate, sanduíche, peças em *vacuum forming*.

GALVANOTEK EMBALAGENS LTDA.
 Rod. RS 470, Km 51 – CP: 35
 Carlos Barbosa – RS – 95185-000
 Tel.: (54) 3461-1722 – Fax: (54) 34611766
 www.galvanotek.com.br
 * Fornece embalagens para bolos e tortas.

MEIWA INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.
 Via Dutra – Km 203,6 – Caixa Postal: 281
 Arujá – SP – 07400-970
 Tel.: (11) 4654-1260 – Fax: (11) 4654-2598
 e-mail: meiwaind@uol.com.br
 www.meiwa.cim.br
 Fornece bandejas e embalagens para alimentos em polietileno expandido e alumínio.
 Distribuidor em Minas Gerais:
 ALTERNATIVA (Área de atuação: Triângulo Mineiro)
 Contato: Sr. Albani ou Andreza
 Rua Feliciano de Moraes, 2255 – Custódio Pereira
 38405-188 – Uberlândia – MG
 Tel.: (34) 3212-5854
 e-mail: alternativa@centershop.com.br

ATACADISTA DE SECOS E MOLHADOS

MAKRO ATACADISTAS S/A
 Rod. Fernão Dias BR 381 Km 3,5 – 3700
 Contagem – MG -32280-680
 Tel.: (31)3359-2300 – Fax: (31)3359-2325
 www.makro.com.br
 e-mail: loja-contagem@makro.com.br
 * Fornece alimento, confecção (masculina), eletrodomésticos, descartáveis, tinta, pneu.

CAFÉ E CHÁ

CAFÉ COQUEIRAL DO BRASIL LTDA.
 Av. Dr. Passos, 475 – Centro Cx. Postal 207
 Muriaé - MG – 36880-000
 Tel.: (32) 3722-4466 – Fax: (32) 3722-4706
 www.coqueiral.com.br
 e-mail: coqueiral@coqueiral.com.br
 * Fornece café (torrado e moído), café torrado para máquina de café *espresso*.

CAFÉ PESSEGUEIRO
 Tel.: (19) 3656-0110
 www.cafefazendapessegueiro.com.br

e-mail: pessegueirocafe@uol.com.br

* Fornece café torrado em grãos para *espresso*.

DR. OETKER BRASIL LTDA.

Av. Augusto de Lima, 1800 Lj. 907 – Barro Preto

Belo Horizonte – MG – 30190-916

Tel.: (31) 3295-2364

www.oetker.com.br

* Fornece chás

CAFÉ DO PONTO

Av. Café do Ponto, 479

Tel.: (0XX11) 4199-7300

06410-900 Barueri -SP

MADRUGADA ERVA-MATE E CHÁS NATURAIS

Rod. RST 453 – 3577 Cx. Postal 31

Venâncio Aires – RS – 95800-000

Tel.: (51) 3741-1405 – Fax: 3741-2756

www.madrugada.com.br

e-mail: madrugada@madrugada.com.br

* Fornece chás naturais e erva-mate, gelatina e pudim.

Representante em Minas Gerais

Contato: Magela

Tel.: (37) 3541-1110

Cel.: (37) 9905-3352

PÃO DE QUEIJO

FORNO DE MINAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Via Acesso Chácara Campos do Meio s/n

Contagem – MG – 32180-000

Tel.: 0800-310707

www.fornodeminas.com.br

e-mail: sac.forno@gemills.com

* Fornece pão de queijo, folhados, pão de batata recheado.

TERRA DOCE COM. E IND. LTDA.

Rua Santa Rita, 476 – Bairro Olhos D'água

Belo Horizonte – MG – 30390-550

Tel.: (31) 3288-1477 – Fax: (31) 3288-1477

www.cookclub.com.br

Fornece pão de queijo da marca Cook Club.

REVISTAS

DISTRIBUIDORA SANTANA LTDA.

Rua José Cláudio Sanches – 280 – Bairro Califórnia
Belo Horizonte – MG – 30.855-445
Tel.: (31) 3388-6669 – Fax: (31) 3388-6752
e-mail: disasantanna@veloxmail.com.br
* Revista Editora Abril

EDITORA BRAZILIAN BEACH

Rua Visconde de Jequitinhonha, 2466/207
Recife – PE – 51020-030
Tel.: (81) 3326-2195
www.revistacalor.com.br

* Produto que explora e divulga os nove Estados do Nordeste falando sobre turismo, lazer, gastronomia, moda, saúde, beleza, esporte e negócios.

EDITORA EUROPA

Rua MMDC, 121 – Butantã
São Paulo – SP – 05510-900
Tel.: (11) 3038-5050 ou 0800-55667 – Fax: (11)3097-8586
www.europenet.com.br

* Fornece as revistas Natureza, Revista do CD Rom, Fotografe Melhor, Viaje Mais, entre outras.

SERVIÇO DE SONORIZAÇÃO DE AMBIENTES

BEL MUSIC LTDA.

Av. Nossa Senhora do Carmo, 99 – Sion
Belo Horizonte – MG – 30310-000
Tel.: (31) 3223-4448 – Fax: (31) 3221-9121
www.belmusic.com.br
e-mail: marketing@belmusic.com.br

* Oferece transmissão de música por onda de rádio, sonorização, espera telefônica digital

VICTOR DO BRASIL ELETRÔNICA LTDA.

Rua Brooklin, 258 – Chácara Marco
Barueri – SP – 06419-080
Tel.: (11) 4161-4288 – Fax: (11) 4161-4288
www.victor.com.br
e-mail: victir@victor.com.br

* Fornece sistema de sonorização ambiente

UTENSÍLIO DOMÉSTICO

ADA REPRESENTAÇÕES LTDA.

Rua Padre Silveira Lobo, 560 – Pampulha
Belo Horizonte – MG – 31270-740

Tel.: (31) 3441-9862 – Fax: (31) 3441-9862

www.adabh@adabh.com.br

* Fornece produtos de limpeza, utensílios domésticos, pescados finos (trutas, bacalhau, atum, siri, salmão, etc), ervas finas e temperos, conservas (azeitona, pepinos, cogumelo, milho, pêssego), utilitários e cerâmica artística, entre outras representações.

ALUFERRO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Rua Wilson Santos, 1300 – Centro Industrial

Divinópolis – MG – 35502-286

Tel.: (37) 3214-1360 – Fax: (37) 3214-1360

e-mail: alufferro@ig.com.br

* Fornece painéis em geral em alumínio fundido e utensílios domésticos em alumínio.

BATHORY IND. MET. E COM. LTDA.

Rodovia Raposo Tavares, Km 57,5 – Cx. Postal 56

São Roque – SP – 18130-970

Tel.: (11) 4712-3007 – Fax: (11) 4712-3007

www.artinox.com.br

e-mail: artinox@artinox.com.br

* Fornece açucareiros, assadeiras, bandejas, baldes, cumbucas, churrasqueiras, carrinhos, canecas, cubas, jarras fruteiras, espátulas, manteigueiras, pratos, porta copos, rechaud's, sopeiras, travessas, xícaras, etc.

TAMBASA ATACADISTAS

Via Mun. Manuel Jacinto Coelho Jr., 1001 – Cx. Postal 397

Contagem – MG – 30123-970

Tel.: (31) 3359-0000

www.tambasa.com.br

* Fornece utilidades domésticas (concha, escumadeiras, abridor de garrafas), etc.

PORCELANA SCHMIDT

(31) 99840400

e-mail: ihduar@uol.com.br

www.porcelanaschmidt.com.br

FORNECEDORES DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS:

BALCÃO REFRIGERADOR, FREEZER

FRIOMAX IND. E COM. DE REFRIGERAÇÃO LTDA.

Rua São Paulo, 1500 – Nova Granja.

Vespasiano – MG – 33200-000

Tel.: (31) 3621-3327 – Fax: (31) 3621-3327

www.friomax.com.br

e-mail: friomax@friomax.com.br

* Fornece expositores (de laticínios, de carnes, auto-serviço aberto, auto-serviço com portas) geladeira para açougue, geladeira comercial, linha para congelados, linha modular, centro frutas e verduras.

TOROGEL COMÉRCIO IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO

Avenida Ibirapuera, 850 – Ibirapuera

São Paulo – SP – 04028-000

Tel.: (11)5539-1917 – Fax: (11) 5539-1917

e-mail: torogel@uol.com.br

* Instalação comercial de refrigerador, freezer e câmaras.

MÁQUINAS DE CAFÉS ESPRESSO E MOINHOS

ITALIAN COFFEE

Rua Anhaia, 827

CEP: 01130-000 – São Paulo – SP

Tel.: (11) 3357-8080

Fax: (11) 223-9684

(31) 99410273 e (31) 32913141

e-mail: italiancoffeebh@terra.com.br

www.italiancoffee.com.br

O perfil das empresas relacionadas acima tem o perfil de médio e grande porte com grande experiência no mercado, localizadas na região sudeste do Brasil. São empresas conceituadas que estão abertas à negociação no que diz respeito a prazos de pagamento, pontualidade na entrega de mercadoria, qualidade do produto.

3.3 ANÁLISE COMPETITIVA

FATORES COMPETITIVOS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
POLÍTICA COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não possuir contas a receber em atraso; ✓ Foco nas metas e resultados projetados; 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Não trabalhar com venda a prazo;
SISTEMA OPERACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ações internas de melhoria do processo produtivo; ✓ Métodos de organização da produção e controle de 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Custos com estocagem de matéria-prima elevada;

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ qualidade; ✓ Disponibilidade de todos os produtos da empresa; ✓ Custos mais baixos que os concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implantação dos controles de qualidade exige demanda de tempo;
ESTRUTURA FINANCEIRA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos próprios; ✓ Monitorar as estratégias financeiras projetadas; ✓ Fiscalizar eficazmente todos os recursos financeiros da empresa; ✓ Trabalhar sintonizado com o setor administrativo; ✓ Manter-se informados sobre incentivos fiscais, financiamentos, performance e ações dos concorrentes, necessidades e preferências dos clientes e busca de alternativas para novas parcerias com fornecedores e clientes; ✓ Elaboração periódica de pesquisa de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manutenção do ativo fixo onerosa; ✓ Elevados custos fixos.
RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaboradores qualificados e admitidos através de recrutamento e seleção rigorosa; ✓ Política de bom relacionamento com os clientes internos; ✓ Manter a força de trabalho motivada, participativa e produtiva; ✓ Funcionários multifuncionais; ✓ Investimentos em treinamentos e qualificação externos (cursos profissionalizantes); ✓ Setor que terá como principal função, a seleção e recrutamento dos funcionários, bem como treinamento e reciclagem, e disponibilizar os devidos dados do funcionalismo para os setores administrativos e financeiros; ✓ Setor de função <i>staff</i> desempenhado por terceiros. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escassez de mão-de-obra qualificada; ✓ Redução de custos e despesas se caso não corresponder às expectativas de retorno.
MODELO DE GESTÃO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administração concentrada em profissionais com experiência em gestão e A & B. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lapso devido à falta de leitura ou má interpretação dos

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acompanhamento de tendências de mercado; ✓ Troca de informações com clientes e fornecedores; ✓ Os valores e a cultura da organização serão sempre fortalecidos pela liderança; ✓ Controlar, dirigir e gerenciar os setores de forma harmoniosa que vise alcançar o objetivo, a missão e a visão da empresa; ✓ Acompanhar o desdobramento das diretrizes operacionais, na distribuição de orçamento e na definição de metas para as demais áreas da empresa; ✓ Detectar variáveis externas relevantes para a empresa, a fim de subsidiar para a tomada de decisão e a realização de novos negócios; ✓ Acompanhar as auditorias internas e externas, promovendo o intercâmbio de informações entre as áreas; ✓ Ter poder de decisão e ser caracterizada pela administração centralizada. 	<ul style="list-style-type: none"> cenários; ✓ Falta de informação para estudo de mercado; ✓ Falta de posicionamento competitivo; ✓ Falta de indicadores que retratem a estratégia ou excesso deles; ✓ Metas mal projetadas devido à falta de informações; ✓ Falha no sistema de informação para acompanhamento dos resultados; ✓ Pouco envolvimento do pessoal em relação às metas; ✓ Falta de vinculação das metas à remuneração;
TECNOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Monitorar informações sobre novas máquinas e tecnologias para o ramo do negócio; ✓ Manutenção preventiva; ✓ Site bem elaborado e eficaz. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Software</i> de gestão com capacidade ociosa.

3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

PRODUTOS E PREÇO

CARDÁPIO

Parte do cardápio será inovação a cada mês. Deverá o mesmo começar pequeno, porém com planejamento, introduzindo novidades, aos poucos, como forma de atrair os clientes. É uma forma de satisfazer a grande maioria para ganhar em qualidade e rapidez no atendimento. Serão oferecidos, além dos

cafés quentes, drinques à base de café e uma boa variedade de doces e salgados caseiros para acompanhamento. Terá a devida atenção em preparar uma boa carta de cafés e apresentação bem cuidada das bebidas. Haverá a preocupação de prezar pela qualidade dos produtos oferecidos e pela constância, ou seja, o produto que esteja no cardápio deverá estar sempre disponível para os clientes.

Inicialmente, o estabelecimento lista os seguintes itens que serão oferecidos aos seus freqüentadores:

TORTAS

- Quiche de Cebola _____ 3,60
- Quiche *Lorraine* _____ 3,60
- Quiche de Espinafre _____ 3,60
- Torta de Galinha _____ 4,00
- Torta de Legumes _____ 3,60
- Torta de Chocolate _____ 4,00

BOLOS

- Bolo de Nozes _____ 2,00
- Bolo de Banana _____ 2,00
- *English Cake* _____ 2,00

DOCES

- Brigadeiro de Café _____ 2,00
- *Mousse* de Café _____ 2,00
- *Mousse* de Limão _____ 2,00
- *Mousse* de Maracujá _____ 2,00
- Pudim de Café _____ 3,50

SALADAS

- Bandeira _____ 8,00
(alface americana, rúcula, tomate seco, mussarela de búfala, fatias de frango grelhado c/ ervas)
- Mediterrânea _____ 8,00
(frango defumado, tomate seco, azeitona preta, lâmina de alho crocante, *penne* e folhas verdes)
- Francesa _____ 8,00
(alface americana, tomate, palmito e quiche)

PASTAS

- Patê Natural _____ 5,00
- Patê de Cenoura _____ 5,00
- Patê de Azeitona _____ 5,00
- Ricota com Ervas _____ 5,00

QUITANDAS

- Pão de Queijo _____ 1,50
- *Croissant* de Ervas _____ 2,50
- *Croissant* Napolitano _____ 2,50
- *Croissant* de Cebola _____ 2,50
- Broa Tradição _____ 2,50

BEBIDAS

CAFÉS

- *Espresso* _____ 2,10
- Com *chantilly* _____ 3,80
- Curto _____ 2,20

- Carioca _____ 2,20
- Com leite _____ 2,30
- Com leite e licor _____ 3,80

BEBIDAS QUENTES

- *Capuccino* _____ 3,50
- Chá _____ 1,50
- Chocolate _____ 2,50

HOT DRINKS

- *Café Amaretto* _____ 8,00
(licor *Amaretto* e Kahlua, café e *chantilly*)
- *Café Glamour* _____ 8,00
(licor *Beiley's* e Frangélico, café, chocolate e *chantilly*)
- *Café Royale* _____ 8,00
(Conhaque Espanhol, café, chocolate e espuma de leite)

BEBIDAS GELADAS COM CAFÉ

- *Café com Laranja* _____ 5,50
(suco de laranja, cubos de gelo de café e creme de leite)
- *Chocolatte Latte* _____ 8,00
(sorvete de chocolate, *espresso*, leite e creme de leite com cobertura de *chantilly*)
- *Shake de Capuccino* _____ 7,00
(preparado de *capuccino* gelado com cobertura de *chantilly* e raspas de chocolate)

BEBIDAS

- Água mineral 300ml _____ 2,00
- Água mineral 500ml _____ 3,00
- Refrigerante 300ml _____ 2,80

- Refrigerante lata_____2,00
- Suco de laranja_____3,00
- Suco de acerola_____3,00
- Suco de maracujá_____3,00
- Suco de abacaxi com hortelã_____3,20
- Suco de limão_____3,00
- Suco de manga_____3,00
- Suco de goiaba_____3,00
- Suco com duas frutas_____3,00

A TECNOLOGIA

A máquina de café *espresso* é a alma da cafeteria. Aliado à máquina o moinho de moer o café são primordiais para a qualidade do produto que irá servir, por esta razão é preciso analisar a qualidade da máquina, a estrutura de atendimento e a assistência técnica da empresa, no período pré-venda e no pós-venda.

Será disponibilizado para os executivos e advogados que freqüentam o Fórum a tecnologia *Wi-Fi* para usar a internet sem fio e trabalhar na Cafeteria enquanto lancham no recinto.

NOME E MARCA

O nome do negócio é muito importante como estratégia de marketing. Deverá ser um nome que concilie criatividade, sonoridade e de fácil assimilação e ainda associado ao produto e serviço que será oferecido.

A criação da marca é outro item que precisa dar uma atenção especial. Deverá ficar gravada no subconsciente das pessoas de forma que ao ser vista, será associada à cafeteria.

O logotipo será colocado na fachada, nos copos, xícaras, pratos, talheres, cartões de visita, guardanapos, uniformes, enfim em tudo que estiver associado à cafeteria.

COMUNICAÇÃO (PROMOÇÃO, PUBLICIDADE, PROPAGANDA)

O investimento em publicidade e propaganda deverá ter início quinze (15) dias antes do lançamento da cafeteria. Será feito deste acontecimento uma festa para anunciar a todos sobre a chegada do novo negócio. Serão utilizados panfletos, distribuídos de mão em mão e cartazes em pontos estratégicos; ações convidando as pessoas para experimentar as delícias da cafeteria e na primeira visita cada cliente receberá uma bebida grátis à base de café; desenvolvimento de um site bem elaborado com todas as informações do estabelecimento; eventos para atrair clientes: café da manhã, *brunch*, chá das cinco.

Todas essas ações acima citadas são formas de divulgar o estabelecimento e ao mesmo tempo, através de um acompanhamento próximo aos clientes saber se há uma boa aceitação dos produtos e serviços.

RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Os colaboradores serão treinados periodicamente e o atendimento cordial e hospitaleiro. Haverá o esforço de buscar o envolvimento de todos os membros da equipe de trabalho no sentido de conhecer os objetivos da empresa de forma sentirem-se motivados para contribuir para o crescimento e desenvolvimento do negócio.

Contará com a presença de baristas, profissionais com conhecimento sobre o processo de extração de café. Estes profissionais além de saberem operar a máquina de café *espresso* e o moinho, precisam demonstrar simpatia e cortesia no atendimento. Serão também preparados para conhecerem as características dos produtos da loja e assim oferecerem aos clientes as informações solicitadas. Qualificação e conhecimento são essenciais para um

atendimento de qualidade! O uniforme será discreto, limpo e bem conservado e será feito um trabalho de conscientização junto aos funcionários sobre a importância da higiene, limpeza e da arrumação dos locais de trabalho, principalmente da dependência onde é servido o café.

Os clientes serão recebidos na porta e conduzidos até à mesa e prontos para solucionar simples problemas como: onde colocar bolsas e pastas, guarda-chuvas e paletós.

A conta deverá conter frases de agradecimento pela presença do cliente e será dada ao mesmo a oportunidade de manifestar sua impressão, através de questionário que virá junto à mesma. O objetivo é fazer com o cliente se sinta bem acolhido pela equipe de colaboradores, com um tratamento individualizado, como se fosse o único cliente no estabelecimento. O diferencial da casa é a preocupação com o bem-estar de quem frequenta o local.

4 PLANO FINANCEIRO

4.1 Máquinas e Equipamentos

Especificação	Quant.	Valor Unitário	Valor Total	Meses	Depreciação
ÁREA 1 ATENDIMENTO					
Máquina de refrigerante post-mix	1	R\$ 550,00	R\$ 550,00	36	R\$ 15,28
Forno de microondas	1	R\$ 249,00	R\$ 249,00	36	R\$ 6,92
Máquina PDV	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	36	R\$ 33,33
Estufa para salgados c/ 4 bandejas	1	R\$ 339,00	R\$ 339,00	36	R\$ 9,42
Vitrine refrigerada de 1,25 m p/ doces	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00	36	R\$ 9,69
Aparelho de som	1	R\$ 699,00	R\$ 699,00	36	R\$ 19,42
SOMA			R\$ 3.386,00		R\$ 94,06
ÁREA 2 – COZINHA					
Máquina de lavar louças	1	R\$ 149,00	R\$ 149,00	36	R\$ 4,14
Espremedor de frutas industrial	1	R\$ 179,00	R\$ 179,00	24	R\$ 7,46
Liquidificador industrial					
Capacidade 4 l.	1	R\$ 362,00	R\$ 362,00	24	R\$ 15,08
Freezer com cap. 317 l.	1	R\$ 1.123,00	R\$ 1.123,00	60	R\$ 18,72
Geladeira comercial	1	R\$ 879,00	R\$ 879,00	36	R\$ 24,42
Fogão industrial com 4 bocas e chapa	1	R\$ 629,00	R\$ 629,00	60	R\$ 10,48
Forno de microondas	1	R\$ 249,00	R\$ 249,00	36	R\$ 6,92
Coifa p/ exaustão 30 cm	1	R\$ 299,00	R\$ 299,00	24	R\$ 12,46
Forno elétrico	1	R\$ 309,00	R\$ 309,00	60	R\$ 5,15
Fatiador de alimentos	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	24	R\$ 3,33
Balança com capacidade 5kg	1	R\$ 102,00	R\$ 102,00	36	R\$ 2,83
SOMA			R\$ 4.360,00		R\$ 110,99
ÁREA 3 – DESPENSA					
SOMA					R\$ -
ÁREA 4 - ESCRITÓRIO					
Calculadora de 10 dígitos	1	R\$ 278,00	R\$ 278,00	36	R\$ 7,72
Microcomputador com impressora	1	R\$ 1.499,00	R\$ 1.499,00	36	R\$ 41,64
SOMA			R\$ 1.777,00		R\$ 49,36
TOTAL DO INVESTIMENTO			R\$ 9.523,00		R\$ 254,41

Através de pesquisa no mercado foi possível obter os valores reais da atual configuração de preços das principais máquinas e equipamentos de utilidade para a cafeteria.

As fontes pesquisadas foram diversas lojas e atacadistas de diferentes ramos que ofereceram o melhor custo/benefício de acordo com a proposta de qualidade que a cafeteria se dispõe.

Em relação à depreciação, foi calculada de forma geral:

- 60 meses para máquinas e equipamentos de porte grande e de uso contínuo, mas com vida útil consideravelmente longa.
- 36 meses para máquinas e equipamentos de uso esporádico.
- 24 meses para máquinas e equipamentos de uso intenso e contínuo.

4.2 Móveis e Utensílios

Especificação	Quant.	Valor Unitário	Valor Total	Meses	Depreciação
ÁREA 1 ATENDIMENTO					
Conjunto de mesas com 04 cadeiras	6	R\$ 260,00	R\$ 1.560,00	36	R\$ 43,33
Conjunto de mesas com 02 cadeiras	7	R\$ 102,00	R\$ 714,00	36	R\$ 19,83
Banquetas de madeira	6	R\$ 84,50	R\$ 507,00	36	R\$ 14,08
Cadeira para caixa	1	R\$ 109,00	R\$ 109,00	60	R\$ 1,82
Balcão e bancadas em Granito	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	60	R\$ 58,33
Telefone	1	R\$ 139,99	R\$ 139,99	60	R\$ 2,33
SOMA			R\$ 6.529,99		R\$ 139,73
ÁREA 2 – COZINHA					
Armário de 02 portas	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00	60	R\$ 3,00
Utensílios em geral (xícaras de chá e café, copos longos de vidro, pratos, colheres, garfos, facas, panelas, porta-guardanapos, vasilhames de plástico, bandejas, assadeiras, tabuleiros)			R\$ 7.000,00	24	R\$ 291,67
SOMA			R\$ 7.180,00		R\$ 294,67
ÁREA 3 – DESPENSA					
Estante para alimentos com 2,20 m	2	R\$ 199,00	R\$ 398,00	60	R\$ 6,63
Estante para material de limpeza com 1,80 m	2	R\$ 180,00	R\$ 360,00	60	R\$ 6,00
Armários com 6 portas	1	R\$ 435,00	R\$ 435,00	60	R\$ 7,25

SOMA			R\$ 1.193,00		R\$ 19,88
ÁREA 4 - ESCRITÓRIO					
Equipamentos de Escritório			R\$ 300,00	60	R\$ 5,00
Arquivo de aço	1	R\$ 290,00	R\$ 290,00	60	R\$ 4,83
Mesa de escritório	1	R\$ 360,00	R\$ 360,00	60	R\$ 6,00
Cadeiras	3	R\$ 89,00	R\$ 267,00	24	R\$ 11,13
SOMA			R\$ 1.217,00		R\$ 26,96
TOTAL DO INVESTIMENTO			R\$ 16.119,99		R\$ 481,24

Notas:

Área 2 – Cozinha – Utensílios em geral

De acordo com pesquisas, o valor médio de tais utensílios pode variar conforme a quantidade, acabamento, marca, dentre outras diversas variáveis. Portanto o valor apresentado será o disponibilizado para compra desses materiais.

Os orçamentos foram elaborados em reais (R\$) de acordo com a situação do mercado no mês de maio/junho de 2007.

Em relação à depreciação, foi calculada de forma geral:

- 60 meses para móveis em geral.
- 36 meses para mesas e cadeiras da área de atendimento.
- 24 meses para utensílios em geral.

4.3 Estimativa de Investimento Inicial

Estimativa de Investimento	
Especificação	Valor
Investimento Fixo	
Máquinas e equipamentos e Veículos	R\$ 9.523,00
Móveis, Utensílios e telefones	R\$ 16.119,99
Subtotal	R\$ 25.642,99
Investimentos Pré-Operacionais	
Reformas em imóveis não próprios	R\$ 10.000,00
Registro da empresa	R\$ 500,00
Gastos com projetos (arquitetônico, iluminação, pesquisa de mercado)	R\$ 2.564,30
Subtotal	R\$ 13.064,30
Capital de Giro	R\$ 20.820,96
Subtotal	R\$ 20.820,96
Total (1+2+3)	R\$ 59.528,25

Nota:

O valor total do investimento inicial será financiado por recursos próprios dos sócios.

4.4 Apuração do Custo da Mão-de-Obra

Apuração do Custo da Mão-de-Obra			
Descrição da Função	Quant.	Salário-base	Custo Mensal
Operador de Caixa	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
Garçom	3	R\$ 380,00	R\$ 1.140,00
Cozinheiro	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Auxiliar administrativo	1	R\$ 410,00	R\$ 410,00
Subtotal	6		R\$ 2.430,00
Encargos Sociais		75%	R\$ 1.822,50
Total do custo da mão de obra			R\$ 4.252,50

Notas:

As funções de Barista e Gerente Geral não compõem o quadro de mão-de-obra, pois, nesse primeiro momento de atividade da empresa, os cargos serão assumidos pelos sócios.

Os itens correspondentes aos encargos sociais são distribuídos da seguinte forma:

- INSS _____ 20%
- FGTS _____ 8%
- 13º Salário _____ 14%
- Férias _____ 14%
- Faltas _____ 5%
- Auxílio-transporte _____ 6%
- Auxílio-alimentação _____ 6%

4.5 Apuração dos Custos Fixos

Descrição dos Custos	Valor (\$)
Folha de Pagamento	R\$ 2.430,00
Encargos Sociais sobre Folha de Pagamento	R\$ 1.822,50
Retirada dos Sócios (incluindo INSS)	R\$ 1.221,00
Alda Nunes Barroso	R\$ 550,00
Pedro Henrique Aguiar Barroso Pereira	R\$ 550,00
INSS no valor de 11%	R\$ 121,00
Aluguel da Loja ou Escritório	R\$ 1.000,00
Água, Luz e Telefone.	R\$ 390,00
Assinatura de Jornais Revistas e Livros e Provedor de internet	R\$ 134,58
Conservação e Limpeza	R\$ 100,00
Material de Expediente	R\$ 50,00
Depreciação	R\$ 735,65
Aluguel de máquina de café espresso	R\$ 199,00
Aluguel de máquina de moer café	R\$ 130,00
Aluguel de máquina de torrefação de café	R\$ 130,00
Aluguel de outras máquinas	R\$ 80,00
IPTU	R\$ 25,00
Contador	R\$ 180,00
Outros	R\$ 80,00
Total dos Custos Fixos	R\$ 8.707,72

Nota:

Os valores correspondentes do item: Assinatura de Jornais Revistas e Livros e Provedor de internet:

- Revista Exame _____ R\$ 227,00 anual
- Revista Época _____ R\$ 239,20 anual
- Jornal Estado de Minas _____ R\$ 263,40 anual
- Folha de São Paulo _____ R\$ 163,90 anual
- Revista Veja _____ R\$ 341,40 anual
- Provedor de Acesso Banda Larga _____ R\$ 380,00 anual

4.6 Despesas Variáveis sobre as Vendas

Despesas Variáveis sobre a Venda			
Código	Descrição	% sobre Vendas	Valor Mensal
1	Despesas:	-	-
1.1	Verba para publicidade e propaganda		R\$ 160,25
	Subtotal		R\$ 160,25
2	Impostos Sobre Vendas:	11,2%	R\$ 2.537,64
2.1	SIMPLES Federal	8,8%	R\$ 1.993,86
2.2	SIMPLES Minas	2,4%	R\$ 543,78
	Subtotal		R\$ 2.537,64
3	Total das Despesas Variáveis sobre Vendas		R\$ 2.697,89

Notas:

Atualmente, os critérios para o enquadramento dos sistemas tributários são os seguintes:

SIMPLES Federal

- Microempresa - receita bruta igual ou inferior a R\$ 120.000,00.

Até 60.000,00	4,5%
60.000,01 A 90.000,00	5,5%
90.000,01 A 120.000,00	6,5%
- Empresa de Pequeno Porte - receita bruta superior a R\$ 120.000,00 e igual ou inferior a R\$ 720.000,00.

Até 240.000,00	8,4%
240.000,01 A 360.000,00	8,8%
360.000,01 A 480.000,00	9,2%
480.000,01 A 600.000,00	9,6%
600.000,01 A 720.000,00	10%

SIMPLES Minas

Receita Bruta Anual em R\$	Percentual
de 60.000,01 a 180.000,00	2,0%
de 180.000,01 a 300.000,00	2,4%
de 300.000,01 a 420.000,00	2,8%
de 420.000,01 a 540.000,00	3,2%
de 540.000,01 a 660.000,00	3,6%
de 660.000,01 a 720.000,00	4,0%
de 720.000,01 a 800.000,00	4,5%

4.7 Estimativa de Receita e Custo

Estimativa de Receitas e Custos com Venda dos Produtos						
Valores expressos em R\$ 1,00						
Produto/Serviço	Quant.	Custo Unitário	Preço Unitário	Mark-up	Custo Total	Receita Total
TORTAS						
Quiche de Cebola	58	R\$ 1,80	R\$ 3,60	100,00%	R\$ 104,40	208,80
Quiche <i>Lorraine</i>	58	R\$ 1,80	R\$ 3,60	100,00%	R\$ 104,40	208,80
Quiche de Espinafre	50	R\$ 1,80	R\$ 3,60	100,00%	R\$ 90,00	180,00
Torta de Galinha	45	R\$ 2,50	R\$ 4,00	60,00%	R\$ 112,50	180,00
Torta de Legumes	40	R\$ 1,90	R\$ 3,60	89,47%	R\$ 76,00	144,00
Torta de Chocolate	35	R\$ 1,80	R\$ 4,00	122,22%	R\$ 63,00	140,00
Subtotal	286				R\$ 550,30	1.061,60
BOLOS						
Bolo de Nozes (100gr)	88	R\$ 0,60	R\$ 2,00	233,33%	R\$ 52,80	176,00
Bolo de Banana (100gr)	90	R\$ 0,60	R\$ 2,00	140,00%	R\$ 54,00	180,00
<i>English Cake</i> (100gr)	88	R\$ 0,99	R\$ 2,00	101,00%	R\$ 87,12	176,00
Subtotal	266				R\$ 193,92	532,00
DOCES						
Brigadeiro de Café	65	R\$ 0,69	R\$ 2,00	189,86%	R\$ 44,85	130,00
<i>Mousse</i> de Café	35	R\$ 1,20	R\$ 2,00	66,67%	R\$ 42,00	70,00
<i>Mousse</i> de Limão	32	R\$ 1,10	R\$ 2,00	81,82%	R\$ 35,20	64,00
<i>Mousse</i> de Maracujá	32	R\$ 1,65	R\$ 2,00	21,21%	R\$ 52,80	64,00
Pudim de Café	25	R\$ 2,10	R\$ 3,50	66,67%	R\$ 52,50	87,50
Subtotal	189				R\$ 227,35	415,50
SALADAS						
Bandeira	18	R\$ 1,20	R\$ 8,00	566,67%	R\$ 21,60	144,00
Mediterrânea	18	R\$ 1,15	R\$ 8,00	595,65%	R\$ 20,70	144,00
Francesa	15	R\$ 2,00	R\$ 8,00	300,00%	R\$ 30,00	120,00
Subtotal	51				R\$ 72,30	408,00
PASTAS						
Patê Natural (200gr)	37	R\$ 3,00	R\$ 5,00	66,67%	R\$ 111,00	185,00
Patê de Cenoura (200gr)	36	R\$ 3,10	R\$ 5,00	61,29%	R\$ 111,60	180,00
Patê de Azeitona (200gr)	36	R\$ 2,89	R\$ 5,00	73,01%	R\$ 104,04	180,00
Ricota com Ervas (200gr)	35	R\$ 2,99	R\$ 5,00	67,22%	R\$ 104,65	175,00
Subtotal	144				R\$ 431,29	720,00
QUITANDAS						
Pão de Queijo	345	R\$ 0,69	R\$ 1,50	117,39%	R\$ 238,05	517,50
<i>Croissant</i> de Ervas	260	R\$ 0,79	R\$ 2,50	216,46%	R\$ 205,40	650,00
<i>Croissant</i> Napolitano	260	R\$ 0,89	R\$ 2,50	180,90%	R\$ 231,40	650,00
<i>Croissant</i> de Cebola	260	R\$ 0,79	R\$ 2,50	216,46%	R\$ 205,40	650,00
Broa Tradição	260	R\$ 1,05	R\$ 2,50	138,10%	R\$ 273,00	650,00
Subtotal	1385				R\$ 1.153,25	3.117,50
BEBIDAS						
CAFÉS						
<i>Espresso</i>	540	R\$ 0,79	R\$ 2,10	165,82%	R\$ 426,60	1.134,00
Com <i>chantilly</i>	222	R\$ 0,99	R\$ 3,80	283,84%	R\$ 219,78	843,60
Curto	220	R\$ 0,90	R\$ 2,20	144,44%	R\$ 198,00	484,00

Carioca	220	R\$ 0,90	R\$ 2,20	144,44%	R\$ 198,00	484,00
Com leite	300	R\$ 1,00	R\$ 2,30	130,00%	R\$ 300,00	690,00
Com leite e licor	190	R\$ 2,15	R\$ 3,80	76,74%	R\$ 408,50	722,00
Subtotal	1692				R\$ 1.750,88	4.357,60
BEBIDAS QUENTES						
Capuccino	150	R\$ 2,00	R\$ 3,50	75,00%	R\$ 300,00	525,00
Chá	80	R\$ 0,89	R\$ 1,50	68,54%	R\$ 71,20	120,00
Chocolate	80	R\$ 1,15	R\$ 2,50	117,39%	R\$ 92,00	200,00
Subtotal	310				R\$ 463,20	845,00
HOT DRINKS						
Café Amaretto	18	R\$ 5,30	R\$ 8,00	50,94%	R\$ 95,40	144,00
Café Glamour	18	R\$ 5,40	R\$ 8,00	48,15%	R\$ 97,20	144,00
Café Royale	18	R\$ 5,60	R\$ 8,00	42,86%	R\$ 100,80	144,00
Subtotal	54				R\$ 293,40	432,00
BEBIDAS GELADAS COM CAFÉ						
Café com Laranja	20	R\$ 2,10	R\$ 5,50	161,90%	R\$ 42,00	110,00
Chocolatte Latte	15	R\$ 5,30	R\$ 8,00	50,94%	R\$ 79,50	120,00
Shake de Capuccino	18	R\$ 3,80	R\$ 7,00	84,21%	R\$ 68,40	126,00
Subtotal	53				R\$ 189,90	356,00
BEBIDAS						
Água mineral 300ml	80	R\$ 0,60	R\$ 2,00	233,33%	R\$ 48,00	160,00
Água mineral 500ml	60	R\$ 0,80	R\$ 3,00	275,00%	R\$ 48,00	180,00
Refrigerante 300ml	85	R\$ 0,75	R\$ 2,80	273,33%	R\$ 63,75	238,00
Refrigerante lata 350ml	75	R\$ 0,90	R\$ 2,00	122,22%	R\$ 67,50	150,00
Suco de laranja 300m	44	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 39,16	132,00
Suco de acerola 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 26,70	90,00
Suco de maracujá 300ml	44	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 39,16	132,00
Suco de abacaxi com hortelã 300ml	44	R\$ 0,99	R\$ 3,20	223,23%	R\$ 43,56	140,80
Suco de limão 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 26,70	90,00
Suco de manga 300ml	30	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 26,70	90,00
Suco de goiaba 300ml	20	R\$ 0,89	R\$ 3,00	237,08%	R\$ 17,80	60,00
Suco com duas frutas 300ml	55	R\$ 1,20	R\$ 3,00	150,00%	R\$ 66,00	165,00
Subtotal	597				R\$ 513,03	1.627,80
SOUVENIERS						
Xícara pequena	8	R\$ 4,50	R\$ 8,00	77,78%	R\$ 36,00	64,00
Xícara média	8	R\$ 6,50	R\$ 9,00	38,46%	R\$ 52,00	72,00
Xícara grande	8	R\$ 7,50	R\$ 10,00	33,33%	R\$ 60,00	80,00
Camiseta BB Café	8	R\$ 8,99	R\$ 15,00	66,85%	R\$ 71,92	120,00
Grãos de Café	22	R\$ 20,00	R\$ 28,00	40,00%	R\$ 440,00	616,00
Café moído	34	R\$ 18,00	R\$ 25,00	38,89%	R\$ 612,00	850,00
Conjunto de Café peças	5	R\$ 50,00	R\$ 70,00	40,00%	R\$ 250,00	350,00
Subtotal	93				R\$ 1.521,92	2.152,00
Total	5027				R\$ 7.360,74	16.025,00

Notas:

Considerar, devido à localização da cafeteria, o seu funcionamento estará limitado em 22 dias ao mês.

4.8 Estimativa de Eventos

Estimativa de Receita com Eventos Realizados				
Valores expressos em R\$ 1,00				
	Produto/Serviço	Custo	Receita	Receita Total
ANO 1	Eventos realizados			
JANEIRO	Curso: Café <i>Espresso</i>	R\$ 200,00	R\$ 5.000,00	R\$ 4.800,00
FEVEREIRO	Sarau: Brasil e o Café	R\$ 100,00	R\$ 600,00	R\$ 500,00
MARÇO	Lançamento de livro	R\$ 150,00	R\$ 700,00	R\$ 550,00
ABRIL	Degustação de Cafés <i>Gourmets</i>	R\$ 150,00	R\$ 600,00	R\$ 450,00
MAIO	Encontro de Damas	R\$ 250,00	R\$ 900,00	R\$ 650,00
JUNHO	Aniversário da Cafeteria	R\$ 150,00	R\$ 800,00	R\$ 650,00
JULHO	Curso: A arte de tirar um bom café	R\$ 300,00	R\$ 6.000,00	R\$ 5.700,00
AGOSTO	Lançamento de livro	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 150,00
SETEMBRO	Curso: Gastronomia e o café	R\$ 300,00	R\$ 2.250,00	R\$ 1.950,00
OUTUBRO	Degustação de Cafés <i>Gourmets</i>	R\$ 150,00	R\$ 250,00	R\$ 100,00
NOVEMBRO	Lançamento de livro	R\$ 150,00	R\$ 300,00	R\$ 150,00
DEZEMBRO	Curso: Delícias de Café para Natal	R\$ 300,00	R\$ 4.200,00	R\$ 3.900,00
Total de Receita com Eventos (líquida)				R\$ 19.550,00
Total de Receita com Eventos (Bruta)			R\$ 21.900,00	
Total de Custos com Eventos		R\$ 2.350,00		

Notas:

Considerar eventos:

- Curso: Café Espresso

20 vagas. Curso R\$250,00

- Sarau: Brasil e o Café

Encontro para um pequeno debate sobre assuntos ligados ao café.

- Lançamento de livro

Serão convidados autores e editoras para divulgação de livros de interesse do público-alvo da cafeteria, podendo ocorrer dias de autógrafos, entre outras formas de divulgação.

- Degustação de Cafés *Gourmets*

Será disponibilizada aos clientes uma pequena variedade de cafés *gourmets* para degustação e ao mesmo tempo será incentivado o consumo de outros produtos da cafeteria.

- Encontro de Damas

No mês das mães será oferecido um Chá da Tarde para todas as mulheres presentes no local.

- Curso: A arte de tirar um bom café

Curso: R\$ 300,00. Com 20 vagas.

- Curso: Gastronomia e o café

Curso: R\$ 150,00. Com 15 vagas

- Curso: Delícias de Café para Natal

Preço do curso R\$ 280,00. Com 15 vagas.

- Aniversário da Cafeteria.

4.9 Previsão de Vendas Anuais

Previsão de Vendas - 5 anos											
Mês	1ºAno		2ºAno		3ºAno		4ºAno		5ºAno		
	Produtos	Eventos	Produtos	Eventos	Produtos	Eventos	Produtos	Eventos	Produtos	Eventos	
Jan.	R\$ 16.025,00	R\$ 5.000,00	R\$ 28.845,00	R\$ 5.000,00	R\$ 28.845,00	R\$ 7.500,00	R\$ 38.363,85	R\$ 7.500,00	R\$ 46.803,90	R\$ 7.500,00	
Fev.	R\$ 16.025,00	R\$ 600,00	R\$ 28.845,00	R\$ 600,00	R\$ 29.710,35	R\$ 900,00	R\$ 39.131,13	R\$ 900,00	R\$ 47.271,94	R\$ 900,00	
Mar.	R\$ 16.025,00	R\$ 700,00	R\$ 28.845,00	R\$ 700,00	R\$ 30.575,70	R\$ 1.050,00	R\$ 39.898,40	R\$ 1.050,00	R\$ 47.739,97	R\$ 1.050,00	
Abr.	R\$ 16.025,00	R\$ 600,00	R\$ 28.845,00	R\$ 600,00	R\$ 31.441,05	R\$ 900,00	R\$ 40.665,68	R\$ 900,00	R\$ 48.208,01	R\$ 900,00	
Mai.	R\$ 17.627,50	R\$ 900,00	R\$ 28.845,00	R\$ 900,00	R\$ 32.306,40	R\$ 1.350,00	R\$ 41.432,96	R\$ 1.350,00	R\$ 48.676,05	R\$ 1.350,00	
Jun.	R\$ 19.230,00	R\$ 800,00	R\$ 28.845,00	R\$ 800,00	R\$ 33.171,75	R\$ 1.200,00	R\$ 42.200,24	R\$ 1.200,00	R\$ 49.144,09	R\$ 1.200,00	
Jul.	R\$ 20.832,50	R\$ 6.000,00	R\$ 28.845,00	R\$ 6.000,00	R\$ 34.037,10	R\$ 9.000,00	R\$ 42.967,51	R\$ 9.000,00	R\$ 49.612,13	R\$ 9.000,00	
Ago.	R\$ 22.435,00	R\$ 300,00	R\$ 28.845,00	R\$ 300,00	R\$ 34.902,45	R\$ 450,00	R\$ 43.734,79	R\$ 450,00	R\$ 50.080,17	R\$ 450,00	
Set.	R\$ 24.037,50	R\$ 2.250,00	R\$ 28.845,00	R\$ 2.250,00	R\$ 35.767,80	R\$ 3.375,00	R\$ 44.502,07	R\$ 3.375,00	R\$ 50.548,21	R\$ 3.375,00	
Out.	R\$ 25.640,00	R\$ 250,00	R\$ 28.845,00	R\$ 250,00	R\$ 36.633,15	R\$ 375,00	R\$ 45.269,34	R\$ 375,00	R\$ 51.016,25	R\$ 375,00	
Nov.	R\$ 27.242,50	R\$ 300,00	R\$ 28.845,00	R\$ 300,00	R\$ 37.498,50	R\$ 450,00	R\$ 46.036,62	R\$ 450,00	R\$ 51.484,29	R\$ 450,00	
Dez.	R\$ 28.845,00	R\$ 4.200,00	R\$ 28.845,00	R\$ 4.200,00	R\$ 38.363,85	R\$ 6.300,00	R\$ 46.803,90	R\$ 6.300,00	R\$ 51.952,33	R\$ 6.300,00	
Total	R\$ 249.990,00	R\$ 21.900,00	R\$ 346.140,00	R\$ 21.900,00	R\$ 403.253,10	R\$ 32.850,00	R\$ 511.006,48	R\$ 32.850,00	R\$ 592.537,34	R\$ 32.850,00	
	R\$ 271.890,00		R\$ 368.040,00		R\$ 436.103,10		R\$ 543.856,48		R\$ 625.387,34		

Crescimento de: 10,0%

Crescimento de: 3,0%	Crescimento de: 50,0%	Crescimento de: 2,0%
-------------------------	--------------------------	-------------------------

Crescimento de: 1,0%

4.10 Demonstrativo de Resultado Projetado - 05 anos

Demonstrativo de Resultado do Exercício (projeção 5 anos)						
Descriminação	1º Ano	2º Ano	3º Ano	4º Ano	5º Ano	
1. Receita Bruta de Vendas	R\$ 271.890,00	R\$ 368.040,00	R\$ 436.103,10	R\$ 543.856,48	R\$ 625.387,34	
2. Impostos sobre Vendas:	R\$ 30.451,68	R\$ 44.164,80	R\$ 54.076,78	R\$ 71.789,06	R\$ 85.052,68	
2.1 SIMPLES Federal	R\$ 23.926,32	R\$ 33.859,68	R\$ 40.121,49	R\$ 52.210,22	R\$ 62.538,73	
2.2 SIMPLES Minas	R\$ 6.525,36	R\$ 10.305,12	R\$ 13.955,30	R\$ 19.578,83	R\$ 22.513,94	
3. Custos Variáveis	R\$ 88.328,88	R\$ 119.565,12	R\$ 141.676,78	R\$ 176.682,61	R\$ 203.169,53	
4. Despesas Variáveis	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	
5. Margem de Contribuição	R\$ 151.186,44	R\$ 202.387,08	R\$ 238.426,54	R\$ 293.461,82	R\$ 335.242,13	
6. Custos Fixos	R\$ 104.492,66	R\$ 104.492,66	R\$ 104.492,66	R\$ 104.492,66	R\$ 104.492,66	
7. Lucro Bruto	R\$ 46.693,78	R\$ 97.894,41	R\$ 133.933,88	R\$ 188.969,16	R\$ 230.749,47	
8. IRPJ (15%)	R\$ 7.004,07	R\$ 14.684,16	R\$ 20.090,08	R\$ 28.345,37	R\$ 34.612,42	
9. Lucro Líquido	R\$ 39.689,71	R\$ 83.210,25	R\$ 113.843,79	R\$ 160.623,78	R\$ 196.137,05	

Nota:

A projeção está de acordo com as diversas alíquotas existentes para o enquadramento das empresas no SIMPLES Federal e SIMPLES Minas. No primeiro ano de funcionamento a alíquota do Imposto Federal é de 8,8%, no Ano 02 de 9,2%, Ano 03 permanece 9,2%, Ano 04, de 9,6% e no Ano 5 de 10%, por ter superado um faturamento de R\$ 600.000,01. Já a alíquota do SIMPLES Minas foi de 2,4%, 2,8%, 3,2%, 3,6% e 3,6% respectivamente.

4.11 Fluxo de Caixa Projetado (Mensal)

Discriminação	1 ANO												ANO 1
	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO	
1.0 Saldo Inicial	R\$ (59.528,25)	R\$ (57.086,76)	R\$ (58.552,48)	R\$ (59.929,39)	R\$ (61.395,10)	R\$ (61.907,47)	R\$ (61.821,69)	R\$ (56.431,36)	R\$ (55.415,69)	R\$ (51.981,47)	R\$ (49.636,31)	R\$ (46.559,80)	R\$ (59.528,25)
2.0 Recebimentos:	R\$ 21.025,00	R\$ 16.625,00	R\$ 16.725,00	R\$ 16.625,00	R\$ 18.527,50	R\$ 20.030,00	R\$ 26.832,50	R\$ 22.735,00	R\$ 26.287,50	R\$ 25.890,00	R\$ 27.542,50	R\$ 33.045,00	R\$ 271.890,00
2.1 Vendas à vista (produtos)	R\$ 16.025,00	R\$ 16.025,00	R\$ 16.025,00	R\$ 16.025,00	R\$ 17.627,50	R\$ 19.230,00	R\$ 20.832,50	R\$ 22.435,00	R\$ 24.037,50	R\$ 25.640,00	R\$ 27.242,50	R\$ 28.845,00	R\$ 249.990,00
Vendas à vista (eventos)	R\$ 5.000,00	R\$ 600,00	R\$ 700,00	R\$ 600,00	R\$ 900,00	R\$ 800,00	R\$ 6.000,00	R\$ 300,00	R\$ 2.250,00	R\$ 250,00	R\$ 300,00	R\$ 4.200,00	R\$ 21.900,00
3.0 Pagamentos:	R\$ 18.583,51	R\$ 18.090,71	R\$ 18.101,91	R\$ 18.090,71	R\$ 19.039,87	R\$ 19.944,22	R\$ 21.442,17	R\$ 21.719,33	R\$ 22.853,28	R\$ 23.544,84	R\$ 24.465,99	R\$ 25.818,34	R\$ 251.694,89
3.1 Compra de Mercadorias	R\$ 7.360,74	R\$ 7.360,74	R\$ 7.360,74	R\$ 7.360,74	R\$ 8.096,81	R\$ 8.832,89	R\$ 9.568,96	R\$ 10.305,04	R\$ 11.041,11	R\$ 11.777,18	R\$ 12.513,26	R\$ 13.249,33	R\$ 114.827,54
3.2 Folha de Pagamento	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 2.430,00	R\$ 29.160,00
3.3 Encargos Sociais	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 1.822,50	R\$ 21.870,00
3.4 SIMPLES Federal	R\$ 1.850,20	R\$ 1.463,00	R\$ 1.471,80	R\$ 1.463,00	R\$ 1.630,42	R\$ 1.762,64	R\$ 2.361,26	R\$ 2.000,68	R\$ 2.313,30	R\$ 2.278,32	R\$ 2.423,74	R\$ 2.907,96	R\$ 23.926,32
3.5 SIMPLES Minas	R\$ 504,60	R\$ 399,00	R\$ 401,40	R\$ 399,00	R\$ 444,66	R\$ 480,72	R\$ 643,98	R\$ 545,64	R\$ 630,90	R\$ 621,36	R\$ 661,02	R\$ 793,08	R\$ 6.525,36
3.6 Agua/Luz/Telefone	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 390,00	R\$ 4.680,00
3.7 Honorários do Contador	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 2.160,00
3.8 Aluguel do imóvel	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
3.9 Aluguel de máquinas	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 539,00	R\$ 6.468,00
3.10 Retiradas dos sócios	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 1.221,00	R\$ 14.652,00
3.11 Serviços de Terceiros	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
3.12 Outros Pagamentos	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 1.025,22	R\$ 12.302,66
3.13 Publicidade	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 160,25	R\$ 1.923,00
4.0 Saldo Parcial	R\$ 2.441,49	R\$ (1.465,71)	R\$ (1.376,91)	R\$ (1.465,71)	R\$ (512,37)	R\$ 85,78	R\$ 5.390,33	R\$ 1.015,67	R\$ 3.434,22	R\$ 2.345,16	R\$ 3.076,51	R\$ 7.226,66	R\$ 20.195,11
Saldo Final Acumulado	R\$ (57.086,76)	R\$ (58.552,48)	R\$ (59.929,39)	R\$ (61.395,10)	R\$ (61.907,47)	R\$ (61.821,69)	R\$ (56.431,36)	R\$ (55.415,69)	R\$ (51.981,47)	R\$ (49.636,31)	R\$ (46.559,80)	R\$ (39.333,14)	R\$ (39.333,14)

4.12 Fluxo de Caixa Projetado Ano

	Discriminação	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1.0	Saldo Inicial	R\$ (59.528,25)	R\$ (39.333,14)	R\$ 20.606,57	R\$ 110.857,01	R\$ 282.713,45
2.0	Recebimentos:	R\$ 271.890,00	R\$ 368.040,00	R\$ 436.103,10	R\$ 543.856,48	R\$ 625.387,34
2.1	Vendas à vista (produtos)	R\$ 249.990,00	R\$ 346.140,00	R\$ 403.253,10	R\$ 511.006,48	R\$ 592.537,34
	Vendas à vista (eventos)	R\$ 21.900,00	R\$ 21.900,00	R\$ 31.650,00	R\$ 31.650,00	R\$ 31.650,00
3.0	Pagamentos:	R\$ 251.694,89	R\$ 308.100,29	R\$ 345.852,66	R\$ 372.000,05	R\$ 387.201,62
3.1	Compra de Mercadorias	R\$ 114.827,54	R\$ 158.991,98	R\$ 189.995,42	R\$ 193.795,33	R\$ 195.733,28
3.2	Folha de Pagamento	R\$ 29.160,00	R\$ 29.160,00	R\$ 29.160,00	R\$ 29.160,00	R\$ 29.160,00
3.3	Encargos Sociais	R\$ 21.870,00	R\$ 21.870,00	R\$ 21.870,00	R\$ 21.870,00	R\$ 21.870,00
3.4	SIMPLES Federal	R\$ 23.926,32	R\$ 32.387,52	R\$ 35.486,27	R\$ 52.210,22	R\$ 62.538,73
3.5	SIMPLES Minas	R\$ 6.525,36	R\$ 10.305,12	R\$ 13.955,30	R\$ 19.578,83	R\$ 22.513,94
3.6	Água/Luz/Telefone	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00
3.7	Honorários do Contador	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00
3.8	Aluguel do imóvel	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
3.9	Aluguel de máquinas	R\$ 6.468,00	R\$ 6.468,00	R\$ 6.468,00	R\$ 6.468,00	R\$ 6.468,00
3.10	Retiradas dos sócios	R\$ 14.652,00	R\$ 14.652,00	R\$ 14.652,00	R\$ 14.652,00	R\$ 14.652,00
3.11	Serviços de Terceiros	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
3.12	Outros Pagamentos	R\$ 12.302,66	R\$ 12.302,66	R\$ 12.302,66	R\$ 12.302,66	R\$ 12.302,66
3.13	Publicidade	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00	R\$ 1.923,00
4.0	Saldo Parcial	R\$ 20.195,11	R\$ 59.939,71	R\$ 90.250,44	R\$ 171.856,43	R\$ 238.185,71
	Saldo Final Acumulado	R\$ (39.333,14)	R\$ 20.606,57	R\$ 110.857,01	R\$ 282.713,45	R\$ 520.899,16

É possível observar que a empresa somente obterá um saldo acumulado positivo em seu fluxo de caixa no segundo ano de funcionamento.

4.13 NCG

Planilha para cálculo da Necessidade de Capital de Giro - NCG	
NCG	
Caixa Mínimo	R\$ 500,00
Valor em estoque	R\$ 7.360,74
Mão-de-Obra	R\$ 4.252,50
Valor das Contas a Pagar	R\$ 8.707,72
NCG	R\$ 20.820,96

Com base nas planilhas acima é possível concluir que o empreendimento é viável. Para melhor esclarecer esta viabilidade serão apresentados a seguir alguns índices demonstrados através de gráficos e tabelas.

4.14 Análise de Investimento

Payback

Através do *payback* é possível saber em quanto tempo o valor do investimento será recuperado ao empreendedor.

Payback clássico – é definido como sendo o número de períodos necessários para recuperar o investimento inicial. Um projeto tem mais mérito, à medida que é mais curto o prazo do retorno do investimento.

<i>Payback</i>			
Ano	Investimento	Lucro	Saldo a Recuperar
-	R\$ 59.528,25	R\$ (59.528,25)	
1		R\$ 20.195,11	R\$ (39.333,14)
2		R\$ 59.939,71	R\$ 20.606,57
3		R\$ 90.250,44	R\$ 110.857,01
4		R\$ 171.856,43	R\$ 282.713,45
5		R\$ 238.185,71	R\$ 520.899,16

De acordo com a representação na tabela acima o investimento será recuperado no segundo ano, ou seja, 01 ano e aproximadamente 06 meses.

Taxa Interna de Retorno – TIR e Valor Presente Líquido – VPL

A TIR representa a rentabilidade do que foi investido na empresa, através de taxa de mercado pré-estabelecida, a Taxa SELIC. Um investimento é atraente quando a TIR é maior ou igual à taxa de juros vigente no mercado, para uma aplicação com o menor nível de risco. Desta forma é possível comparar a sua atratividade.

Taxa Interna de Retorno (TIR)	115,27%
Valor Presente Líquido (VPL)	R\$ 337.509,53
Taxa Selic (i)	11,93%
Investimento	R\$ (59.528,25)
ANO 1	R\$ 39.689,71
ANO 2	R\$ 83.210,25
ANO 3	R\$ 113.843,79
ANO4	R\$ 160.623,78
ANO 5	R\$ 196.137,05
Prazo (n)	5

Conforme demonstrado na tabela o investimento está sendo remunerado a 115,27% ao ano, portanto um valor maior do que a taxa de juros considerada de 11,93%.

O Valor Presente Líquido reflete a riqueza em valores monetários do investimento, medida pela diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, a uma determinada taxa de desconto. O valor referente ao VPL é de R\$ 337.509,53.

O VPL é a medida de auto-financiamento de negócio. Quanto maior o valor, mais significativo o aumento de riqueza.

Índice de Lucratividade – IL

O Índice de Lucratividade (IL) de um projeto é a relação entre seu valor presente dos fluxos de caixa positivos (entradas) e o valor presente dos desembolsos do projeto.

Índice de Lucratividade		
	Fluxo de Caixa	Investimento inicial
ANO 1	R\$ 20.195,11	R\$ 59.528,25
ANO 2	R\$ 59.939,71	
ANO 3	R\$ 90.250,44	
ANO 4	R\$ 171.856,43	
ANO 5	R\$ 238.185,71	
I.L.		6,67

Este índice indica que para cada R\$ 1,00 investido, a empresa terá um retorno de R\$ 5,67.

Ponto de Equilíbrio – PE

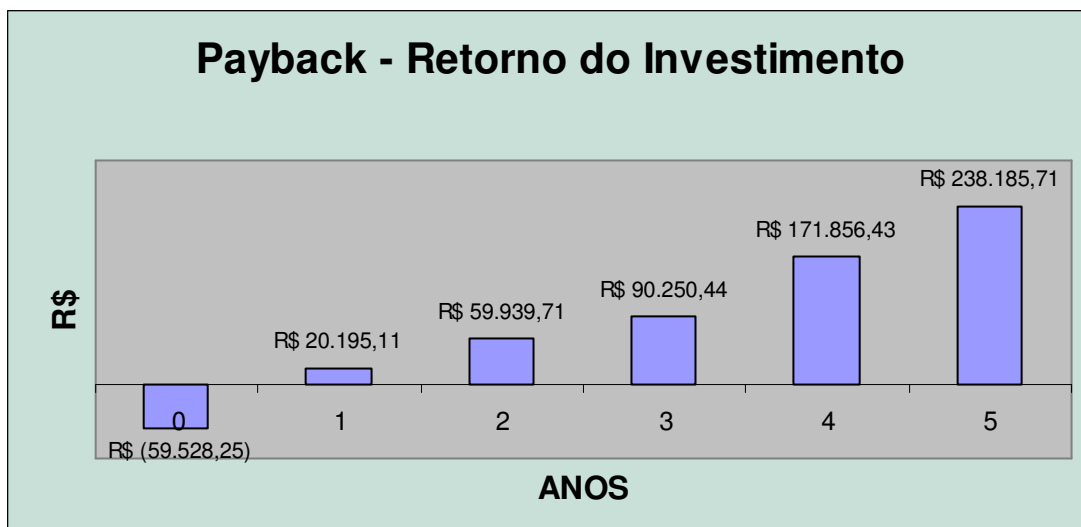
O Ponto de Equilíbrio é uma importante ferramenta gerencial para o empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro. O ponto de equilíbrio acontece quando a receita total é igual à soma dos custos e despesas fixas e variáveis.

1ºAno							
Receitas			Despesas e Custos			Ponto de Equilíbrio	
Produtos	Eventos	Total/mês	Fixos	Variáveis	Total/mês	Ponto de Equilíbrio	%
R\$ 16.025,00	R\$ 5.000,00	R\$ 21.025,00	R\$ 8.707,72	R\$ 9.875,79	R\$ 18.583,51	R\$ 16.420,88	78,10%
R\$ 16.025,00	R\$ 600,00	R\$ 16.625,00	R\$ 8.707,72	R\$ 9.382,99	R\$ 18.090,71	R\$ 19.989,74	120,24%
R\$ 16.025,00	R\$ 700,00	R\$ 16.725,00	R\$ 8.707,72	R\$ 9.394,19	R\$ 18.101,91	R\$ 19.866,38	118,78%
R\$ 16.025,00	R\$ 600,00	R\$ 16.625,00	R\$ 8.707,72	R\$ 9.382,99	R\$ 18.090,71	R\$ 19.989,74	120,24%
R\$ 17.627,50	R\$ 900,00	R\$ 18.527,50	R\$ 8.707,72	R\$ 10.332,14	R\$ 19.039,87	R\$ 19.685,82	106,25%
R\$ 19.230,00	R\$ 800,00	R\$ 20.030,00	R\$ 8.707,72	R\$ 11.236,50	R\$ 19.944,22	R\$ 19.834,61	99,02%
R\$ 20.832,50	R\$ 6.000,00	R\$ 26.832,50	R\$ 8.707,72	R\$ 12.734,45	R\$ 21.442,17	R\$ 16.573,21	61,77%
R\$ 22.435,00	R\$ 300,00	R\$ 22.735,00	R\$ 8.707,72	R\$ 13.011,61	R\$ 21.719,33	R\$ 20.360,18	89,55%
R\$ 24.037,50	R\$ 2.250,00	R\$ 26.287,50	R\$ 8.707,72	R\$ 14.145,56	R\$ 22.853,28	R\$ 18.852,36	71,72%
R\$ 25.640,00	R\$ 250,00	R\$ 25.890,00	R\$ 8.707,72	R\$ 14.837,11	R\$ 23.544,84	R\$ 20.396,75	78,78%
R\$ 27.242,50	R\$ 300,00	R\$ 27.542,50	R\$ 8.707,72	R\$ 15.758,27	R\$ 24.465,99	R\$ 20.351,98	73,89%
R\$ 28.845,00	R\$ 4.200,00	R\$ 33.045,00	R\$ 8.707,72	R\$ 17.110,62	R\$ 25.818,34	R\$ 18.058,23	54,65%
R\$ 249.990,00	R\$ 21.900,00	R\$ 271.890,00	R\$ 104.492,66	R\$ 147.202,22	R\$ 251.694,89	R\$ 227.853,21	83,80%

CONSIDERAÇÕES:

PAYBACK

No gráfico abaixo é possível visualizar o retorno do investimento realizado, com recuperação total no segundo ano de operação.

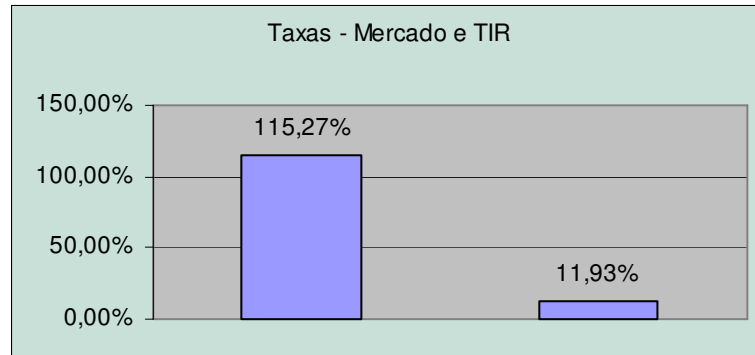


Esse é um período de retorno considerado atraente para esse tipo de negócio, visto que a maioria das cafeterias se paga em torno de quatro anos.

A TAXA INTERNA DE RETORNO - TIR

A Taxa Interna de Retorno mostra que o investimento está sendo remunerado a 115,27% ao ano, portanto maior que a taxa de juros de 11,93% considerada. Desta

forma mostra que o projeto da cafeteria é viável e tem um retorno acima do retorno do mercado.



VALOR PRESENTE LÍQUIDO – VPL

O valor referente ao VPL é de R\$ 337.509,53. Portanto, a cafeteria, nos cinco anos projetados, irá gerar riqueza suficiente para novo investimento ou a ampliação de capacidade produtiva.

ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE

Índice de Lucratividade		
	Fluxo de Caixa	Investimento inicial
ANO 1	R\$ 20.195,11	R\$ 59.528,25
ANO 2	R\$ 59.939,71	
ANO 3	R\$ 90.250,44	
ANO 4	R\$ 171.856,43	
ANO 5	R\$ 238.185,71	
I.L.		6,67

O resultado mostra que o investimento proporciona um retorno de R\$ 5,67 para cada R\$ 1,00 despendido, ou seja, a lucratividade do projeto expressa em termos de valor presente, é de 567%.

PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de Equilíbrio			
	Receita Total	P.E.Econômico	%
ANO 1	R\$ 271.890,00	R\$ 227.853,21	83,80%
ANO 2	R\$ 368.040,00	R\$ 233.880,22	63,55%
ANO 3	R\$ 436.103,10	R\$ 233.998,40	53,66%
ANO 4	R\$ 543.856,48	R\$ 205.642,12	37,81%
ANO 5	R\$ 625.387,34	R\$ 190.698,90	30,49%

O ponto de equilíbrio da cafeteria, em seu primeiro ano, possui uma representatividade alta em relação ao total de receitas. Porém com o passar dos anos essa representatividade decai, permitindo assim uma maior segurança em relação à margem de lucro gerada ao longo dos anos.

CONCLUSÃO

A viabilidade de uma cafeteria no interior do Fórum Lafayette, onde foi realizada a pesquisa, constata a demanda para esse tipo de empreendimento pelo fato de existir um grande fluxo de pessoas e uma forte demanda espontânea. O cliente aceita o produto e sente sua necessidade.

Baseado nas planilhas acima e nos índices pôde-se chegar à conclusão da viabilidade do empreendimento.

Nota-se que o retorno do investimento – *payback* - acontecerá no segundo ano de operação; a Taxa Interna de Retorno (TIR) de 115,27% a.a. mostra o custo de oportunidade do capital, comparado com 11,93% a.a. (taxa Selic); O Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 337.509,23 mostra que a empresa gerou riqueza cinco vezes mais que o investimento inicial; o Índice de Lucratividade (IL) mostra que o investimento proporciona um retorno de R\$ 5,67 para cada R\$ 1,00 investido e o Ponto de Equilíbrio (PE), do primeiro ano, será atingido quando a empresa arrecadar R\$ 227.853,21 da receita.

Os métodos de avaliação utilizados mostram que o empreendimento possui um risco no curto prazo. Porém, em uma perspectiva de longo prazo, o negócio passa a ser

atraente desde que utilizados os procedimentos apresentados durante a edição desse plano de negócio e que ocorra um acompanhamento sistemático da empresa em todas as áreas.

O plano de negócios, apesar de não ser a garantia de sucesso, é uma forma do empreendedor conhecer antecipadamente os prós e os contras de um negócio. Ele não elimina riscos, porém funciona como um guia, pois sabendo exatamente o que é a empresa e como ela está situada no mercado, reduz sensivelmente as probabilidades de insucesso.

REFERÊNCIAS

ASSAF, Neto Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

AZEVEDO, João Humberto de. **Cafeteria**. 3. ed. – Porto Alegre: Sebrae/RS, 2001.

CAMPOS, Maria Aparecida, TRUFELLI, Milton Dudjak. **Como montar e operar uma cafeteria**. Hotec/CTP. Viçosa-MG, CTP, 2005.

FORBES BRASIL. **Café a rigor**. Revista Ano 5 – n. 121 – out. 2005.

GOMES, Isabela Mota. **Manual Como elaborar um plano de marketing**. Sebrae/MG. 2005.

MICHELLI, Joseph A. **A estratégia Starbucks: 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2006.

PASCOAL, Luiz Norberto. **Aroma de café: guia prático para apreciadores de café**. Ed. Fundação Educar – Dpaschoal, 1999.

ROCHA, Roberto de Freitas. **Café colonial rural**. Brasília: Sebrae/DF, 1999.

ROSA, Gilson R. da [*et. al.*] **Anuário brasileiro do café**. Santa Cruz do Sul: Ed. Gazeta, Santa Cruz, 2006.

SUMA ECONÔMICA – **Marketing – o menor caminho entre o produtor e o consumidor**. 1997 by Suma Econômica, VT 014/99.

SALIM, Cesar Simões *et al.* **Construindo planos de negócio**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SIROBABA, Natalia Liese Solano. **Estudo de Viabilidade da Cafeteria Mixing People**. SENAC/SP/2005.

Sites Consultados:

Disponível em: http://www.abic.com.br/scafe_curiosidades.html. Acesso em 22 jan. 2007.

Disponível em: www.tulha.com.br. Acesso em 26 jan. 2007.

Disponível em: www.venezianos.com.br. Acesso em 26 jan. 2007.

Disponível em: <http://www.cafebandeira.com.br>. Acesso em 02 fev. 2007.

Disponível em: <http://sbrt.ibict.br/upload/sbrt440.html>. Acesso em 12 fev. 2007.

Disponível em: <http://www.casosdesucesso.sebrae.com.br>. Acesso em 15 jan. 2007.

Disponível em: www.paoecia.com.br. Acesso em 20 out. 2006.

Disponível em: www.bsca.com.br. Acesso em 12 mar. 2007.

Disponível em: <http://www.empregoerenda.com.br/paginas/162/4>. Acesso em set. 2006.

Disponível em: <http://www.coffeebreak.com.br/saborcafe.asp>. Acesso em 21 fev. 2007.

ANEXO 1**PESQUISA DE MERCADO
QUESTIONÁRIO**

Prezado (a) Senhor (a).

O objetivo deste questionário é obter informações sobre hábitos de consumo no interior do Fórum Lafayette na Av. Augusto de Lima, bairro Barro Preto em Belo Horizonte.

Nome: _____.

Cidade: _____ Estado: _____

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

01) Em que faixa de renda se situa sua família?

- () até 3 salários mínimos () até 5 salários mínimos
() até 6 a 8 salários mínimos () de 9 a 15 salários mínimos
() de 16 a 22 salários mínimos () acima de 22 salários mínimos

02) Qual o grau de escolaridade do chefe da família?

- () Primário () Secundário () Universitário

03) Você costuma freqüentar livrarias e ou bancas de revistas?

- () todos os dias () todas as semanas, pelo menos uma vez.
() todo mês, pelo menos duas vezes () todas as semanas, pelo menos duas vezes.

04) Em seus momentos livres do dia, você procura um local que lhe ofereça:
(enumere em ordem de prioridade)

- () conectividade com o mundo, serviços de internet.
() cultura, livros e revistas.
() alimentação, aperitivos (sem preocupação com valor nutricional)
() alimentação com responsabilidade nutricional
() bebidas não alcoólicas

- bebidas alcoólicas (sucos, refrigerantes, cafés)
- alimentação a base de produtos naturais (vegetariano, sanduíches naturais)
- cinema
- músicas
- um local para encontros familiares

05) Você costuma freqüentar ambientes que prestam serviço de alimentação, tais como casas de drinques ou lanchonetes?

- todos os dias todas as semanas, pelo menos duas vezes.
- todas as semanas, pelo menos uma vez. todo mês, pelo menos duas vezes.
- Não

06) Que tipo de estabelecimento você prefere?

- Bares Restaurantes Choperias Cafés Lanchonetes

07) Que tipo de bebida você costuma beber nessas ocasiões?

- Café Chope Refrigerantes
- Sucos Cerveja Coquetéis

08) Que tipo de comida você costuma consumir nessas ocasiões?

- Pão de Queijo Tortas Salgadinhos
- Sanduíches naturais Tira-gostos Outros

09) Você tem o hábito de consumir café?

- Sim Não

Se positivo, você costuma tomar café com outras receitas, além do tradicional?

- Sim Não

10) Aponte na lista a seguir, até três tipos de café de sua preferência:

- Café com creme Drinks de café com Sorvete
- Refresco de café Drinks de café com bebida alcoólica
- Capuccino Café aromatizado
- Outro _____

11) O que acompanha o seu café?

- açúcar adoçante em pó adoçante em gotas
 leite chantilly canela
 açúcar mascavo licor nata
 outros _____ .

12) Como o Senhor escolhe o seu café espresso?

- marca preço
 sabor conveniência (proximidade do local que frequenta, etc.)

13) Onde o Senhor costuma consumir café espresso?

- casa trabalho shopping
 restaurante loja de conveniência cafeterias
 livrarias outros _____ .

14) O Senhor costuma comer alguma coisa enquanto toma café?

- sim não

Se sim, o quê? _____

15) Qual tipo de serviço, em sua opinião, essa região é carente:

- alimentação (lanchonete, cafeteria e restaurantes)
 locais para encontros de negócio
 locais relacionados a cultura e pesquisas como livrarias
 outros _____ .