



**FACULDADE ALFA UMUARAMA – UNIALFA**  
**CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**DIONATAN JUNIOR GONÇALVES MENDES**  
**GABRIELA AZEVEDO BATISTA**

**CAFETERIA COFFEE BREAK**

**UMUARAMA**  
**2021**

**DIONATAN JUNIOR GONÇALVES MENDES**  
**GABRIELA AZEVEDO BATISTA**

**CAFETERIA COFFEE BREAK**

Trabalho apresentado como pré-requisito  
para obtenção do Título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais, sob orientação do  
Professor Esp. Celso Ferrari Júnior.

**UMUARAMA**

**2021**

**DIONATAN JUNIOR GONÇALVES MENDES**

**GABRIELA AZEVEDO BATISTA**

**CAFETERIA COFFEE BREAK**

Este trabalho foi julgado e aprovado como pré-requisito para obtenção do grau de **Tecnólogo em Processos Gerenciais** da Faculdade ALFA Umuarama.

Umuarama - PR, 29 de novembro de 2021.

---

**Prof. Esp. Celso Ferrari Júnior**

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Orientador

---

**Prof. Esp. Ana Paula O. Becker Alvarenga**

Faculdade ALFA Umuarama

Professora Convidada

---

**Prof. Esp. Dirceu Castro Pereira**

Faculdade ALFA Umuarama

Professor Convidado

## **DEDICATÓRIA**

**A Deus**, pois acredito que ele tenha uma participação importante.

**A nossas famílias**, pois contribuíram para a realização deste trabalho.

**A nossos amigos**, poucos em números, mas incomensuráveis na qualidade.

**A nossos orientadores**, pela sabedoria na orientação e por sua amizade dispensada.

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Capital Social .....	15
Tabela 2 Investimentos .....	39
Tabela 3 Gastos fixos.....	39
Tabela 4 Faturamento .....	40
Tabela 5 Dre.....	41
Tabela 6 Indicadores do 1 ano.....	42
Tabela 7 Indicadores demais anos.....	42
Tabela 8 TMA, TIR, VPL e Payck.....	43

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Dados regional do público-alvo.....	21
Gráfico 2 Idade.....	22
Gráfico 3 Dados da margem salarial. ....	22
Gráfico 4 Dados do consumo do café. ....	23
Gráfico 5 Dados de frequência no shopping Palladium.....	24

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Local do estabelecimento.....	16
Figura 2 Logo da empresa .....	30
Figura 3 Cardápio da empresa (frente) .....	31
Figura 4 Cardápio da empresa (verso).....	32
Figura 5 Planta baixa da empresa.....	33
Figura 6 Vista 3D da cafeteria. ....	35
Figura 7 Vista 3D 2 da Cafeteria. ....	35
Figura 8 Organograma. ....	37

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Matriz de Swot.....	18
Quadro 2 Ciclo de vida do produto.....	28



## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus, por permitir que concluíssemos este estudo. À nossa família, por estar sempre ao nosso lado nos apoiando nos momentos difíceis e incentivando a sempre seguirmos em frente. À Faculdade Alfa, juntamente com todo seu corpo docente e colaboradores, pela qualidade no ensino, pelo companheirismo e total dedicação ao aluno. Ao nosso orientador Esp. Celso Ferrari Júnior, pelos ensinamentos, pelo suporte e pela confiança, e a Karina Araujo pelos ensinamentos suporte, apoio e a atenção.

## RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta utilizada para a obtenção de informações do ramo, produtos, clientes, fornecedores, concorrentes e os pontos forte e fracos do negócio, auxiliando o reconhecimento da viabilidade do empreendimento. O presente trabalho tem como objetivo a abertura de uma cafeteria no shopping Palladium, além do objetivo da empresa oferecer produtos de qualidade com garantia e excelência, procurando a satisfação dos consumidores de Umuarama e toda a região. No desenvolvimento realizou-se um estudo do mercado que indica o comportamento e as potencialidades do público-alvo, discutindo como os dados influencia as variáveis e o cenário atual. Por fim, o plano de negócio alcançou as metas e os objetivos propostos com êxito conforme o cogitado pelos sócios, obtendo o retorno de investimento em torno de 15 meses.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO</b> .....	<b>14</b>
1.1 SETOR DE ATIVIDADE.....	15
1.2 FORMA JURÍDICA .....	15
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	15
1.3.1 Âmbito Federal: .....	15
1.3.2 Âmbito Estadual.....	15
1.3.3 Âmbito Municipal .....	15
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	15
1.5 FONTE DE RECURSOS .....	16
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	16
<b>2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 ANÁLISE SWOT .....	17
2.1.1 Ambiente Interno .....	18
2.1.2 Ambiente Externo .....	18
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	18
2.2.1 Missão .....	18
2.2.2 Visão.....	19
2.2.3 Valores.....	19
2.2.4 Objetivos.....	20
2.2.5 Estratégias.....	20
2.2.6 Metas.....	20
<b>3. PLANO MERCADOLÓGICO</b> .....	<b>20</b>
3.1 MERCADO .....	21
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	24
3.1.2 Mercado Potencial .....	26
3.1.3 Mercado Fornecedor.....	26
3.1.4 Concorrência .....	26
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos .....	27
3.1.6 Características do produto ou serviço.....	27
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço .....	28
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto .....	28
3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação .....	28
3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados.....	29
3.1.11 Estratégias de Preços.....	29

3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços .....	29
3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado.....	32
<b>4. PLANO OPERACIONAL .....</b>	<b>33</b>
4.1 VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL.....	35
4.2 MATÉRIA-PRIMA .....	35
4.3 PLANO DE PESSOAL.....	36
4.4 ORGANOGRAMA.....	36
<b>5. AVALIAÇÃO.....</b>	<b>37</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>7. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>45</b>
<b>8. APÊNDICE A – DOCUMNTOS ELABORADOS PELO AUTOR.....</b>	<b>46</b>

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho abordou o plano de negócios para abertura de uma cafeteria no Shopping Palladium na cidade de Umuarama, Paraná, na vertente de que a cidade está em constante crescimento, com a vinda do shopping e de outros segmentos que acarreta no desenvolvimento da região, se caracterizando como uma ótima oportunidade para os futuros empresários. Para estudar melhor esse ramo antes de abrir, foi realizado uma pesquisa de mercado para verificar a demanda pelo produto e analisar qual seria a situação econômica do público-alvo, idade e a onde se localiza os mesmos. Essa cafeteria será projetada para ser um local agradável, procurando atender clientes de toda a região que aprecie diversos tipos de cafés e acompanhamentos diferenciados.

O empreendimento se enquadra no ramo alimentício como uma ótima oportunidade tanto para a região como para os sócios que terão a oportunidade de alavancar ao sucesso, com uma proposta elaborada e estudada. Assim esse negócio terá a estruturação que analisa os possíveis riscos e instabilidades para verificar a utilização de modernas tecnologias que minimiza erros e promove uma atuação lucrativa, com a prestação de serviço ético, competente e responsável incidente sobre a colocação de produtos de qualidade no mercado.

## 1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A empresa *Coffee Break* situada no Shopping Umuarama – Pr buscara atender os clientes com ótimo atendimento além de confeccionar diversos tipos de tapiocas, pão de queijos, donuts, bolo no palito e deliciosos tipos de cafés como expressos, *cappuccino*, *Irish coffee*, *coffee latte*, *macchiato*, *mocha* com a melhor qualidade. Funcionará de domingo a domingo das 10:00 às 10:00 horas atenderá os clientes fisicamente e contará com uma equipe de funcionários qualificada. Terá 06 (seis) funcionários aproximadamente contará com atendimento diferenciado com sistema de totem para realização de pedidos na loja facilitando a compra do cliente, contará com treinamento para bartender e marketing de inauguração

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social: DG Coffe Ltda  
CNPJ: A definir na implantação da empresa

Sócios:

Pessoa Física Dionatan Junior Gonçalves Mendes  
CPF 107.132.110-11  
Endereço Rua Dês. Antonio Ferreira da Costa, 3596 Zona I - Centro  
Telefone (44) 984621538

Pessoa Física Gabriela Azevedo Batista  
CPF 102.021.112-45  
Endereço Rua Dês. Antonio Ferreira da Costa, 3596 Zona I - Centro  
Telefone (44) 984521905

## 1.1 Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor de serviços, CNAE-5611-2/03 56.11-2 Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas o serviço de alimentação para consumo no local, com venda ou não de bebidas, em estabelecimentos que não oferecem serviço completo, tais como Lanchonetes, fast-food, pastelarias, casas de chá, casas de suco e similares. Sorveterias, com consumo no local, de fabricação própria ou não Forma jurídica. A empresa se enquadra na forma Sociedade Limitada.

## 1.2 Forma jurídica

A empresa será formada como Sociedade Limitada.

## 1.3 Enquadramento tributário

### 1.3.1 Âmbito Federal:

No âmbito das questões tributárias, o empreendimento atende aos requisitos que definem o regime SIMPLES NACIONAL, alíquota de 6% com receita bruta acumulada de até 180.000,00.

### 1.3.2 Âmbito Estadual

Isento De Impostos Estaduais

### 1.3.3 Âmbito Municipal

Segue a legislação Federal do SIMPLES NACIONAL.

## 1.4 Capital Social

Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
DIONATAN JUNIOR GONÇALVES MENDES	45.000,00	50%
GABRIELA AZEVEDO BATISTA	45.000,00	50%
TOTAL	90.000,00	100%

Tabela 1 - Capital Social  
Fonte: Autores (2021)

## 1.5 Fonte de recursos

Para a concretização da empresa serão usados recursos financeiros próprios, são as economias dos sócios que viabilizaram a execução do projeto.

## 1.6 Localização e instalação

A empresa estará localizada na praça de alimentação do Shopping Palladium, onde terá um fluxo maior de pessoas, sendo um local agradável para se fazer um passeio, levar os amigos, familiares e fazer reuniões, bom atendimento e ótimo cardápio.



Figura 1 Local do estabelecimento  
Fonte: Autores (2021)

## 2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico é um processo que oferece a direção a ser seguida pela empresa, de modo mais eficiente, eficaz e efetivo, permitindo o melhor direcionamento de esforços e recursos.

O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação - estratégias - a serem seguidos para sua consolidação, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. Também considera as premissas básicas - políticas - que a empresa, como um todo, deve respeitar para que



o processo estratégico tenha coerência e sustentação decisória (OLIVEIRA, 2020, p. 17-18).

## 2.1 Análise SWOT

A análise de SWOT ou FOFA é uma ferramenta utilizada para analisar o mercado, é um importante instrumento do planejamento estratégico, que define dados sobre o ambiente interno e externo da empresa.

“A aplicação da análise SWOT permite o entendimento da relação entre a empresa em operação com o ambiente em que atua. Avalia aspectos internos (forças e fraquezas) e externos (oportunidades e ameaças), positivos e negativos respectiva mente, relacionando características favoráveis e desfavoráveis dos ambientes interno e externo da empresa” (CECCONELLO e AJZENTAL, 2008, p. 74).

Como dizia *Sun Tzu* “Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas, agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”.

Por isto, a análise SWOT é essencial para se explorar os pontos fortes e oportunidades, e tomando as devidas precauções sobre os pontos fracos e as ameaças.

MATRIZ DE SWOT					
<b>AMBIENTE INTERNO</b>	<table border="1"><thead><tr><th>Pontos Fortes</th><th>Pontos Fracos</th></tr></thead><tbody><tr><td><ul style="list-style-type: none"><li>- Boa localização;</li><li>-Facilidade para estacionamento;</li><li>-Vários possibilidades de fornecedores de goma;</li><li>- Variedades de bebidas quentes e geladas;</li><li>- Concentração não só apenas de pessoas de Umuarama, mas sim da região.</li></ul></td><td><ul style="list-style-type: none"><li>- Não tem como expandir a empresa no local;</li><li>-Falta de experiencia na área de venda.</li></ul></td></tr></tbody></table>	Pontos Fortes	Pontos Fracos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Boa localização;</li><li>-Facilidade para estacionamento;</li><li>-Vários possibilidades de fornecedores de goma;</li><li>- Variedades de bebidas quentes e geladas;</li><li>- Concentração não só apenas de pessoas de Umuarama, mas sim da região.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não tem como expandir a empresa no local;</li><li>-Falta de experiencia na área de venda.</li></ul>
Pontos Fortes	Pontos Fracos				
<ul style="list-style-type: none"><li>- Boa localização;</li><li>-Facilidade para estacionamento;</li><li>-Vários possibilidades de fornecedores de goma;</li><li>- Variedades de bebidas quentes e geladas;</li><li>- Concentração não só apenas de pessoas de Umuarama, mas sim da região.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não tem como expandir a empresa no local;</li><li>-Falta de experiencia na área de venda.</li></ul>				
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	<table border="1"><thead><tr><th>Oportunidades</th><th>Ameaças</th></tr></thead><tbody><tr><td><ul style="list-style-type: none"><li>- Hábito das pessoas tomar café regularmente;</li><li>- O fluxo de pessoas ao shopping;</li><li>-Redes Sociais para divulgação;</li><li>- Utilização de pontos da cidade para divulgação, colocando panfletos e outdoors.</li></ul></td><td><ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrência;</li><li>- Caso o sistema de atendimento pare (algo que não controlamos).</li></ul></td></tr></tbody></table>	Oportunidades	Ameaças	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hábito das pessoas tomar café regularmente;</li><li>- O fluxo de pessoas ao shopping;</li><li>-Redes Sociais para divulgação;</li><li>- Utilização de pontos da cidade para divulgação, colocando panfletos e outdoors.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrência;</li><li>- Caso o sistema de atendimento pare (algo que não controlamos).</li></ul>
Oportunidades	Ameaças				
<ul style="list-style-type: none"><li>- Hábito das pessoas tomar café regularmente;</li><li>- O fluxo de pessoas ao shopping;</li><li>-Redes Sociais para divulgação;</li><li>- Utilização de pontos da cidade para divulgação, colocando panfletos e outdoors.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concorrência;</li><li>- Caso o sistema de atendimento pare (algo que não controlamos).</li></ul>				

### **2.1.1 Ambiente Interno**

O ambiente interno diz respeito a tudo o que há dentro da empresa, é o ambiente controlável como: estrutura, estoque, equipamentos entre outros.

ambiente interno, podemos entendê-lo através do reconhecimento dos pontos fortes e fracos, ou seja, das competências e incompetências da organização (PEREIRA, 2010, p. 101).

Na análise do ambiente interno é fundamental conhecer a empresa detalhadamente, para que os pontos fortes e fracos sejam estabelecidos em fatos reais. Os pontos fortes são identificados a partir da capacidade dos recursos da empresa, e os fracos são as dificuldades encontradas perante os concorrentes, porém, como a empresa ainda não existe, esta análise limita-se ao referencial pretendido.

### **2.1.2 Ambiente Externo**

O ambiente externo é tudo o que está fora da empresa, ou seja, o mercado. Nele estão presentes as oportunidades e ameaças, basta o gestor analisar e tomar as melhores decisões sobre elas.

Por análise externa se entendem todas as forças ambientais que estão fora da organização e que podem afetá-la direta ou indiretamente. Elas podem ser divididas em forças do ambiente: Caso a organização não reconheça esses elementos incontroláveis, com certeza, ou estará perdendo oportunidades, ou permitindo que ameaças prejudiquem o seu negócio (PEREIRA, 2010, p. 116).

No ambiente externo, se encontra: a tecnologia, a sociedade, a economia, a política, o meio ambiente entre outros. Nesse ponto, encontram-se as oportunidades e ameaças para a empresa.

## **2.2 Elementos do planejamento estratégico**

### **2.2.1 Missão**

A missão de uma organização é uma declaração única que representa sua identidade, estabelecendo seu propósito mais amplo. É a razão de ser da organização e procura determinar o seu negócio, porque ela existe, ou ainda em que tipo de atividade deverá concentrar-se seu futuro (Ceconello & Ajzentel, 2008,p.151 *apud* Furlan, 1997,p.3)

Desse modo, uma empresa não é definida pelo seu nome ou produto que faz, mas sim pela sua missão que remete a sua razão de existência para tornar possível a realização dos seus objetivos e cumprimento de metas.

- Tornar a hora do café um momento de prazer e satisfação, oferecendo produtos de excelência qualidade, reconhecida por seus clientes, fornecedores e colaboradores.

### **2.2.2 Visão**

A visão é o destino à qual a empresa quer chegar, sempre é vista a longo prazo e baseada na realidade. Como a missão, a visão também deve ser clara e conhecida por todos na empresa.

é considerada os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante. Pode-se considerar que a finalidade da visão é proporcionar sustentação para as estratégias e de todas as outras principais decisões da empresa (OLIVEIRA, 2020, p. 42)

- Ser uma Cafeteria de referência no quesito qualidade, bom atendimento e estrutura. Ter clientes fidelizados e uma ótima lucratividade.

### **2.2.3 Valores**

Os valores representam o conjunto dos princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões.

Os valores da empresa definem o comportamento organizacional diante de seus clientes, acionistas, funcionários e sociedade (Cecconello & Ajzenal, 2008,p.153 *apud* Kaplan, 2004,p.222)

- Respeito
- Honestidade
- Ética profissional
- Transparência
- Profissionalismo
- Comprometimento com os clientes.

#### **2.2.4 Objetivos**

- Se tornar conhecida por Umuarama e região;
- Ser reconhecido pela qualidade e bom atendimento;
- Ser inovadora e se diferenciado da concorrência;
- Fidelizar os clientes;
- Ter lucratividade para melhoria da empresa e expansão de novas unidades;
- Ser uma das melhores empresas para se trabalhar.

#### **2.2.5 Estratégias**

- Usar as redes sociais como meio de divulgação dos produtos;
- Ter cardápios diferenciado;
- Disponibilizar treinamento para os funcionários;
- Ambiente confortável e agradável para os clientes;
- Disponibilizar local para feedback dos clientes.

#### **2.2.6 Metas.**

- Ter retorno da lucratividade dentro de 36 meses;
- Abrir uma filial em 4 anos;
- Ser reconhecidos em Umuarama e região em 36 meses;
- Manter o diferencial da nossa empresa, oferta de tapiocas produzidas orgânicas mantendo a competitividade no mercado.

### **3. PLANO MERCADOLÓGICO**

Segundo Westwood (1989) Plano de Marketing é um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel orientar o processo decisório de marketing. “Esse plano é como um mapa – mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá” (WESTWOOD, 1996, p. 5).

O planejamento mercadológico é o conjunto de estratégias focadas em posicionar o seu negócio para que tenha melhor performance empresarial e melhores resultados financeiros.

### 3.1 Mercado

Podemos dizer que mercado é o conjunto de pessoas e/ou organizações cujas necessidades podem ser satisfeitas por produtos ou serviços e que dispõem de renda para adquiri-los.

Na cidade de Umuarama foi identificado uma grande oportunidade para empreender, visando que na região de Umuarama o Shopping Palladium é o primeiro, haverá uma grande quantidade de pessoas fazendo visitas e conhecendo o shopping, entretanto optamos por abrir nossa empresa.

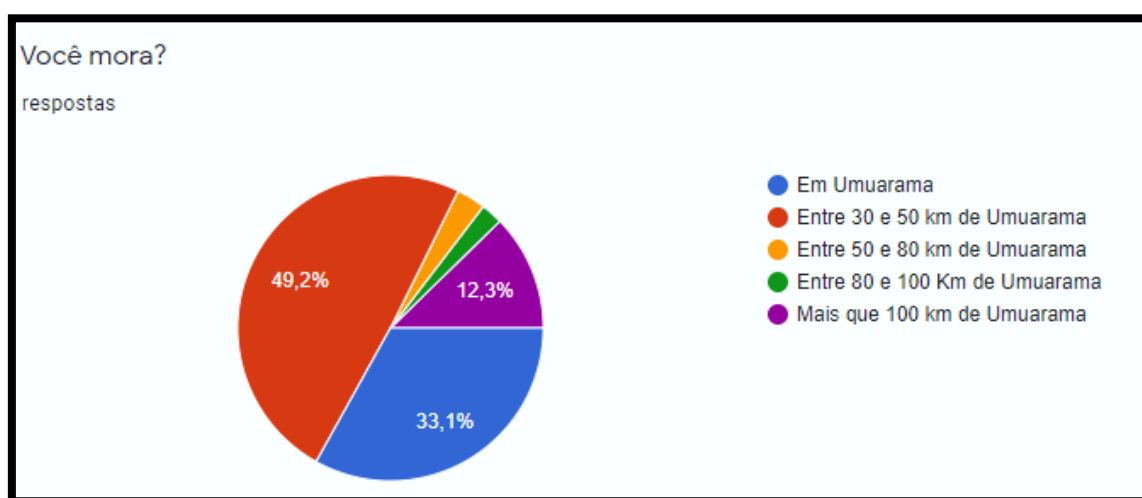


Gráfico 1 Dados regional do público-alvo  
Fontes: Autores (2021)

Como analisado no gráfico 01 a maior parte das pessoas que responderam ao questionário, são das cidades próximas, verificando que cerca de 49,2% residem entre 30 e 50 km de Umuarama. Esse valor é explicado por decorrência da cidade de Umuarama ser referência da região no quesito de comercio, médico, turismo e entre outros aspectos. Assim conclui-se que por Umuarama ser a única cidade da região que tenha shopping optar por colocar a loja nesse ambiente terá retorno não só da população local, mas sim também da região. O outro grupo com percentual representativo foi as pessoas que residem em Umuarama, com cerca de 33,1% que indica o dado estudado para a o sucesso desse comércio.

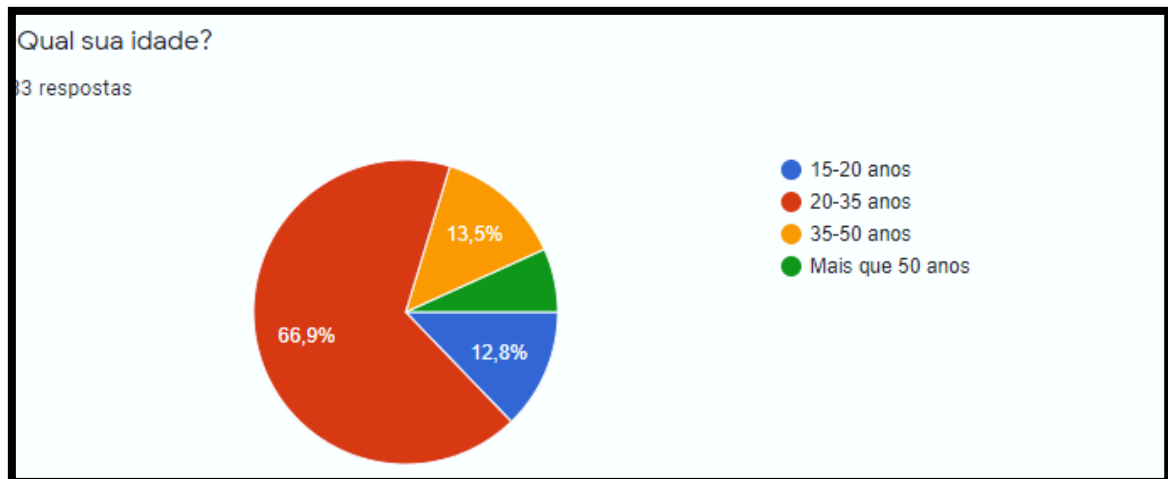


Gráfico 2 Idade.  
Fonte: Autores (2021)

Como apresentado no gráfico 02 o público com maior percentual que respondeu o questionário encontrava-se com a idade entre 20 e 35 anos, representando um percentual de cerca de 66,9%. Tendo em vista que os formulários foram enviados em grupos distintos de idade, porém os que mais se interessaram em responder foram essa faixa etária. Os outros percentuais foram as idades de 15 a 20 anos e de 35 a 50 anos que apresentam um percentual de 13, 5%. O percentual das pessoas com mais de 50 anos mostrou-se um valor baixo, visto que se entende que as pessoas com essa faixa etária têm uma maior dificuldade com as tecnologias para responder o questionário.

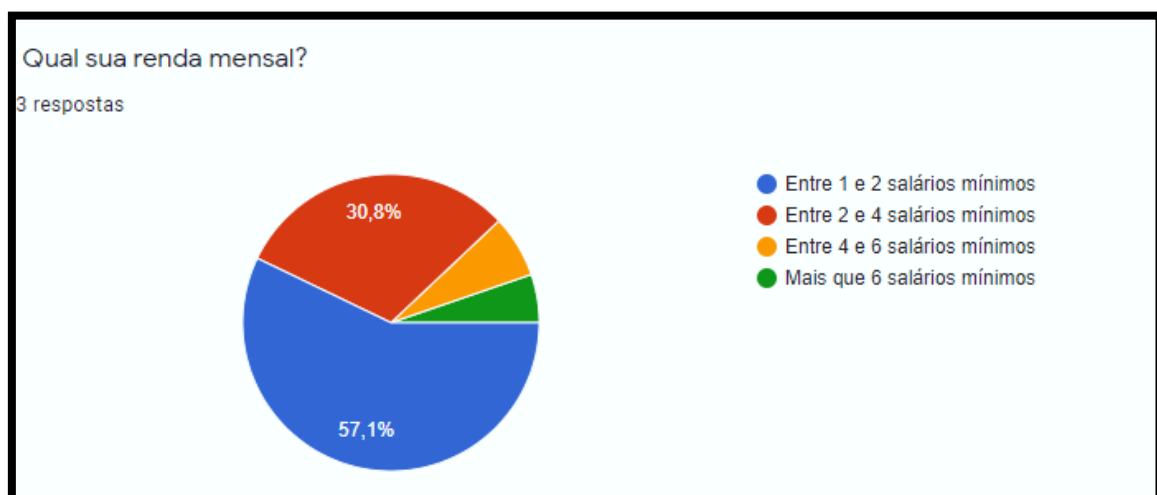


Gráfico 3 Dados da margem salarial.  
Fonte: Autores (2021)

A renda mensal que representou o percentual maior no gráfico foi de 1 a 2 salários-mínimos apresentando cerca de 57,1% sobre a visão se entende-se que a maioria das pessoas são assalariadas com 1 salário-mínimo. Outra vertente onde pode verificar um percentual de 30,8% foram as pessoas que recebem mensalmente de 2 a 4 salários-mínimos, o que aponta o público-alvo como sendo da classe trabalhadora. Os outros casos de 4 a 6 salários-mínimos e mais que 6 apresentou-se percentuais mais baixos na contabilidade dados coletados.

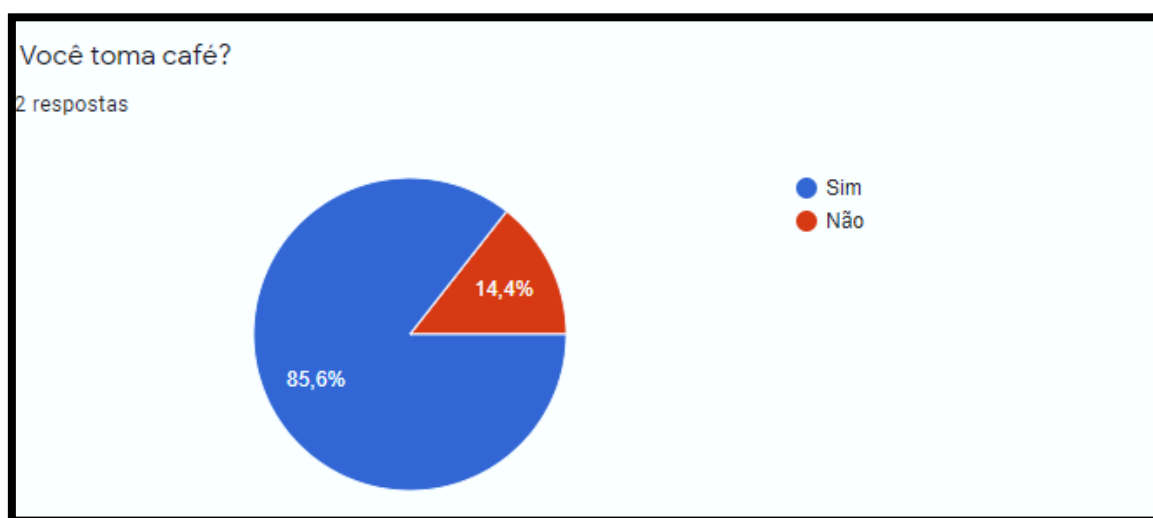


Gráfico 4 Dados do consumo do café.  
Fonte: Autores (2021)

O gráfico 04 mostra as pessoas que tomam café, que obviamente será o público-alvo da cafeteria, representando cerca de 85,6% exibindo um valor alto que evidencia o sucesso do investimento no ramo. Verifica-se que houve um percentual muito baixo de 14,4% de pessoas que não tomam café, tendo em vista que o hábito de tomar café faz parte da cultura do povo brasileiro e a representatividade maior do gráfico foi de uma porcentagem consideravelmente apropriada.

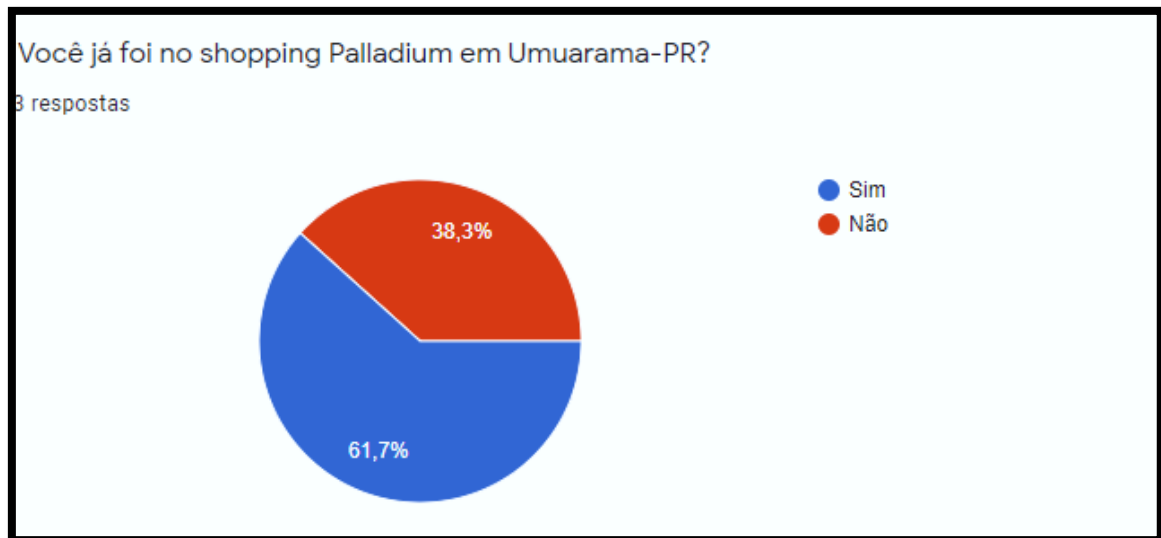


Gráfico 5 Dados de frequência no shopping Palladium.  
Fonte: Autores (2021).

O gráfico nos mostra que cerca de 61,7% das pessoas que responderam que já foram no shopping Palladium de Umuarama pelo menos uma vez depois que inaugurou. O outro percentual das pessoas que não foram ainda representar cerca de 38,3% por não ter tido a oportunidade. Assim dentro dessa margem verificasse ainda um grande porcentual de crescimento do negócio.

### 3.1.1 Segmentação do Mercado

Churchill (2000) define a segmentação de mercado como sendo o processo de dividir o mercado total em partes relativamente homogêneas. Com base na definição dos segmentos, a organização pode definir quais vai servir, e como irá atender àqueles consumidores específicos. Por meio da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e desejos dos clientes.

#### Geográfica

Segundo Kotler (2006, p.244) “A segmentação geográfica requer a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros. A empresa pode atuar em uma, em algumas ou em todas as áreas geográficas, prestando atenção nas variações locais.”

A empresa estará localizada no Shopping Palladium na Av. Paraná, 8455 - Zona III na cidade de Umuarama, noroeste do estado do Paraná. Visando ser uma



ótima localidade ao qual recebera não somente pessoas da cidade de Umuarama, mas sim a população regional, sendo próxima do novo centro de Umuarama.

### **Demográfica**

O ambiente demográfico pode ser entendido como o estudo do perfil das pessoas constituintes da população [...] o estudo da população traz informações sobre tamanho e demais características do mercado (CECCONELLO e AJZENTAL, 2008, p. 108)

Essa abordagem segmenta os consumidores de acordo com variáveis como sexo, idade, raça ou etnia, nível de renda, ocupação, nível de instrução e tamanho e composição da família.

O atendimento será voltado para o público de jovens, adultos e idosos que visam apreciar um bom café, com a renda salarial a partir de um salário-mínimo.

### **Cultural**

De acordo com Dias (2003, p. 53) “A cultura é um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como a escola e igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do comportamento de uma pessoa. Muitos hábitos de consumo fazem parte da cultura de uma sociedade.”

A *Coffee Break* visa pessoas que buscam por um local para apreciar um excelente café, bons acompanhamentos, procurando sempre um ótimo atendimento e qualidade.

### **Psicográfica**

Segundo Dias (2003, p. 23) A segmentação psicográfica é o processo de identificar segmentos de mercado com base no modo como as pessoas pensam (autoconceito, personalidade e valores) e levam suas vidas (estilo de vida, atividades, interesses e opiniões).

A *Coffee Break* busca proporcionar ao cliente uma confiança em seu estabelecimento, passando a confiança do atendimento de excelente qualidade.

### **3.1.2 Mercado Potencial**

Segundo o IBGE (2021), a cidade de Umuarama-PR, possui aproximadamente 113,416 habitantes e o salário médio mensal dos trabalhadores formais é de 1 a 2 salários-mínimos, demonstrando um bom poder aquisitivo da população. Considerada uma cidade de grande potencial de crescimento, além de receber uma concentração de pessoas de cidades vizinhas que ajuda a cidade a crescer e se desenvolver ainda mais.

### **3.1.3 Mercado Fornecedor**

A goma dá fabricação das tapiocas e polvilho dos pães de queijos será fornecida pela empresa Amifec alimentos, por se tratar de empresa próxima da cidade o valor será mais em conta, os restantes dos produtos serão comprados via atacados, por se tratar de um médio porte de compras e nossos cafés via sites da internet como exemplo *baggiocafe* e *café orfeu*.

### **3.1.4 Concorrência**

Na visão de Aaker (2007) a análise da concorrência começa com a identificação dos concorrentes atuais e potenciais. Nessa mesma linha Kotler e Keller (2006) afirma que “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, ou seja, qualquer outra organização que ofereça produtos que possam ser escolhidos pelos mercados, em detrimento da escolha por aqueles que são oferecidos pela sua organização.

Na cidade de Umuarama atualmente, há uma grande concorrência no ramo da cafeteria, tendo padarias e cafeterias. No Shopping Palladium onde será a sede atual de nossa empresa terá também uma ampla concorrência, pois com a chegada do shopping chegará também variedades de cafeterias e empresas do ramo alimentício.

#### **➤ Concorrente 1:**

Pontos Fortes: Atualmente nesse segmento a 7 anos.

Pontos Fracos: atendimento ruim, poucas variedades de salgados vegetarianos, alto custo.

Forma de divulgação: facebook, Instagram.

Forma de pagamento: Dinheiro, cartão de crédito/débito e pix.

➤ **Concorrente 2:**

Pontos Fortes: Atualmente neste segmento a 6 anos, bem conhecida.

Pontos Fracos: falta de variedades em salgados, atendimento com funcionários reduzidos.

Forma de divulgação: facebook, Instagram.

Forma de pagamento: Dinheiro e cartão de crédito/débito e pix.

➤ **Concorrente 3:**

Pontos Fortes: Atuante no mercado a mais de 12 anos.

Pontos Fracos: falta de estacionamento

Forma de divulgação: facebook, Instagram.

Forma de pagamento: Dinheiro e cartão de crédito/débito e pix.

➤ **Concorrente 4:**

Pontos Fortes: amplo espaço interno, bebidas e bolos de qualidade, bem centralizado.

Pontos Fracos: alto valor, falta de estacionamento

Forma de divulgação: facebook, Instagram.

Forma de pagamento: Dinheiro e cartão de crédito/débito e pix.

### **3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos**

A *Coffee Break*, oferecera diversos tipos de tapiocas, tanto tradicional como recheada, seu diferencial será a variedades de recheios além de ser totalmente orgânica tendo um maior sabor e qualidade, pães de queijos recheados com diversos recheios e *crepeoca*, teremos também assados como pasteis e esfirras, doces como bolo no palito, donuts e *Braunes*, deliciosos cafés como expressos, *cappuccino*, *Irish coffee*, *coffee latte*, *macchiato* e mocha, com uma ótima qualidade e atendimento.

### **3.1.6 Características do produto ou serviço**

A *Coffee Break* contará com uma grande variedade de sabores para seus produtos, para suprir a necessidade e atender ao gosto dos clientes. A empresa irá

buscar sempre inovar nos sabores e receitas de acordo com a demanda visualizada no mercado.

De início contaremos com 05 (cinco) recheios de tapiocas salgada 04 (quatro) doces e 05 (cinco) receitas de pão de queijo recheado, e 06 (seis) tipos de cafés tudo isso para atender melhor ao paladar de nossos clientes.

### 3.1.7 Estratégia do produto ou serviço

A estratégia da empresa em relação ao produto é utilizar marcas de fornecedores de qualidade, preservando a padronização do produto, para manter sempre o bom sabor, bom atendimento, procurado sempre inovar, facilitando a fidelização dos clientes, garantindo que eles voltem a comprar.

### 3.1.8 Ciclo de Vida do Produto

A *Coffee Break* está no estágio de introdução, por se tratar da implantação de um novo empreendimento. Com isso, realizará seus serviços com responsabilidade, passando a imagem de uma empresa que visa a satisfação e bem-estar de seus clientes. Já nossos produtos estão em estágio de crescimento por serem produtos conhecido no mercado.

INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas.	Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas.	As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos.	As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida.

Quadro 2 Ciclo de vida do produto.

Fonte: Autores (2021)

### 3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

A empresa divulgara seu produto na internet. Na internet será utilizado as mídias com custo mensal somente do valor da rede que a empresa utilizara, sendo essa a Claro Net Fibra de 500 mega com valor de cerca de R\$150,00 por mês, inicialmente o investimento será projetado para 3 meses.

Quadros 1.

### **3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados**

Para o atendimento ao consumidor será utilizado as redes sociais WhatsApp e Instagram. Em virtude que essas redes de comunicação são mais utilizadas pela população atualmente e existe a possibilidade de uma propaganda com maior visibilidade, por essas redes possuírem formas de propagação com imagens, vídeos, áudios e entre outros meios.

### **3.1.11 Estratégias de Preços**

Pela análise salarial, as pessoas recebem salários entre 1 e 2 salários-mínimos, desse modo, a faixa de preços devem compor a realidade local comum preço médio. Como por exemplo, segundo os estudos as pessoas pagariam em média R\$5,00 reais por um café, assim os preços estarão dispostos entre essa possibilidade e alguns com uma porcentagem maior diante da probabilidade de lucro da empresa. Os pagamentos poderão ser feitos por dinheiro na forma física, cartões de crédito, débito e pix. Em caso de encomendas grandes existira a possibilidade de parcelamento em até 4x.

### **3.1.12 Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços**

A definição da marca contribui de forma efetiva para o sucesso de seu negócio. Ela está associada à qualidade de seu produto/serviço, a credibilidade da empresa junto aos clientes, enfim, consolida uma imagem no mercado. Você deve estar atento para sua facilidade de pronúncia e de memorização, para fácil lembrança e associação com o produto/serviço.

A confeitaria *Coffee Braek*, com sua marca, busca transmitir para os clientes uma imagem de sofisticação além de qualidade, para que o cliente se sinta bem ao lembrar da marca.



Figura 2 Logo da empresa  
Fonte: Autores (2021)

Na sequência são apresentados os produtos oferecidos na cafeteria *Coffee Break* que serão conforme descritos a seguir.



Figura 3 Cardápio da empresa (frente)  
 Fonte: Autores (2021)



Figura 4 Cardápio da empresa (verso)  
Fonte: Autores (2021)

### 3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

A ação visa buscar uma afinidade com o seu cliente potencial. Pretende direcionar todo esforço de marketing no sentido de associar o seu negócio às diversas características que são atribuídas ao mercado. Exemplo: “empresa tradicional”, “empresa jovem”, “empresa de vanguarda”, etc.



#### 4. PLANO OPERACIONAL

Para Santos(2010) o planejamento operacional é “materialização pratica para a realização dos objetivos definidos no planejamento estrategico. Nele são estabelecidos as responsabilidades, os recursos humanos, os recursos financeiros e os recursos materiais e cronograma de trabalho.”

Nesse planejamento é estabelecido as metodologias que a empresa deve seguir, organizando as possiveis metas determinadas no planejamento estrategico. Sendo que nesse dado momento são verificados as variaveis que influenciam na execução das atividades, evidenciando os metodos que serão aplicados e o desenvolvimento que ordena a identificação, elaboração e a análise de planos.

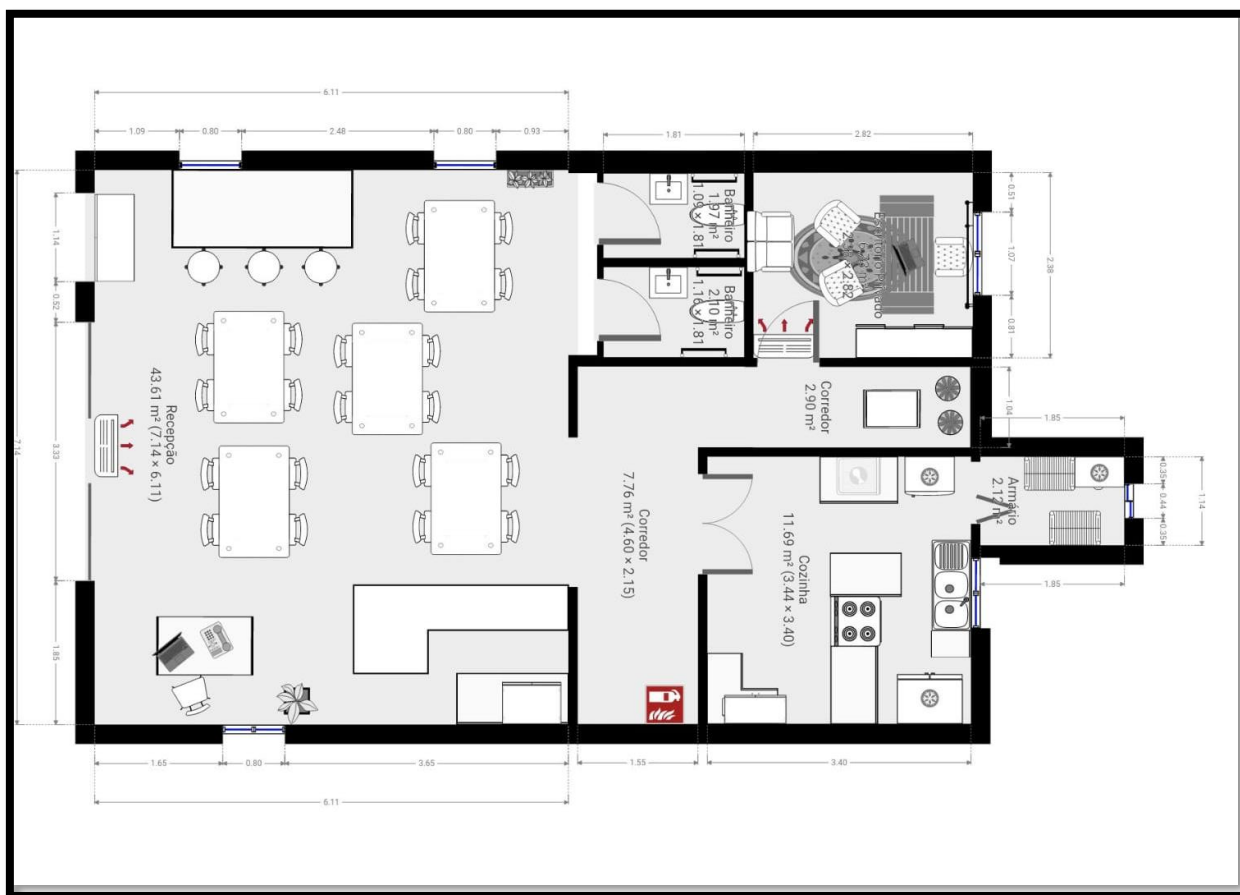


Figura 5 Planta baixa da empresa.  
Fonte: Autores (2021)

O espaço físico da cafeteria terá área de 78,83 m<sup>2</sup>. Sendo que 43,61 m<sup>2</sup> será a área de recepção que ficará disposto as mesas e cadeiras para consumo no local,

um balcão de atendimento e um balcão para o caixa. Com area de 6,73 m<sup>2</sup> ficara disposto o escritorio, um local projetado para reuniões. Em uma area de 11,69 m<sup>2</sup> ficara disposto a cozinha onde sera preparado os produtos. Com uma area de 2,12 m<sup>2</sup> fica disposto um almoxarifado, onde sera armazenado os produtos em estoque e tera tambem um frizer para armazenar as possiveis encomendas. No ambiente tera tambem dois banheiros, sendo um masculino e outro feminino, ambos com barras de inclusão para deficientes. No ambiente tambem tera corredores de ligações entre os comodoss.

Para a produção sera necessario 2 (duas) geladerias, 1(um) freezer vertical,1(um) freezer para bebida, 1(um) fritadeira elétrica, 1(um) filtro de água, 1(um) balança alimentícia, 5(cinco) balcões, 1(um) pia com duas cubas,2(dois) liquidificadores, 2(doi) batedeiras, 1(um) fogão industrial, 1(um) forno industrial, 1(um) forno microondas, 2(dois) plateleiras para organizar o estoque e 1(um) maquina de café. Os itens na cozinha serão ordenados, de modo, a facilitar os processos de atendimento.

Para as finanças serão utilizados 2(dois) computadores, 1(um) shamartfone para gerenciamento as redes sociais dos socios, 2(dois) calculadoras, 5(cinco) cardenetas e 1(um) maquina de cartão.

Para o atendimento ao cliente serão utilizados 5(cinco) balcões, cinco jogos de mesa com 4(quatro) cadeiras cada, 3(três) bancos , 1(um) cadeira e 1(um) plateleira de vidro para a vitrine.

No escrito tera 3(três) poltronas, 1(um) sofa de 2(dois) lugares, 1(um) mesa e um armario com divisorias para organizar melhor os papeis.

Nos banheiros terão 1(um) pia em cada, 1(um) patente em cada e 1(um) espelho em cada.



Figura 6 Vista 3D da cafeteria.  
Fonte: Autores (2021)

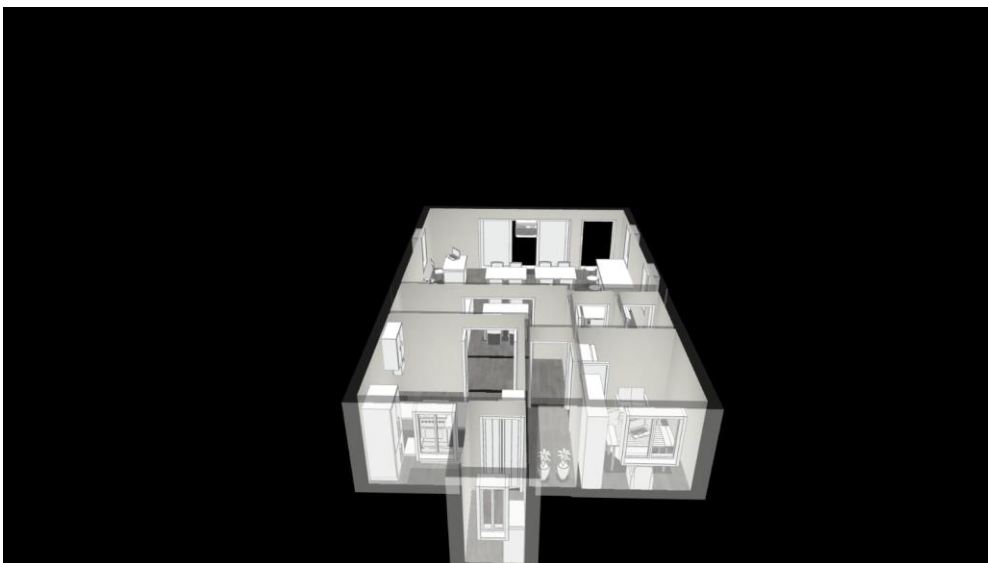


Figura 7 Vista 3D 2 da Cafeteria.  
Fonte: Autores (2021)

#### **4.1 Volume de produção/atendimento inicial**

A produção da empresa iria várias de acordo que formos conseguindo clientes.

#### **4.2 Matéria-Prima**

A matéria prima será realizada a compra de acordo com a baixa de estoque, de início será uma quantidade mediana de produtos a serem compradas.

### **4.3 Plano de Pessoal**

A equipe de colaboradores da empresa contará com dois auxiliares, três atendentes, uma caixa e os sócios. Cada um dos colaboradores, ficará responsável em cumprir as atribuições privativas do cargo, como especificados abaixo:

O caixa ficará responsável por receber os valores dos clientes, dar trocos fazer o fechamento caixa.

Os Auxiliares precisarão de experiencia na área de atuação da cozinha, ficarão responsável pela produção dos salgados e doces, das bebidas como os sucos da além lista dos produtos que faltarem e será responsável pela organização e limpeza da cozinha além disso, também será encarregado pela busca e formulação de novas receitas.

Os atendentes precisarão conter noções básicas de atendimento ao público, não precisara conter experiencia, pois irão passar por treinamento, ficarão responsáveis pela parte de atender os clientes, servir as messas, fazer os cafés, além de limpeza do estabelecimento

Os sócios iram realizar o gerenciamento da empresa, controle financeiro, gerenciamento de estoque, compras, responder orçamentos, finalizar vendas, movimentar as redes sociais.

### **4.4 Organograma**

Segundo Chiavenato (2006, p. 110) conceitua organograma da seguinte forma: É o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional. É um gráfico estático, isto é, corresponde a uma radiografia da empresa e mostra o seu esqueleto e sua constituição interna, mas não mostra o seu funcionamento e a sua dinâmica.

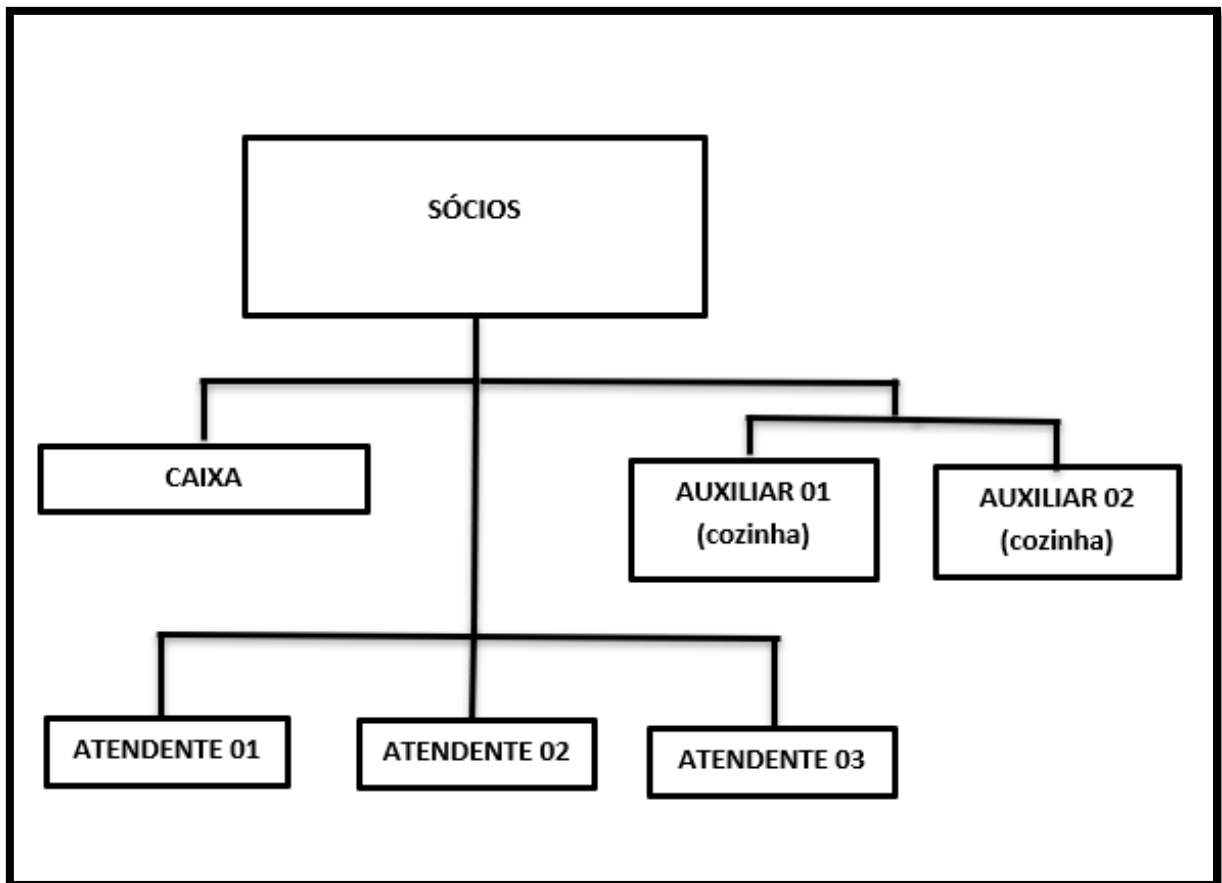


Figura 8 Organograma.  
Fonte: Autores (2021)

## 5. AVALIAÇÃO

A avaliação financeira possibilita uma análise da viabilidade do empreendimento e fornece dados que auxiliam na tomada de decisão dentro da empresa. As planilhas que serão apresentados nessa avaliação são: custos do investimento para a implantação, os gastos fixos, o faturamento, o demonstrativo do resultado do exercício e os indicadores do primeiro ano da empresa e dos anos seguintes.

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANT.	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
<b>Imóveis</b>			<b>R\$ 10.500,00</b>	4,0%	R\$ 420,00
Reforma da sala	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 160,00	
Decoração	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 200,00	
Instalação elétrica	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 60,00	
<b>Máquinas e Equipamentos</b>			<b>R\$ 37.110,57</b>	10,0%	R\$ 3.711,06
Liquidificador	2	R\$ 1.083,00	R\$ 2.166,00	R\$ 216,60	
Batedeira para massa	2	R\$ 2.050,00	R\$ 4.100,00	R\$ 410,00	
Forno industrial	1	R\$ 1.760,00	R\$ 1.760,00	R\$ 176,00	
Fogão Industrial	1	R\$ 1.297,99	R\$ 1.297,99	R\$ 129,80	
Máquina para café expresso	2	R\$ 3.591,96	R\$ 7.183,92	R\$ 718,39	
Aparelho de ar condicionado	3	R\$ 1.267,91	R\$ 3.803,73	R\$ 380,37	
Forno de Microondas	1	R\$ 442,30	R\$ 442,30	R\$ 44,23	
Geladeira Comercial	1	R\$ 3.000,50	R\$ 3.000,50	R\$ 300,05	
Geladeira Residencial	1	R\$ 1.799,05	R\$ 1.799,05	R\$ 179,91	
Freezer Vertical	1	R\$ 2.897,50	R\$ 2.897,50	R\$ 289,75	
Freezer Bebida	1	R\$ 2.914,49	R\$ 2.914,49	R\$ 291,45	
Fritadeira Elétrica	1	R\$ 2.164,00	R\$ 2.164,00	R\$ 216,40	
Filtro de água	1	R\$ 400,92	R\$ 400,92	R\$ 40,99	
Balança Eletrônica	1	R\$ 150,17	R\$ 150,17	R\$ 15,02	
Estufa Vitrine	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 250,00	
Exprededor de fruta	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00	R\$ 18,00	
Maquina de cartão de crédito	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 35,00	
<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>R\$ 22.519,81</b>	10,0%	R\$ 2.251,98
Conjunto de Mesas com 4 cadeiras	5	R\$ 402,00	R\$ 2.010,00	R\$ 201,00	
Banco alto bistrô	4	R\$ 118,00	R\$ 472,00	R\$ 47,20	
Balcão de atendimento	1	R\$ 2.645,00	R\$ 2.645,00	R\$ 264,50	
Móveis Planejados	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 500,00	
Pia Inox	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00	
Jogos de Talheres Inox com 60 cada	2	R\$ 207,00	R\$ 414,00	R\$ 41,40	
Jogos de faca	2	R\$ 60,00	R\$ 120,00	R\$ 12,00	
Assadeiras Grande	5	R\$ 80,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00	
Assadeiras Médias	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00	R\$ 25,00	
Panelas	4	R\$ 64,00	R\$ 256,00	R\$ 25,60	
Tapoer	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00	R\$ 20,00	
Plateleiras de aço	2	R\$ 186,00	R\$ 372,00	R\$ 37,20	
Cadeira Giratoria	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00	
Plateleiras de aço	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00	
Cadeira Giratoria	2	R\$ 270,00	R\$ 540,00	R\$ 54,00	
Mesa Escritório	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 35,00	
Poltronas Escritório	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00	
Sofá 2 lugares	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 40,00	
Aparador Mobly	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00	
Armário	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00	
Vaso	1	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 4,50	
Gaveta de Caixa	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 20,00	
Jogo De 12 Xícaras Com Pires Porcelana Branca Para Café 70ml	5	R\$ 199,99	R\$ 999,95	R\$ 100,00	
Jogo 6 Xícaras de café com Pires Coup Porcelana Branca 90ml	2	R\$ 89,10	R\$ 178,20	R\$ 17,82	
7 Xicara Café Coquinho Com Pires Porcelana Branca 50ml	6	R\$ 110,45	R\$ 662,70	R\$ 66,27	
Mexedor Para Café e Chá Com 11cm com 500un	1	R\$ 139,00	R\$ 139,00	R\$ 13,90	
Kit 4 Porta Guardanapo Em Aço Inox 430	2	R\$ 106,94	R\$ 213,88	R\$ 21,39	
Garrafa Sifão Chantilly Profissional 500ml Prata	1	R\$ 225,30	R\$ 225,30	R\$ 22,53	
Conjunto 2 Peças Saleiro E Paliteiro Vidro 100 Ml Tampa Inox	1	R\$ 55,78	R\$ 55,78	R\$ 5,58	
Jogo Com 12 Pratos Melamina 19Cm Sobre mesa Branco	5	R\$ 163,50	R\$ 817,50	R\$ 81,75	
Kit 6 copos de vidro duplo 80ml	4	R\$ 126,00	R\$ 504,00	R\$ 50,40	
Copo para refresco 300ml /uni	50	R\$ 42,99	R\$ 2.149,50	R\$ 214,95	
<b>Informática, som e vídeo</b>			<b>R\$ 7.375,00</b>	20,0%	R\$ 1.475,00
Computador para o caixa	1	R\$ 3.050,00	R\$ 3.050,00	R\$ 610,00	
Computador para atendimento	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 600,00	
Impressora Jato de tinta	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00	R\$ 64,00	
Telefone	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 30,00	
Tablet Samsung Galaxy A7 Lite Wifi, 32gb	1	R\$ 855,00	R\$ 855,00	R\$ 171,00	
<b>Veículos</b>				20,0%	-
<b>Documentação</b>			<b>R\$ 1.594,62</b>		
Projetos arquitetônicos	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00		
Licença sanitária	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$ 194,62	R\$ 194,62		
Junta Comercial	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00		
<b>Franquia</b>					
<b>Outros investimentos</b>			<b>R\$ 6.800,00</b>		
Treinamento da equipe	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00		
Marketing de inauguração	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00		
<b>TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO</b>		<b>R\$ -</b>	<b>R\$ 85.900,00</b>		<b>R\$ 654,84</b>

Tabela 2 Investimentos

Fonte: Autores (2021)

A tabela 2 exibi o valor dos investimentos físicos necessário para implantação da empresa, resultando em um valor aproximando de R\$85.900,00.

<b>GASTOS FIXOS</b>	
<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>SALÁRIO (R\$)</b>
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 14.581,36
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 5.550,00
Depreciação Mensal	R\$ 654,84
Contador	R\$ 400,00
Software gerencial	R\$ 350,00
Internet	R\$ 150,00
Energia elétrica	R\$ 1.500,00
Material de expediente e consumo	R\$ 1.200,00
Produtos de limpeza	R\$ 200,00
Propaganda e publicidade	R\$ 150,00
Telefone	R\$ 150,00
Aluguel	R\$ 8.000,00
<b>Total com Gastos Fixos</b>	<b>R\$ 32.886,20</b>

Tabela 3 Gastos fixos

Fontes: Autores (2021)

A tabela 3 mostra os gastos fixos que a empresa terá todo mês, incluindo o salário dos colaboradores e o Pró-Labore dos sócios, totalizando um valor de R\$32.886,20.

FATURAMENTO					
Descrição do Produto ou Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Receita	
	Quantidade Vendida	Custo Unitário	Custo da Mercadoria (com impostos)	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Cafezinho 50 mL	300	R\$ 2,23	R\$ 731,94	R\$ 4,00	R\$ 1.200,00
Cafezinho 100mL	280	R\$ 2,78	R\$ 853,93	R\$ 8,00	R\$ 2.240,00
Café com leite 150 mL	300	R\$ 2,70	R\$ 889,31	R\$ 5,00	R\$ 1.500,00
Café com Leite 300 mL	300	R\$ 3,18	R\$ 1.046,67	R\$ 10,00	R\$ 3.000,00
Café Gelado 200 mL	300	R\$ 2,43	R\$ 797,81	R\$ 14,00	R\$ 4.200,00
Macchiato de 150 mL	300	R\$ 8,50	R\$ 2.796,00	R\$ 10,00	R\$ 3.000,00
Macchiato Gelado 200 mL	400	R\$ 7,06	R\$ 3.098,54	R\$ 10,00	R\$ 4.000,00
Café Cappucino 200mL	200	R\$ 5,56	R\$ 1.219,90	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Mocca latte 200mL	260	R\$ 4,45	R\$ 1.268,69	R\$ 10,00	R\$ 2.600,00
Chá preto com limão 250mL	260	R\$ 2,61	R\$ 745,36	R\$ 10,00	R\$ 2.600,00
Chá Gelado/Lim,abac e Hortelã 250 mL	280	R\$ 2,78	R\$ 853,93	R\$ 10,00	R\$ 2.800,00
Cha Preto com chocolate	280	R\$ 2,73	R\$ 836,85	R\$ 10,00	R\$ 2.800,00
Irish Coffe	270	R\$ 3,36	R\$ 994,70	R\$ 18,00	R\$ 4.860,00
Chocolate quente 300 mL	200	R\$ 3,62	R\$ 792,93	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Pestel com 1 recheio	200	R\$ 2,28	R\$ 500,16	R\$ 7,00	R\$ 1.400,00
Pastel com 2 recheio	300	R\$ 3,45	R\$ 1.134,50	R\$ 8,00	R\$ 2.400,00
Esfirra de Carne/Frango/presunto e queijo	300	R\$ 3,62	R\$ 1.189,40	R\$ 10,00	R\$ 3.000,00
Tapioca de Frango	300	R\$ 3,84	R\$ 1.262,59	R\$ 11,00	R\$ 3.300,00
Tapioca de Carne Seca	220	R\$ 4,45	R\$ 1.073,51	R\$ 11,00	R\$ 2.420,00
Tapioca de Ovo	300	R\$ 1,32	R\$ 435,50	R\$ 11,00	R\$ 3.300,00
Tapioca de queijo	300	R\$ 1,94	R\$ 636,79	R\$ 11,00	R\$ 3.300,00
Tapioca de presento e queijo	300	R\$ 1,65	R\$ 541,63	R\$ 11,00	R\$ 3.300,00
Tapioca Doce(Morango e Leite condensado)	200	R\$ 5,50	R\$ 1.206,15	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Tapioca Doce (Banana com mel e canela)	200	R\$ 4,65	R\$ 1.019,75	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Tapioca doce(coco)	200	R\$ 2,19	R\$ 480,27	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Tapioca Doce(Docede leite)	200	R\$ 2,58	R\$ 565,79	R\$ 10,00	R\$ 2.000,00
Pão de queijo simples	280	R\$ 1,11	R\$ 341,57	R\$ 4,00	R\$ 1.120,00
Pão de queijo de frango	280	R\$ 1,80	R\$ 553,35	R\$ 4,00	R\$ 1.120,00
Pão de queijo com presunto	280	R\$ 1,72	R\$ 529,44	R\$ 4,00	R\$ 1.120,00
Pão de queijo com goibada	220	R\$ 1,69	R\$ 407,93	R\$ 4,00	R\$ 880,00
Crepioca	260	R\$ 1,39	R\$ 396,47	R\$ 8,50	R\$ 2.210,00
Bomba de Morango	230	R\$ 2,23	R\$ 561,15	R\$ 6,00	R\$ 1.380,00
Brownie	220	R\$ 3,24	R\$ 780,98	R\$ 6,00	R\$ 1.320,00
Dounuts	230	R\$ 3,62	R\$ 911,87	R\$ 8,00	R\$ 1.840,00
bolo no palito	230	R\$ 4,37	R\$ 1.102,67	R\$ 10,00	R\$ 2.300,00
Refrigerante Coca Lata 200ml com 12 uni	48	R\$ 3,65	R\$ 192,11	R\$ 5,00	R\$ 240,00
Refrigerante Guaraná Lata 200ml com 12 uni	48	R\$ 3,65	R\$ 192,11	R\$ 5,00	R\$ 240,00
suco de laranja 300ml	300	R\$ 3,90	R\$ 1.282,09	R\$ 6,00	R\$ 1.800,00
limonada 300ml	200	R\$ 2,78	R\$ 610,52	R\$ 6,00	R\$ 1.200,00
suco verde (couve) 300ml	100	R\$ 3,90	R\$ 427,36	R\$ 6,00	R\$ 600,00
Totais			R\$ 35.262,22		R\$ 86.590,00

Tabela 4 Faturamento  
Fonte: Autores (2021)

tabela 4 demonstra o faturamento mensal da cafeteria em sua capacidade de produção total, levando em consideração a quantidade vendida, o custo de cada



mercadoria e o preço de venda, o valor total do faturamento é aproximadamente R\$86.590,00.

<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO</b>		
<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>VALOR R\$</b>	<b>%</b>
<b>RECEITA DE VENDAS</b>	<b>R\$ 86.590,00</b>	<b>100,00%</b>
Vendas de produtos ou prestação de serviços	R\$ 86.590,00	100,00%
Outros	R\$ -	0,00%
<b>( - ) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS</b>	<b>R\$ 5.195,40</b>	<b>6,00%</b>
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),	R\$ 5.195,40	
Vendas anuladas e descontos concedidos.	R\$ -	
Comissões a vendedores	R\$ -	
<b>RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>R\$ 81.394,60</b>	<b>94,00%</b>
<b>( - ) CUSTOS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 35.262,22</b>	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado	R\$ 35.262,22	
Outros	R\$ -	
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>R\$ 46.132,38</b>	<b>53,28%</b>
<b>( - ) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 32.886,20</b>	
<b>( + ) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Receitas financeiras		
Aluguéis		
Outras		
<b>LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL</b>	<b>R\$ 13.246,18</b>	<b>15,30%</b>
<b>( + ) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)	R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)	R\$ -	
<b>( - ) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ -</b>	
Perdas em transações com ativo permanente	R\$ -	
Outras despesas não operacionais	R\$ -	
<b>RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS</b>	<b>Aliquota R\$ 13.246,18</b>	<b>15,30%</b>
( - ) Provisão para Imposto de Renda	R\$ -	
( - ) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	R\$ -	
<b>RESULTADO APÓS IR e CSSL</b>	<b>R\$ 13.246,18</b>	<b>15,30%</b>
Participações (distribuição de lucros)		
<b>LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 13.246,18</b>	<b>15,30%</b>

Tabela 5 Dre.  
Fonte: Autores (2021)

A tabela 5 é a demonstração do resultado do exercício, um relatório que mostra se as operações da empresa estão gerando um lucro ou prejuízo. No demonstrativo é possível identificar que a empresa teve um lucro de R\$13.246,18.

A seguir são apresentados os indicadores financeiros do primeiro ano da empresa.

DESEMPENHO						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
<b>Start up</b>	90,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	90,00%
<b>Receita Primeiro Ano</b>	73.255,14	65.115,68	65.115,68	65.115,68	65.115,68	73.255,14
<b>Custos Variáveis Totais</b>	31.736,00	28.209,78	28.209,78	28.209,78	28.209,78	31.736,00
<b>Margem de Contribuição Primeiro Ano</b>	41.519,14	36.905,90	36.905,90	36.905,90	36.905,90	41.519,14
<b>Gastos Fixos</b>	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20
<b>Resultado Operacional Primeiro Ano</b>	8.632,95	4.019,71	4.019,71	4.019,71	4.019,71	8.632,95
<b>Resultado</b>	8.632,95	4.019,71	4.019,71	4.019,71	4.019,71	8.632,95

Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	90,00%	
65.115,68	65.115,68	65.115,68	65.115,68	65.115,68	73.255,14	
28.209,78	28.209,78	28.209,78	28.209,78	28.209,78	31.736,00	
36.905,90	36.905,90	36.905,90	36.905,90	36.905,90	41.519,14	
32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	
4.019,71	4.019,71	4.019,71	4.019,71	4.019,71	8.632,95	
4.019,71	4.019,71	4.019,71	4.019,71	4.019,71	8.632,95	62.076,20

Tabela 6 Indicadores do 1 ano.

Fonte: Autores (2021)

A seguir os indicadores dos anos seguintes são apresentados.

DESEMPENHO						
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
<b>Sazonalidade normal</b>	85,00%	80,00%	90,00%	85,00%	80,00%	85,00%
<b>Receita Anos Normais</b>	69.185,41	65.115,68	73.255,14	69.185,41	65.115,68	69.185,41
<b>Custos Variáveis Totais</b>	29.972,89	28.209,78	31.736,00	29.972,89	28.209,78	29.972,89
<b>Margem de Contribuição</b>	39.212,52	36.905,90	41.519,14	39.212,52	36.905,90	39.212,52
<b>Gastos Fixos</b>	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20
<b>Resultado Operacional</b>	6.326,33	4.019,71	8.632,95	6.326,33	4.019,71	6.326,33
<b>Lucro</b>	6.326,33	4.019,71	8.632,95	6.326,33	4.019,71	6.326,33

Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
90,00%	80,00%	80,00%	80,00%	90,00%	90,00%	
73.255,14	65.115,68	65.115,68	65.115,68	73.255,14	73.255,14	
31.736,00	28.209,78	28.209,78	28.209,78	31.736,00	31.736,00	
41.519,14	36.905,90	36.905,90	36.905,90	41.519,14	41.519,14	
32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	32.886,20	
8.632,95	4.019,71	4.019,71	4.019,71	8.632,95	8.632,95	73.609,30
8.632,95	4.019,71	4.019,71	4.019,71	8.632,95	8.632,95	73.609,30

Tabela 7 Indicadores demais anos

Fontes: Autores (2021)

As tabelas 6 e 7 demonstram os dados dos indicadores anuais da empresa. É possível notar que o primeiro ano fechou com um bom resultado, mesmo não trabalhando com a capacidade máxima da empresa o resultado dos anos seguintes mantem o padrão sendo um bom resultado.

A seguir é apresentado a TMA, TIR, VPL e Payback.

<b>TMA</b>	<b>8%</b>				
<b>TIR</b>	<b>76%</b>				
<b>VPL</b>	para taxa de	8%	<b>R\$ 189.026,94</b>		
<b>Payback</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Janeiro	77.267,05	17.497,47	56.301,61	132.061,86	208.742,05
Fevereiro	73.247,35	13.477,77	60.441,91	136.242,35	213.002,94
Março	69.227,64	4.844,82	69.333,84	145.220,62	222.153,86
Abril	65.207,93	1.481,51	75.849,96	151.800,00	228.859,77
Maio	61.188,23	5.501,21	79.990,26	155.980,49	233.120,66
Junho	52.555,28	11.827,54	86.506,37	162.559,87	239.826,56
Julho	48.535,57	20.460,48	95.398,31	171.538,13	248.977,49
Agosto	44.515,87	24.480,19	99.677,00	175.718,63	253.238,38
Setembro	40.496,16	28.499,90	103.817,30	179.899,12	257.499,27
Outubro	36.476,45	32.519,61	107.957,60	184.079,62	261.760,15
Novembro	32.456,74	41.152,55	116.590,54	193.057,88	270.911,08
Dezembro	23.823,80	49.785,50	125.482,48	202.036,15	280.062,00
<b>Payback</b>	<b>15</b>		Meses e	Dias	

Tabela 8 TMA, TIR, VPL e Payck.  
Fonte: Autores (2021)

A tabela 8 apresenta a taxa mínima de atratividade (TMA) de 8%, que foi estipulada pelos sócios como sendo o mínimo que estariam dispostos a ganhar pelo investimento realizado, também apresentou uma taxa interna de retorno (TIR) de 76%, significando que o investimento é atrativo economicamente, por ser maior que a TMA. Além disso a tabela ainda mostra que o tempo de retorno do investimento (Payback) é de 15 meses, sendo esse um bom resultado, pois está dentro da meta estipulada pela empresa

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com virtude a elaboração desse plano de negócio, o presente trabalho almejou indicar aspectos relevantes para a abertura de uma cafeteria na cidade de Umuarama-Pr, buscando apontar as características gerais, com missão, visão, valores e objetivos que formulam os princípios bases da proposta.

Como missão a empresa se propõe a colocar no mercado produtos de qualidade com o reconhecimento entre todos os agentes que movimentam a receita. A empresa tem como visão o desejo de ser referência desse ramo na região, se empenhando para obter altas lucratividades e fiéis clientes. Os valores da empresa estarão voltados a quesitos morais e éticos focados a valorização do relacionamento com os consumidores, com a oferta de um atendimento respeitoso e diferenciado. Outro termo que se caracteriza dentro dessa serie são os objetivos, e especificamente para essa projeção esse termo sugere abrangência do negócio, a inserção de novas inovações e acima de tudo a entrega de produtos de qualidade.

Uma perspectiva importante para esse planejamento foi o plano mercadológico que determinou uma análise acerca do que venha ser, o público-alvo que frequentaria esse empreendimento, constatando-se que os percentuais evidenciados são considerados dados confiáveis que mostrando-se um interesse pelo produto apresentado, como no caso o café. A partir do levantamento verificou-se bons resultados com observação da geração de lucros como nota-se na demonstração do resultado do exercício, com uma lucratividade de R\$13.246,71 reais. Assim com base na taxa interna de 76% o investimento se caracteriza como atrativo, potencialmente com a quantia maior que a TMA e um prazo de retorno de 15 meses.

De acordo com essas informações conclui-se que a empresa se descreve como um investimento viável com saldo positivo, exibindo no primeiro ano uma receita entre 80%, 90% e resultados em torno de R\$ 4.000 a R\$ 9.000 mil reais.

## 7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração estratégica de mercado**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ADMINISTRADORES. **A análise Swot Pessoal**. [S.l.]: [s.n.]. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-analise-swot-pessoal>>. Acesso em: 07 Novembro 2021.

CECCONELLO, A. R.; AJZENTAL, A. **A construção do plano de negócios: percurso metodológico para: caracterização do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, I. **Princípios de Administração: o essencial em teoria**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA. **Brasil: Paraná: Umuarama**. [S.l.]: [s.n.]. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/umuarama/panorama>>. Acesso em: 21 Julho 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENDES, J. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo : Atlas , 2009.

OLIVEIRA, D. D. P. R. D. **Planejamento Estratégico: conceito, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2020.

PEREIRA, M. F. **Planejamento Estratégico: teoria, modelos e processos**. [S.l.]: São Paulo, 2010.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. Tradução de Célio Knipel Moreira. 2ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Person Makron Books, 1996.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3ª. ed. São Paulo: M. Books, 2002.

## 8. APÊNDICE A – DOCUMENTOS ELABORADOS PELO AUTOR.

1) Qual sua idade?

10-20 anos

20-35 anos

35-50 anos

Mais que 50 anos

2) Você já foi no shopping Palladium em Umuarama-PR?

Sim

Não

3) Caso tenha respondido sim na questão anterior, com qual frequência você vai shopping Palladium em Umuarama-PR?

Nenhuma das alternativas

Uma vez por semana

Mais de uma vez por semana

Uma vez por mês

Uma vez a cada dois meses

Uma vez a cada três, quatro meses ou superior a isso

4) Qual sua renda mensal?

Entre 1 e 2 salários mínimos

Entre 2 e 4 salários mínimos

Entre 4 e 6 salários mínimos

Mais que 6 salários-mínimos

5) Você já foi em uma cafeteria?

sim

Não

6) Você toma café?

Sim

Não

7) Caso tenha respondido à questão anterior com sim, com qual frequência durante o dia você toma café?

Nenhuma das alternativas

Uma vez por dia

Duas vezes por dia

Mais de duas vezes por dia

8) Você gosta de cafés do tipo?

Expresso

Com capuccino

Tradicionais

9) Até qual valor estaria disposto a pagar em um café?

Até R\$5,00

De R\$5,00 até R\$10,00

De R\$10,00 até R\$15,00

Mais que R\$15,00

10) Você gosta de comer algum acompanhado com café?

Massas Salgadas Assadas (Pão, pão de queijo, lanches, pasteis e entre outras)

Massas Doces Assadas (Bolos, biscoitos e entre outras)

Massas Salgadas Fritas (Pasteis, quibes, tapiocas salgadas e entre outros)

Massas Doces Fritas (pasteis, tapiocas doces e entre outras)

Queijos ou derivados.

12) Você Mora?

Em Umuarama

Entre 30 e 50 km de Umuarama

Entre 50 e 80 km de Umuarama

Entre 80 e 100 Km de Umuarama

Mais que 100 km de Umuarama.