



FACULDADE ALFA UMUARAMA – UNIALFA
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

DANESSA ORTEGA TAMIOZO
TAYARA STEDILE MENDES

CAFETERIA CAT

UMUARAMA
2021

**DANESSA ORTEGA TAMIOZO
TAYARA STEDILE MENDES**

CAFETERIA CAT

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

**UMUARAMA
2021**

**DANESSA ORTEGA TAMIOZO
TAYARA STEDILE MENDES**

CAFETERIA CAT

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

Umuarama - PR, 29 de novembro de 2021.

Prof. Esp. Celso Ferrari Júnior
Faculdade ALFA Umuarama
Professor Orientador

**Prof. Esp. Ana Paula Oliveira 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 durante todo esse trabalho.

Às nossas famílias, por todo apoio e incentivo a cada momento não permitindo que desistíssemos.

Aos meus amigos, poucos em números, mas imensuráveis na qualidade e na compreensão do afastamento temporário.

Ao orientador Celso Ferrari Junior, pela paciência, sabedoria na orientação, por todo carinho e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Agrademos primeiramente a Deus que esteve presente durante toda essa trajetória, nos concedendo inteligência e paciência para a realização desse trabalho.

Agradecemos as nossas famílias, nossa base, que esteve presente nos momentos difíceis e que nos incentivou a seguir em frente.

Agradecemos aos nossos amigos, que nos ajudaram de alguma forma e sempre torceram pelo nosso sucesso.

Agrademos aos nossos professores e coordenadores, por todos os ensinamentos durante a faculdade, pelas oportunidades apresentadas e por nos ajudar a visionar o nosso futuro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Local da Cafeteria Cat.....	16
Figuro 2: Analise Swot.....	18
Figura 3 e 4: Referência de Layout.	28
Figura 5: Logo	32
Figura 6: Cardápio.....	33
Figura 7: Planta Baixa da Cafeteria.....	36
Figura 8: Organograma	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Investimento	39
Tabela 2: Gastos Fixos.....	40
Tabela 3: Faturamento	41
Tabela 4: DRE – Demonstração de Resultado do Exercício	42
Tabela 5: Indicadores do Primeiro Ano.....	43
Tabela 6: Indicadores do Segundo Ano.....	43
Tabela 7: Payback, TMA, TIR e VPL.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Dados da Frequência da População nas Cafeterias.....	22
Gráfico 2: Dados da População que Possui Animais de Estimação	23
Gráfico 3: Dados do Gênero dos Animais.....	23
Gráfico 4: Dados de Gênero.....	24
Gráfico 5: Dados de Escolaridade	24
Gráfico 6: Dados Renda Mensal.....	24
Gráfico 7: Dados da Frequência do Ambiente dos Animais.....	26
Gráfico 8: Dados de Adoção.....	29

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo avaliar um Plano de Negócios para a abertura de uma Cafeteria na cidade de Umuarama-PR. O diferencial da empresa está relacionado a uma ação social que será realizada junto a Sociedade de Amparo aos Animais, com o intuito de incentivar a adoção de gatos e contará com o sistema Pet-Friendly, ou seja, será permitida a presença de animais com seus donos no estabelecimento. Por meio de pesquisas foi possível identificar características dos clientes, ao qual frequentariam o ambiente, avaliando também o mercado concorrente. Através de planilhas financeiras calculamos a viabilidade do negócio, e constatamos que o empreendimento é viável por meio de análises positivas da margem de contribuição, Payback, TMA, TIR e VPL, podendo assim verificar o futuro cenário da empresa.

Palavras-chave: Pet-Friendly, Cafeteria e Ação Social.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	13
1.1 SETOR DE ATIVIDADE.....	14
1.2 FORMA JURÍDICA	14
1.3 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO.....	14
1.3.1 Âmbito Federal	14
1.3.2 Âmbito Estadual.....	14
1.3.3 Âmbito Municipal	14
1.4 CAPITAL SOCIAL.....	15
1.5 FONTE DE RECURSOS	15
1.6 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO.....	15
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	17
2.1 ANÁLISE SWOT	18
2.1.1 Ambiente Interno	18
2.1.2 Ambiente Externo	19
2.2 ELEMENTOS DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	19
2.2.1 Missão	19
2.2.2 Visão.....	19
2.2.3 Valores	20
2.2.4 Objetivos.....	20
2.2.5 Estratégias.....	20
2.2.6 Metas.....	21
3 PLANO MERCADOLÓGICO	21
3.1 MERCADO	21
3.1.1 Segmentação do Mercado.....	23
3.1.2 Mercado Potencial	26
3.1.3 Mercado Fornecedor	26
3.1.4 Concorrência	26
3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos	28
3.1.6 Características do produto ou serviço	29
3.1.7 Estratégia do produto ou serviço	29
3.1.8 Ciclo de Vida do Produto	30

3.1.9	Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação	31
3.1.10	Canais de Distribuição a Serem Utilizados	31
3.1.11	Estratégia de Preços.....	31
3.1.12	Definição da Marca do Negócio e/ou Produtos/Serviços	32
3.1.13	Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado	34
4	PLANO OPERACIONAL	35
4.1	VOLUME DE PRODUÇÃO/ATENDIMENTO INICIAL	36
4.2	MATÉRIA-PRIMA	37
4.3	PLANO DE PESSOAL	37
4.4	ORGANOGRAMA.....	37
5	AVALIAÇÃO	39
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
7	REFERÊNCIAS.....	46

INTRODUÇÃO

O presente trabalho abordou a abertura de uma cafeteria para atender a população da cidade de Umuarama com a confecção de bolos, doces, salgados e bebidas para consumo no local.

A cafeteria irá trabalhar com equipamentos profissionais, um ambiente agradável para seus consumidores, com profissionais qualificados e proativos.

O local de escolha conta com uma área externa para o consumo e também permite a presença de seus animais de estimação.

A ideia do café é ter um ambiente interno separado para os felinos que atraia os amantes dos mesmos e também os ajudas a encontrar um lar permanente, esses animais são em prol de uma ação social em parceria com a Sociedade Amparo Aos Animais (SAAU), no qual trabalha com o resgate de animais abandonados.

O conceito Pet-Friendly, que significa “amigos dos animais”, é utilizada para identificar lugares onde os animais são bem-vindos, aceitos e podem permanecer, sendo assim, através de pesquisas na cidade, constatamos que 73% dos habitantes tem um animal de estimação.

Outro dado importante é o consumo abundante de café que se concentra a maior parte na região sul do país.

1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Utilizando as redes sociais como meio de comunicação com os clientes, para divulgação dos produtos da cafeteria, dos gatos que estão para adoção e canal de arrecadação em prol deles. O cardápio irá contar com bolos do dia, sendo cada dia um sabor específico na promoção, além de bebidas e salgados variados produzidos no local que podem ser consumidos no ambiente ou retirados no endereço da empresa.

- Implantação
- Expansão/Modernização
- Novo produto

Razão Social Cafeteria Cat
CNPJ Como é um plano de negócio a empresa não existe e, portanto, não há CNPJ.

Sócios:

Pessoa Física Danessa Ortega Tamiozo
CPF 071.570.419-28
Endereço Rua Colina Verde, 1691, Jardim Canadá II - Umuarama
Telefone (44) 98405-7353

Pessoa Física Tayara Stedile Mendes
CPF 098.483.369-23
Endereço Rua Delzita Alves da Costa, 2053, Jardim Azaleia - Umuarama
Telefone (44) 98458-9248

A Cafeteria Cat fornecerá um café de qualidade com seus devidos acompanhamentos da escolha do cliente, e também temos como intuito promover a ajuda a animais carentes e abandonados.

A cidade de Umuarama conta com aproximadamente 12 cafeterias, porém, essa será primeira que permite a entrada de animais acompanhados de seus donos.

Com o crescimento e desenvolvimento da cidade mais empresas estão se adaptando e permitindo que animais frequentem o ambiente comercial, e temos como exemplo o shopping Palladium que foi um pioneiro a trazer esse novo conceito a uma cidade onde 90% da população possui algum animal de estimação.

1.1 Setor de atividade

A atividade é caracterizada no setor alimentício, CNAE: 5611-2/03 “Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares”

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 7,3% com receita bruta acumulada de até 360.000,00.

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
Danessa Ortega Tamiozo	R\$ 33.992,65	50%
Tayara Stedile Mendes	R\$ 33.992,65	50%
Total	R\$ 67.985,30	100%

Fonte: Autores (2021)

1.5 Fonte de recursos

A Cafeteria Cat terá como fonte de recurso, o capital próprio dos sócios, não descartando futuramente um possível financiamento.

1.6 Localização e instalação

O lugar escolhido será um espaço amplo na frente para se acomodar mesas e os animais com seus donos que irão consumir no local. O ambiente conta com acomodações internas, sendo possível olhar os felinos que estarão para doação. A Cafeteria Cat estará localizada na cidade de Umuarama-PR, na Rua Mato Grosso esquina com a Avenida Tiradentes, em frente o Pet Tudo, e nas suas mediações encontra-se mercado, farmácia, outros pets e a universidade.

Figura 1: Local da Cafeteria Cat



Fonte: Google Maps

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Maximiano (2004), entende-se por planejamento a atividade de se definir um futuro desejado e de se estabelecer os meios pelos quais este futuro será alcançado. Trata-se essencialmente de um processo de tomada de decisões, caracterizado por haver a existência de alternativas. E para Maximiano (2006, p. 329), estratégia é “a seleção dos meios para realizar objetivos”.

Então, Planejamento Estratégico é o “processo de elaborar a estratégia” – definindo a relação entre a organização e o ambiente. O processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisões sobre qual o padrão de comportamento que a organização pretende seguir, produtos e serviços que pretendem oferecer, e mercados e clientes que pretendem atingir. (MAXIMIANO, 2006).

O conceito de planejamento estratégico se refere a um processo sistêmico que permite definir o melhor caminho a ser seguido por uma organização, para atingir um ou mais objetivos, dentro de um contexto previamente analisado. Isso se faz analisando cenários, definindo metas e ações que permitirão chegar onde se deseja.

2.1 Análise SWOT

Análise ou matriz SWOT – em português, análise ou matriz FOFA – é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para tomada de decisões, observando 4 fatores. São eles, em inglês: strengths, weaknesses, opportunities e threats. Em português: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análise ambiental, sendo a base da gestão e do planejamento estratégico numa empresa ou instituição. Graças à sua simplicidade pode ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário, desde a criação de um blog à gestão de uma multinacional.

Para Samonetto (2013), a matriz SWOT busca analisar o cenário da organização com relação aos seus fatores internos (forças, fraquezas) e externos (oportunidades, ameaças), procurando identificar cada um desses pontos para os colaboradores.

Figura 2: Analise Swot

Matriz Swot	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Ambiente Interno	<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade dos produtos • Qualidade de atendimento • Pet Friendly • Ambiente Inovador • Promover uma ação social 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo apenas no local • Público limitado devido ao conceito Pet-Friendly • Cardápio reduzido no início do empreendimento
Ambiente Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing pelas redes sociais • Diferencial dos concorrentes • Campanhas de arrecadação para doação de ração para Saau • Estacionamento exclusivo • Parcerias com Petshop • Parcerias com universidade para campo de estágio remunerado 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças de Leis • Pouca difusão de conceito cafeteria • Novos Concorrentes

Fonte: Autores (2021)

2.1.1 Ambiente Interno

No ambiente interno de uma organização se encontram as forças e as fraquezas, com essa análise pode se observar que é com a força que surge o crescimento da empresa, e já as fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de um desempenho maior da organização.

Para Certo e Peter (2010, p. 34), o ambiente interno é: “aquele que está dentro da organização e que normalmente tem implicação imediata e específica em sua administração” ... são os componentes que estão mais facilmente perceptíveis e controláveis.

2.1.2 Ambiente Externo

No ambiente externo encontram-se as oportunidades e ameaças. As oportunidades são o lado positivo da empresa, elas oferecem a chance de lucratividade a partir de novos mercados e clientes, e as ameaças prevê os possíveis problemas que a empresa terá pela frente.

Oportunidades e ameaças existem fora da empresa, independente de forças e fraquezas. Oportunidades e ameaças ocorrem tipicamente dentro dos ambientes competitivo, do consumidor, econômico, político/legal, tecnológico e/ou sociocultural (FERRELL e HARTLINE, 2009).

Para Daychouw (2010) O ambiente externo pode representar oportunidades ou ameaças ao desenvolvimento do plano estratégico de qualquer organização.

2.2 Elementos do planejamento estratégico

2.2.1 Missão

A Missão é fundamental para os objetivos da organização. Para Pereira (2010), “missão é a razão de ser organização; representa o negócio em que ela se encontra. É o papel desempenhado pela organização em seu negócio. A missão visa comunicar interna e externamente o propósito de seu negócio”.

Então, a missão da Cafeteria Cat é unir pessoas que gostam de animais e café em um único ambiente, além de proporcionar um contato direto com os gatos da adoção, que é o diferencial do empreendimento.

2.2.2 Visão

Visão é a imagem compartilhada daquilo que os gestores da organização querem que ela seja ou venha a ser no futuro. Ela pode ser uma ou duas frases que anunciam aonde ela quer chegar ou traça um quadro amplo do futuro que as pessoas desejam para a organização. (PEREIRA, 2010, p. 87).

Nossa visão para a empresa é que ela seja reconhecida e se destaque no ramo de Cafeteria, além de despertar um lado mais humano em prol de uma ação solidária aos animais abandonados.

2.2.3 Valores

Em uma organização os valores ‘dizem’ e os comportamentos ‘fazem’. Portanto, os valores organizacionais podem ser definidos como princípios que guiam a vida da organização, tendo um papel tanto de atender aos objetivos organizacionais quanto de atender às necessidades dos indivíduos. (BARRET, 2000).

- Ter a preferência do cliente;
- Produtos de qualidade;
- Comprometimento com a ação social;
- Ambiente agradável;
- Credibilidade com todos os públicos;
- Profissionalismo e respeito.

2.2.4 Objetivos

Os objetivos são ações concretas de onde se quer chegar. “A maioria das unidades de negócios procura um conjunto de objetivos que incluem lucratividade, crescimento das vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação” (KOTLER e KELLER, 2006).

- Criar valores no produto para viabilizar o crescimento da empresa;
- Melhorar a capacitação dos colaboradores;
- Atrair o público da cidade;
- Aumentar o número de adoções de animais;
- Ter rentabilidade sob o investimento.

2.2.5 Estratégias

A estratégia da empresa é inovar o ramo de cafetaria na cidade de Umuarama. “Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing, uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos compatíveis. (KOTLER e KELLER, 2006).

- Participação em eventos de arrecadação de alimentos para pets;
- Divulgação nas mídias sociais;

- Parceria com a Sociedade de Amparo aos Animais de Umuarama (Saau);
- Acesso permitido para animais de estimação em um espaço externo.

2.2.6 Metas

Para Kotler e Keller (2006), as metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar, ou seja, as metas são definidas assim que os objetivos são alcançados.

- Torna-se referência no ramo de cafeteria Pet-Friendly;
- Recuperar o capital investido em 48 meses;
- Expandir o negócio (Franquias) para daqui 8 anos;
- Atender por delivery a partir dos 6 primeiros meses.

3 PLANO MERCADOLÓGICO

É preciso planejar para que o objetivo no qual foi idealizado para empresa seja alcançado, evitando assim, que em sua trajetória ocorra qualquer tipo de imprevisto.

Tendo-se definido o propósito da organização, a estratégia de marketing deve ser elaborada para ajudar a realizar esse propósito. A estratégia de marketing se relaciona à estratégia da empresa com base em três níveis principais, segundo Hooley (2005). São eles, estratégia central, posicionamento competitivo e implementação.

3.1 Mercado

Segundo o Sebrae, os brasileiros estão entre as três nações do mundo que mais consomem café. Tanto que entre 2019 e 2020, o consumo de café no Brasil representou 21,2 milhões de sacas. O dado mostra que essa é uma grande oportunidade no mercado para abertura de cafeterias. O comportamento do brasileiro mudou e os empreendedores estão acompanhando essa mudança. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), há em torno de 3,5 mil cafeterias no Brasil e o café é a segunda bebida mais consumida no país. O investimento para abrir um café é baixo e o mercado está favorável a esse modelo

negócio.

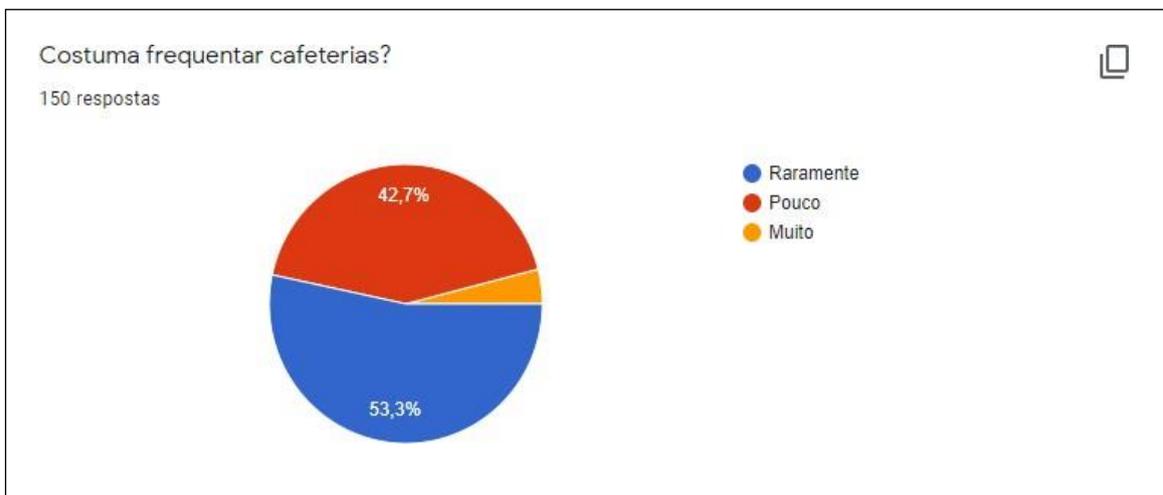
Segundo o Valor Econômico, para o ciclo 2021/22, a projeção é de novo aumento, de 0,5%, para 21,5 milhões de sacas. No Brasil, o consumo de café ocorre principalmente dentro das residências, uma particularidade que impediu que a demanda caísse no país no auge das restrições sanitárias adotadas para combater a covid-19, avalia o banco.

O mercado de cafeterias na cidade de Umuarama é pouco procurado pela população, porém sua grande maioria tem o hábito de tomar o café diariamente, buscamos um meio para atrair esses clientes e diante de uma pesquisa constatamos que 73% dos umuaramenses possui um animal de estimação, assim surgiu a ideia de unir esses dois públicos.

A análise do mercado, além de ser o primeiro passo do planejamento, resume todas as informações pertinentes à empresa.

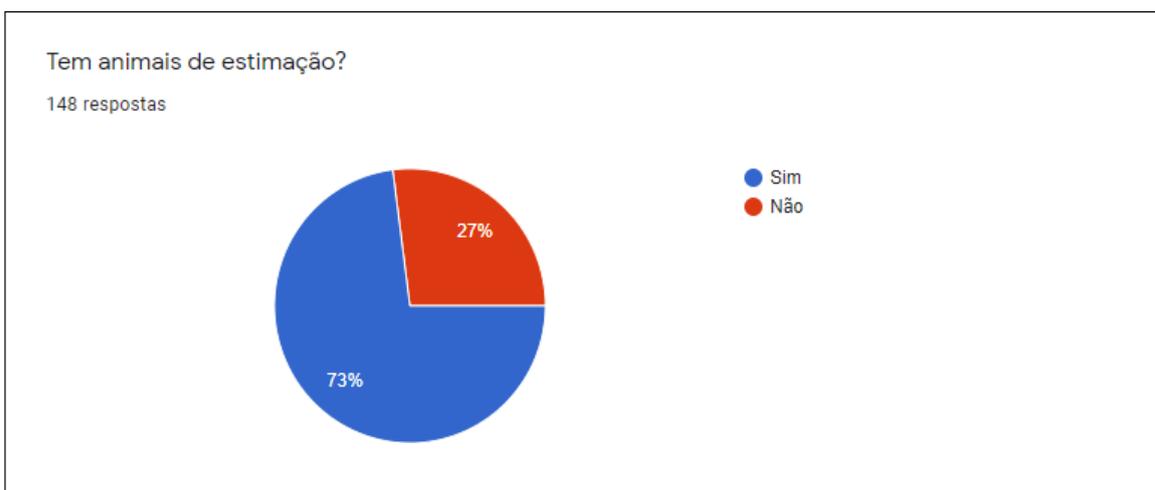
O objetivo dessa etapa é analisar como funciona o mercado e quais os cenários e tendências de desenvolvimento mais prováveis. (Luiz Claudio Zenone, 2007, p. 37).

Gráfico 1: Dados da frequência da população nas cafeterias



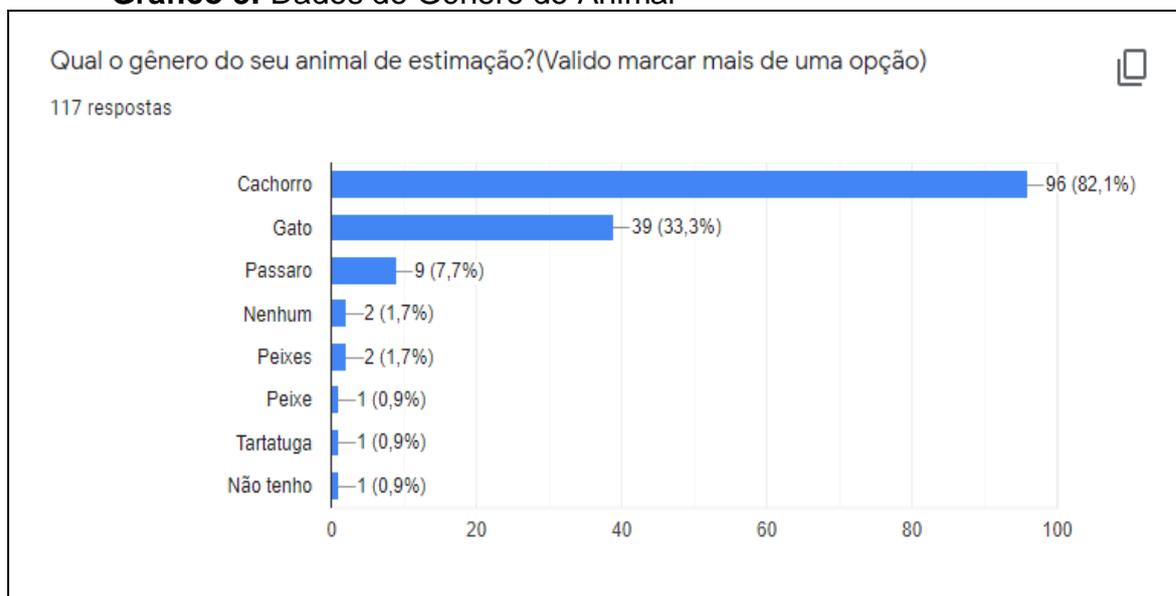
Fonte: Autores (2021)

Gráfico 2: Dados da população que possui animais de estimação



Fonte: Autores (2021)

Gráfico 3: Dados do Gênero do Animal



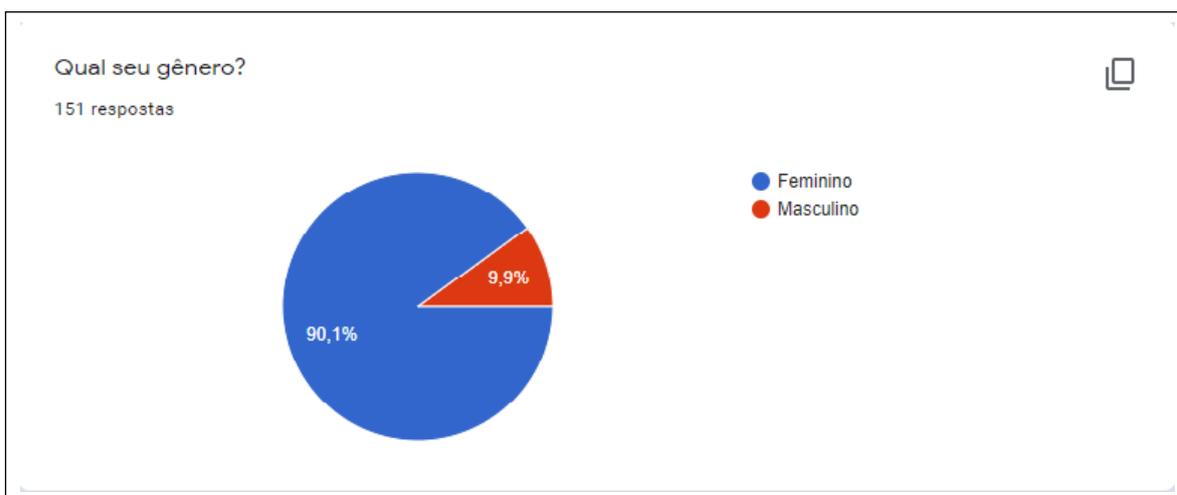
Fonte: Autores (2021)

3.1.1 Segmentação do Mercado

A Segmentação de mercado consiste em estudar diversas maneiras de determinar seu público alvo, dividindo em subgrupos como gênero, escolaridade, renda familiar, hábitos de compra e consumo, entre outros.

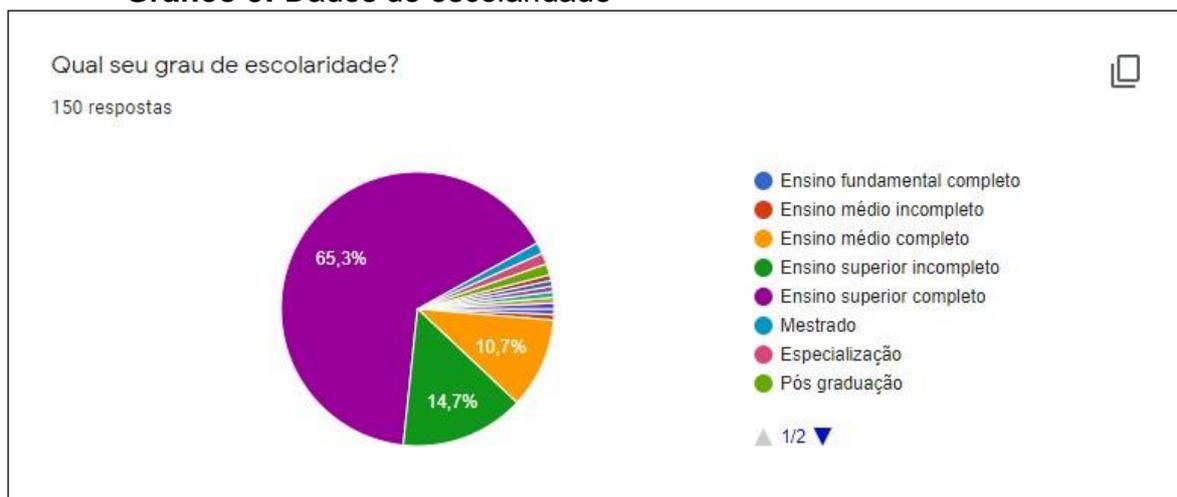
Um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares". Kotler (2002, p.278).

Gráfico 4: Dados de gênero



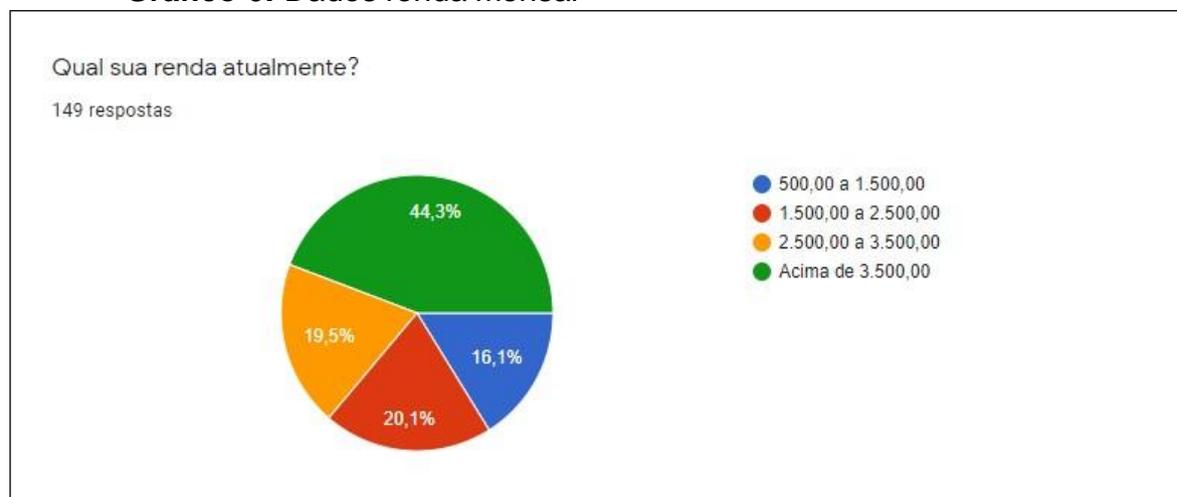
Fonte: Autores (2021)

Gráfico 5: Dados de escolaridade



Fonte: Autores (2021)

Gráfico 6: Dados renda mensal



Fonte: Autores (2021)

Geográfica

A segmentação geográfica refere-se a um mercado com diferentes unidades no qual a empresa vai atender, podendo ser dividido em países, estados, cidades, bairros e ruas.

A cidade de Umuarama-PR possui aproximadamente cerca de 113.416 habitantes, sendo frequentada também pelas cidades da região. Fonte: (IBGE, 2021).

A Cafeteria Cat se encontra na Rua Mato Grosso na esquina com a Avenida Tiradentes, no centro da cidade, onde se tem um fluxo médio de alguns comércios, mercado e a universidade.

Demográfica

A segmentação demográfica se divide no mercado em idade, renda familiar, gênero, escolaridade, ocupação, religião, naturalidade e classe social, ou seja, ela funciona como um filtro para atrair pessoas que realmente frequentaria o ambiente.

Segundo análise de mercado foi identificado que o público alvo varia em idade entre 21 a 56 anos, sendo 90,1% do sexo feminino, com renda acima de 3 salários mínimos.

Cultural

A segmentação cultural tem como influencia o comportamento das pessoas, seu habito, seu gosto, suas tradições, suas crenças e seus valores.

A cidade de Umuarama-PR é culturalmente conhecida por alguns pontos turísticos como o Lago Aratimbó, o Parque Xetas, o Bosque do Uirapuru, a Torre Eiffel e o Parque de Exposições onde é realizado a feira internacional de agronegócios.

Psicográfica

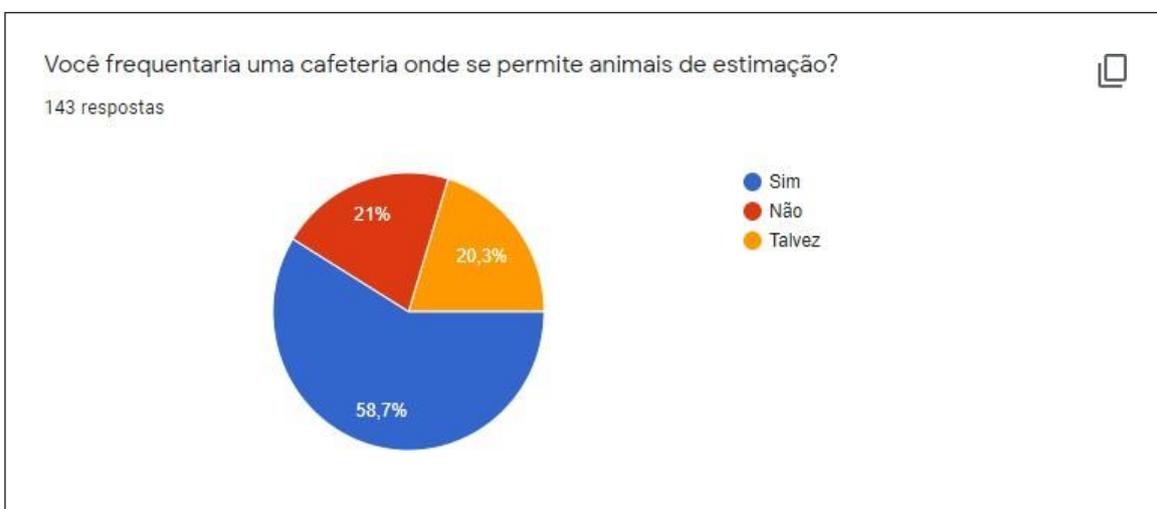
A segmentação psicográfica tem como base interesses e opiniões, traços psicológicos, de personalidade, de estilo de vida e de valor, ou seja, é a melhor maneira de compreender a mente de seu cliente.

3.1.2 Mercado Potencial

Mercado potencial significa identificar seu público principal, ou seja, para quem você pretende produzir, vender, prestar serviços, etc.

A Cafeteria Cat tem como público alvo principais pessoas que possuem animais de estimação, segundo pesquisa de mercado realizada 58,7% frequentariam um ambiente onde é permitido a entrada e permanência de animais, sendo o primeiro comercio na cidade a realizar essa união.

Gráfico 7: Dados da frequência do ambiente com animais



Fonte: Autores (2021)

3.1.3 Mercado Fornecedor

O mercado fornecedor é o ponto de partida de qualquer produto ou serviço, por isso seu processo empresarial tem grande importância.

Os produtos da cafeteria serão todos fornecidos por representantes, com compras realizadas semanalmente. A fabricação será própria e as condições de pagamentos serão a prazo em até 15/30 dias no boleto.

3.1.4 Concorrência

Concorrência é a característica das empresas de oferecer produtos e serviços similares ao seu negócio, ou seja, é a pratica de monitorar regularmente seus concorrentes. Então, conforme afirmam Kotler e Keller (2006), os concorrentes são

empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes.

- **Concorrente 1**

Pontos fortes: variedade no cardápio, produtos de qualidade e um bom atendimento.

Pontos fracos: ambiente interno pequeno e falta de vagas para estacionamento.

Forma de divulgação: Instagram e orgânica

Forma de pagamento: cartão de crédito e débito, e dinheiro.

- **Concorrente 2**

Pontos fortes: excelente localidade, produtos de qualidade e bastante vagas de estacionamento.

Pontos fracos: produtos com alto custo.

Forma de divulgação: Instagram e localidade

Forma de pagamento: cartão de crédito e débito, e dinheiro.

- **Concorrente 3**

Pontos fortes: qualidade nos produtos, agilidade no atendimento, grande variedade no cardápio, pioneira na cidade.

Pontos fracos: poucas vagas de estacionamentos, ambiente não comporta o grande fluxo e com alto custo.

Forma de divulgação: Instagram e orgânica

Forma de pagamento: cartão de crédito e débito, e dinheiro.

- **Concorrente 4**

Pontos fortes: cardápio variado, ambiente interno amplo.

Pontos fracos: poucas vagas de estacionamento e alto custo.

Forma de divulgação: Instagram e orgânica

Forma de pagamento: cartão de crédito e débito, e dinheiro.

3.1.5 Produtos e Serviços Oferecidos

A cafeteria Cat apresenta um ambiente interno com mesas e um balcão para o consumo no local, e também um espaço reservado para os gatos que estarão para adoção ou para receber visitas e cuidados. Na área externa se encontra um local com mesas disponíveis para o público e aqueles que desejam trazer seus animais de estimação.

O cardápio contará com salgados assados, pão de queijo, misto quente, bolos, bebidas, achocolatado, cappuccino e o carro chefe café.

Figura 3 e 4: Referência de Layout



Fonte: Padarias Pet Friendly em Curitiba-PR/ Café com Gato em Sorocaba-SP.

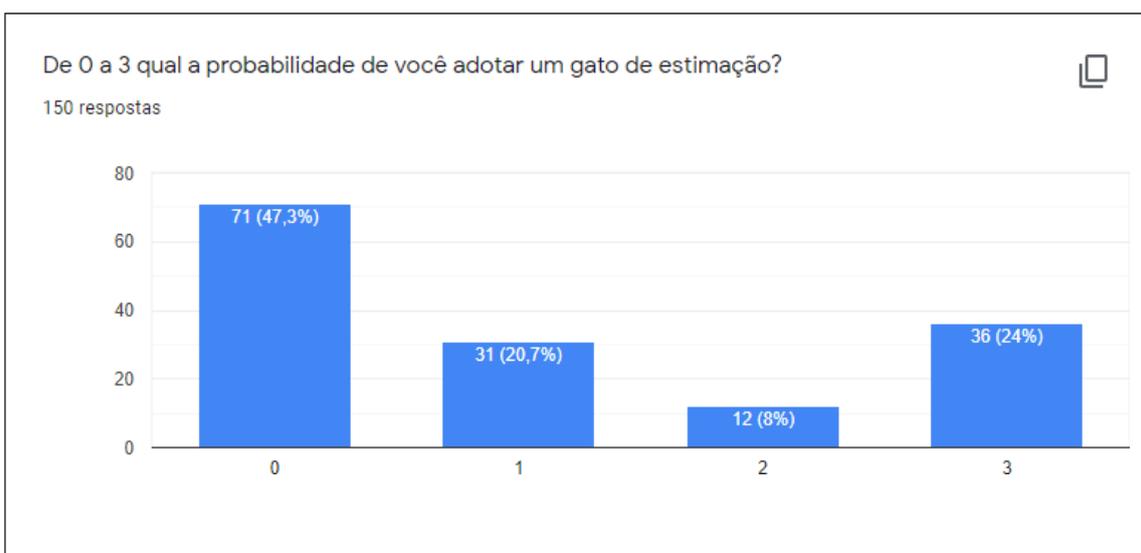
3.1.6 Características do produto ou serviço

Será disponibilizado na cafeteria fatias de bolo diário, ou seja, cada dia da semana um sabor diferente estará na promoção, os salgados terão os sabores de frango, carne e presunto e queijo, as bebidas serão sucos naturais de maracujá, laranja, abacaxi com hortelã, morango e limão, além de água mineral, refrigerantes, café preto, cappuccino, cappuccino gourmet e o achocolatado.

O horário de funcionamento da Cafeteria será das 06:00 às 20:00 horas.

No ambiente da cafeteria será oferecido um espaço para contato direto com os felinos, podendo alimentá-los, brincar com eles, fazer carinho e adotá-los.

Gráfico 8: Dados de adoção



Fonte: Autores (2021)

3.1.7 Estratégia do produto ou serviço

Muitas pessoas acham que um produto é uma oferta tangível, mas ele pode ser bem mais do que isso. Um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER E KELLER, 2006, P. 366)

A empresa utilizará os meios digitais para divulgação de seus produtos, promoções, dicas de pets, eventos em prol dos animais e os gatos que tiveram a felicidade de serem adotados. No local faremos a divulgação dos animais ali adotados através de um mural com fotos dos felinos.

A cafeteria fará parceria com a Pet Tudo que se encontra em frente, ou seja, o objetivo dessa união é trazer mais clientes para ambos os negócios, assim os clientes que frequentaram a cafeteria com seu animal têm a opção de realizar as compras das necessidades do pet logo em frente e da mesma forma aqueles que visitaram o Pet Shop poderá prestigiar um bom café.

3.1.8 Ciclo de Vida do Produto

A estratégia de posicionamento e diferenciação da empresa deve mudar, uma vez que o produto, o mercado e o concorrentes mudam ao longo do ciclo de vida do produto (CVP). (KOTLER E KELLER, 2006, p. 316).

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.

Na cidade de Umuarama-PR encontra-se cafeterias em estado de maturidade, porém a Cafeteria Cat está na fase de introdução, em razão de ser um novo mercado nessa área, sendo o foco da empresa se basear nos valores e objetivos estabelecidos.

3.1.9 Estratégias de Comunicação Utilizadas na Divulgação

A empresa irá utilizar as redes sociais como o WhatsApp, Instagram e Facebook para postagens diárias, onde será investido um valor mensal de R\$ 200,00 reais para impulsionar as publicações e alcançar um número maior de seguidores. Também faremos patrocínios em eventos que levaram nossa logo como forma de divulgação, além da tradicional boca a boca, sendo uma maneira de ter um marketing orgânico.

O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes. (KOTLER e KELLER,2006).

3.1.10 Canais de Distribuição a Serem Utilizados

A Cafeteria Cat é uma loja física que irá comercializar comidas e bebidas no local, com uma meta futura onde participaremos de aplicativos de delivery e irá contar com as redes sociais para divulgação de nosso negócio.

3.1.11 Estratégia de Preços

Os valores da Cafeteria serão definidos em cima dos custos dos insumos, levando em consideração os preços dos concorrentes para se manter um padrão.

Os descontos realizados na empresa dependerão do que os fornecedores irão repassar.

No quesito pagamento a empresa irá trabalhar com dinheiro, cartões de crédito e débito, e também pix, além de fornecer descontos em sorteios em suas redes sociais.

Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto.

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

A marca é o Dna da empresa, é ela que conecta o cliente com o produto.

Para Kotler e Keller (2006), a imagem é a caracterização da marca e de suma importância para o bom desempenho nas vendas: "Não consumimos produtos, mas sim a imagem que temos deles".

A Cafeteria Cat surgiu da junção de uma cafeteria e de um trabalho realizado a partir de uma ação social voltada para gatos.

Figura 5: Logo



Fonte: Talissa Stedile

Slogan: "Seu café na melhor companhia".

Apresentação dos produtos oferecidos pela empresa.

Figura 6: Cardápio



PRINCIPAIS		BOLOS	
Pão de queijo	R\$ 3,50	Chocolate	R\$ 11,50
Misto quente	R\$ 7,50	Morango c/ ninho	R\$ 11,50
Pão com manteiga na chapa	R\$ 4,00	Cenoura c/ chocolate	R\$ 11,50
		Fubá c/ goiabada	R\$ 11,50
		Dois amores	R\$ 11,50

ASSADOS		BEBIDAS	
Frango c/ catupiry	R\$ 8,50	Sucos (laranja, morango, limão, maracujá)	R\$ 7,50
Carne	R\$ 8,50	Abacaxi c/ hortelã	R\$ 8,50
Presunto e queijo	R\$ 8,50	Água com/scm gás	R\$ 4,00
		Refrigerante lata	R\$ 5,50

EXPRESSOS	
Café preto (100ml)	R\$ 3,50
Cappuccino	R\$ 8,00
Cappuccino Gourmet	R\$ 15,00
Achocolatado (250ml)	R\$ 5,50

Fonte: Autores (2021)

3.1.13 Estratégias de Posicionamento/Imagem em Relação ao Mercado

A ação da Cafeteria busca fidelizar o cliente com o atendimento ágil e de excelência, além de fornecer produtos de qualidade e um ambiente confortável e aconchegante. Visa estratégias para se manter um contato direto com o cliente, através de mecanismos digitais, no qual ele se mantém conectado e interessado no conteúdo que é fornecido, além de ser referência no mercado.

De acordo com KOTLER, “posicionamento é mostrar para seu público alvo, qual é a diferença entre você e seus competidores”.

4 PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional pode ser considerado como a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas. Portanto, nesta situação, têm-se, basicamente, os planos de ação ou planos operacionais (OLIVEIRA, 2006, p. 49).

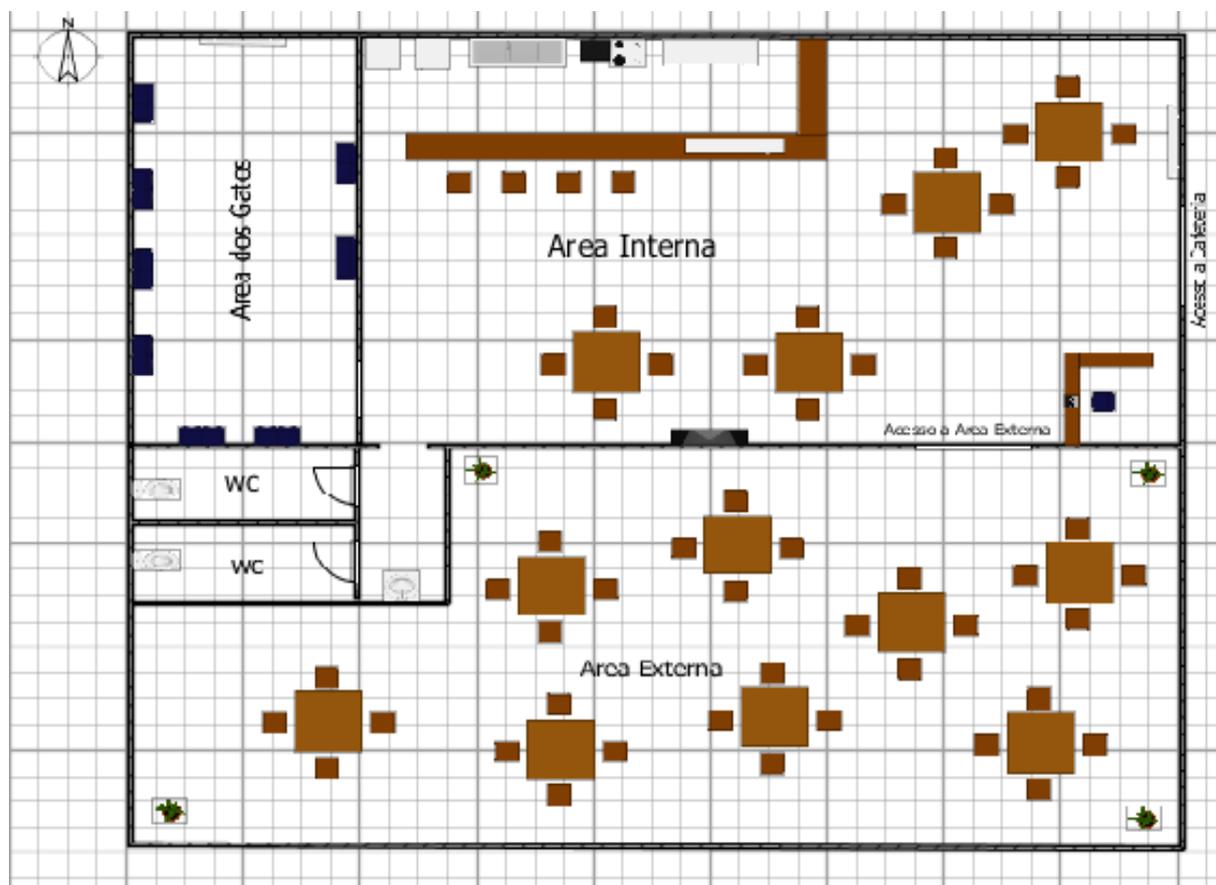
O Plano Operacional é o detalhamento de tudo que se encontra na empresa, diz respeito a sua estrutura e seu funcionamento interno.

A empresa contará com um espaço de 70m².

Possui no empreendimento uma cozinha com chapa, fogão, forno, coifa, geladeira, liquidificador, micro-ondas, pia, balcão, estufa, batedeira, copos, talheres, pratos, panelas, xícaras, máquina de café e cappuccino, no ambiente se encontra também banquetas, mesas, cadeiras, televisão e ar-condicionado. No caixa, notebook, celular, caixa registradora, balcão e cadeira. No ambiente dos gatos terá caminhas, potes de ração e água, caixa de areia, arranhadores e ar-condicionado. No ambiente externo se encontrará mesas e cadeiras.

No ambiente da cafeteria para melhorar o layout terá decorações e paisagismo.

Figura 7: Planta baixa da Cafeteria



Fonte: Autores (2021)

4.1 Volume de produção/atendimento inicial

Para que se tenha sucesso em um empreendimento é necessário planejamento, incluindo o volume de produção que inicialmente será utilizado visando contabilizar os custos fixos e variáveis.

Segundo o site ReviewCafe, o café é a segunda bebida mais consumida no Brasil, perdendo apenas para a água. O Sudeste é a região que mais consome café, 45% do consumo nacional.

A Cafeteria Cat estima vender diariamente 30 pães de queijo, 17 mistos quentes, 11 assados, 8 fatias de bolo, 30 cafés, 11 cappuccinos e 10 achocolatados, sendo esses os principais produtos, além de outros complementos como sucos e refrigerantes.

4.2 Matéria-Prima

Os produtos da Cafeteria estarão locados na cozinha, contando com um refrigerador para os alimentos que necessitam do mesmo. As compras serão realizadas semanalmente, preservando os alimentos sempre frescos.

As matérias primas usadas para produção serão pão, presunto, queijo, manteiga, açúcar, frutas (morango, abacaxi, limão, laranja e maracujá), cobertura de chocolate, chocolate em pó, nutella, leite condensado, canela, chantilly, ninho, coco, ovo, farinha, óleo, fermento, fubá, goiabada, cenoura, hortelã, polvilho, queijo ralado, catupiry, orégano, alho, cebola, pimenta, sal, frango, carne moída, café e leite.

4.3 Plano de Pessoal

A empresa contará com gerente geral, caixa, atendentes, cozinheiro e cuidador de animais.

A cafeteria terá as sócias proprietárias revezando e exercendo as funções de gerente geral e caixa. A função será ficar responsável pelas compras, estoque, controle financeiro, gerenciamento das redes sociais, participações em eventos, além de cuidar das transições dos gatos que forem adotados.

A atendente não precisará ter experiência e sim ser proativa, comunicativa e simpática. Sua função é tirar pedidos dos clientes e atendê-los, além de ajudar no funcionamento da cozinha, tendo o apoio de outra atendente que irá exercer a mesma função.

O cozinheiro precisará ter experiência no cargo, ele ficará responsável por produzir os alimentos que a cafeteria irá oferecer, para isso será necessárias duas pessoas para a função.

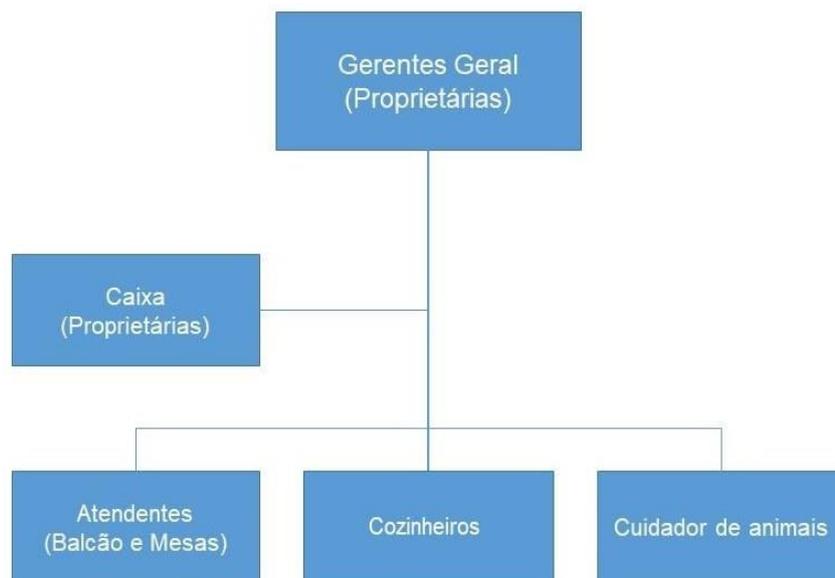
O cuidador de animais, não precisará ter a experiência, o único requisito é ser familiarizado com os gatos. Sua função será alimentá-los, manter o ambiente organizado e limpo, e acompanhar os clientes que estarão ali visitando.

4.4 Organograma

O organograma representa uma estrutura hierárquica, onde é possível analisar as diferentes ligações da empresa. O objetivo é apresentar de forma clara

cada cargo em questão, ou seja, quanto mais responsabilidade, maior será a altura da sua posição.

Figura 8: Organograma



Fonte: Autores (2021)

5 AVALIAÇÃO

A seguir iremos apresentar as planilhas para melhor viabilidade e rentabilidade do empreendimento, a mesma irá nos fornecer dados que auxiliam na tomada de decisão. Vamos utilizar nessa avaliação: Fluxos de caixa, DRE, VPL, TIR, Payback, ponto de equilíbrio, capacidade de pagamento, entre outras.

Tabela 1: Investimento

INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO					
DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR R\$	TOTAL R\$	DEPRECIÇÃO (% e R\$)	
Imóveis			R\$ 14.000,00	4,0%	R\$ 560,00
Fachada	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 200,00	
Decoração	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 140,00	
Instalação elétrica	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 20,00	
Reforma do local	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 200,00	
			R\$ -	R\$ -	
			R\$ -	R\$ -	
					ao ano
Máquinas e Equipamentos			R\$ 23.383,18	10,0%	R\$ 2.338,32
Chapa	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00	R\$ 35,00	
Fogão	1	R\$ 430,00	R\$ 430,00	R\$ 43,00	
Forno industrial	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00	R\$ 190,00	
Batedeira	1	R\$ 315,00	R\$ 315,00	R\$ 31,50	
Geladeira	1	R\$ 4.299,00	R\$ 4.299,00	R\$ 429,90	
Cafeteira Profissional para café expresso/cappuccino	1	R\$ 4.740,71	R\$ 4.740,71	R\$ 474,07	
Aparelho de ar condicionado	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00	
Liquidificador	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 13,00	
Estufa para salgados	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00	
Microondas	1	R\$ 1.129,00	R\$ 1.129,00	R\$ 112,90	
Espremedor de frutas	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00	R\$ 42,00	
Coifa	1	R\$ 1.799,00	R\$ 1.799,00	R\$ 179,90	
Geladeira expositória	1	R\$ 3.930,47	R\$ 3.930,47	R\$ 393,05	
Botijão de gás	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00	R\$ 44,00	
Móveis e Utensílios			R\$ 17.104,93	10,0%	R\$ 1.710,49
Mesas para 4 pessoas	12	R\$ 370,00	R\$ 4.440,00	R\$ 444,00	
Banquetas	6	R\$ 239,00	R\$ 1.434,00	R\$ 143,40	
Balcão de atendimento	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 350,00	
Balcão do caixa	1	R\$ 1.499,99	R\$ 1.499,99	R\$ 150,00	
Pia para cozinha de inox	1	R\$ 369,00	R\$ 369,00	R\$ 36,90	
Jogo de Talheres 100 peças	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00	R\$ 60,00	
Jogo de Panelas 8 peças	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 50,00	
Jogo de Copos 6 peças	10	R\$ 43,90	R\$ 439,00	R\$ 43,90	
Jogo de Pratos 8 peças	10	R\$ 65,00	R\$ 650,00	R\$ 65,00	
Xicaras	90	R\$ 9,99	R\$ 899,10	R\$ 89,91	
Canecas	70	R\$ 10,30	R\$ 721,00	R\$ 72,10	
Lixeiras	6	R\$ 51,00	R\$ 306,00	R\$ 30,60	
Porta gardanapo	15	R\$ 9,70	R\$ 145,50	R\$ 14,55	
Cadeira de escritório	1	R\$ 178,50	R\$ 178,50	R\$ 17,85	
Pote de comida/água para gatos	8	R\$ 37,90	R\$ 303,20	R\$ 30,32	
Caminhas para gatos	8	R\$ 59,99	R\$ 479,92	R\$ 47,99	
Caixa de areia para gatos	4	R\$ 15,90	R\$ 63,60	R\$ 6,36	
Arranhadores para gatos	5	R\$ 87,00	R\$ 435,00	R\$ 43,50	
Quadro Negro Cavalete	1	R\$ 87,32	R\$ 87,32	R\$ 8,73	
Adesivo de Lousa Quadro Negro	2	R\$ 26,90	R\$ 53,80	R\$ 5,38	
			R\$ -	R\$ -	
					ao ano
Informática, som e vídeo			R\$ 12.057,19	20,0%	R\$ 2.411,44
Notebook no caixa	1	R\$ 2.125,00	R\$ 2.125,00	R\$ 425,00	
Celular	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 240,00	
Televisão	1	R\$ 2.199,99	R\$ 2.199,99	R\$ 440,00	
Cameras de segurança	4	R\$ 239,00	R\$ 956,00	R\$ 191,20	
Caixa registradora	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	R\$ 700,00	
Maquina de cartão	1	R\$ 98,00	R\$ 98,00	R\$ 19,60	
Tablets	2	R\$ 989,10	R\$ 1.978,20	R\$ 395,64	

			R\$	-	R\$	-	ao ano
Documentação			R\$	620,00			
Licença sanitária	1	R\$	100,00	R\$	100,00		
Vistoria bombeiros	1	R\$	100,00	R\$	100,00		
Alvará da Prefeitura	1	R\$	350,00	R\$	350,00		
Junta Comercial	1	R\$	70,00	R\$	70,00		
			R\$	-			
			R\$	-			
			R\$	-			
			R\$	-			
			R\$	-			
Franquia			R\$	-			
			R\$	-			
			R\$	-			
Outros investimentos			R\$	820,00			
Divulgação nas Redes Sociais	1	R\$	200,00	R\$	200,00		
Uniformes	14	R\$	30,00	R\$	420,00		
Cardapio	40	R\$	5,00	R\$	200,00		
TOTAL DE INVESTIMENTOS PARA IMPLANTAÇÃO			R\$	67.985,30	R\$	585,02	

Dados: Autores (2021)

A tabela 1 apresenta o investimento necessário para implementação do negócio, somando R\$ 67.985,30, sendo igualmente dividido 50% de cada sócio.

Tabela 2: Gastos Fixos

GASTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	SALÁRIO (R\$)
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 8.047,26
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 3.330,00
Depreciação Mensal	R\$ 585,02
Contador	R\$ 300,00
Internet	R\$ 109,00
Energia elétrica	R\$ 200,00
Material de expediente e consumo	R\$ 250,00
Produtos de limpeza	R\$ 130,00
Software gerencial	R\$ 150,00
Aluguel	R\$ 1.900,00
Água	R\$ 160,00
	R\$ -
Total com Gastos Fixos	R\$ 15.161,28

Dados: Autores (2021)

A tabela 2 apresenta os gastos fixos, ou seja, são aqueles que não sofrem alteração em caso de aumento ou diminuição da venda ou produção, fazem parte da estrutura da empresa.

Tabela 4: DRE – Demonstração de Resultado do Exercício

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO			
DISCRIMINAÇÃO		VALOR R\$	%
RECEITA DE VENDAS		R\$ 29.787,50	100,00%
Vendas de produtos ou prestação de serviços		R\$ 29.787,50	100,00%
Outros		R\$ -	0,00%
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS		R\$ 2.174,49	7,30%
Impostos s/ vendas (ICMS ou ISS, CONFINS, PIS),		R\$ 2.174,49	
Vendas anuladas e descontos concedidos.		R\$ -	
Comissões a vendedores		R\$ -	
RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA		R\$ 27.613,01	92,70%
(-) CUSTOS OPERACIONAIS		R\$ 8.798,50	
CMV - Custo Mercadoria Vendida ou CSP Custo do serviço prestado		R\$ 8.798,50	
Outros		R\$ -	
LUCRO BRUTO		R\$ 18.814,51	63,16%
(-) GASTOS FIXOS OPERACIONAIS		R\$ 15.161,28	
(+) OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS		R\$ -	
Receitas financeiras			
Aluguéis			
Outras			
LUCRO ou PREJUÍZO OPERACIONAL		R\$ 3.653,23	12,26%
(+) RECEITAS NÃO OPERACIONAIS		R\$ -	
Ganhos em transações com ativo permanente (venda de veículos, móveis, etc.)		R\$ -	
Outras receitas não operacionais (juros recebidos, etc.)		R\$ -	
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS		R\$ -	
Perdas em transações com ativo permanente		R\$ -	
Outras despesas não operacionais		R\$ -	
RESULTADO ANTES DA PROVISÃO PARA IMPOSTOS	Aliquota	R\$ 3.653,23	12,26%
(-) Provisão para Imposto de Renda		R\$ -	
(-) Provisão para Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		R\$ -	
RESULTADO APÓS IR e CSSL		R\$ 3.653,23	12,26%
Participações (distribuição de lucros)			
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R\$ 3.653,23	12,26%

Dados: Autores (2021)

A tabela 4 mostra qual será o lucro ou o prejuízo da empresa, caso ela consiga realizar o que está sendo planejado.

A Cafeteria Cat terá uma receita de R\$ 29.787,50, e terá um lucro líquido de R\$ 3.653,23.

Tabela 5: Indicadores do Primeiro Ano

DESEMPENHO													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Start up	65,00%	70,00%	80,00%	85,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	95,00%	95,00%	100,00%	100,00%	
Receita Primeiro Ano	17.948,46	19.329,11	22.090,41	23.471,06	22.090,41	22.090,41	22.090,41	22.090,41	26.232,36	26.232,36	27.613,01	27.613,01	
Custos Variáveis Totais	5.719,03	6.158,95	7.038,80	7.478,73	7.038,80	7.038,80	7.038,80	7.038,80	8.358,58	8.358,58	8.798,50	8.798,50	
Margem de Contribuição Primeiro Ano	12.229,43	13.170,16	15.051,61	15.992,34	15.051,61	15.051,61	15.051,61	15.051,61	17.873,79	17.873,79	18.814,51	18.814,51	
Gastos Fixos	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	
Resultado Operacional Primeiro Ano	2.931,85	1.991,12	109,67	831,05	109,67	109,67	109,67	109,67	2.712,51	2.712,51	3.653,23	3.653,23	
Resultado	2.931,85	1.991,12	109,67	831,05	109,67	109,67	109,67	109,67	2.712,51	2.712,51	3.653,23	3.653,23	8.091,21

Dados: Autores (2021)

A tabela 5 mostra qual foi o desempenho do primeiro ano da empresa.

A seguir os resultados dos anos seguintes.

Tabela 6: Indicadores do Segundo Ano

DESEMPENHO													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sazonalidade normal	100,00%	95,00%	95,00%	90,00%	85,00%	80,00%	80,00%	85,00%	85,00%	90,00%	95,00%	100,00%	
Receita Anos Normais	27.613,01	26.232,36	26.232,36	24.851,71	23.471,06	22.090,41	22.090,41	23.471,06	23.471,06	24.851,71	26.232,36	27.613,01	
Custos Variáveis Totais	8.798,50	8.358,58	8.358,58	7.918,65	7.478,73	7.038,80	7.038,80	7.478,73	7.478,73	7.918,65	8.358,58	8.798,50	
Margem de Contribuição	18.814,51	17.873,79	17.873,79	16.933,06	15.992,34	15.051,61	15.051,61	15.992,34	15.992,34	16.933,06	17.873,79	18.814,51	
Gastos Fixos	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28	
Resultado Operacional	3.653,23	2.712,51	2.712,51	1.771,78	831,05	109,67	109,67	831,05	831,05	1.771,78	2.712,51	3.653,23	21.261,37
Lucro	3.653,23	2.712,51	2.712,51	1.771,78	831,05	109,67	109,67	831,05	831,05	1.771,78	2.712,51	3.653,23	21.261,37

Dados: Autores (2021)

Tabela 7: Payback, TMA, TIR e VPL

INDICADORES												
		Crescimento						Set	Out	Nov	Dez	Total
INVESTIMENTOS FÍSICOS PARA IMPLANTAÇÃO	67.985,30		TMA	9%				85,00%	90,00%	95,00%	100,00%	
RESULTADO PRIMEIRO ANO	8.091,21		TIR	12%				23.471,06	24.851,71	26.232,36	27.613,01	
RESULTADO SEGUNDO ANO	21.261,37		VPL	para taxa de	9%	R\$ 6.321,19		7.478,73	7.918,65	8.358,58	8.798,50	
RESULTADO TERCEIRO ANO	22.141,77	5%	Payback	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	15.992,34	16.933,06	17.873,79	18.814,51
RESULTADO QUARTO ANO	23.387,50	10%	Janeiro	70.917,15	56.240,86	34.796,83	12.472,40	11.097,77	15.161,28	15.161,28	15.161,28	15.161,28
RESULTADO QUINTO ANO	24.450,57	15%	Fevereiro	72.908,27	53.528,35	31.948,70	9.488,64	14.217,15	831,05	1.771,78	2.712,51	3.653,23
			Março	73.017,94	50.815,85	29.100,57	6.504,89	17.336,53	831,05	1.771,78	2.712,51	3.653,23
			Abril	72.186,89	49.044,07	27.240,20	4.555,93	19.374,08				
			Mai	72.296,56	48.213,01	26.367,59	3.641,77	20.329,79				
			Junho	72.406,23	48.322,68	26.482,75	3.762,40	20.203,67				
			Julho	72.515,90	48.432,35	26.597,90	3.883,04	20.077,55				
			Agosto	72.625,57	47.601,30	25.772,33	2.968,88	21.033,26				
			Setembro	69.913,06	46.770,25	24.899,72	2.054,72	21.988,97				
			Outubro	67.200,56	44.998,46	23.039,35	105,76	24.026,52				
			Novembro	63.547,32	42.285,96	20.326,85	2.877,99	27.145,90				
			Dezembro	59.894,09	38.632,73	16.490,95	6.896,55	31.347,12				
			Payback	46	Meses e		Dias					

Dados: Autores (2021)

Pode-se observar que a Cafeteria é um empreendimento viável, visto que o Payback demonstra que o capital investido terá retorno em 46 meses. Conforme a TIR – Taxa Interna de Retorno, teremos 12% de retorno ao ano, e uma TMA – Taxa Mínima de Atratividade de 9% e a VPL – Valor Presente Líquido de 9%. Nota-se que a empresa terá um crescimento de 5% ao ano.

Considerando o cenário atual, o Copom decidiu elevar a taxa básica de juros percentual para 7,75% a.a., por essa razão a decisão de uma TMA e VPL de 9%. O Comitê entende que essa decisão reflete seu cenário básico e um balanço de riscos de variância maior do que a usual para a inflação prospectiva e é compatível com a convergência da inflação para as metas no horizonte relevante, que inclui os anos-calandário de 2022 e 2023.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse trabalho foi apresentar um Plano de Negócio, levando em consideração as pesquisas realizadas na cidade para o ramo de Cafeteria, sendo assim, analisamos que o mercado apesar de consumir um volume expressivo de café, ainda está em desenvolvimento, ou seja, sendo necessário trabalhar o potencial desse público-alvo.

Com essa análise de mercado, visamos atrair os consumidores fazendo uma junção do termo Pet-Friendly, que significa a presença de animais no estabelecimento. Aproveitando assim uma ação social em parceria com uma Ong dacidade.

O estudo feito através desse trabalho apresentou viabilidade do negócio, desde que seja desenvolvida as estratégias apontadas no início do planejamento empresarial, desse modo atraindo novos clientes desenvolvendo novas estratégias para despertar o interesse de outros consumidores.

7 REFERÊNCIAS

ATAS DO COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA – COPOM.

Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/publicacoes/atascopom> Acesso em 10/11/2021

BARRET, R., **Libertando a Alma da Empresa: como transformar a organização numa entidade viva.** São Paulo: CULTRIX, 2000.

CERTO E PETER - **A organização, os níveis de ambiente e os componentes desses níveis.** Adaptado, 2010.

DADOS SOBRE CAFÉ NO BRASIL: CONSUMO, PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO.

Disponível em: <https://reviewcafe.com.br/dicas-e-receitas/dados-sobre-cafe-no-brasil/> Acesso em: 20 de out. 2021.

FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing.** Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento.** 3. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

IBGE – POPULAÇÃO.

Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/umuarama/panorama> Acesso em: 26/10/2021

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip KELLER, Kevin Lane: **Administração de Marketing**. 12ª Edição, São Paulo: PEARSON, 2005.

KOTLER, Phillip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados** / Tradução Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

MAXIMIANO, A. C. **Introdução à administração**. 4. ed. São Paulo.. Atlas, 1995.

OLIVEIRA, Otavio J. **Gestão de Qualidade Tópicos Avançados**, 1º ed. Thomson/2003.

PEREIRA, M. F. (2010). **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas S.A.

SAMONETTO, V; CAMPOS, F. C. **Análise de aspectos estratégicos para gestão de IES privada**. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), XXXIII**, 2013, Salvador, BA. Anais... Salvador, BA, 2013.

SEBRAE – COMO MONTAR UMA CAFETERIA.

Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/como-montar-uma-cafeteria/> Acesso em: 16 de out. 2021

VALOR ECONÔMICO – EM ANO DE PANDEMIA, BRASIL AUMENTOU O CONSUMO DE CAFÉ.

Disponível em: <https://valor.globo.com/agronegocios/noticia/2021/10/22/em-ano-de-pandemia-brasil-aumentou-consumo-de-cafe.ghtml> Acesso em: 29 de nov. 2021

ZENONE, L. C. (2007). **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**

