

**CAFETERIA BRASIL CAFÉ - A REALIZAÇÃO DE UM
PLANO DE NEGÓCIOS**
**COFFEEHOUSE BRASIL CAFÉ - THE EXECUTION OF A
BUSINESS PLAN**

Recebido: 01/06/2016 – Aprovado: 4/10/2016 – Publicado: 10/12/2016
Processo de Avaliação: Double Blind Review

Lilian Maria de Souza Santos¹

Mestra em Administração Empresas
Centro Universitário FIEO
Faculdades Integradas Campos Salles
li.liliansouza@gmail.com

João Carlos Lopes Fernandes

Doutor em Engenharia Biomédica
Faculdade de Tecnologia de São Caetano do Sul
Faculdade Eniac
joao.carlos@eniac.com.br

Carlos Henrique Souza Teixeira

Graduando em Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos
Faculdades Integradas Campos Salles
carlostm015@gmail.com

Caroline Pegorin Pereira

Graduanda em Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos
Faculdades Integradas Campos Salles
carolp.pereira@yahoo.com.br

Creusa Aparecida Dalberto

Graduanda em Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos
Faculdades Integradas Campos Salles
creusaapdalberto2015@hotmail.com

Vanessa Moreira Miranda

Graduanda em Tecnologia de Gestão de Recursos Humanos
Faculdades Integradas Campos Salles
vanessa.mm21@hotmail.com

¹ Autor para correspondência: Faculdades Integradas Campos Salles, Rua Nossa Senhora da Lapa, 270, São Paulo, SP, Brasil, CEP 05072-000.

RESUMO

A pesquisa desenvolveu um plano de negócio de forma a permitir a compreensão da montagem de uma pequena empresa, envolvendo tanto as estratégias do empreendedorismo quanto dos aspectos legais e implicações do mercado. A atividade envolveu a pesquisa de mercado, o desenvolvimento da missão, visão, valores, estratégias de gestão, plano de marketing, plano financeiro, quadro societário e informações sobre produtos. A estratégia da investigação foi iniciada com a pesquisa para identificação de oportunidade de mercado. As respostas da pesquisa foram tabuladas e analisadas evidenciando a viabilidade ou inviabilidade do referido negócio. A contribuição desta análise possibilitou a abertura de uma microempresa denominada “Cafeteria Brasil Café”, tornando-se na realização de um sonho a partir de um estudo acadêmico.

Palavras chave: Plano de negócio, empreendedorismo, análise de mercado, estratégias.

ABSTRACT

This research developed a business plan to allow an understanding of the process to set up a small business, involving the strategies of entrepreneurship and the legal aspects and implications of the market. The activity involved the market research and the development of mission, vision, values, management strategies, marketing plan, financial plan, corporate structure and product information. The research strategy started with a market evaluation to identify the business opportunity, through a survey. The answers of the survey were compiled and analyzed to demonstrate the feasibility or not, of the business. This analysis enabled to set up a microenterprise called "Brasil Café", a dream come true through an academic study.

Keywords: Business plan, entrepreneurship, market analysis, strategies.

INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é compreender o projeto de um plano de negócios desenvolvido a partir de uma pesquisa de mercado e do sonho de quatro jovens que

reuniram as suas economias, e investiram em uma proposta de saciar a sede de café dos transeuntes de uma determinada região de São Paulo. A escolha do ramo de atividade de Alimentação, foi uma aposta na sociedade consumista de café. Assim, foi planejada a cafeteria denominada como “Brasil Café”, um espaço como opção de comodidade para reuniões de amigos ou de trabalho em um ambiente seletivo e discreto.

A justificativa para as ações de se desenvolver este plano de negócios, partiu do debate sobre o empreendedorismo com um grupo de formação de gestores empreendedores. No planejamento, foi considerada a importância de se oferecer para a sociedade local um espaço tranquilo e aconchegante. Nesse sentido, com base nos dados da pesquisa de mercado, considerou-se justificável a criação de uma cafeteria diferenciada.

A metodologia aplicada para desenvolver o plano explorou referências bibliográficas e eletrônicas com pesquisa de campo e observação *in loco* em diversas cafeterias paulistas em diferentes regiões. Foi considerada a identificação de oportunidade de negócio no mercado específico. A pesquisa foi tabulada e analisou-se a viabilidade de se colocar em prática o plano de negócio. Prospectou-se a contribuição do empreendimento e os investimentos na promoção antes da abertura da Brasil Café. O projeto foi apresentado para um grupo de professores que questionou detalhes do planejamento e confirmou a significativa importância da presença deste negócio para a sociedade local.

A hipótese prospectada neste negócio considerou o embasamento teórico amparado nas observações de negócios efetivos e desfeitos. Assim, o sucesso do negócio ancorava nas pessoas e no investimento dessas com o seu tempo de vida, dedicação e generosa atenção ao cliente, como se o negócio pertencesse a cada uma delas. Desta forma, foi montada a equipe a partir da aceitação viável, sem desconsiderar as inviáveis. Pensou-se na missão deste como propiciador das delícias de se saborear mais que um café, mas o ambiente agradável e acolhedor associando cultura, entretenimento e garantindo a satisfação dos clientes. Formado por uma equipe de gestão de quatro sócios, o empreendimento se consolidou enquadrado no regime tributário Simples Nacional com facilidades para o pequeno empresário.

No referencial teórico, utilizou-se conceitos dos autores das áreas correlatas e durante a investigação foi mantido o foco no empreendedorismo. Para isso, teceu-se referências e conceitos de autores como empreendedorismo de negócios de Dornelas (2006

e 2008), Garret (2003), e a administração de pessoas na perspectiva de Gil (2007), entre muitos outros que contribuíram para se construir e refletir sobre a prática cotidiana em um empreendimento. Considerou-se das referências bibliográficas os diversos significados de alguns termos. Para o empreendedorismo utilizou-se como referência o Portal da Educação, analisando sua história. A definição de sociedade empresária limitada foi baseada no Portal do Empreendedor e as implicações com a receita federal, simples nacional, além de outras orientações, foram referenciadas pelo SEBRAESP.

Após todas as considerações, decidiu-se pela operacionalização do plano de negócio na região da Lapa em São Paulo no ano de 2015.

1. EMPREENDEDORISMO E PLANO DE NEGÓCIOS

O empreendedorismo, segundo a sociedade, é uma maneira de ganhar dinheiro, fugir do desemprego ou até mesmo transformar-se em seu próprio chefe. Mas, para o empreendedor que acredita e sabe aproveitar as oportunidades, é uma maneira de fazer carreira e realizar um sonho. Abrir um negócio vai além de ter uma lojinha de doces, uma papelaria ou aquele cafezinho, para abrir um negócio é necessário pesquisar o mercado e descobrir qual a aceitação desse produto pelo futuro cliente em potencial, além de realizar um estudo para identificar se a região de interesse para instalação do empreendimento é um bom lugar para tal. Para Dornelas (2008), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” nesse sentido, pode-se entender que de forma generalizada o objetivo do empreendedorismo é trabalhar com as oportunidades atento às lideranças nos negócios e no mercado. Sobre liderança e líderes, pode-se observar o esclarecimento de Vergara:

O tema liderança tem se tornado cada vez mais importante para aqueles que querem gerir ou entender a gestão de pessoas. É importante, primeiro, porque é no interior das empresas que as pessoas passam a maior parte de suas vidas. Segundo, porque as empresas podem ser tudo, mas nada serão se não houver líderes a definir-lhes a visão e o propósito da sua existência, a escolher estruturas e estratégias, a realizar esforços de marketing, a administrar recursos financeiros, a estabelecer metas de produção, a definir preços e tantas outras decisões e ações. Dito de outra maneira, empresas não nascem da terra. Elas são construções sociais. Sendo assim, penetrar na sutileza das relações humanas e tentar desvendar-lhes a teia é de extrema relevância para que se possa entender o mundo dos negócios e nele atuar de maneira consequente. A

liderança exerce um papel fundamental no contexto organizacional (Vergara 2005:10).

O empreendedorismo pode ser aplicado em uma empresa que se inicia e também em empresas já existentes, porém são realizados com detalhes diferentes.

Os estudos realizados em sala de aula possibilitaram definir o termo empreendedorismo como uma maneira holística de pensar e de agir, sempre com visão de oportunidades, visto que o ato de empreender é relacionado à identificação, análise e implementação de oportunidades de negócios.

O perfil empreendedor é analisado por meio de estudos na área do empreendedorismo e estes apontam que as características do empreendedor o destacam no mercado de negócios e de profissionais.

Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos (MEREDITH e NECK, apud UFSC/LED 2000 p. 51).

Percebe-se que os empreendedores são pessoas que aplicam iniciativa para criar ou inovar e têm paixão pelo que fazem, utilizam os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vivem, sendo assim, podem ser considerados como cidadãos que aceitam assumir os riscos e possibilidades de fracassar.

Dolabela (2006), também destaca que:

O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive.

De acordo com o autor, pode-se entender que o empreendedor é fruto do meio que frequenta, “O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio”. O processo empreendedor compreende algumas etapas que devem ser aplicadas de forma correta. Tais etapas são: identificar e avaliar a oportunidade; desenvolver o Plano de Negócios; determinar e captar os recursos necessários; gerenciar o negócio.

2. PLANO DE NEGÓCIO

Ao estudar empreendedorismo aprende-se que o Plano de Negócios é um guia para o empreendedor, é um documento onde deve se descrever o negócio, analisar a situação do mercado e estabelecer diretrizes para que esse negócio possa realmente dar certo. Neste documento também se define quanto será investido para abrir o negócio, bem como o quanto será retirado como lucro por cada sócio, sem que se interfira nas contas do estabelecimento. O Plano de Negócios é essencial para se conseguir um financiamento e captar demais recursos, ele também define a estrutura da empresa, sua forma de operação, os setores de RH, Marketing, Finanças e todos os demais itens necessários para que o negócio, assim como uma cafeteria, possa iniciar suas atividades no mercado.

Entre os itens planejados, foi possível destacar alguns considerados imprescindíveis para que um negócio possa se sustentar, dentre eles o conceito do negócio, a missão, a visão, a filosofia, a gestão, os valores e os recursos humanos.

A Cafeteria Brasil Café foi criada por um grupo de empreendedores que percebeu a necessidade de se ter naquele local um espaço mais sofisticado, onde se pudesse usufruir de um momento que fosse além de apenas tomar um café, mas onde se pudesse contar com outros produtos e serviços agregados. Assim, desenvolveu-se o modelo de negócio onde as pessoas podem passar momentos agradáveis, relaxar, ler, estudar, namorar, fazer novas amizades, fazer negócios, além de apreciar a bebida. O café tem o poder de unir todas essas opções em um só lugar. Ali não se venderá somente o tradicional cafezinho, mas também uma variedade de sabores e combinações de bebidas quentes e geladas, doces, salgados, chás, sucos, sociabilidade e cultura. O consumidor também pode levar para casa pacotes de seu sabor preferido de café torrado e moído na hora, a loja dispõe de mesas e sofás aconchegantes. O atendimento é diferenciado, a qualidade e preço acessíveis e o espaço oferece wi-fi gratuito para a comodidade dos clientes.

A missão da cafeteria Brasil Café foi planejada com o seguinte texto: Proporcionar as delícias do café, sendo um ambiente tranquilo e agradável, associando cultura e entretenimento, garantindo a satisfação dos clientes de forma global.

A gestão da cafeteria foca no valor do ser humano que faz a diferença para o cliente. Ao planejar a cafeteria pensou-se a visão como: ser referencial na comercialização

do café e seus derivados, sendo percebida pelos clientes como modelo de qualidade e competência acompanhado de serviços diferenciados.

Os valores ressaltam a importância de se estabelecer fortalecendo a cultura de um negócio. Os valores da Brasil Café foram definidos como: consolidar o compromisso com a qualidade dos produtos oferecidos; comprometer-se com a aquisição de produtos ecologicamente corretos; valorizar produtos regionais; fidelizar e respeitar, os colaboradores e clientes internos e externos. Esses valores são praticados no dia a dia pela equipe que compõe o quadro de pessoal da cafeteria.

Um dos compromissos da cafeteria é informar, para isso, em seu espaço cultural, são dispostos painéis que retratam a história do café brasileiro, as curiosidades de sua origem e o cultivo no Brasil.

Antes de montar o negócio baseado na bebida café, julgou-se importante pesquisar sobre esse principal produto do estabelecimento, o café. Nessa pesquisa, foi possível ressaltar alguns pontos que facilitam o entendimento sobre a importância desse produto tão sofisticado e popular ao mesmo tempo.

De acordo com informações do Portal da Educação sobre o café, observou-se que:

O café é originário da África e era consumido na forma de fruta por algumas tribos da atual Etiópia. Os árabes foram os primeiros a introduzir um sistema de plantio e preparação do café, quando o fruto chegou à Península Arábica. Somente no século XIV o processo de torrefação do café se tornou comum e a bebida ganhou a forma de preparo que hoje conhecemos. A difusão do hábito de tomar café pelo mundo árabe o tornou um produto de grande importância econômica. Foi o comércio que levou o hábito até a Europa. Já na Turquia do século XV, beber café era um hábito ligado à vida social. Muitos assuntos importantes e muitos negócios eram tratados em locais onde se degustava a bebida. Até a conquista das colônias na América, a Europa importava todo o café que consumia. O café era considerado um produto de luxo, assim como as especiarias que vinham do oriente. A produção de café no Brasil começou como tentativa de substituir a agricultura da cana, que se encontrava em declínio. Os cafeeiros se apoiaram no mesmo modelo produtivo dos engenhos de açúcar, utilizando-se amplamente do trabalho escravo. Atualmente, o Brasil é o país que mais exporta café no mundo e é o segundo maior consumidor da bebida (Portal da Educação, 2015).

Da análise da Rota do Café destaca-se a seguinte informação:

A chegada do café no Brasil aconteceu em 1727, quando o Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta trouxe uma pequena muda da planta em sua bagagem, vindo da Guiana Francesa. Com condições climáticas favoráveis, o cultivo iniciou-se no Maranhão, mas se espalhou rapidamente por todo o país e, na época, o café já tinha grande valor comercial. A partir de 1850, cultivado em Minas Gerais, São Paulo, Bahia, Rio de Janeiro e Paraná, o café já era a base da economia e contribuiu enormemente com o enriquecimento do Brasil (Portal da Educação, 2015).

Quanto ao cultivo do café no Brasil ficou entendido que no ano de 1727 o Sargento-Mor Francisco de Mello Palheta trouxe direto da Guiana Francesa para o Brasil uma muda da planta, levando em conta o clima favorável para cultivo, dessa forma se espalhou por todo o país e se tornou base da economia brasileira.

3. ASPECTOS JURÍDICOS DA MONTAGEM DE UM NEGÓCIO

Quanto ao aspecto jurídico e tributário, esse negócio poderá ser registrado como sociedade limitada com enquadramento no regime de tributação Simples Nacional. O Simples Nacional, de acordo com a Receita Federal, é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas, Empresas de Pequeno Porte e para o Microempreendedor Individual. Este regime abrange a participação de todos os entes federados, tais como: União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Sua administração é composta por um Comitê Gestor de oito integrantes: quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), dois dos Estados e do Distrito Federal e dois do Município. Este Sistema Tributário Simplificado Nacional, o Simples Nacional, foi criado para as micro e pequenas empresas se beneficiarem de uma menor carga tributária e de um sistema simplificado para o pagamento de tributos. O Simples Nacional abrange oito tributos, entre eles o ICMS e o ISS, que são recolhidos por meio de um único formulário, com base em uma única alíquota. Esse é um avanço importante para estimular o crescimento das empresas e do emprego no Brasil.

O quadro societário planejado para a Brasil Café considerou a equipe de gestão composta por líderes hábeis na gestão de pessoas, processos e operações estratégicas de negócios, focando o cliente e a qualidade nos relacionamentos e serviços. “A gestão de pessoas assumiu o papel de líder para alcançar a excelência organizacional, necessária para enfrentar desafios competitivos, tais como a globalização, a utilização das novas tecnologias e a gestão do capital intelectual” (GIL, 2007, p. 60).

A proposta de gerir por uma equipe líder, unificada e experiente no mercado, poderá levar os membros do quadro societário ao planejamento administrativo.

Para a gestão administrativa, o grupo pensou em uma das sócias, com experiência de aproximadamente 10 anos no setor financeiro e faturamento, que a capacita para atuar

com processos. Através de sua formação superior em pedagogia e estudos sociais, bem como pelo fato de estar cursando gestão de recursos humanos, poderá utilizar esta experiência para desenvolver pessoas e equipes com perfil generalista. As habilidades em estratégias de negócios e contratação de pessoas poderá favorecer atividades administrativas do negócio e relações com fornecedores e parceiros. A habilidade de gestão poderá gerar possíveis vantagens competitivas em treinamentos e habilitação diferenciada para os funcionários.

Para a gestão financeira foi indicado um dos sócios com formação na área de Administração e Contabilidade e cursando gestão de recursos humanos. Sua habilidade e conhecimento dos controles financeiros, serviços que exigem visão quantitativa e controles numéricos, planilhas e fluxo de caixa, entradas e saídas de capital, atendem as necessidades da Brasil Café.

A gestão de marketing foi designada a outro sócio, também cursando gestão de recursos humanos, sendo sua função responsável direto pelo setor de projetos, marketing e propaganda. O gerenciamento de projetos de marketing contemporaneamente vem sendo utilizado cada vez mais nas organizações como fator que aumenta o percentual no sucesso dos empreendimentos. Todas as fases de um projeto de marketing são partes fundamentais do desenvolvimento do negócio, mesmo que seja de pequeno porte. O funcionamento das empresas são dependentes do fator humano, nesse sentido, as equipes responsáveis por implementar os projetos são parte muito importante de um negócio, mesmo em empresas em início de atividade.

Para a gestão operacional considerou-se adequado a designação para um dos sócios que também cursa gestão de recursos humanos, porém já atua como responsável direto pelo setor operacional de outra empresa, o que lhe confere experiência para assumir a área operacional da Brasil Café. Sua principal responsabilidade será compras, recebimento, distribuição, acompanhamento de estoque e controle de fluxo das mercadorias, além disso, também terá a atribuição de centralizar informações para otimizar resultados e reduzir os custos relacionados aos produtos.

O plano de marketing, vendas, empreendedorismo e gestão empresarial é uma das áreas que envolvem planejamento do produto ou serviço a ser oferecido, devendo este ser

distribuído pelo melhor preço e promover o negócio. Essa área contribuirá para a divulgação e organização de uma estrutura para atrair o cliente da Brasil Café.

Acredita-se que todos os negócios, independente do seu porte, precisem de um plano de marketing. O plano de marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).

De acordo com a AMA - American Marketing Association, 2013, “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

4. O PROJETO BRASIL CAFÉ

Um shopping foi escolhido como melhor local para a localização do estabelecimento, devido ao grande fluxo de pessoas de diferentes faixas etárias, classes sociais e hábitos diversificados. Para facilitar a visualização, atração e ampliação do público-alvo, idealizou-se as cores do estabelecimento no tom marrom, com nuances em bege, visando dar ao ambiente um aspecto clássico, seduzindo o público pela discreta elegância.

O preço foi mensurado de forma a ser atrativo, mas valorizando o produto, tornando-o diferenciado pela acessibilidade. Outras características diferenciais foram a oferta de serviços complementares como música ambiente, wi-fi, espaços distintos, discretos, elegantes, acolhedores e aconchegantes, onde se possa ter tranquilidade e se tratar de negócios e embora esteja no meio de um shopping, se possa usufruir de um discreto silêncio ou se atualizar com os noticiários através de TV.

Outras características do estabelecimento são a oferta de produtos básicos e de qualidade, preço acessível, espaço *gourmet* que chame a atenção pela elegância diferenciada. Preços e promoções, produtos novos e atraentes que se divulguem pelo sabor e visual, promovendo a propaganda “boca a boca” entre os próprios clientes. Planeja-se disponibilizar pacotes com “produtos casados” com desconto significativo para atrair o cliente a gastar um pouco mais e com satisfação. Expor produtos complementares, para seduzir a clientela a complementar o cardápio, como sucos exóticos, cafés afrodisíacos,

salgados diets, achocolatados com chá relaxante, de forma a fidelizar o cliente. Oferecer os mesmos produtos de consumo local, disponibilizados para viagem, e *delivery* café.

A pesquisa de mercado efetuada próxima ao local que se pretende abrir o negócio, demonstrou ser possível a sua consolidação, foi constatada a falta uma cafeteria de qualidade na região, pois existe apenas um quiosque com produtos semelhantes para um rápido café. A análise da localização, referente ao custo de aluguel e estrutura oferecida, direcionou para a escolha do local específico, após esta escolha dos empreendedores, o próximo passo foi abrir a cafeteria Brasil Café, com foco no conceito que seduza pelo conforto e comodidade com espaço diferenciado para clientes potenciais conforme demonstra o resultado da pesquisa.

5. RESULTADOS DA PESQUISA:

Os gráficos de 1 a 4 apresentam a faixa etária, a região onde residem, a principal ocupação e estado civil da amostra.

A amostra pesquisada revelou um potencial cliente de faixa etária diversificada entre 20 anos e 40 anos de idade. A maioria dos frequentantes do local residem na Zona Oeste de São Paulo, trabalham e são solteiros. O resultado demonstrou que o local requer um espaço que ofereça o tipo de ambiente, produtos e serviços idealizados para compor a cafeteria. As perspectivas de se agradar o público local com diversidade social pareceu positiva em diversos aspectos.

Gráfico 1 - Faixa Etária

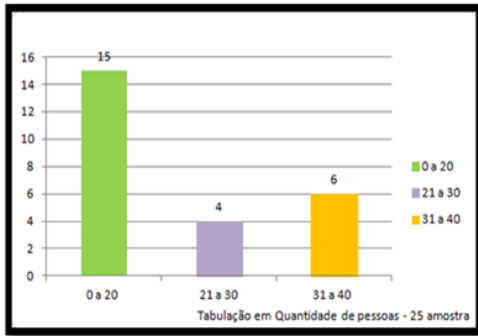


Gráfico 2 - Região onde mora

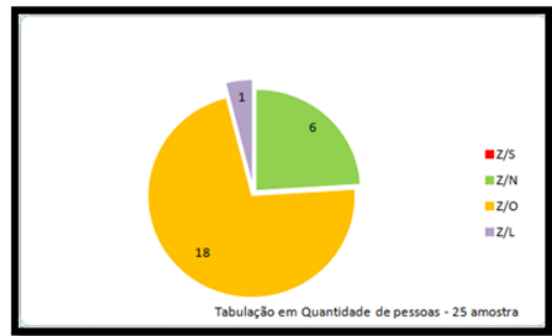


Gráfico 3 - Principal Ocupação

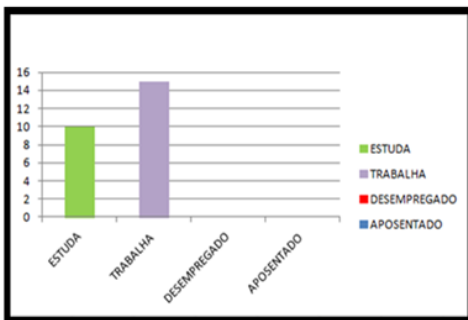
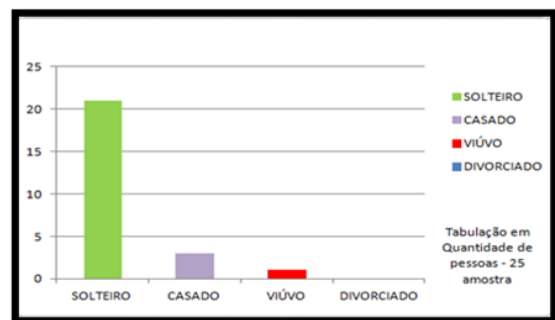


Gráfico 4 - Estado Civil



Fonte: Produzido pelos pesquisadores nos laboratórios da FICS. 2015

Gráfico 5 - Gosta de café

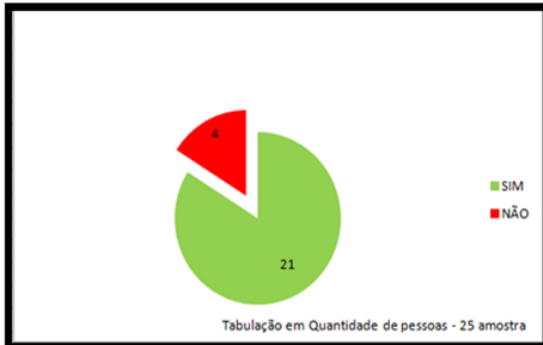


Gráfico 6 - Frequenta cafeteria

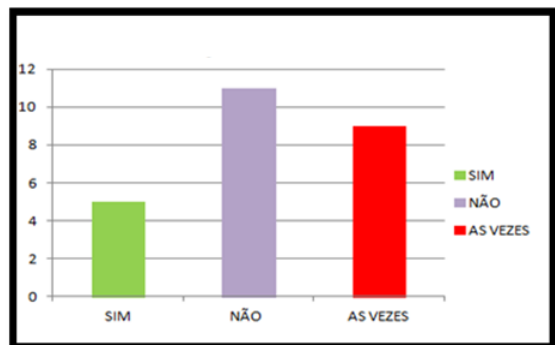


Gráfico 7 - O que deve ter em um bom café?

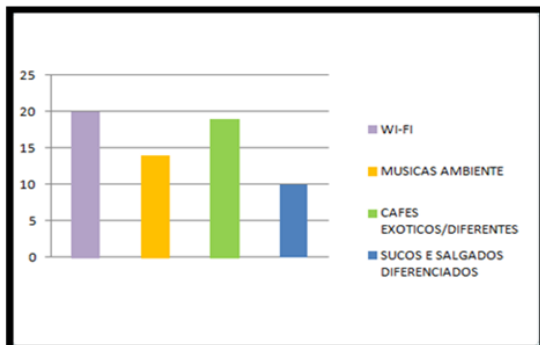
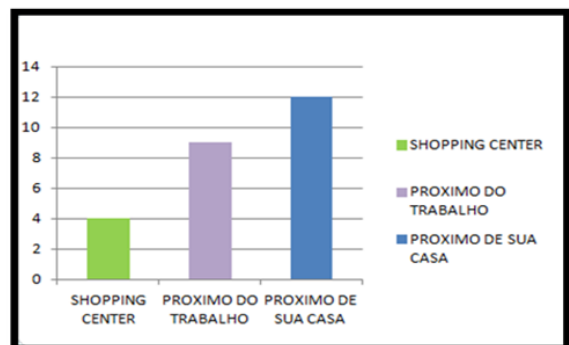


Gráfico 8 - Locais para uma efetiva cafeteria



Fonte: Produzido pelos pesquisadores nos laboratórios da FICS. 2015

Os gráficos de 5 a 8 apresentam se o pesquisado gosta ou não de café, qual a frequência ele vai à uma cafeteria, o que ele acha que deve complementar o ambiente da cafeteria e qual o local seria mais conveniente para que ele a frequentasse.

O segundo grupo de questões da pesquisa, demonstrou que haveria clientes dispostos a comprar os produtos oferecidos pela cafeteria e que, com um bom trabalho de marketing e pesquisas de acompanhamento do negócio, é possível aumentar, mês a mês, o número de clientes que podem frequentar o ambiente da cafeteria.

Um pouco mais sobre o tema cafeteria foi extraído de um site conforme citado a seguir:

As cafeterias são os negócios mais charmosos e tradicionais do segmento de alimentação. É um tipo de negócio que está relacionado a uma satisfação pessoal que vai além da gastronomia pura. Servir café é oferecer momentos especiais, e isso exige um conjunto de cuidados que o empreendedor deve levar em consideração. Atualmente o brasileiro consome uma grande quantidade de café, isso faz com que seja propício o negócio de Cafeteria. Segundo a ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, o brasileiro tem buscado cada vez mais cafés de qualidade e buscam isso fora de sua residência também. (SEBRAE, 2015)

6. ESTRUTURA E OPERAÇÃO

O local ideal deverá ser composto por algumas áreas fundamentais como um salão com mesas e balcão, uma área de atendimento, área para sanitários e uma área de preparação dos produtos a serem servidos. Um lugar especial, muito mais que uma cafeteria, cujo ambiente proporciona a possibilidade de se vivenciar uma experiência única. Será investido em um espaço interativo, criado para agradar a todos os sentidos. Com uma decoração suave, elegante e charmosa, a casa possui espaço para atender seus clientes em ambientes e recantos que permitem privacidade e conforto.

A pesquisa realizada no mercado demonstrou que a probabilidade do melhor local e horário de funcionamento poderá ser de segunda a sábado, das 8h às 22h. E, domingo das 11h às 22h no Shopping Pirituba, situado à Avenida Benedito Andrade nº 97, na Zona Oeste da cidade de São Paulo.

Os equipamentos necessários e os estoques de matérias-primas deverão ser disponibilizados próximo à cozinha. Os materiais devem estar protegidos de qualquer tipo de contaminação e umidade. Os grãos de café que não foram moídos durante o dia, devem ser embalados a vácuo para manter a qualidade de origem, sendo adequadamente

armazenados. As estantes, estrados e prateleiras ficarão a 25 cm de distância do chão. Os cuidados com a organização e higiene local merecerão especial atenção, com serviços próprios, e não terceirizados, para manter a distinção da marca.

Para a montagem inicial, os equipamentos indispensáveis serão: Máquinas de café expresso, móveis e utensílios de cozinha de classe, escritório, moinho de café, filtro de água, gaveta para borra, estufa para salgados, vitrine refrigerada, forno elétrico, fogão industrial, espremedor de frutas, forno micro-ondas, freezer, liquidificador, coifa, geladeira, 20 mesas com cadeiras, incluindo de canto alemão.

7. O PLANO FINANCEIRO

A previsão financeira dos gastos iniciais está relacionada a seguir. Esses quadros foram elaborados pelos empreendedores, elaboradores desse trabalho.

Tabela 1 - Plano financeiro para a criação de uma cafeteria

Utensílios da cozinha		Eletrônicos	
Peças	Valor: R\$	Itens	Valor R\$
Garrafa de <i>chantilly</i>	375,00	Máquina de café expresso	16.500,00
Leiteira <i>Pitcher</i>	100,00	Moinho	4.600,00
Conjunto de facas	50,00	Forno elétrico	550,00
Conjunto de colheres	25,00	Forno Micro-ondas	350,00
Tábuas de preparo	25,00	Liquidificador	100,00
Pinças para salgados	9,50	Copo extra para liquidificados	20,00
Espátulas para bolo	2,00	DVD player	150,00
Bandeja de serviço (atendentes)	26,00	Caixas de som (home)	140,00
Colheres e Garfos de sobremesa	4,90	Computador, programas (sistema), acessórios	1.899,50
Garfos de sobremesa	4,50	Refrigerador (bebidas)	2.400,00
Facas de sobremesa	5,40		
Espátula para patês/geleias	5,90		
Subtotal	633,20	Subtotal	26.709,50
Mobiliário		Uniformes (1 Kit por pessoa)	
Móvel	Valor R\$	Itens	Valor R\$
Mesas internas baixas	455,00	Camiseta	45,00
Mesas internas altas	498,00	Avental	15,00
Cadeiras internas	144,00	Lenço de cabeça	10,00
Cadeiras internas altas	163,00		
Subtotal	1260,00	Subtotal	70,00

Comunicação visual		Despesas adicionais (serviços contratados)	
Itens	Valor R\$	Itens	Valor R\$
Criação de figuras para futuro logo	2.000,00	Honorário de arquiteto	10.000,00
Letreiros e adesivos	4.000,00	Empreiteira	30.000,00
Folheteira gráfica	100,00	Serviços de gesso	2.000,00
Toalhas e guardanapos de papel	20,00	Iluminação	3.500,00
		Serralheria	2.500,00
		Alvará Prefeitura	2.500,00
		Vistoria Bombeiros	2.500,00
		Programa de gestão (Software)	2.000,00
Subtotal	6120,00	Subtotal	55.000,00
Previsão de gastos para implantação:			R\$ 88.767,45
Investimento de cada sócio:			R\$ 22.191,86
Aluguel:			R\$ 9.000,00
Manutimentos/suprimentos mensais:			R\$ 2.500,00
Despesa mensal fixa estimada:			R\$ 11.671,00
Estimativa de vendas mensais:			R\$ 32.000,00
Estimativa do retorno do investimento:			10 a 11 meses
OBS.	Após 3 meses em pleno funcionamento, analisar reinvestimentos e lucro, em caso positivo, retirada após 11 meses.		
Retirada mensal dos sócios:			

Fonte: Produzido pelos pesquisadores nos laboratórios da FICS. 2015

Na tabela 1, é apresentado um plano financeiro para a criação de uma cafeteria.

Essa foi uma previsão e breve avaliação financeira. Como tal, foi considerada adequada para os empreendedores iniciarem, mas será melhor avaliada ao gerirem o negócio. Outros cálculos serão realizados com apoio de um profissional de contabilidade e de administração financeira para exatidão nos valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta para o negócio “Cafeteria Brasil Café” reúne três paixões: Café, Música e Literatura. Considerou a possibilidade de se instituir um lugar ideal para lazer, reuniões e degustação, com um cardápio atraente e oportunidade de se experimentar um café diferenciado. Como a maioria dos empreendedores, acredita-se que a ideia de negócio é uma oportunidade calculada analisando-se todas as etapas em criterioso planejamento.

Ressaltou-se a necessária distribuição dos serviços de sustentação e gestão desse negócio de acordo com as competências dos sócios e a contratação de pessoal de apoio para auxiliar no empreendimento, valorizando-se o ser humano como diferencial

competitivo. Concretizado o plano, foca-se na missão, visão, valores, estratégias e procedimentos voltados para a qualidade profissional, de serviços e processos para se atrair e fidelizar no mercado.

De acordo com os estudos proporcionados pela disciplina “Empreendedorismo” ficou evidente a importância de se elaborar um plano de negócios para realizar o sonho empreendedor. A proposta do Plano de Negócios possibilitou o estabelecimento de diretrizes que possibilitaram a realização e abertura de uma Cafeteria. A hipótese da viabilidade previamente pensada foi concretizada no decorrer do Plano de Negócio. A pesquisa estimulou a vontade de transformar uma ideia em realidade e empreender. O Plano de Negócio desenvolvido gerou uma realização experimentada na prática.

REFERÊNCIAS

AMA, American Marketing Association. Disponível em <<https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>>. Acesso em: 23/05/2015.

BRASIL. Disponível em: Simples Nacional de acordo com a Receita Federal, <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documents/Pagina.aspx?id=3>, acesso em 10/05/2015.

CONTA AZUL. As vantagens do empreendedorismo no Brasil. Disponível em <<http://contaazul.com/blog/infografico-empreendedorismo-brasil/>>. Acesso em: 23/04/2015.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José. Plano de Negócios. Disponível em <<http://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios/>>. Acesso em: 25/05/2015.

DORNELAS, José. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GARRET, Alexandre. LUIS DIAS, Fernando. Grandes ideias Líderes especiais Empresas Vitoriosas. Ed. Gente. SP. 2003.

GIL, Antônio Carlos. Gestão de Pessoas. Enfoque nos Papéis Profissionais. 1ª ed. São Paulo, Atlas, 2007.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em <<http://www.gemconsortium.org/country-profile/46>>. Acesso em: 23/04/2015.

GROPPELLI, A. A. e NIKBAKHT, Ehsan. Administração Financeira. 3ªed. Saraiva, 2010.

KHOURY, Karin. Liderança é uma questão de Atitude. Ed. Senac. SP, 2009.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing - 12ª Edição. Prentice Hall Brasil, 2008.

PORTAL EDUCAÇÃO, Análise histórica. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/36661/analise-historica>>. Acesso em: 23/04/2015.

PORTAL DO EMPREENDEDOR, Sociedade Empresária Limitada. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/sociedade-empresaria-limitada>>. Acesso em: 10/05/2015.

RECEITA FEDERAL, Simples Nacional. Disponível em <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>. Acesso em: 10/05/2015.

SIGNIFICADOS. Significado de Empreendedorismo. Disponível em <<http://www.significados.com.br/empreendedorismo/>>. Acesso em: 23/04/2015.

RH PORTAL. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idcad=anfd373kc>. Acesso em: 25/04/2015.

ROTA DO CAFÉ. Disponível em: www.rotadocafe.tur.br/. Acesso em: 07/05/2015.

SEBRAE. Disponível em: <<http://www.kohlrausch.net.br/artigos/item/69-empresa-familiar-qlideran%C3%A7a-externa>>. Acesso em: 25/04/2015.

SEBRAE. Disponível:

http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae/Sebrae%202014/Boletins/2014_06_26_BO-Maio_Turismo_Cafeteria_.pdf. Acesso em: 30/05/2015.

VERGARA, Sylvia Constant. Métodos de pesquisa em administração. Editora Atlas, 287p. São Paulo: 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. Gestão de pessoas. Editora Atlas, São Paulo: 2005.