

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EDINEI TONET

**ESTUDO SOBRE A IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA SÃO GOTARDO -
FLORES DA CUNHA-RS**

**CAXIAS DO SUL
2021**

EDINEI TONET

**ESTUDO SOBRE A IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA SÃO GOTARDO -
FLORES DA CUNHA-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Novos negócios.

Orientadora TCC I e II: Prof^a. Dra. Zaida Cristiane dos Reis

**CAXIAS DO SUL
2021**

EDINEI TONET

**ESTUDO SOBRE A IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA SÃO GOTARDO -
FLORES DA CUNHA-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/2021.

Banca Examinadora

Prof. Dra. Zaida Cristiane dos Reis
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Ronald Lopes de Oliveira
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Fábio Eberhardt Teixeira
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

O tema sobre empreendedorismo está em alta no dia -a -dia da população nos últimos anos. Foram abertos milhares de empreendimentos no Brasil todo e uma das ferramentas que ajuda o empreendedor a tomar uma decisão mais assertiva na hora de abrir seu novo negócio e a pesquisa de marketing aplicada ao público-alvo. O trabalho de conclusão do curso estuda a permanência ou reformulação de um pequeno café em São Gotardo na cidade de Flores da Cunha – RS. Para isso foi realizada uma pesquisa de marketing, descritiva, enquete para público-alvo do bairro São Gotardo e sugestões para melhorias. Em seguida o estudo analisa o questionário respondidos por 131 pessoas para entender seus possíveis clientes e busca conceitos atuais sobre empreendedorismo, planejamentos estratégicos, marketing, operações, recursos humanos, lista de equipamentos e valores, projeções financeiras no período de cinco anos em três cenários otimista, realista e pessimista, visando assim uma melhor decisão do empreendedor para o investimento, traçando um plano de contingência nos três cenários para eventuais riscos. Analisando os resultados das pesquisas e as projeções financeiras nota-se que o momento atual com a retração econômica e também o pequeno espaço proposto do negócio em cenários realista, otimista e pessimista.

Palavras-chave: empreendedorismo; cafeteria; viabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Idade	22
Figura 2 – Gênero	23
Figura 3 – Escolaridade	23
Figura 4 – Renda.....	24
Figura 5 – Gasto por refeição.....	25
Figura 6 – Fatores mais considerados para a escolha da refeição ou lanche.....	25
Figura 7 – Frequência em cafeterias.....	26
Figura 8 – Valor adequando para café e lanche.....	27
Figura 9 – Fatores que leva em conta na hora da compra.....	28
Figura 10 – Formas de pagamento	28
Figura 11 – Meios de divulgação.....	29
Figura 12 – Hábito de pesquisar preços.....	30
Figura 13 – Fatores mais importantes para se tornar clientes	30
Figura 14 – Ambiente da cafeteria	31
Figura 15 – Cardápio.....	32
Figura 16 – Melhor opção de lanches	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estrutura de metodologia	18
Quadro 2 – Cálculo amostral para pesquisa de Cafeteria	20
Quadro 3 – Sugestões do participantes da pesquisa	33
Quadro 4 – Interpretação da pesquisa	34
Quadro 5 – Sobre os concorrentes	39
Quadro 6 – Fornecedores	41
Quadro 7 – Matriz SWOT proposto para a cafeteria	43
Quadro 8 – Ações ao cliente	61
Quadro 9 – Definições de cargo	72
Quadro 10 – Responsabilidade de cozinheira	73
Quadro 11 – Plano de contingências	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Equipamentos.....	68
Tabela 2 – Equipamentos para cozinha	69
Tabela 3 – Comunicação visual	70
Tabela 4 – Materiais para liberação e reparos	70
Tabela 5 – Tabela capital giro	70
Tabela 6 – Investimento inicial	76
Tabela 7 – Previsão de vendas para os 5 primeiros anos.....	78
Tabela 8 – Despesas variáveis e fixas	79
Tabela 9 – Fluxo de caixa do ano 1	80
Tabela 10 – Fluxo de caixa do ano 1: cenário realista	81
Tabela 11 – Fluxos de caixa do ano 1: cenário pessimista	81
Tabela 12 – Fluxo de caixa no período de 5 anos: cenário otimista.....	82
Tabela 13 – Fluxo de caixa no período de 5 anos: cenário realista	82
Tabela 14 – Fluxo de caixa no período de 5 anos: cenário pessimista	83
Tabela 15 – Demonstrativo do resultado do exercício – DRE: cenário otimista	85
Tabela 16 – Demonstrativo do resultado do exercício – DRE: cenário realista.....	85
Tabela 17 – Demonstrativo do resultado do exercício – DRE: cenário pessimista ...	86
Tabela 18 – Demonstração do resultado do exercício DRE 5 anos: cenário otimista, realista e pessimista	87
Tabela 19 – Retorno sobre vendas – ROS	88
Tabela 20 – Retorno sobre o investimento – ROI	89
Tabela 21 – Valor presente líquido – VPL.....	90
Tabela 22 – Taxa interna de retorno	90
Tabela 23 – Ponto de equilíbrio estrutura	92
Tabela 24 – Taxa mínima de atratividade	93
Tabela 25 – Resumo de indicadores.....	93

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	11
2.1	TEMA DO ESTUDO	11
2.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	11
2.3	OBJETIVOS DO TRABALHO.....	12
2.4	JUSTIFICATIVA	13
3	REVISÃO DA LITERATURA	14
3.1	NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO.....	14
3.1.1	Empreendedorismo	14
3.2	LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO - CAFETERIAS	15
3.3	EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO CASOS DE SUCESSO	15
4	PESQUISA DE MARKETING	17
4.1	OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING	17
4.2	ANÁLISE DESCRITIVA.....	19
4.3	AMOSTRAGEM.....	19
4.4	PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	20
4.5	PROCESSO ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.5.1	Idade	22
4.5.2	Gênero	22
4.5.3	Escolaridade	23
4.5.4	Renda	24
4.5.5	Gasto por refeição	24
4.5.6	Fatores considerados para a escolha do lanche	25
4.5.7	Frequência em cafeterias.....	26
4.5.8	Valor adequado para café e lanche	26
4.5.9	Fatores que leva em conta na hora da compra.....	27
4.5.10	Formas de pagamento	28
4.5.11	Meios de divulgação	29
4.5.12	Hábito de pesquisar preços.....	30

4.5.13	Fatores mais importantes para se tornar clientes.....	30
4.5.14	Ambiente da cafeteria	31
4.5.15	Cardápio.....	31
4.5.16	Melhor opção de lanches.....	32
4.5.17	Sugestões dos participantes da pesquisa	33
4.6	INTERPRETAÇÃO DO AUTOR SOBRE A PESQUISA	34
5	CONTEXTO DO NEGÓCIO	37
5.1	MICROAMBIENTE	37
5.1.1	Mercado.....	37
5.1.1.1	CLIENTES.....	38
5.1.1.2	Concorrentes.....	39
5.1.2	Fornecedores.....	40
5.2	ANÁLISE AMBIENTAL DO NOVO NEGÓCIO	41
6	MISSÃO, VALORES E OBJETOS.....	46
7	MARKETING.....	48
7.1	TIPOS DE MERCADO	48
7.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	49
7.2.1	Segmentação demográfica	49
7.2.2	Segmentação geográfica	49
7.2.3	Segmentação psicográfica	50
7.2.4	Segmentação sociocultural.....	50
7.3.1	Produtos.....	52
7.3.2	Marca	55
7.3.3	Embalagem	56
7.3.4	Preço	58
7.3.5	Distribuição.....	59
7.3.6	Promoção.....	59
7.3.7	Localização do ponto de venda	60
7.3.8	Relacionamento com os clientes	61
8	OPERAÇÃO.....	63
8.1	<i>LAYOUT.....</i>	<i>63</i>

8.2	PROCESSO FLUXOGRAMA	64
8.3	DEPÓSITO	66
8.4	MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	68
9	RECURSOS HUMANOS.....	72
9.1	DESCRIÇÃO DE CARGOS E SALÁRIOS.....	72
9.2	RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	73
9.3	RELAÇÕES TRABALHISTAS	74
9.4	AVALIAÇÃO POR DESEMPENHO	75
10	PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....	76
10.1	PLANO DE INVESTIMENTOS	76
10.2	FONTES DE FINANCIAMENTO	76
10.3	PROJEÇÕES ECONÔMICAS	77
10.4	PROJEÇÕES DE VENDAS.....	77
10.5	CUSTO DE DESPESAS FIXAS E OPERACIONAIS.....	79
10.6	FLUXO DE CAIXA.....	80
10.7	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO- DRE	84
10.8	ÍNDICES ECONÔMICOS	88
10.8.1	Retorno sobre as vendas – ROS	88
10.8.2	Retorno sobre o investimento – ROI	89
10.8.3	Valor presente líquido – VPL.....	90
10.8.4	Taxa interna de retorno – TIR	90
10.8.5	Período de retorno do investimento – <i>payback</i>.....	91
10.8.6	Ponto de equilíbrio estrutura.....	92
10.8.7	Taxa mínima de atratividade.....	93
10.8.8	Resumo de indicadores	93
11	PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....	95
12	LIMITAÇÕES	96
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
	REFERÊNCIAS.....	99
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	110

1 INTRODUÇÃO

Este estudo pretende analisar a viabilidade de uma cafeteria no bairro São Gotardo na Rua Cinco de Maio nº 234 em Flores da Cunha, propondo a vendas de tortas, doces, salgados, bebidas, lanches, sorvetes e almoço prato feito.

Em primeiro momento foi pensado numa cafeteria com um ambiente mais aconchegante e confortável, para os clientes terem um espaço para se encontrar com amigos, familiares e fazer até mesmo reuniões de negócios, comendo algum doce ou salgado e tomando um gostoso cafezinho ou outra bebida. O espaço também terá como opção almoço prato feito e lanches, também foi pensado em oferecer um buffet de sorvetes e picolés.

Este pequeno empreendimento já está funcionando, mas a pandemia mundial do Covid 19 e as restrições expostas pelos governos ao comércio, fez com que a circulação de pessoas diminuísse nas ruas e também retraiu a economia, fazendo com que as pessoas optem por não frequentar lugares públicos para evitar aglomerações.

Diante do cenário, o movimento e conseqüentemente o faturamento diminuíram, e o empreendimento proposto precisa se reinventar para se manter no mercado, buscar novas parcerias com empresas para fornecer almoços, obtendo assim um faturamento fixo que proporciona segurança e fortalecimento da marca no mercado.

Neste estudo será elaborado uma pesquisa, com o objetivo de entender o que os clientes buscam no ramo de alimentação. Através dos dados coletados será feita a análise dos resultados para poder atuar nos principais pontos. Também serão pesquisados os principais conceitos de empreendedorismo, as delimitações de problemas e será elaborada a Matriz SWOT, para poder visualizar os pontos fortes e fracos do empreendimento, bem como identificar as oportunidades e ameaças do mercado.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Este capítulo traz as informações sobre os principais conceitos de empreendedorismo, focado mais para a abertura do novo negócio no ramo de cafeteria na cidade de Flores da Cunha.

2.1 TEMA DO ESTUDO

Empreender em novos negócios é o sonho de muitas pessoas em todo o mundo, de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é preciso definir o assunto que se deseja desenvolver. Entende-se que o tema pode surgir de uma dificuldade prática enfrentada pelo pesquisador, da curiosidade científica, de desafios encontrados na leitura de outros trabalhos ou da própria teoria.

Mediante o exposto, o tema deste estudo pretende analisar a viabilidade da implantação de uma cafeteria no bairro São Gotardo em Flores da Cunha. Essa análise se dá pela percepção de que há dificuldade de se encontrar neste local um ambiente onde as pessoas possam sentar para comer um doce ou salgado, apreciar uma bebida quente ou gelada e aproveitar um clima mais confortável para conversar ou mesmo marcar reuniões de trabalho.

Nota-se que o ramo de alimentação abre muitas possibilidades, pois pode-se focar em vários setores como encomendas para eventos e confraternizações, coquetéis, almoços e lanches. Mas percebe-se que o velho cafezinho ainda é muito valorizado e com isso surgem oportunidades para quem quer abrir um novo negócio na área ou já é dono de um negócio e quer incrementar os serviços que oferece ao seu público.

De acordo com Souza (2017), a procura pelos cafés especiais está crescendo, em média de 15% a 20% ao ano, e tudo indica que essa tendência vai continuar. Porém, segundo ele, esse tipo de estabelecimento atrai pessoas mais exigentes, assim detalhes como iluminação além de mesas e cadeiras bonitas e confortáveis são muito importantes.

2.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para Prodanov e Freitas (2013), o problema da pesquisa deve ser explicado

em apenas uma frase, que seja compreensível, além de objetiva e funcional. Significa dizer de forma clara e direta quais as dificuldades que devem ser solucionadas com o estudo.

O problema, ainda segundo Prodanov e Freitas (2013), também ajuda a impulsionar todo o trabalho de pesquisa, pois assim que identificado o tema podem ser definidos quais questionamentos serão resolvidos através da hipótese, que no decorrer do trabalho será negada ou confirmada.

Afirmam ainda os autores, que qualquer questão não resolvida que seja objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento é um problema. E que todo processo de pesquisa deve ser discutido, investigado, buscando soluções para a resolução.

Neste sentido, a questão norteadora deste estudo é: Como implementar uma cafeteria no bairro São Gotardo em Flores da Cunha?

2.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

A definição do objetivo, segundo Prodanov e Freitas (2013) pode ser caracterizada por meio de várias perguntas sobre o estudo, é através da definição destes objetivos que se busca resolver o problema da pesquisa e direcioná-la. Estes objetivos devem relacionar-se diretamente com a tese proposta que também está ligada ao problema de pesquisa, sendo que o pesquisador buscará atingir seus objetivos estabelecidos, para assim alcançar o propósito da pesquisa. Os objetivos devem estar coerentes com as justificativas e o problema proposto.

De acordo com Fonseca (2016) os objetivos específicos podem ser definidos como uma segmentação do objetivo geral e tem etapas para serem concluídos, sempre buscando atingir as metas do objetivo geral. Os objetivos específicos devem sempre ser iniciados utilizando-se verbo de ação no infinitivo.

Deste modo, o objetivo geral deste estudo é **analisar a viabilidade mercadológica e econômica para abrir uma cafeteria no bairro São Gotardo em Flores da Cunha.**

Para tanto, foram definidos como objetivos específicos deste estudo:

- a) pesquisar referencial teórico do tema para a cafeteria;
- b) desenvolver uma pesquisa qualitativa sobre o tema;
- c) planejar a abertura da cafeteria;

d) analisar os resultados esperados.

2.4 JUSTIFICATIVA

De acordo com Malinovski (2020), o café é a segunda bebida mais apreciada no mundo todo, ficando atrás apenas da água. Sendo assim, percebe-se o café como uma bebida fácil de ser vendida, pois é muito conhecido e saboreado. Por outro lado, por ser encontrado e vendido em muitos estabelecimentos como lanchonetes, panificadoras, pastelarias, mercados, postos de gasolina, deve-se focar em diferenciais como bom atendimento, fornecer produtos com ótima qualidade, um bom visual e um ambiente aconchegante para atrair os clientes.

Busca-se com a abertura desse empreendimento atingir uma demanda do público local, que não possui alternativas no bairro para fazer um lanche ou apreciar uma bebida com amigos ou familiares. Visto o ramo de alimentação ser essencial, pode-se comercializar uma diversidade de tipos de alimentos e bebidas, bem como expandir o negócio com opção de servir um prato executivo para o almoço, uma vez que na localidade existem apenas dois restaurantes como opção.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Para maior embasamento sobre o que é empreendedorismo, será feita uma pesquisa com base na opinião de alguns escritores, buscando explorar em seus conceitos, o que devemos estudar para analisar a viabilidade da implantação de um negócio próprio.

3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO

Neste capítulo serão apresentados conceitos sobre empreendedorismo e planejamento para um novo negócio de cafeteria e área de alimentação, também identificar conceitos literários sobre empreendimentos no ramo de cafés, e exemplos de casos de sucesso na região e no mundo.

3.1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo, segundo Friedlaender Jr. (2014), originou-se da palavra empreender, que significa realizar, fazer, executar ou mudar. Nos dias atuais, é de extrema importância que o empreendedor tenha o espírito e vontade de empreender e se reinventar, seja a pessoa dona de um negócio ou que trabalhe para alguma empresa. Pessoas empreendedoras são diferenciadas em qualquer atividade que exerçam, porém ser empreendedor requer a disponibilidade para mudanças constantes, muitas vezes colocar em risco uma carreira de sucesso e a sua segurança financeira.

Para Carolino (2016), o empreendedorismo é de suma importância para o mundo dos negócios, empreender é uma tarefa muito especial e essencial para a economia mundial. Independente da cultura de cada país, o autor acredita que o pensamento e o desejo de empreender serão o combustível para o crescimento e desenvolvimento econômico da região.

De acordo com Ruiz (2019), o termo empreendedor tem várias definições na literatura, mas depende de cada pesquisador ou profissional escolher a que melhor traduz a sua visão de acordo com suas experiências e perspectivas de negócio. Segundo o autor, empreendedor é um indivíduo que cria novos negócios buscando a realização de um projeto pessoal ou uma ideia, e para isso assume a responsabilidade

e os riscos do negócio.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO - CAFETERIAS

Segundo Relvas e Gurgel (2018), a palavra café originou-se de Kaffa, nome de uma província antiga da Etiópia, porém muitos discordam, dizendo que vem do árabe e que significa vinho, derivada do turco kaveh.

Relvas e Gurgel (2018), destacam que os árabes e os turcos foram fundamentais para compreender o desenvolvimento do café, pois eram eles que em cerimônias religiosas preparavam a bebida, como uma opção sem a presença de álcool. Com o passar do tempo a bebida passou a ser consumida em ambientes de classe mais elevada, por pessoas que eram vistas como respeitáveis.

Na Europa, o café foi introduzido como bebida no século XVII, após a Batalha da Viena, porém no Brasil só chegou em 1927 sendo que o país hoje é maior produtor de café do mundo. Para se ter noção, segundo dados da Embrapa (CAVATON, 2020) a produção de café no Brasil em 2020 foi de 61,62 milhões de sacas de 60kg entre os cafés arábica e conilon, um aumento de 25% em relação a 2019.

3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO CASOS DE SUCESSO

Freeman e Golden (2004) citam como uma história de sucesso a famosa MELITTA, que ainda permanece no mercado. Foi em 1908 que Frau Bentz convida algumas senhoras para tomar um café e comer um bolo para comemorar o trono imperial de Kaiser Bill. Naquele momento um comentário de que o café estava amargo faz com que Bentz decida encontrar uma nova solução para a preparação do café, colocando o pó moído, e adaptando um tipo de filtro na parte de fora do recipiente ele consegue extrair uma xícara de café perfeita. Atualmente a Melitta fatura mais de US\$ 1,6 bilhões por ano e ainda é controlada pela família.

Segundo a editora On Line (2018), os empreendimentos no ramo de café Gourmet diferenciam-se dos demais concorrentes por apresentarem inovações no preparo de cafés especiais. O grupo Liquori Franchising, destaca-se com 12 lojas, sendo 2 franquias e estuda outros modelos de cafeterias como quiosques e lojas menores.

Paulinelli (2020), conta que na Argentina as cafeterias mais antigas já

apresentavam um cardápio bem variado, os cafés já eram servidos com leite e tinham como outra opção o chocolate quente. Os ambientes proporcionavam espetáculos de tango para encantarem os clientes, tornando-se locais de muita procura para encontros tanto por argentinos como para turistas.

Em pesquisa das melhores cafeterias do Brasil, Guerra (2016) mostra o resultado publicado pela revista Espresso no seu Guia de Cafeterias onde foram escolhidas as 20 melhores cafeterias e não aparece nenhuma no Rio Grande do Sul.

Em pesquisa no Google relacionada com cafeterias e área de alimentação na região da Serra Gaúcha, observa-se que tem muitos empreendimentos nesta área e por ser uma região turística e industrializa muitas pessoas buscam visitar ou viver na região, proporcionando assim uma alternativa para empreender e se manter no mercado. Temos como exemplo a Doce Doce de Caxias do Sul que se mantém no mercado e já possui várias lojas e oferece ótimos produtos aos seus clientes, possui uma gama de produtos bem ampla e busca atingir o maior número de clientes, pois trabalha com doces, salgados, tortas, bolos, sanduiches, cafés, sucos e sorvetes. Mas em suas avaliações e comentários em suas páginas tem reclamações a respeito de atendimento e valores muito altos (site e facebook da Doce Doce).

Outra cafeteria de grande sucesso, de acordo com o site e facebook da marca é a Q'Delicia que iniciou em Farroupilha e agora tem sua própria marca Kidelliz. Está no mercado há mais de 20 anos, com 3 filiais em Caxias do Sul, e tem entrega de seus produtos diariamente em várias outras cidades da região, busca sempre o desenvolvimento de novos produtos e sua linha de produtos é completa com doces, salgados, tortas, bolos, sanduiches, cafés, sucos, sobremesas e diversos.

Já em Flores da Cunha no ramo da alimentação destaca-se a Padaria Qualitá, onde em seu site e facebook demonstra grande variedade de produtos para seus clientes, e suas avaliações são ótimas, pois tem bom ambiente e bom atendimento.

4 PESQUISA DE MARKETING

De acordo com Dalmarco (2020) a pesquisa de mercado, ou pesquisa de marketing é um sistema de informação, que ajuda as empresas a manter a administração de produtos, serviços e marcas. Estando os dados armazenados de forma organizada isso facilita a análise e traz maior segurança aos gestores na tomada de decisões.

Segundo Nique e Ladeira (2014) é através da utilização do marketing que as empresas se mantêm atentas aos seus clientes e suas necessidades, bem como as mudanças que ocorrem no mercado, e quais são as maiores dificuldades que estão enfrentando no momento, podendo através da análise das informações captadas criar ou propor as melhores alternativas ou produtos para os clientes.

Ainda Nique e Ladeira (2014), citam a American Marketing Association (AMA), como uma entidade Americana de referência no marketing. Para a AMA o marketing é o processo de criar, desenvolver, fazer a divulgação ou comunicação, ofertar o produto para o mercado em geral, visando um valor em troca.

Lopes e Moura (2012) definem o Marketing como o processo de preparação, divulgação e supervisão de um produto ou serviço oferecido.

Para Chaoubah e Barquette (2017) o marketing é o processo que faz a oferta e a troca de serviços ou produtos entre grupos ou pessoas. Acreditam como sendo essencial para trabalhar com marketing haver experiência e conhecimento de mercado, para melhor promover e distribuir os produtos e serviços, conhecer as melhores formas de divulgar e fixar os preços.

Visando obter os dados necessários para se fazer uma análise de mercado, esta pesquisa busca através da opinião das pessoas que residem ou trabalham no bairro de São Gotardo Flores da Cunha, identificar o perfil do público-alvo do empreendimento proposto, bem como verificar se haverá interesse e aceitação para esse ramo de negócio no mercado local.

4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa passa por várias etapas, que vai da criação e formulação do problema até o levantamento e discussão dos resultados. Para a criação do formulário pode-se utilizar perguntas primárias ou secundárias,

sendo que nos dados primários o pesquisador obtém os dados brutos através dos instrumentos e de sua experiência.

O objetivo geral da pesquisa de marketing é fazer uma análise de dados, através das respostas da pesquisa aplicada a população do bairro São Gotardo Flores da Cunha, para verificar a viabilidade econômica da implantação de uma cafeteria no bairro.

Os dados serão obtidos por meio de uma pesquisa quantitativa aplicada através de questionários iguais para todos os entrevistados, e após o levantamento destes dados, será realizada a análise dos mesmos.

Desta forma os objetivos específicos da pesquisa de marketing ficam definidos como:

- a) identificar o perfil dos potenciais clientes.
- b) elaborar o questionário base da pesquisa
- c) verificar quais são os pontos determinantes para se tornar cliente de um novo negócio.
- d) analisar os dados coletados em pesquisa

Este estudo visa medir a viabilidade da implantação de um novo negócio através de uma pesquisa de marketing utilizando-se o método de pesquisa descritiva (quantitativa).

A pesquisa quantitativa busca quantificar as amostras através de um percentual da população, nela os dados são analisados de forma estatística e os resultados refletem de acordo com a base total da população pesquisada.

Na pesquisa será utilizado o método quantitativo, conforme o Quadro 1:

Quadro 1 – Estrutura de metodologia

Delineamento			População e Amostra	Processo de Coleta	Processo de Análise
Natureza	Nível	Estratégia			
Quantitativa	Descritiva	Enquete	Bairro São Gotardo tem aprox. 3500 pessoas Amostra mínima 72 pessoas	Questionário	Estatística

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

O nível de pesquisa descritiva, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), obriga o pesquisador a ter muitas informações sobre o que efetivamente deseja

pesquisar, pois se as informações não forem bem examinadas corre-se o risco de obter resultados equivocados.

Quando se referem a pesquisa quantitativa, que busca quantificar e perceber o comportamento dos clientes de forma conclusiva, Franceschini et al. (2017) sugerem efetuar a coleta de dados em campo na forma de enquête, também chamada de levantamento de dados ou survey, onde podem ser aplicadas através de entrevistas pessoais, por telefone, e-mail ou whatsapp.

Para esta pesquisa será aplicado um questionário composto por 17 questões para pessoas que residem ou trabalham no bairro São Gotardo na cidade de Flores da Cunha/RS.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA

Para Larentis (2009), a pesquisa descritiva tem natureza quantitativa, também conhecida como enquête ou survey, e tem como objetivo captar as percepções e opiniões dos entrevistados em relação ao assunto abordado.

Segundo Malhotra (2011), o objetivo da pesquisa descritiva é identificar ou descrever alguma coisa. É muito útil em pesquisas de mercado, onde busca-se entender os fenômenos do próprio mercado através de sua conclusão. A pesquisa descritiva, busca identificar quais situações, atitudes ou opiniões estão sendo expressas por uma população.

Este estudo pretende desenvolver uma pesquisa quantitativa a nível descritiva.

4.3 AMOSTRAGEM

Segundo Prodanov e Freitas (2013) uma amostragem é utilizada para diminuir a totalidade de elementos do universo, facilitando a mensuração desta totalidade na pesquisa. Por isso a frequência com que se observam as amostragens nas pesquisas sociais, visam representar o universo da população estudada. No entanto, o pesquisador deve dividir a população que pretende estudar em subconjuntos, para deter-se ao tamanho e a qualidade de sua amostra.

Para Rauen (2018) a pesquisa quantitativa descritiva abrange sua conclusão através da estatística, por isso o conceito de população e amostra é fundamental.

Segundo ele, a população ou universo da pesquisa pode ser representada por um conjunto finito ou infinito de elementos, com uma ou mais características em comum.

A amostragem pode ser caracterizada por probabilística ou não probabilística, onde a amostra probabilística pode ser difundida de forma estatística através de cálculos estipulados de acordo com as regras da pesquisa.

No Quadro 2 apresenta-se o cálculo da quantidade de pesquisa que será feita de acordo com a população estimada para o bairro.

Quadro 2 – Cálculo amostral para pesquisa de Cafeteria

CÁLCULO AMOSTRAL	
Erro amostral	<input type="text" value="5"/> %
Nível de confiança:	
<input type="radio"/> 90%	Utilize este nível para ciências sociais
<input checked="" type="radio"/> 95%	Utilize este nível para ciências da saúde
<input type="radio"/> 99%	Utilize este nível para ciências exatas
População	<input type="text" value="3500"/>
Percentual máximo	<input type="text" value="5"/> %
Percentual mínimo	<input type="text" value=""/>
Amostra calculada	<input type="text" value="72"/>
Fórmula de cálculo: $n = N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot N - 1$ (n: amostra calculada , N: população, Z: variável normal, p: real probabilidade do evento, e: erro amostral). Baseado em Santos, GEO. calculoamostral.vai.la. Acesso 2017.	

Fonte: elaborado pelo autor (2021)

Segundo o Cálculo Amostral conforme o cálculo serão necessários 72 questionários respondidos para a amostra, sendo que a pesquisa foi liberada para aplicação no período entre os dias 16 à 20 de abril de 2021, neste período foram captados 131 formulários respondidos.

4.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

De acordo com os autores Samara e Barros (2007) o questionário para a coleta de dados não tem um modelo ideal, cada questionário será criado de acordo a

criatividade e forma mais apropriada para atingir o objetivo estabelecido.

A coleta de dados para Prodanov e Freitas (2013) é fase do método de pesquisa, onde se define várias etapas para se concluir a pesquisa como o levantamento de dados realista, qual será a forma de pesquisa a ser aplicada, a sua população universal de pesquisa, quantidade de testes a serem aplicados na amostragem, e quais as formas ou instrumentos que serão utilizados para coletar os dados e informações, como deve ser feita a análise dos dados para obter resultado. É nesta fase que as técnicas específicas e os dados captados são unidos. Nesta fase deve se colocar informação de qual forma o pesquisador pretende levantar os dados para responder ao seu problema.

Para conseguir realizar a coleta de dados foi elaborado um formulário no google drive, com 17 questões elaboradas pelo autor e o pré-teste da pesquisa foi aplicado para 8 pessoas, no dia 16 abril de 2021, sendo que direcionado para dois professores da área. A partir dos resultados, foram realizadas as alterações sugeridas e necessárias nas alternativas que constam valores em reais somando 3 questões, e também alguns espaçamentos nas vírgulas para melhor entendimento dos entrevistados em 6 alternativas. Os entrevistados demoraram de 3 a 6 minutos para responder as questões. Após as alterações o questionário mostrou-se apto à coleta final de dados.

Para Ribeiro (2017) o pré-teste deve ser feito para uma pequena quantidade de pessoas de seu público-alvo, com o objetivo de encontrar e excluir possíveis problemas, podendo assim ajustar o questionário para aplicar no estudo em campo.

4.5 PROCESSO ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para Schumuller (2019), a estatística é uma tomada de decisão através de cálculos, e mostra através dos dados e números quais são as tendências, previsões, e a que conclusão chegar. As ferramentas analíticas dão sentido aos dados e respostas coletadas.

Segundo Reisswitz (2009) os dados estatísticos são a base de toda a pesquisa, sendo que devem estar apresentados de forma organizada e resumida. Pode ser dividida em dados primários e secundários. Para o autor os dados primários são as informações ou dados captados ou produzidos pela pessoa que está pesquisando, apenas para responder seu problema de pesquisa. Sendo que os dados

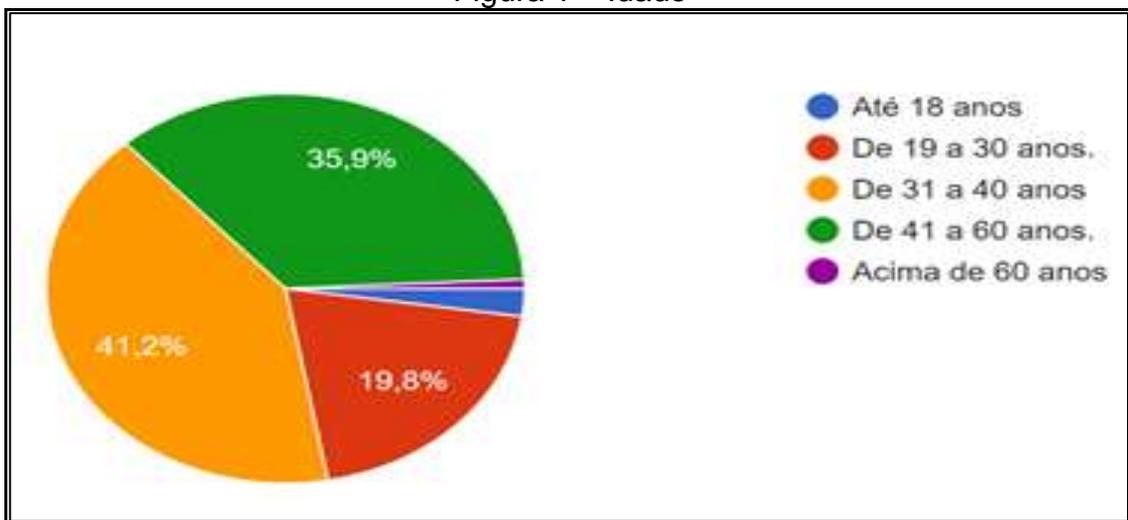
secundários são as informações e dados para outra finalidade.

A seguir apresentam-se os resultados da aplicação da pesquisa.

4.5.1 Idade

A questão 1 busca visualizar a faixa etária dos potenciais clientes do estabelecimento proposto no bairro São Gotardo.

Figura 1 – Idade



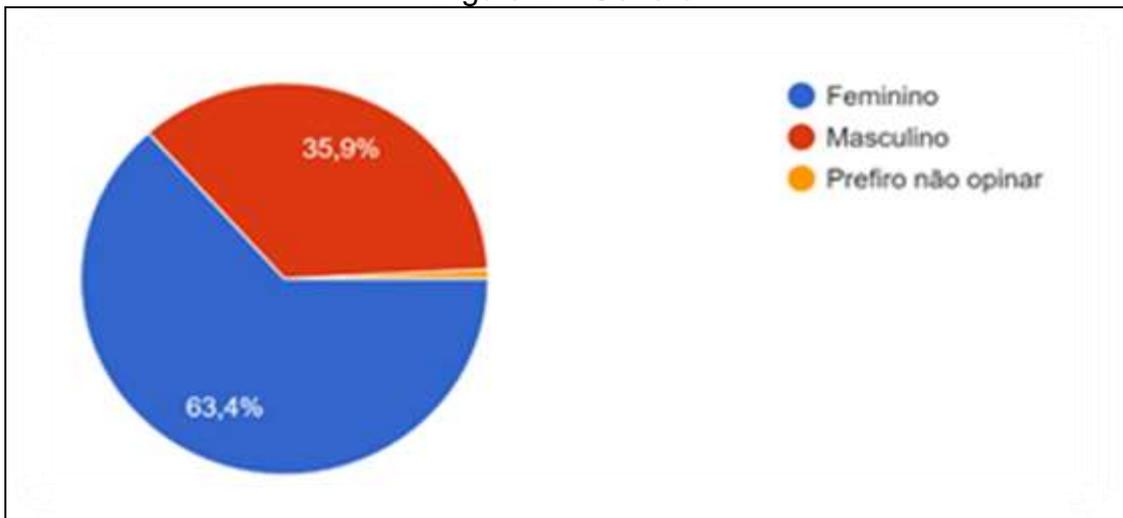
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Ao analisar o gráfico da Figura 1, verifica-se que 41,2% das pessoas têm idade entre 31 e 40 anos. Estes são os principais potenciais clientes do estabelecimento sugerido. Em seguida em ordem decrescente com 35,9% estão as pessoas entre 41 e 60 anos, 19,8% são pessoas com idade de 19 a 30 anos, clientes com até 18 anos correspondem a 2,3% e acima dos 60 anos correspondem a 0,8%.

4.5.2 Gênero

Para buscar entender o gênero dos potenciais clientes da cafeteria a Figura 2 mostra qual o gênero predominante no bairro entre os respondentes da pesquisa.

Figura 2 – Gênero



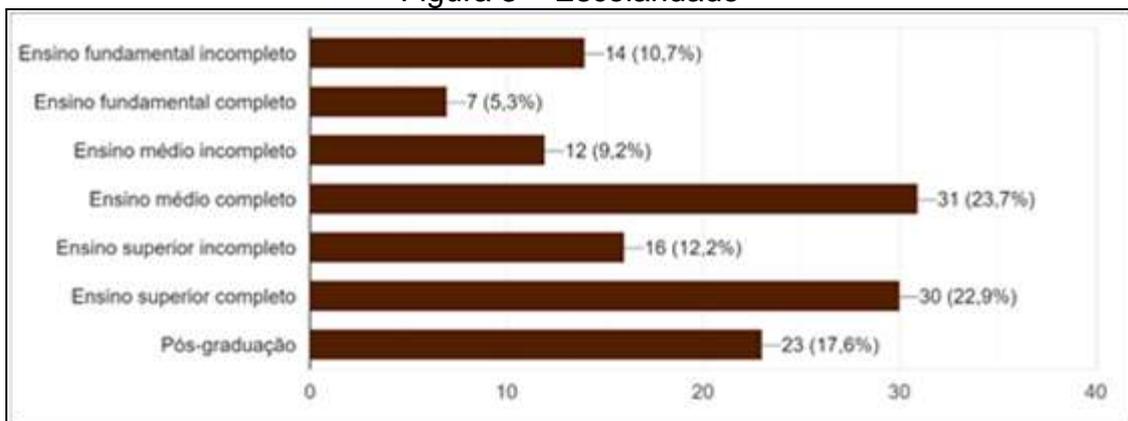
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Analisando a Figura 2, percebe-se que 63,4% dos respondentes são do sexo feminino e 35,9% do sexo masculino. Apenas 0,8% preferiram não opinar, o que corresponde a apenas 1 pessoa.

4.5.3 Escolaridade

Na questão da Figura 3 busca-se analisar o grau de escolaridade dos entrevistados:

Figura 3 – Escolaridade



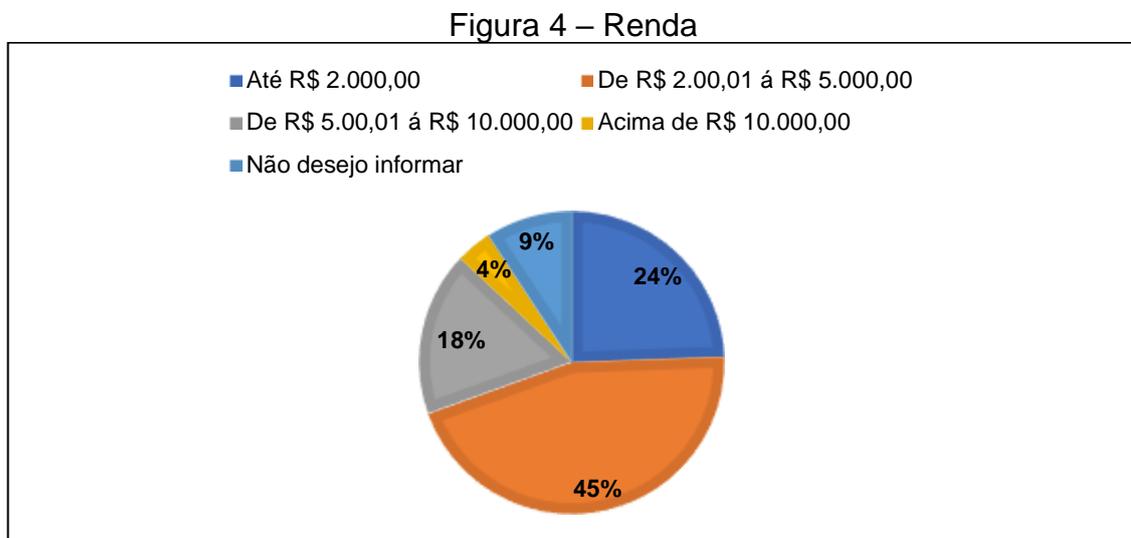
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Na Figura 3 pode-se observar que 23,7% dos entrevistados concluíram o ensino médio completo, sendo que 22,9% já concluíram o ensino superior, 17,6% tem pós-graduação, em seguida, em ordem decrescente 12,2% tem o ensino superior

incompleto, 10,7% possuem o ensino fundamental incompleto, 9,2% tem o ensino fundamental médio e com o ensino fundamental completo apenas 5,3% do total de 131 respondentes.

4.5.4 Renda

Com a finalidade de obter informações sobre a renda das pessoas no bairro São Gotardo a Figura 4 mostra os dados encontrados:



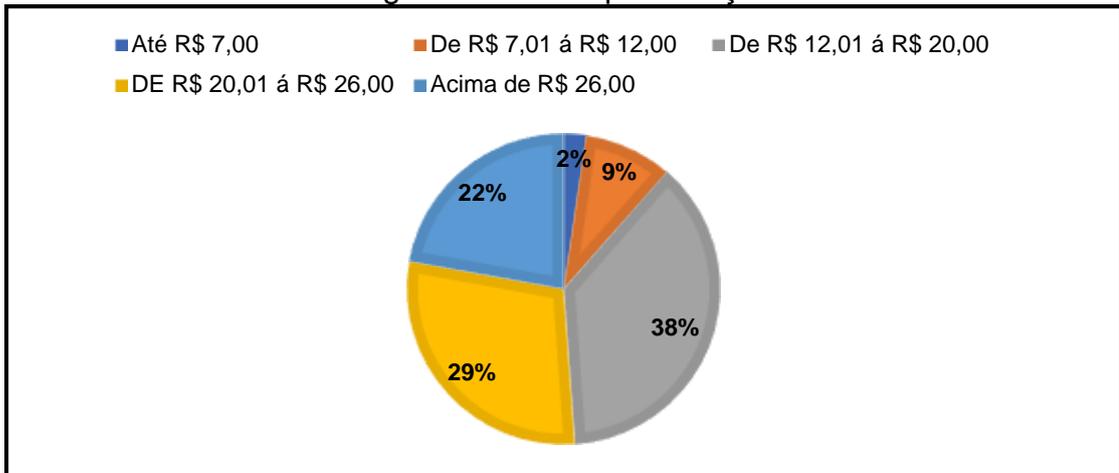
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Observando a Figura 4 percebe-se que boa parte dos respondentes se encontram na faixa salarial entre R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00 com 45% entre os 131 entrevistados, os que ganham até R\$ 2.000,00 correspondem a 24%, os que ficam na faixa de R\$ 5.000,01 a R\$ 10.000,00 são 18%, 9% optaram por não informar sua renda e apenas 4% ganham acima de R\$ 10.000,00 mensais.

4.5.5 Gasto por refeição

A Figura 5 busca verificar através dos dados coletados o valor que as pessoas costumam gastar para fazer suas refeições fora de casa.

Figura 5 – Gasto por refeição



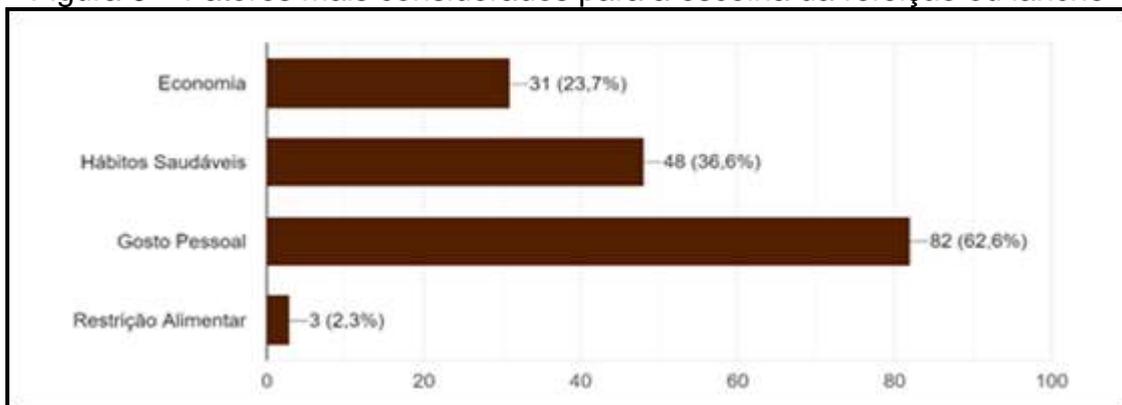
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Conforme a Figura 5 demonstra no gráfico, 38% das pessoas entrevistadas costumam gastar entre R\$ 12,01 a R\$ 20,00 por refeição, 29% têm gastos até R\$ 7,00. Outros 22% têm gastos acima de R\$ 26,00 e 9% têm seu gasto entre R\$ 7,01 a R\$ 12,00.

4.5.6 Fatores considerados para a escolha do lanche

A Figura 6 demonstra o que as pessoas costumam considerar na hora de decidir sobre sua refeição ou lanche

Figura 6 – Fatores mais considerados para a escolha da refeição ou lanche



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Sobre a Figura 6, observa-se que 62,6% das pessoas respondentes da pesquisa tem seu gosto pessoal como prioridade na hora de escolher suas refeições, já as pessoas que buscam alimentos saudáveis correspondem a 36,6%, 23,7%

procuram ter economia ao se alimentar e apenas 2,3% apresentam algum tipo de restrição alimentar.

4.5.7 Frequência em cafeterias

Para entender quantas vezes na semana as pessoas têm o costume de frequentar cafeterias para fazer seus lanches ou refeições temos a análise da Figura 7.

Figura 7 – Frequência em cafeterias



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

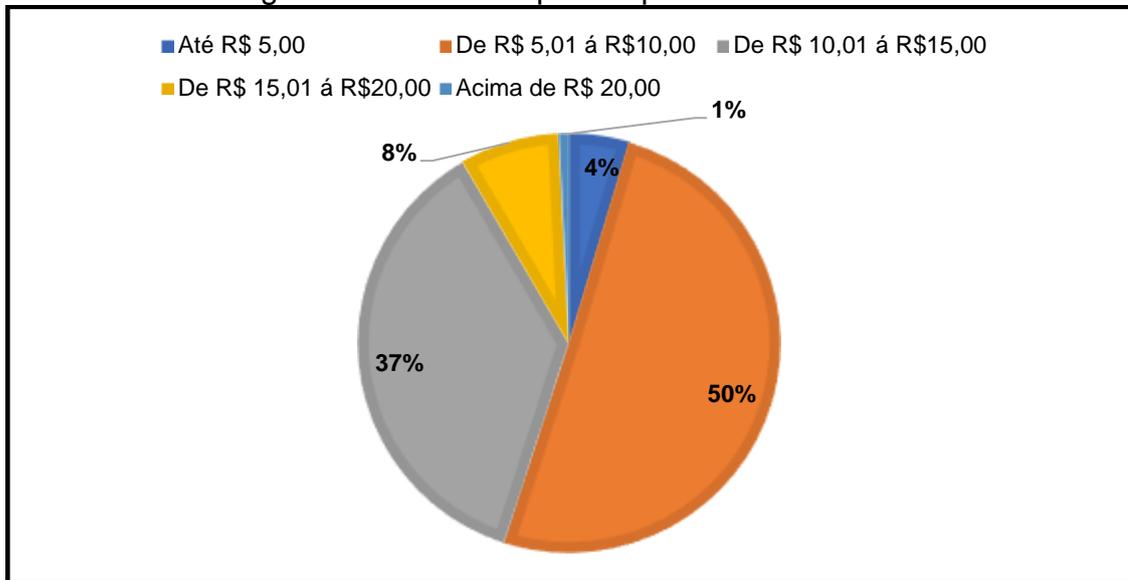
Como pode-se perceber na Figura 7 acima, 64% das pessoas costumam sair de uma a duas vezes na semana para tomar seu café ou fazer um lanche em cafeterias, 21% responderam que não frequentam nenhuma vez na semana, 9% saem em média três a quatro vezes na semana, 4% frequentam cafeterias de cinco a seis vezes por semana e 2% frequentam todos os dias. Percebe-se que a região ainda não aderiu ao costume de apreciar um café ou lanche fora de casa. Para reverter estes hábitos poderá ser feito promoções para chamar a atenção dos possíveis clientes e se tornar uma opção agradável para que possam estar frequentando o estabelecimento.

4.5.8 Valor adequando para café e lanche

Buscando entender quanto as pessoas julgam ser adequado pagar por um café e lanche a Figura 8 mostra o valor que estas estão dispostas a pagar na hora da

compra.

Figura 8 – Valor adequado para café e lanche



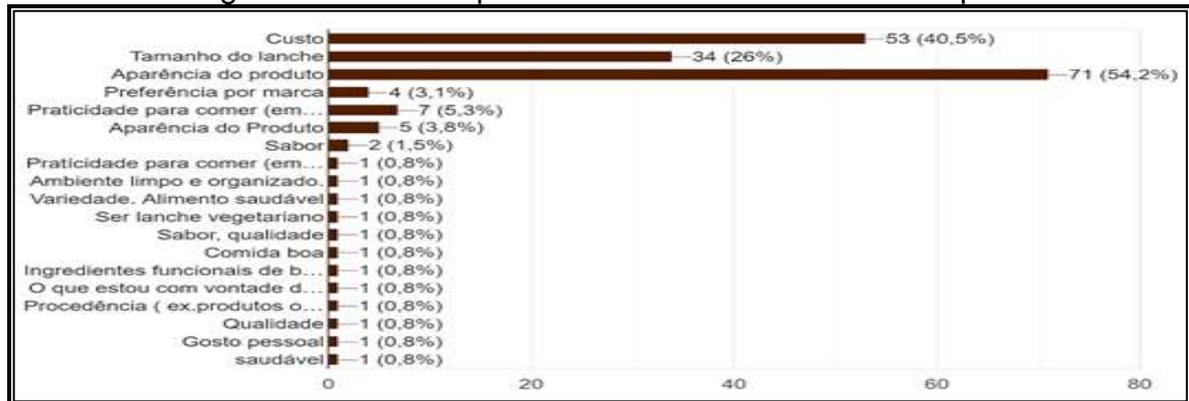
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Conforme a Figura 8 percebe-se que 50% das pessoas entendem ser um valor adequado a pagar por um café e lanche na faixa entre R\$ 5,01 à R\$ 10,00, já 37% das pessoas estariam dispostas a pagar entre R\$ 10,01 à R\$ 15,00, na faixa de R\$ 15,01 à R\$ 20,00 apenas 8% das pessoas, para 4% dos entrevistados um café e lanche deveria custar até R\$ 5,00, apenas 1% estaria disposto a pagar acima de R\$ 20,00 por um café e lanche. Essas respostas demonstram uma grande disparidade entre a percepção de valor para cada pessoa, assim o estabelecimento deve buscar produtos que possa trabalhar numa faixa de valor entre R\$ 5,00 a R\$ 15,00 que é a faixa de valor que se mostrou mais aceitável para a maioria dos clientes.

4.5.9 Fatores que leva em conta na hora da compra

Para analisar o que as pessoas consideram na hora de comprar lanches ou almoço a Figura 9 mostra quais os aspectos mais relevantes para elas.

Figura 9 – Fatores que leva em conta na hora da compra



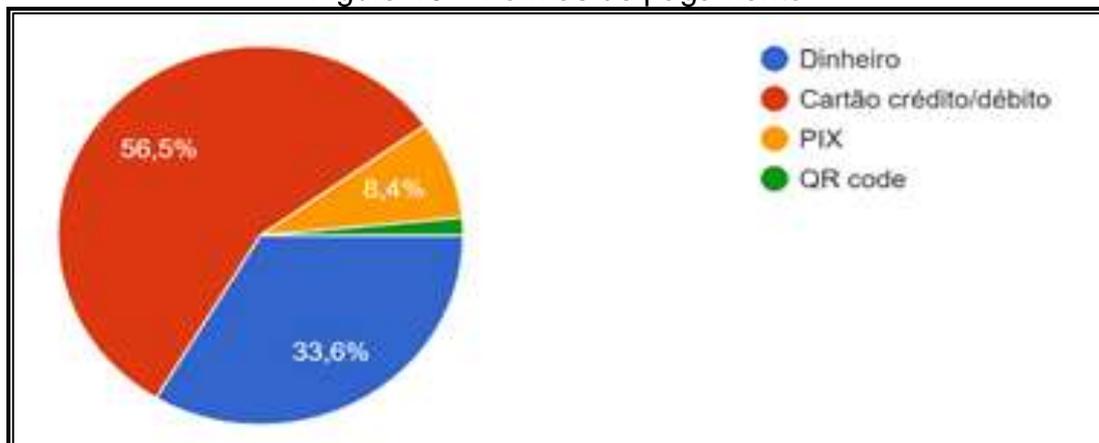
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Observa-se na Figura 9 que o custo, a aparência dos produtos e o tamanho do lanche foram os principais pontos citados como sendo mais relevantes para os entrevistados na hora da compra. A aparência do produto é o aspecto mais citado para 54,2% dos respondentes, já 40,5% das pessoas priorizam a economia, o tamanho do lanche é o mais importante para 26% dos entrevistados. Ainda, porém bem menos relevantes foram citados na pesquisa a marca dos produtos, a praticidade na hora de comer, o gosto pessoal, o sabor, a qualidade e a preocupação quanto ao produto ser saudável. Nesta questão as pessoas tinham como opção marcar mais de uma alternativa ou ainda citar suas considerações.

4.5.10 Formas de pagamento

Buscando identificar qual a melhor forma de pagamento na opinião do cliente, tem-se a Figura 10.

Figura 10 – Formas de pagamento



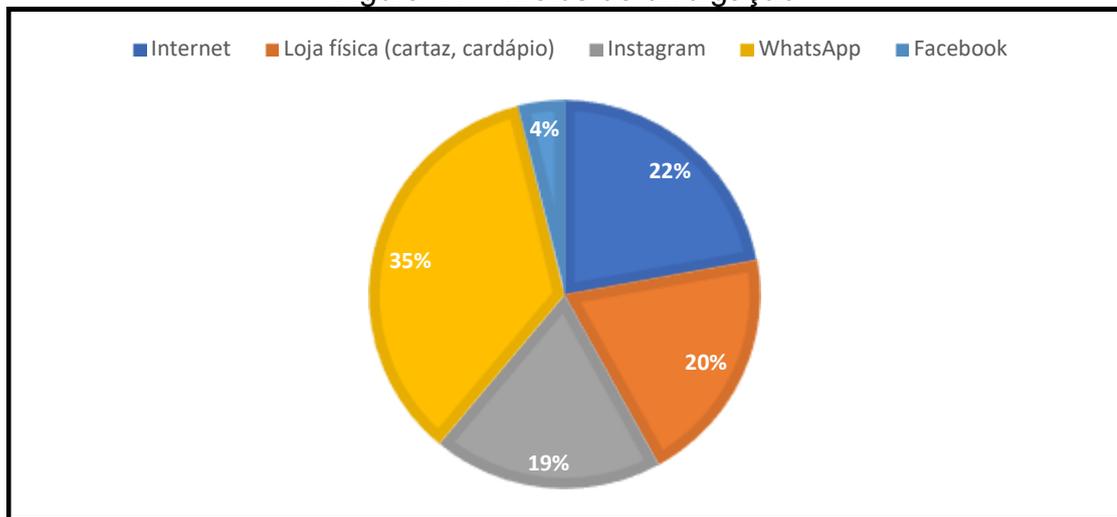
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Visualizando a Figura 10 sobre a forma de pagamento escolhida percebe-se que 56,5% dos respondentes preferem utilizar o cartão de crédito ou débito para pagar suas compras, ainda 33,6% preferem utilizar o dinheiro, as transferências através de PIX vem com 8,4% e o QR code é utilizado por apenas 1,5% dos entrevistados.

4.5.11 Meios de divulgação

Para entender quais os meios de divulgação que as pessoas mais visualizam para receber informações de produtos ou promoções a Figura 11 mostra os dados levantados em pesquisa.

Figura 11 – Meios de divulgação



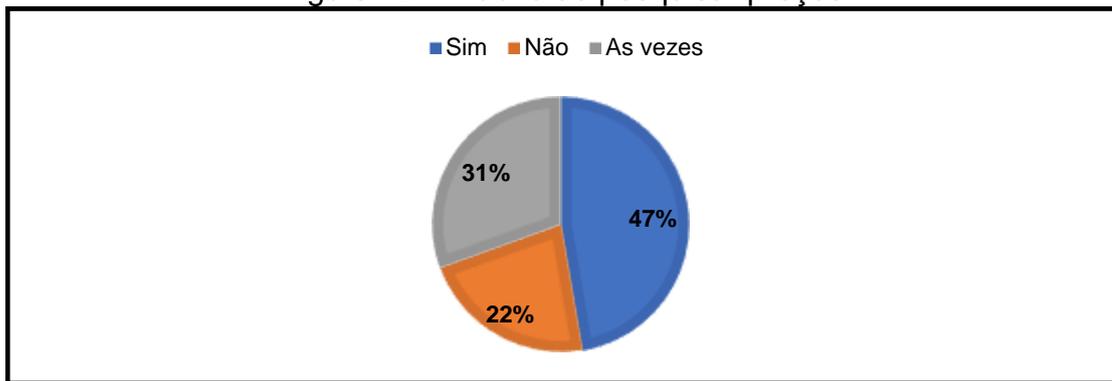
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Referente a melhor forma de divulgação dos produtos e promoções, a opção mais citada pelos respondentes da pesquisa, com 35% foi receber via Whatsapp, em seguida 22% dos respondentes disseram que visualizam no Facebook, 20% das pessoas preferem buscar a informação na loja física, 19% acompanham no Instagram e apenas 4% das pessoas buscam informações sobre ambientes na internet. Quando falamos em divulgação percebeu-se através das respostas que não existe uma forma de divulgação mais acertada, hoje a informação chega até as pessoas de diversas formas de acordo com o público e os hábitos de cada um, assim aderir a várias formas de divulgação e conversar com cada cliente se mostra mais assertivo.

4.5.12 Hábito de pesquisar preços

Para entender se as pessoas têm o hábito de pesquisar valores para encomendas de tortas, doces e salgados em mais de um estabelecimento com o objetivo de comparar preços, antes de fechar a compra a Figura 12 ajuda a levantar esta informação.

Figura 12 – Hábito de pesquisar preços



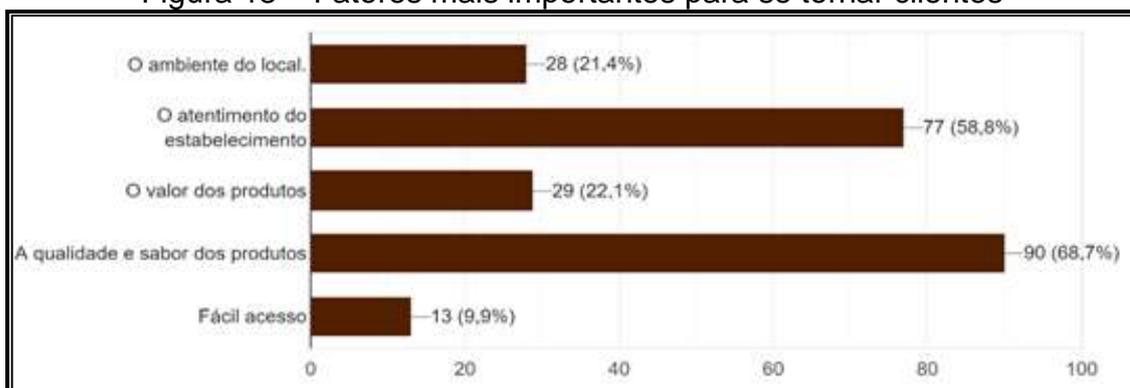
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A Figura 12 mostra que 47% das pessoas têm o costume de pesquisar preços antes de encomendas de tortas, doces e salgados, 31% das pessoas responderam que as vezes fazem essa pesquisa e 22% compram sem pesquisar valores.

4.5.13 Fatores mais importantes para se tornar clientes

A Figura 13 busca identificar quais os fatores são mais determinantes para as pessoas se tornarem clientes em um novo estabelecimento, nesta questão os respondentes poderiam citar mais de uma alternativa.

Figura 13 – Fatores mais importantes para se tornar clientes



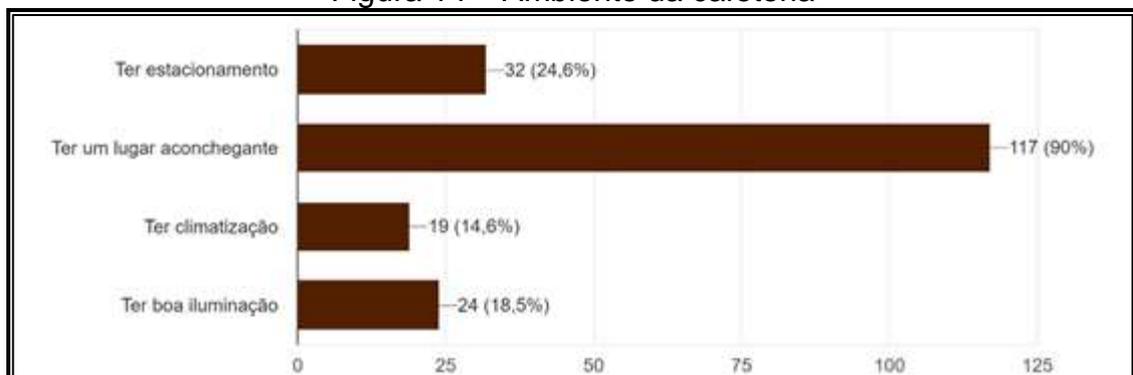
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Conforme a Figura 13 o fator mais citado pelos respondentes da pesquisa como sendo determinante para se tornarem clientes de novos estabelecimentos foi a qualidade e o sabor dos produtos, que foi citada por 68,7% das pessoas, em segundo lugar 58,8% das pessoas responderam que levam em consideração o atendimento do estabelecimento, ainda foram citados o valor cobrado pelos produtos por 22,1% das pessoas e o ambiente do local por 21,4% dos respondentes, a facilidade de acesso ficou em último lugar sendo citada por apenas 9,9% das pessoas como sendo determinante para se tornarem clientes de um novo estabelecimento. Sendo que a questão ofereceu a possibilidade de optar por mais de uma alternativa.

4.5.14 Ambiente da cafeteria

Pensando no ambiente, a Figura 14 indica o que as pessoas esperam da localização de uma cafeteria.

Figura 14 – Ambiente da cafeteria



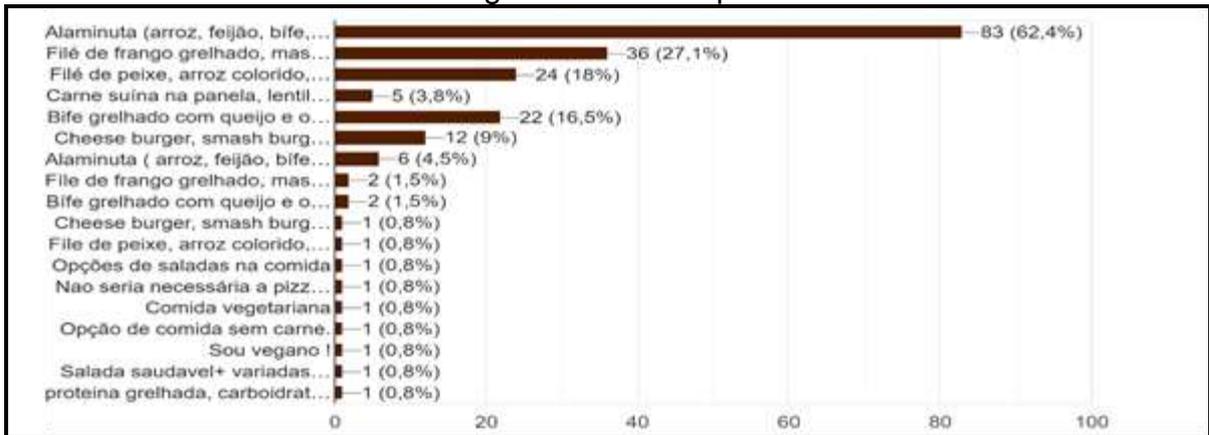
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Para a maioria das pessoas respondentes, conforme visualizado na Figura 14, um lugar aconchegante foi citado por 90% das pessoas, em seguida 24,6% responderam ser importante ter estacionamento próximo ao local, para 18,5% o espaço precisa ter boa iluminação, 14,6% citaram um ambiente climatizado como sendo importante.

4.5.15 Cardápio

Na Figura 15 apresentam-se opções de cardápio para almoço, para entender o que as pessoas procuram na hora da refeição.

Figura 15 – Cardápio



Base: 133 respostas.

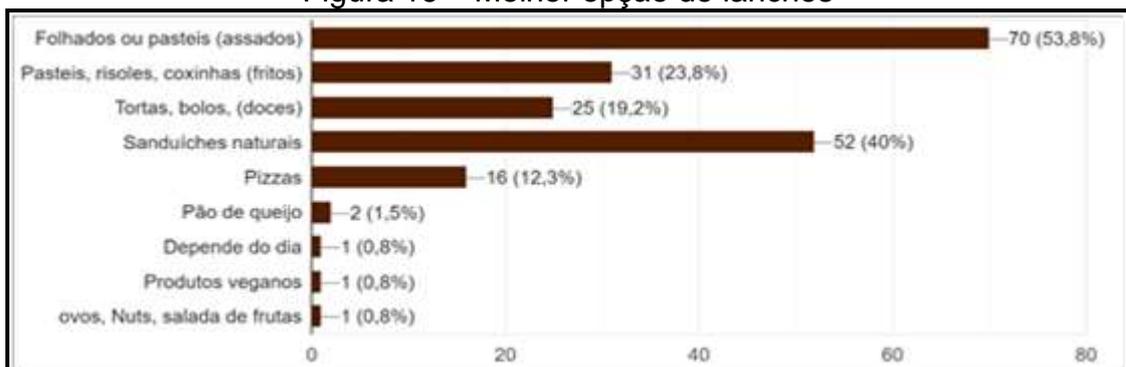
Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Analisando os dados levantados na pesquisa pode-se perceber conforme a Figura 15 que 62,4% das pessoas respondentes preferem o almoço tradicional, alaminuta (bife, arroz, feijão, batata, ovo frito e salada mista); após com 27,1% da preferência foi citado filé de frango grelhado, massa (tortei, sorrentino, macarrão, ou outra), seleta de legumes, arroz opcional e salada mista; 18% das pessoas citaram filé de peixe, arroz colorido, batata tostada, polenta frita e salada mista; em quarto lugar com 16,5% a opção bife grelhado com queijo e orégano, arroz, pizza, maionese e salada mista. Outras opções ainda foram citadas porém com percentual menor que 9% dos entrevistados como Cheese burger, smash burger, torradas, lanches. Esta questão oferecia a possibilidade de optar por mais de uma alternativa e sugestões.

4.5.16 Melhor opção de lanches

Na Figura 16 foi citado algumas opções de lanches para captar informações relevantes das pessoas em relação as suas preferências.

Figura 16 – Melhor opção de lanches



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Como demonstrado na Figura 16, como principal opção as pessoas citaram folhados ou pastéis assados com 53,8%, após por 40% dos respondentes foram citados sanduiches naturais, os salgados fritos (pastéis, risoles, coxinhas) ficaram em terceiro lugar na preferência com 23,8%, doces como tortas e bolos apareceram com 19,2%, pizzas foram citadas por 12,3% das pessoas, outras opções como pão de queijo, produtos veganos, ovos, salada de frutas foram citados por menos de 2% dos respondentes. Esta questão oferecia a possibilidade de optar por mais de uma alternativa e sugestões.

4.5.17 Sugestões dos participantes da pesquisa

A última pergunta desta pesquisa ficou em aberto para sugestões e críticas ao novo negócio. Neste sentido, os respondentes retornaram as observações contidas no Quadro 3:

Quadro 3 – Sugestões do participantes da pesquisa

(continua)

- ✓ Atualmente utiliza os serviços da cafeteria só quando em viagem
- ✓ Ambiente amplo.
- ✓ Espaço Kids.
- ✓ Alimentação é um ramo que sempre haverá mercado. No entanto, no meu ponto de vista, duas coisas vão decidir o sucesso. Ter algo único a oferecer para não ser só mais um entre tantos outros. Trabalhar forte em entregas a domicílio ou local de trabalho.
- ✓ Importante conhecer o cliente, dar mais atenção ao que tem de preferência. Eu aprovo todo e qualquer busca no aperfeiçoamento do seu estabelecimento
- ✓ Custo-benefício
- ✓ Minha opinião cafeteria tem que abrir cedo, pois café é de manhã não a partir das dez.
- ✓ Excelente localização, ambiente agradável e ótimo atendimento.
- ✓ Lanches e comidas muito bons, Boa divulgação dos produtos.
- ✓ Criatividade. Coisas novas no cardápio.
- ✓ Alimentos saudáveis sem excesso de embalagens.
- ✓ Sugestão: No almoço tem bastante carboidratos combinados entre si. Acho que o cliente poderia escolher qual prefere e assim teria menos desperdício.
- ✓ Comidas frescas, feitas no local são mais bem vistas que vindas de fora, de outro fornecedor, dá mais valor e credibilidade ao local.
- ✓ Vou opinar de acordo com o que escuto das pessoas, preços mais acessíveis.
- ✓ Lançar promoções nos finais de sábado com lanches e mercadorias perecíveis ou que não teriam mercado na semana seguinte, fazendo uma mega promoção a partir das 17:00 horas, por exemplo.
- ✓ Ter opção de tamanho, quantidade de comida, exemplo P, M, G.
- ✓ Marmitas com divisórias.

(conclusão)

- ✓ Sugestão, ser mais simples, visar classe média, povo.
- ✓ Pouquíssima ou nem uma opção para veganos.
- ✓ Com a atual situação temos que nos reinventar então acredito que investir no atendimento seguro, diferenciado e personalizado é o caminho.
- ✓ Produtos saudáveis, pães sem glúten e lactose, refeições *lowcarb*.
- ✓ Para que o conteúdo chegue a várias pessoas, o marketing é uma ferramenta que vai ajudar bastante em questão de mostrar os produtos que chegam no local. A cafeteira é ótima, tem bom atendimento e produtos muito bons.
- ✓ Local com bom atendimento, novidades com preços acessíveis são ótimos atrativos, preço muito bom
- ✓ Deve ter mais oferta de produtos saudáveis, as pessoas estão mais preocupadas com a saúde, por isso o aumento na procura de lugares que ofereçam esta opção. Pastel e coxinhas fritas tem em qualquer esquina, opções saudáveis são exceção.

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.6 INTERPRETAÇÃO DO AUTOR SOBRE A PESQUISA

Para Rodrigues (2016) a análise de pesquisa deve ser feita pelo próprio pesquisador para que se possa sentir e conhecer o mercado que irá trabalhar. A análise pode mostrar se o empreendimento ou serviços que vai trabalhar ou prestar é ou não viável.

É muito importante analisar cada questão separadamente e dar atenção ao que cada uma delas demonstra sobre os clientes, pois é fundamental que o empreendedor preste atenção em seus clientes para se manter no mercado atual, onde as pessoas procuram bom atendimento, produtos ou serviços com qualidade e com baixo custo.

Quadro 4 – Interpretação da pesquisa

(continua)

Resultados importantes	Motivo
Valor gasto por refeições fora de casa	Esta questão pode ajudar o estabelecimento a definir o preço, bem como o cardápio a ser ofertado de acordo com o preço que os clientes estão dispostos a pagar por suas refeições. Segundo a pesquisa 36,6% gastam entre R\$ 12,01 a R\$ 20,00 por refeição.
O que as pessoas costumam considerar ao comprar um lanche ou refeição	Conforme a pesquisa, 62,6% das pessoas se alimentam de acordo com seus gostos pessoais. Então deve-se ter variedade de alimentos e preços e prestar atenção aos alimentos que tem mais saída.
Quantas vezes por semana as pessoas frequentam cafeterias	Em relação as respostas sobre o hábito das pessoas frequentarem cafeterias, 59,5% frequentam apenas 2 vezes na semana e ainda 21,4% não costumam

(continuação)

Resultados importantes	Motivo
	frequentar cafeterias. Nesse contexto deve-se dar foco na prospecção de clientes para almoços e entrega de lanches.
Análise do valor de um lanche mais café, o que as pessoas julgam ser adequado pagar na hora da compra.	Analisando os gráficos a faixa de valor entre R\$ 5,01 a R\$ 10,00 foi a mais citada por 48,9%, e 33,6% se propõem a gastar entre R\$ 10,01 a R\$ 15,00. Assim deve-se focar em maior variedade de lanches com preços mais acessíveis, já que o café não tem muitas opções para trabalhar dentro do valor citado, sendo que os cafés elaborados têm um preço superior.
Análise dos aspectos mais relevantes na hora da compra de lanches ou refeições.	De acordo com a análise, 54,2% das pessoas julgam como principal fator boa aparência dos alimentos, porém o custo e o tamanho do produto também aparecem como relevantes. Para clientes cada vez mais exigentes um conjunto de fatores deve ser trabalhado em conjunto, como custos, fornecedores, capricho nos detalhes da apresentação do produto, criatividade.
Sobre as melhores formas de pagamento	Os dados captados mostram que o cartão de débito/crédito é a maneira mais utilizada para o pagamento, com 56,5%, porém muitas pessoas ainda preferem utilizar o dinheiro. Quanto a formas de pagamento os estabelecimentos precisam se adaptar e oferecer todas as soluções disponíveis para seus clientes.
Divulgação. Qual a melhor maneira de divulgar informações sobre produtos e promoções	Como pode-se perceber o Whatsapp é uma ferramenta muito boa para divulgar os produtos, sendo que 33,6% das pessoas o veem como a melhor forma de receber informações. No entanto, Facebook e Instagram também são importantes ferramentas e também foram bastante citadas, assim deve-se investir em várias ferramentas com o objetivo de atingir a todos os públicos de interesse.
Buscando saber se as pessoas têm o hábito de pesquisar valores para fazer encomendas de tortas, doces e salgados	Nota-se que 46,6% das pessoas fazem orçamentos para comparar preços antes de comprar tortas, doces e salgados, porém uma boa fatia dos entrevistados não pesquisa valores ao comprar. Aqui o que faz a diferença além do preço, que nem sempre é possível trabalhar com o melhor, é a qualidade, o sabor, o diferencial, pois geralmente o cliente acaba pagando mais por um produto que conhece e confia.
O que as pessoas levam em consideração para se tornar clientes em um novo negócio	Através dos dados captados na pesquisa, as opções mais citadas como sendo determinantes para se tornar clientes de um novo negócio foram a qualidade dos produtos e o atendimento, na sequência foram citados o ambiente, o valor dos produtos e a facilidade de acesso. Para manter a qualidade buscar conhecer novos fornecedores e focar em qualificação.

(conclusão)

Resultados importantes	Motivo
Sobre o ambiente de uma cafeteria o que as pessoas esperam	Como demonstrado no gráfico, a grande maioria das pessoas responderam que as cafeterias precisam ter um ambiente aconchegante, mas também uma boa iluminação e climatização são essenciais, bem como estacionamento próximo. Portanto os ambientes devem propor um ambiente agradável.
Buscando entender a preferência das pessoas como alternativa para o almoço	Dentre as seis opções de cardápio proposto, a alternativa mais citada foi a tradicional alaminuta, por 61,8% dos respondentes. Portanto, será importante colocar este cardápio mais de uma vez na semana para tentar captar mais clientes.
Quais as melhores opções de lanches	Analisando os dados percebe-se que os produtos assados são os preferidos por 53,8% das pessoas, em segundo lugar vem os produtos naturais como sanduíches. Já os salgados fritos, tortas e doces são menos procurados, mas também tem procura. Focar na variedade
Críticas e sugestões mais relevantes	O estabelecimento deve focar nas entregas a domicílio e nas empresas. Ter produtos novos e inovar para obter diferencial. Deve se prestar atenção em cada cliente e descobrir suas preferências para atendê-las da melhor maneira. Para diminuir as perdas de produtos pode ser feita uma liquidação com produtos perecíveis. Ter opções de pratos saudáveis para almoços. Focar mais na divulgação do estabelecimento.

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Analisando os dados da pesquisa, bem como as sugestões e críticas tem-se muitas informações que podem ser úteis para ajudar o empreendimento a melhorar seus serviços na questão do atendimento, qualidade e diversidade dos produtos ofertados e estabelecer um valor aceitável para os produtos vendidos.

A pesquisa também demonstra que as pessoas buscam fazer comparativos de preços e analisam valores aliando qualidade e custo na hora de fazer suas escolhas.

5 CONTEXTO DO NEGÓCIO

Este capítulo irá explanar algumas das informações mais relevantes do novo negócio, como características e análise do macro e microambiente, buscando entender quais os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças do mercado, analisados através dos dados da pesquisa.

A ideia da implantação de uma cafeteria surge por perceber que no bairro de São Gotardo vem se instalando muitas empresas de fora da cidade, e também pelo fato do bairro não ter nenhum estabelecimento voltado para área dos cafés, tortas, bebidas, sorvetes e etc. com um ambiente mais aconchegante e acolhedor.

O ambiente pensado e proposto para o empreendimento será voltado para o público que goste de um bom café, a partir dos melhores grãos selecionados e moídos no momento do preparo, também terá opções de tortas, doces, salgados, bolos, bebidas, sucos e sorvetes. Oferecerá opção de almoço prato feito ou viandas visando captar como clientes as empresas da localidade.

5.1 MICROAMBIENTE

Segundo Crocco et al. (2013) para se fazer uma análise externa deve-se separar em microambiente e macroambiente, sendo que o microambiente são todos os aspectos que a empresa tem influência e pode controlar e analisar, como capacidade de produção, sua comercialização e resultados.

Macroambiente, segundo os autores citados, são os aspectos variáveis que o empreendimento não tem influência para controlar, mas as alterações que ocorrem no ambiente podem modificar em maior ou menor grau o microambiente. Entre as variáveis estão a economia, a legislação, tecnologia, cultura, política e regulamentos.

5.1.1 Mercado

Para Crocco et al. (2013) a análise do microambiente estabelece que o mercado a ser analisado são os clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes, entrantes potenciais, fabricantes de produtos, substitutos, comunidade, etc. Sendo que se deve analisar as potenciais oportunidades e ameaças.

5.1.1.1 CLIENTES

De acordo com Anand (2018) os estabelecimentos precisam conhecer seus clientes, entender o porquê e o que ele compra. Cada área deve analisar seus clientes e saber suas preferências.

Segundo Chon e Sparrowe (2020), o mercado ou serviço de alimentação necessita atender e responder as expectativas de seus clientes e consumidores. Não atendendo essas necessidades os clientes provavelmente não retornarão ao local para uma nova compra. Cada cliente tem expectativas e necessidades diferentes quanto aos serviços de alimentação. O autor também utiliza o cardápio para classificação de serviços de alimentação como comerciais ou industriais.

De acordo com a pesquisa pode-se perceber que os potenciais clientes que frequentariam a cafeteria seriam pessoas de idade entre 18 a 60 anos sendo a maioria do público feminino, com escolaridade de ensino médio completo e uma renda salarial entre R\$ 2.000,01 à R\$ 5.000,00, que costumam gastar nas refeições fora de casa entre R\$ 12,01 a R\$ 20,00, e buscam alimentos que consigam satisfazer seus gostos pessoais. Estes têm o hábito de frequentar restaurantes e cafeterias para se alimentar apenas 1 ou 2 vezes na semana.

Quando procuram apenas um café e lanche pretendem gastar entre R\$ 5,01 a R\$ 10,00, e o que levam mais em consideração é a aparência dos produtos, sem deixar de considerar o custo. Os produtos assados são os mais procurados, e os sanduíches naturais têm boa aceitação. A principal forma de pagamento utilizada para pagar suas compras é o cartão de crédito/débito, portanto é indispensável uma máquina de cartões no estabelecimento. Preferem receber informações sobre produtos e promoções através de Whatsapp, e tem o hábito de fazer pesquisas de preços para encomendas de tortas, doces e salgados.

Para se tornar clientes de um estabelecimento, o que mais levam em consideração é a qualidade e o sabor dos produtos, mas também valorizam o bom atendimento, e procuram um lugar mais aconchegante para apreciar um bom café ou lanche. Tem como preferência para almoço a tradicional alaminuta (bife grelhado, arroz, feijão, batata frita, ovo frito e salada mista).

O empreendimento proposto percebe uma demanda crescente, principalmente para almoços de funcionários com o surgimento de empresas que estão se instalando no bairro São Gotardo.

5.1.1.2 Concorrentes

Para Sousa (2021) a livre concorrência é a base da estrutura liberal da economia onde tem a livre iniciativa de cada um dos empreendedores sem o abuso de poder econômico para se manter no mercado e obter lucros abusivos.

Em pesquisa no site SEBRAE (2019), o setor de alimentação cresce cerca de 10% ao ano, gerando mais de 250 mil novos empregos, porém mesmo com o crescimento do setor os empreendimentos precisam de um bom planejamento para se manter vivos no mercado, devido à alta concorrência.

Analisando os principais concorrentes no bairro de São Gotardo, no ramo de alimentação pode-se destacar os 2 restaurantes de maior estrutura física que ficam instalados nos postos de combustíveis, e junto aos postos também existem as lojas de conveniências.

O bairro também possui um supermercado, um minimercado, uma padaria e uma casa de lanches, mesmo não tendo nenhuma cafeteria, que é o proposto, estes concorrentes podem trabalhar com os produtos que pretendemos trabalhar.

Quadro 5 – Sobre os concorrentes

(continua)

Concorrentes	Pontos Fracos	Pontos Fortes
Restaurante Camelloti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Espaço físico pequeno ➤ Viandas entregues com muita antecedência ➤ Reaproveitamento de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servem buffet ao meio-dia ➤ Tem empresas fixas para almoços e entrega de viandas ➤ Tem estacionamento ➤ Consegue trabalhar com valor mais acessível para empresas
Restaurante Le Sorelle	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Viandas entregues com muita antecedência ➤ Muita gordura na comida ➤ Reaproveitamento de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servem buffet ao meio-dia ➤ Tem empresas fixas para almoços e entrega de viandas ➤ Tem estacionamento ➤ Consegue trabalhar com valor mais acessível para empresas
Loja de Conveniência Trebozás	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Não dispõem de lugar para o cliente sentar para comer ou tomar café. ➤ Não tem opções para almoço ➤ Não tem tortas, doces em fatias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maior fluxo de pessoas ➤ Estacionamento ➤ Variedades maior de bebidas, chocolates, etc.
Loja de Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Não dispõem de lugar para o cliente sentar para comer ou tomar café. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maior fluxo de pessoas ➤ Estacionamento ➤

(continua)

Concorrentes	Pontos Fracos	Pontos Fortes
Posto Andrezza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Não tem opções para almoço ➤ Não tem tortas, doces em fatias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedades maior de bebidas, chocolates, etc.
Loja de Conveniência Posto Andrezza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Não dispõem de lugar para o cliente sentar para comer ou tomar café. ➤ Não tem opções para almoço ➤ Não tem tortas, doces em fatias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maior fluxo de pessoas ➤ Estacionamento ➤ Variedades maior de bebidas, chocolates, etc.
Supermercado Cavalli	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mau atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maior estrutura física ➤ Estacionamento ➤ Preços mais baixos ➤ Variedades de produtos ➤ Boa localização ➤ Maior fluxo de pessoas
Mercado São Gotardo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preço de produtos mais elevado ➤ Estrutura física pequena 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atende aos domingos e feriados ➤ Horários até mais tarde
Hamburgueria O Assador	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente aberto para cliente ➤ Não tem opção de almoço 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estacionamento ➤ Tem maior variedades de hamburgueres ➤ Empreendimento familiar
Padaria Doce Encanto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Não dispõem de lugar para o cliente sentar-se ➤ Localização atrás de um posto de combustíveis ➤ Não tem opção de almoço 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fabrica seus próprios produtos ➤ Tem estacionamento ➤ Conseguir trabalhar com menor valor

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Analisando o crescimento do bairro de São Gotardo, principalmente com a instalação de novas empresas percebe-se uma oportunidade devido ao maior fluxo de pessoas, estas empresas têm como opção apenas dois restaurantes para o almoço, e estes para atender a demanda iniciam suas entregas muito cedo prejudicando principalmente o sabor do produto.

5.1.2 Fornecedores

Para Neto (2020) o fornecedor pode ser qualquer pessoa física ou jurídica, privada ou pública, estrangeira ou nacional que consiga comercializar seus produtos ou serviços. Cita-se, no Quadro 6, os principais fornecedores do estabelecimento:

Quadro 6 – Fornecedores

Fornecedores	Produtos
Marfoods	Tem linha de carnes de gado, frango, suíno, peixe, bacon calabresa, queijos e presuntos. Também tem opção de laticínios e linha da Danone em iogurtes
Kroth carnes	Carne de gado
Morbene distribuidora	Chocolates, alimentos, temperos e produtos de limpeza.
Matadouro Gavazzoni	Carnes suínas, banha, salames, etc.
Disbel distribuidora	Linha de alimentos, biscoitos da linha Bauducco, chocolates, maioneses e catchup
Kidelizz confeitaria	Tortas, bolos, doces e salgados.
Urca sorvetes	Linha de picolés e sorvetes.
Ambev	Cervejas, sucos, água, destilados, refrigerantes
SPAL indústria brasileira de bebidas	Cervejas, sucos, água, destilados, refrigerantes
Nechamp	Linha de biscoitos, Wafer, gomas, sucos, cafés
Comércio de congelados Martins	Assados, frituras, produtos pré prontos, sucos congelados
Mundial Foods	Assados, frituras, produtos pré prontos, sucos congelados
Embalaserra	Embalagens em geral, descartáveis, produtos de limpeza, linha oderich.
Pepsico do Brasil	Linha de salgadinhos Elma Chips, água de coco, todinho
Friosul	Linha de carnes de gado, frango, suína, queijos, presunto, embutidos, etc
HC Alimentos Congelados	Assados, frituras, produtos pré prontos, sucos congelados, etc
Focatto	Assados, frituras, produtos pré prontos, sucos congelados, sucos pizzas
Hamorin	Cafés, chocolate quente, capuccino, chantilly, licores, etc.
Decacau	Linha de chocolates
Mercados Atacados/Andreazza	Produtos em promoções Feira de frutas e verduras.

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Para que o empreendimento possa se colocar no mercado os fornecedores têm um papel muito importante, devem oferecer bom atendimento, produtos de qualidade e um custo acessível, cumprindo os prazos de entregas e colocando novos produtos no mercado para os clientes terem maior opção na hora da compra.

5.2 ANÁLISE AMBIENTAL DO NOVO NEGÓCIO

Segundo Hofrichter (2021) a análise da matriz SWOT é uma ótima ferramenta que ajuda as pessoas ou empresas a entender uma organização e dar uma direção

em seus projetos, produtos ou estratégias ou até mesmo processo decisório.

Já para Ribeiro (2017), a matriz SWOT ajuda a determinar uma estratégia para conseguir manter os pontos fortes em alta, eliminar ou diminuir os pontos fracos, ficar atento para não perder as oportunidades do mercado e se proteger de ameaças de concorrentes.

Para fazer uma análise mais detalhada deve-se levantar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Para Hofrichter (2021) os **pontos fortes** são os pontos internos que a organização tem controle e são favoráveis a si própria. Para este novo negócio projetam-se os seguintes pontos fortes.

- a) qualidade dos produtos;
- b) mão-de-obra qualificada;
- c) boa localização geográfica;
- d) ambiente aconchegante;
- e) bom atendimento;
- f) preço adequado.

Segundo Hofrichter (2021), os **pontos fracos** são os que atrapalham ou impedem as organizações de alcançarem as suas metas, porém a empresa tem o controle sobre eles. Para este novo negócio projetam-se os seguintes pontos fracos.

- a) cozinha pequena;
- b) espaço do ambiente pequeno para servir almoços;
- c) pouca divulgação;
- d) empresa não consolidada no mercado;
- e) pouca circulação de pessoas no local.

Para Hofrichter (2021) as **oportunidades** são os fatores externos que atraem as organizações para o seu desenvolvimento e existência. Neste novo negócio, destacam-se como oportunidades.

- a) focar no atendimento de almoços para empresas;
- b) crescimento do número de empresas no bairro;
- c) primeiro café no bairro;
- d) crescimento no ramo de alimentação.

Conforme Hofrichter (2021), as **ameaças** são os fatores externos que as organizações não têm controle e correm o risco de seus processos e missão fugirem do controle. Para este novo negócio observam-se as seguintes ameaças.

- a) retração da economia;
- b) pandemia mundial;
- c) concorrentes consolidados;
- d) resistência dos clientes em aceitar empreendimento novo;
- e) abertura de novos empreendimentos.

Quadro 7 – Matriz SWOT proposto para a cafeteria

FATORES CRÍTICOS		ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO												
		PONTOS FRACOS					PONTOS FORTES							
		Cozinha pequena	Espaço do ambiente pequeno para servir almoços	Pouca divulgação	Empresa não consolidada no mercado	Pouca circulação no local	Qualidade dos produtos	Mão de obra qualificada	Boa localização geográfica	Ambiente aconchegante	Atendimento	Preço adequado		
ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	AMEAÇAS	Retração da economia												
		Pandemia mundial												
		Concorrentes consolidados												
		Resistência dos clientes em aceitar empreendimento novo												
		Abertura de novos empreendimentos												
OPORTUNIDADES	Focar o atendimento em almoços para empresa													
	Crescimento do número de empresas no bairro													
	Primeiro café no bairro													
	Crescimento no ramo de alimentação													
LEGENDA														

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Analisando a matriz SWOT percebe-se que o empreendimento tem muito pontos que vão demandar maior atenção do empreendedor para se manter no mercado e conseguir uma fatia dos clientes. Como pode-se verificar a economia está em retração e com pouca divulgação o empreendimento acaba sendo esquecido pela população. Para amenizar este ponto crítico deve-se fazer maior divulgação sobre o estabelecimento e seus produtos para população do bairro e empresas do local.

Em relação aos pontos da retração econômica com baixa circulação de

peças nas ruas o empreendimento vai ter que buscar alternativas para alcançar as pessoas em suas próprias casas e empresas, pois no momento devido a pandemia as pessoas não estão saindo para lugares públicos, mas o empreendedor poderá fazer promoções e tele-entrega para pedidos para se manter no mercado até que a pandemia diminua, com a chegada das vacinas e a economia retorne a girar novamente.

A retração econômica trazida pela Pandemia Mundial, as restrições impostas pelos governos quanto aos horários de abertura do comércio e a circulação de pessoas, bem como a redução da renda, penalizam o crescimento de comércios em geral. Nesta questão os empreendedores devem manter atenção em novas oportunidades que podem surgir e se reinventar.

As empresas concorrentes já estão no mercado há vários anos, tem experiência e parcerias com as maiores empresas situadas no local, já estão consolidadas. Para que o novo negócio possa ganhar espaço deve focar num bom atendimento e diferenciar-se dos concorrentes, buscando atender o espaço que estes não estão ocupando.

A resistência das pessoas em aceitar empreendimentos novos para se tornar clientes pode ser relacionada a cultura da população, que muitas vezes não valoriza o comércio local, espaço do ambiente pequeno para servir almoços, pouca divulgação do negócio, empresa não consolidada no mercado. Todos esses pontos devem ser trabalhados com muita atenção, pois apenas fazer a divulgação não terá resultados se a demanda não puder ser atendida por questões como espaço restrito para servir almoços no local, e espaço físico da cozinha também limitado.

Desta forma buscar parcerias com pequenas empresas locais e talvez com horários intercalados para servir ou talvez buscar um local maior para se instalar e poder atender mais clientes.

Outro ponto de atenção é a abertura de novos empreendimentos, neste sentido não existem hoje opções de salas disponíveis com boa localização, porém se surgirem talvez mudar a localização do estabelecimento buscando não dar espaço para novos entrantes e assim resolver também o problema do espaço limitado.

No momento atual focar o atendimento em almoços para empresas mostra-se como uma saída para o empreendimento se manter e se fortalecer no mercado, pois com a demanda e circulação de pessoas reduzida neste período de pandemia com parcerias o estabelecimento pode ter um faturamento certo no final do mês e

conseguir se programar melhor para evitar desperdícios de alimentos, assim tendo uma noção da quantidade a ser produzida e maximizando seu lucro.

6 MISSÃO, VALORES E OBJETOS

Segundo Flores (2019) o planejamento estratégico é definir a trajetória para as empresas alcançarem os seus objetivos, tem que saber qual caminho vai seguir, da onde vai sair e aonde quer chegar, procurando tomar as melhores decisões através de análise da situação, na missão e na visão.

Ainda Flores (2019) define missão como um propósito da organização que deve ser descrita em breve declaração para saber qual é seu negócio. Podendo assim delimitar seu ramo de atuação, buscando evidenciar a longo prazo a essência do negócio.

Já para Andrade (2020) a missão é a razão de ser da empresa é o porquê que ela foi criada. Pois as empresas não podem existir para “oferecer coisas” mas propor algo que possa satisfazer as necessidades dos clientes.

Neste sentido, a Missão deste estudo é:

Entregar para os clientes um alimento saudável e saboroso que atenda suas expectativas alimentares, tanto na qualidade, sabor e aroma dos alimentos, buscando sempre priorizar as necessidades dos seus clientes.

A visão para Flores (2019) deve focar em um futuro que deseja alcançar, em algo que não possui ainda, em um sonho que poderá se tornar realidade, podendo ser o ponto inicial do planejamento estratégico, tornando-se assim um ponto motivacional e mobilizador.

Segundo Andrade (2020) a visão deve ser a imagem que a empresa deseja transmitir, e também o que pretende alcançar no futuro a longo prazo é a inspiração dos empreendedores.

Para este negócio, a Visão da empresa é:

Atender as necessidades de clientes e de empresas para almoços e lanches, ser reconhecida por obter um bom atendimento, alimentos com qualidade e sabor, cafés e doces.

Para Nascimento (2014) os valores devem ser buscados e definidos na sua história, para onde predem-te ir ou alcançar no futuro, visando as atitudes e comportamentos baseando-se na sua cultura. Como destaque, na sequência apresentam-se os valores da cafeteria:

- a) ter foco no cliente para sua satisfação;
- b) ter comprometimento profissional;

- c) trabalhar em equipe;
- d) ter respeito com clientes, colaboradores e clientes.

7 MARKETING

Para Richers (2017) o marketing gira em torno de duas finalidades fundamentais para funcionar nas empresas, onde deve-se encontrar as oportunidades de mercado e as demandas que não satisfaça os clientes por falta de ofertas existentes de concorrentes ou mesmo da própria empresa, visto que essas oportunidades encontradas são consideradas nichos de mercado, onde devem ser preenchidas com o mínimo de recursos e custos operacionais.

Já para Churchill Jr. (2017) o marketing nas organizações deve atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes desenvolvendo e comercializando produtos e serviços, visando atingir suas próprias metas e lucro.

Para Mações (2017) o marketing deve se obter ao mix de produtos, onde deve se observar as mudanças nos gostos e necessidades de clientes e nas alterações econômicas. Os produtos contem suas características intrínsecas, mas também tem outros aspectos como design, a marca, a embalagem, os serviços associados e a política de gama, que estão relacionados aos benefícios que os clientes percebem ao comprar.

7.1 TIPOS DE MERCADO

Para Blank (2021) é importante definir o tipo de mercado conforme seus clientes são desenvolvidos cada instante, onde os clientes devem ser ouvidos para que a empresa possa montar uma estratégia de venda e se posicionar com seu nicho de mercado.

O empreendimento pretende trabalhar com produtos variáveis com nicho de mercado, pois os recursos são limitados e atuação restrita e as vendas são para pequenos públicos conforme Ferreira (2020) os nichos são pequenas parcelas do segmento de mercado, mas fornece grandes oportunidades de mercado. Visando estas oportunidades o empreendimento também fornece aos seus clientes diversos tipos de lanches, doces, salgados, cafés, sucos, picolés, sorvetes, almoços e bebidas, buscando captar seus clientes como a qualidade dos produtos, satisfazendo as necessidades e desejos de seus clientes.

Segundo Siqueira (2005) a segmentação de mercado deve evoluir ao logo do tempo, traçando estratégia para obter vantagens competitivas no mercado específico.

buscar selecionar o mercado-alvo para direcionar o esforço da empresa; e ajuda a desenvolver o marketing de mix, pois cada consumidor é diferente.

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Para Chiavinato (2008) a segmentação de mercado é a divisão do mercado heterogêneo, onde isso ocorre para melhor entender o segmento de cada mercado, pode ser trabalhado de formas diferentes e até ser personalizado de acordo com a empresa, onde também pode-se dividir em submercado que são os segmentos compostos por clientes e consumidores parecidos reagindo de maneira semelhante aos produtos e serviços da empresa, também explica que pode ter características diferentes como: i) segmentação demográfica; ii) segmentação geográfica; iii) segmentação pelo uso do produto; iv) segmentação pelo benefício percebido pelos clientes.

7.2.1 Segmentação demográfica

A segmentação demográfica, para Dalmarco (2019), refere-se a característica da população com estudos estatísticos, são informações que se referem ao: i) sexo; ii) idade; iii) etnia; iv) renda familiar; v) ocupação e; vi) tamanho da família. Pois todas estas informações são importantes para se abrir um negócio elas demonstram quais os grupos estão aumentando ou diminuído, isto ajuda a entender melhor o planejamento e caminho a se tomar para suprir as necessidades das pessoas.

Para o Espaço Café, com as análises feitas através das pesquisas realizadas com a população da região, mostrou -se obter uma faixa de idade entre 19 e 60 anos e com índice maior de mulheres, logo podemos definir que os potenciais clientes são do público feminino, com a rendas entre R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00, isso demonstra que os produtos que o café deve comercializar deve ter o foco em produtos direcionados ao público feminino.

7.2.2 Segmentação geográfica

Dalmarco (2019) define que a segmentação geográfica: como sua localização no mercado; o clima da região e também a densidade populacional, vão ajudar os

empreendimentos a focarem nos diferentes mixes de produtos ou serviços de cada região.

Visando estas informações o empreendimento buscar ter um local de fácil acesso e bem localizando no bairro de São Gotardo, na cidade de Flores da Cunha, RS que tenha boa circulação de pessoas para ter visibilidade do empreendimento.

A região possui um clima mais frio no inverno que propicia para comércio de bebidas quentes, como: cafés, chás, chocolate quente e cappuccinos, e no verão pode-se oferecer bebidas geladas como: cervejas, sucos, sodas italianas, refrigerantes, cafés gelados, picolés e sorvetes, mas ouvir e pedir sugestões os clientes na hora das compras ajudam a entender melhor suas reais necessidades.

7.2.3 Segmentação psicográfica

Segmentação psicográfica neste segmento Dalmarco (2019) fala das necessidades e desejos que as pessoas levam em consideração na hora da compra, busca entender seus estilos de vida, como atividades e interesses e opiniões.

Neste caso de segmentação é de suma importância os empreendimentos estarem atentos nessas questões de interesse e estilos de vida de cada um da região, para procurar comercializar os produtos e serviços que atentam suas reais expectativas e necessidades.

No caso do Espaço Café buscare ter uma afinidade maior com os clientes do bairro, para assim entender o que ele realmente buscando e necessitam para seu estilo de vida, podendo assim comercializar os produtos que mais se a semelham com os clientes.

7.2.4 Segmentação sociocultural

Segmentação sociocultural para Dalmarco (2019) envolve questões sociais e culturais da população para identificar os clientes que tem maior potencial de consumo através de características identificadas. Este segmento define no que o empreendimento deve analisar para atingir a maioria dos clientes na sociedade.

Para Churchill Jr. (2017) o ambiente social do marketing os profissionais se atentam para as pessoas conforme sua (renda, idade, cidade, cultura, comportamento e etc), de modo analisar as mudanças que ocorrem na sociedade para suprir as novas

oportunidades e desafios.

A sociedade continua assustada devido o que está acontecendo no mundo com a pandemia do covid-19, a sociedade em geral não está mais saindo de suas casas para lugares públicos no momento, e com o cenário econômico em aspectos fora da realidade dos cidadãos da região, buscam produtos com menor preço possível, fazendo assim a economia não girar como deveria, prejudicam certos comercio da região e do mundo.

Analisando os segmentos de mercado o empreendimento pretende atuar no segmento de produtos alimentícios, com uma boa variedade de produtos diversificados, buscando captar os clientes da região e como reconhecimento estabelecer bom relacionamento com fornecedores e clientes, através da transparência, comprometimento, simplicidade e atendimento.

7.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

O composto mercadológico também definido como mix de marketing para Ribeiro (2017) é o conjunto de ferramentas e táticas que as empresas unem para produção dos produtos que o mercado demanda. As ferramentas usadas também conhecidas como os “4Ps” do Marketing que são: produtos, preço, praça e promoção.

Figura 17 – Ferramenta “4Ps”



Fonte: Neilpatel (2021).

7.3.1 Produtos

Para Irigaray (2011) os produtos em marketing é qualquer coisa (objeto físico, serviços, pessoas, locais, organização, ideias ou todos os elementos juntos), que visa ofertar aos consumidores soluções que satisfaça as suas necessidades e desejos.

Os produtos de uma empresa conforme Ribeiro (2017) são considerados a base para se obter um bom relacionamento e parcerias entre as pessoas ou empresa. Visando estes conceitos o empreendimento foca em buscar empresas que forneçam produtos de boa qualidade e aparência para colocar à venda a seus clientes.

O empreendimento busca ter um bom relacionamento com os fornecedores das melhores marcas que atuam no mercado para obter os melhores produtos de ótima qualidade e sabor, mas também vai ter que focar em parcerias com os clientes de empresas no bairro para fornecimento de almoços fixos durante semana, isso proporciona uma maior segurança financeira, maior reconhecimento no mercado, fortalecendo a marca Espaço Café, obtendo maior rotatividade de produtos, o que gera uma cadeia de suprimentos entre fornecedores e clientes, aumentando o lucro e proporcionando emprego e desenvolvimento para o bairro de São Gotardo.

Neste caso alguns produtos fornecidos aos clientes podem ser considerados de produtos de conveniência, por se tratar de venda frequente, rápida e de baixo preço, como cervejas, refrigerantes, água, sucos e também tem chocolates, balas, chiclets, bombons, biscoitos, salgadinhos, waffer salgados assados, doces e etc.

Figura 18 – Produtos para vendas



Fonte: Espaço Café (2021).

Produtos que demoram um pouco mais para ser feitos e que não estão expostos no balcão como: sodas italianas, cafés, chocolate quente e cappuccino só são feitos por pedidos de clientes, demanda maior conhecimento no atendimento e preparo para assim satisfazer o desejo do consumidor final.

Figura 19 – Produtos sob pedidos



Fonte: Espaço Café (2021).

O empreendimento contará com diversos produtos como foi citado anteriormente, mas teremos almoços prato feito e lanches durante ao meio dia, cada dia o cardápio será mudado para se diferenciar dos outros concorrentes e para os

clientes não enjoarem da comida, para quem preferir apenas um lanche também serviremos, pois o foco é a satisfação dos clientes e a busca de um bom relacionamento para poder fidelizar e poder servir diariamente com almoços fixos durante o mês.

Figura 20 – Almoços e lanches



Fonte: Espaço Café (2021).

Os outros produtos como as tortas, doces, bolos, cucas e biscoitos o Espaço Café pretende colocar à venda mais próximo aos finais de semana, pois é os dias que os clientes procuram levar algo para comer em casa. Os assados e fritos que ficaram expostos no balcão para comercializar serão produtos de fornecedor congelados e feitos conforme a demanda e pedidos para não ter muito desperdícios.

Figura 21 – Tortas, biscotos, lanches e eventos



Fonte: Espaço Café (2021).

7.3.2 Marca

Segundo Richers (2017) a marca tem que ser vista como marca, tem que ser bem estruturada com uma imagem, que possa representar aos clientes, parceiros e funcionários o que a empresa deseja. A marca do empreendimento começa com pensamento de uma boa xícara de café com design gráfico moderno e com cores opostas para chamar atenção das pessoas, esta marca refere-se a ter um pequeno espaço para poder apreciar um bom café e comer um lanche em um lugar aconchegante.

Figura 22 – Marca



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Para Hsuan-An (2017) design são as atividades projetáveis para criação e produção de objetos, através de processos racionais que tem como objetivo ajudar a levar qualidade de vida as pessoas. Para se ter um bom design deve ter pensamentos, racionais, inteligentes, percepção estética e sensibilidade artística.

A marca do Espaço Café foi pensada e planejada para representar as pessoas que empreendimento possui um ótimo café com qualidade, aroma e sabor. Unindo a representação da escrita com desenho de uma xícara e pires representado com S.

7.3.3 Embalagem

De acordo com Twede e Goddard (2010) as embalagens são produzidas da mistura de insumos, visando o cálculo da quantidade de peso que vai suportar, com

grau de acabamento, o percentual de aglutinante, tamanho etc. As embalagens para qualquer empreendimento e de fundamental importância para proteção e armazenamento de produtos, seja ele de alimentação ou não, para isso deve se pensar em cada produto e qual é a melhor opção de embalagem para seu transporte e armazenamento, analisando os produtos que será comercializado, teremos embalagens de papel, plásticas e isopor para garantir a qualidade e sabor dos produtos aos clientes.

Visando uma maior demonstração segue alguns modelos de embalagens usadas para transporte e armazenamento de produtos alimentícios.

Figura 23 – Embalagem



Fonte: Espaço Café (2021).

Neste sentido, o Espaço Café disponibilizara as embalagens de isopor que são usadas para que o alimento se mantenha em uma temperatura ideal para o consumo, protegendo a troca de temperatura com o ambiente, proporcionado ao consumidor segurança e proteção contra queimaduras em caso de bebidas quentes como cafés, chocolate quente, cappuccino e almoços, conservando também o sabor e aroma de alimento que serão levados para a viagem, já as embalagens de papel e plásticas servem mais para proteção do próprio alimento, e evitar que entre em contato com as mãos das pessoas para maior higiene pessoal.

7.3.4 Preço

Para Dalmarco (2020) o preço é o fator principal que afeta a escolha do produto na hora da compra, sendo formado por todos os valores monetários ou não que o consumidor abre mão para ter um benefício tanto como produtos e serviços.

O preço é o único dos PS que gera receita, pode ser alterado rapidamente se tornando uma tática competitiva importantíssima.

Segundo Ferreira (2020) devemos ter cuidado ao precificar os serviços ou produtos analisando todos os fatores como, custo de produção, analisar valor da concorrência e o também o quanto os clientes pretendem gastar em produtos ou serviços.

Para Hill (2020) para se aumentar os níveis de preços, teve se tomar cuidado com os clientes que se opuserem, para não perder eles; estudar maneiras inteligentes para transmitir o aumento de preço; fazer análise dos clientes que possivelmente o empreendimento pode perder.

O empreendimento faz seu preço, mais voltado ao preço de mercado de concorrentes e ao quando os clientes estão dispostos a gastar em suas alimentações, mas também se analisa seu custo e a margem que pretende ganhar, como o mercado está variando demais os preços e toda hora mudando, fica difícil repassar e ter uma boa aceitação dos clientes, muitas vezes o empreendimento tem que absorver os aumentos e não repassar aos consumidores para não o perder, diminuindo assim sua margem de lucro.

De acordo com site Carreira Profissional (2021), período de pagamento ou remuneração salarial é o tempo que o funcionário registra suas horas trabalhadas durante um período e são pagas com frequência em certo tempo seja em semanas, quinzenas e mensais. O estabelecimento vai pagar no final de cada mês utilizando como data máxima o dia 10 de cada mês, será somada as horas trabalhadas da funcionária e o valor será pago em dinheiro ou transferência bancária.

Segundo Garcia e Vasconcellos (2017) o crédito demanda de muita cautela e responsabilidade para fazer a análise dos critérios para de conceder os créditos que são caráter, capacidade, capital e condições financeira. Para conceder créditos para os clientes será feito o cadastro e em cada compra o cliente assina para se evitar dúvidas, e cada empresa tem uma ficha de controle que assina os dias que vem

almoçar para se fazer a nota no final de cada mês para a cobrança com a data limite até o dia 8 de cada mês.

7.3.5 Distribuição

Segundo Pascarella (2015) a distribuição se dá por meio da gestão de canais, nos quais as empresas e seus produtos conseguem chegar no mercado para o consumidor final.

Para Ferreira (2020) todas os empreendimentos se relacionam diretamente ou não com canais de distribuição, várias empresas não vendem seus produtos para consumidor final, mas depende de canais de distribuição para entregar seus produtos. Para obter esses canais de distribuição as empresas requerem um bom planejamento estratégico, mas também precisa de investimento e ações a longo prazo.

As empresas que fabricam seus produtos e revendem apenas para atacadista conseguem direcionar mais esforço para desenvolver novos produtos, sem necessitar de logística para atingir o consumidor final.

O empreendimento trabalha diretamente com o consumidor final, buscando sempre um bom relacionamento com seus clientes, para entender suas reais necessidades e satisfazê-la da melhor maneira possível. Portanto, a maioria das entregas dos produtos são realizadas no próprio balcão, mas em horário de almoços para algumas empresas do bairro São Gotardo serão feitas entregas no local, buscando fidelizar os clientes com um bom produto e serviço.

7.3.6 Promoção

Para Ferreira (2020) a promoção está relacionada com a comunicação e as vendas, é aonde a empresa deve expor ferramentas claramente para atrair clientes, chamando atenção dos clientes mostrando o valor da organização de seus produtos e marca. A promoção deve informar, persuadir e influenciar na hora da compra de modo a estimular o desejo da compra e satisfazer.

Para estimular as compras o empreendimento pretende aproveitar as principais datas comemorativas do calendário brasileiro para chamar atenção com promoções especiais para o natal e primeiro do ano, dia das mães, dia dos pais, dia das crianças e dia dos namorados. Cada data será feita uma análise para ver quais

os produtos que se encaixam ou se adaptam melhor em cada comemorações para maior satisfação e desejo dos clientes.

Além de datas comemorativas também terá promoção do aniversariante para quem fazer encomendas no local, podendo fazer os combos de doces, salgados, tortas e bebidas com um desconto especial, lanches para empresas que necessitam de serão também podem ter descontos promocionais, e salgados e tortas que podem estar com o prazo de validade terminando para não haver perdas, também nas sextas e sábados ter as promoções de bolos, biscoitos e cucas, e fazer os combos de café mais salgado ou doce durante os dias de menor movimento para atrair as pessoas. Os dias mais quentes fazer promoções de picolé e sorvetes, para quem comprar acima de 3 unidades terá descontos.

Figura 24 – Promoções



Fonte: Espaço Café (2021).

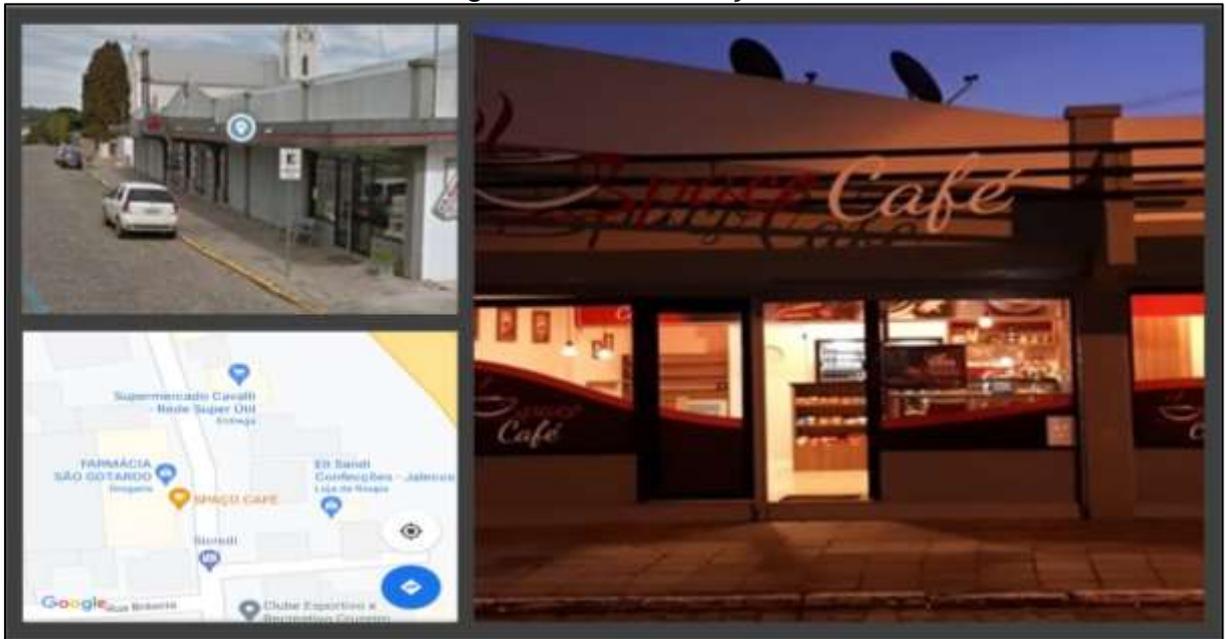
7.3.7 Localização do ponto de venda

Segundo Pratas e Brito (2019) a localização do ponto de venda bem localizada vai gerar mais vendas e ganhar uma fatia maior do mercado, pois acaba atraindo com mais facilidade seus clientes se comparar com empreendimento mal localizado.

A localização do empreendimento fica na rua Cinco de Maio 243, sala 4, no bairro de São Gotardo em Flores da Cunha. Por ser a rua principal do bairro onde tem

os principais comércios do bairro, como banco, mercado, farmácia, escola e salão comunitário, circulando o maior número de pessoas para maior visibilidade.

Figura 25 – Localização



Fonte: Espaço Café (2021).

7.3.8 Relacionamento com os clientes

Para Faria (2020) as empresas devem entender seus clientes, para saber o que pensam, sentem e o que cada um compra e como usam seus produtos e serviços, assim conseguem construir um relacionamento a longo prazo, conseguindo alcançar seus objetivos. Tornando-se um relacionamento direto, onde os profissionais do marketing têm uma relação mais próxima dos clientes.

Quadro 8 – Ações ao cliente

Ações para o Cliente	Retorno Esperado
Combo de torta + Refri + salgados + doces	Ter mais vendas para eventos e aniversários
Promoção datas especiais comemorativas	Chamar atenção de clientes e familiares para as datas especiais, ter retorno financeiro.
Vendas acima de três itens tem desconto	Girar mais o estoque, e divulgação de produtos
Preço especial para almoço fixo na semana	Fidelizar clientes para ter renda fixa no mês ou semana
Ter o dia da cuca, biscoito e bolo	Divulgar produtos, giro de estoque

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Hoje a população com o uso da internet e as redes sociais ficaram muito mais próximas das empresas tornando-se assim um canal de relacionamento onde pode se solicitar algo, fazer reclamações, sugestões e elogios rapidamente.

No Espaço Café a internet e as redes sociais são as principais formas de comunicação e divulgação dos produtos no bairro são Gotardo, pois é a forma mais ágil e eficaz de atingir o maior número de pessoas, através de grupos de WhatsApp, Instagram, Facebook, pois maioria da população tem acesso as redes sociais através de telefones celulares.

8 OPERAÇÃO

Para Oliveira (2020) a definição de operação ou serviço se destaca por ocupar a área total da gerência estratégica e também os recursos escassos como: humanos; tecnológicos; informacionais; entre outros. Ressalta também que todas as organizações têm operações, pois produzem algum tipo de produto ou serviço.

As operações para o Espaço Cafés será o processo para fabricação de almoços lanches e cafés, sendo feitos grande maioria por encomendas antecipadas, para ter o menor desperdício possível.

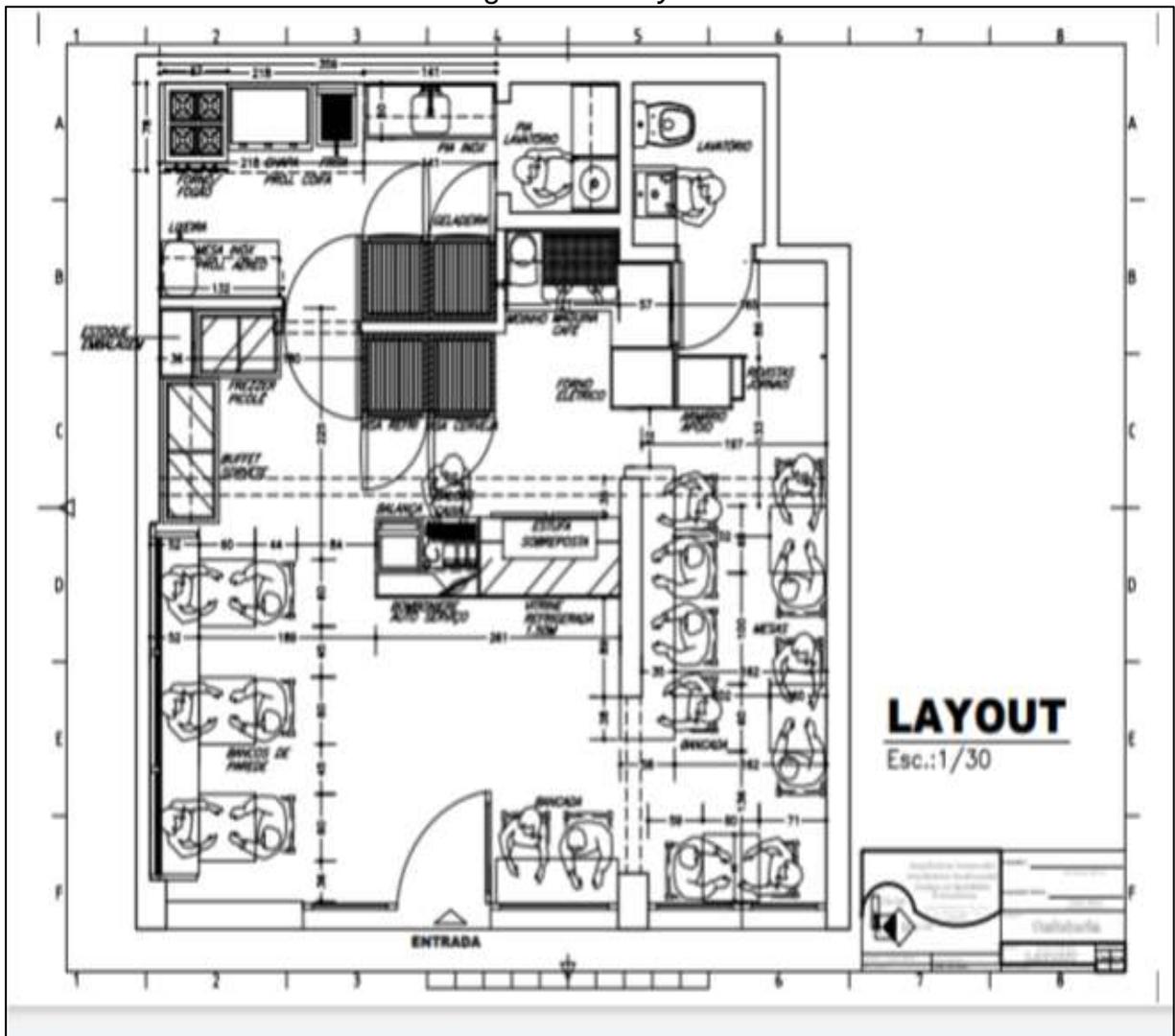
8.1 LAYOUT

Para Alves (2017) layout são os objetos recipientes aonde serão dispostos ou inseridos outros componentes (ou maquinas e utensílios) nele, para se estudar a melhor posição fixa dentro de uma tela ou área.

Para ter uma boa análise e dispor de um melhor espaço no ambiente da cafeteria, será contrato um arquiteto que possua experiencia nesta área, para ajudar definir quais objetos e utensílios serão necessários para abertura do empreendimento, e qual é a disposição no ambiente ficara mais aconchegante e funcional.

O local será medido para ver qual espaço real do ambiente e através de programas de computadores se projeta os móveis e utensílios, onde pode-se trocar as cores os componentes de lugar para ter pré-visualização de como vai ficar o local.

Figura 26 – Layout



Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O *layout* do Espaço Café fica projetado para receber os seus clientes com um bom conforto e aconchego ao entrar no café os clientes fazem seus pedidos no balcão de atendimento conforme descrito em Layout , onde escolhem seus alimento e bebidas e em seguida dirigem-se as mesas ou bancadas onde fica demonstrado as pessoas no desenho acima para aguardar seu pedido, anota-se o pedido e valor para posterior cobrança e ao terminar os lanches as pessoas passam no balcão caixa para pagar o valor, que pode ser em dinheiro, cartão debito e credito ou Pix.

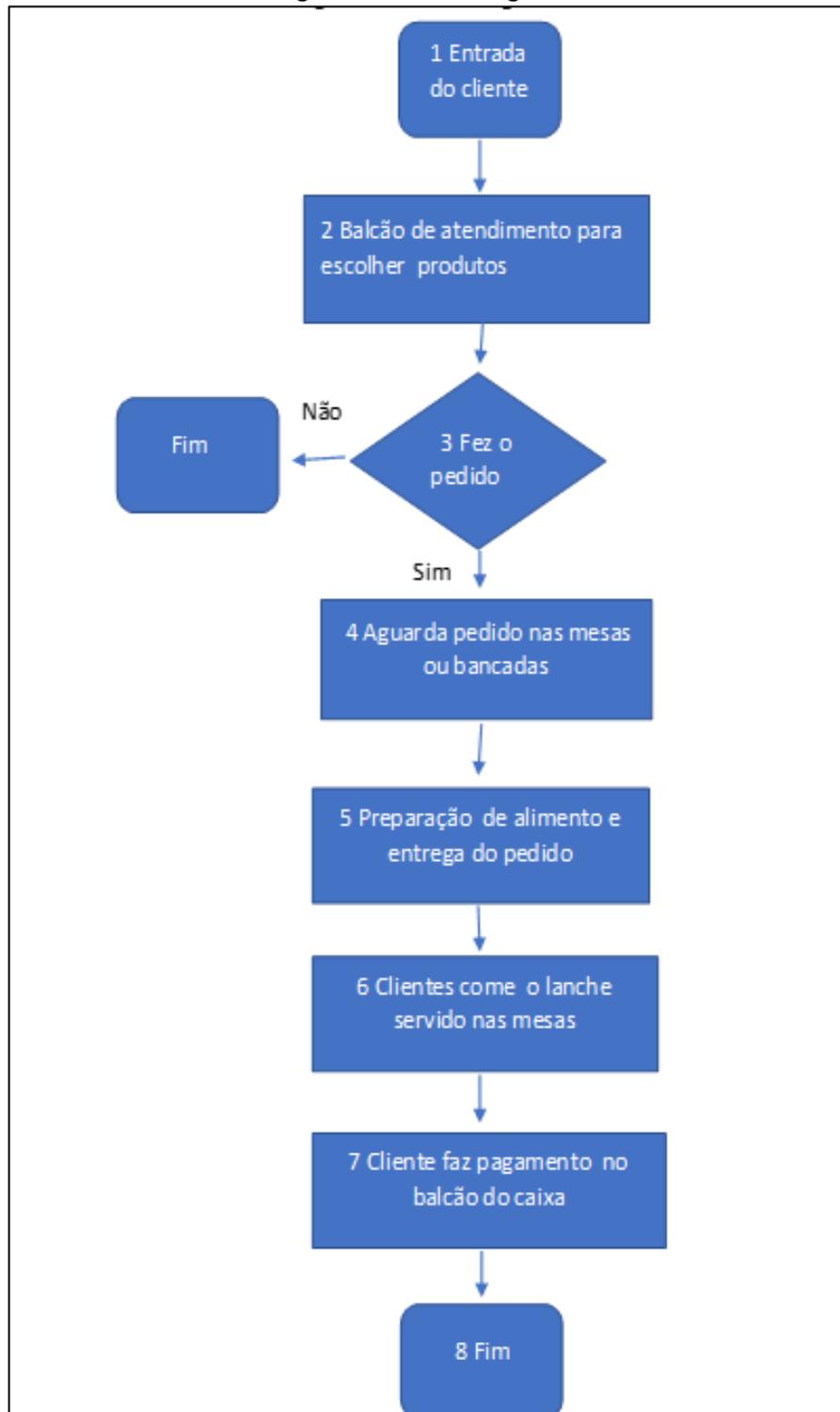
8.2 PROCESSO FLUXOGRAMA

Para Xavier et al. (2016) processo são as atividades feitas por pessoas ou máquinas que tem como objetivo alcançar as metas estabelecidas, também fala que

são entradas de insumos em um ambiente que tenha procedimentos, normas e regras que ao processar os insumos sai um produto transformado para cliente.

A seguir apresenta-se o Fluxograma do Espaço Café, justamente explicando com base no *layout* como o cliente é atendido.

Figura 27 – Fluxograma



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Para melhor compreensão do fluxograma referente a atendimento ao cliente pode-se explicar que o início referente ao número 1 é a entrada do cliente no café pela porta de entrada conforme layout a cima, no número 2 ele já está no balcão de atendimento para escolher os produtos e fazer pedido, no 3 ele opta ou não por produtos se não gostou ou não achou o que gostaria termina o atendimento e o cliente sai da café, se fez um pedido passar para número 4 onde geralmente o cliente já é direcionado a aguardas nas mesas ou bancadas conforme preferir ou estiver mesas disponíveis, após clientes estar acomodado nas mesas vem o número 5 que é a preparação de seu pedido que acontece no balcão da máquina do café ou na cozinha e após entregue na mesa para o cliente, no número 6 o cliente come seu lanche que foi entregue, no número 7 o cliente se dirige para balcão do caixa para efetuar pagamento e 8 finaliza o atendimento.

Terá também os clientes que vão necessitar de produtos para levar, então o atendimento ocorrera no balcão de atendimento, onde o cliente faz o pedido e aguarda a entrega e efetua o pagamento ali mesmo balcão do caixa.

O Espaço Café terá um o espaço para atendimento ao cliente bem pequeno, mas está projetado para comportar 18 pessoas sentadas, este espaço contara com mesas e bancadas para 2 pessoas, tem espaço para os freezers de bebidas, os freezers de picolés e sorvetes, balcão refrigerado dos doces, tortas e salgados, balcão do caixa e expositores de chocolates, balas e chicletes, balcão de armazenamento de insumos, matéria-prima para fabricação de cafés e almoços, embalagens.

Para decoração terá alguns quadros com imagens de cafés e sorvetes, com uma boa iluminação a led e pendentes em cima das mesas e bancadas também terá uma parede com pintura especial para poder escrever frases a giz ou desenhar.

8.3 DEPÓSITO

Para Paoleschi (2014) depósito é o lugar onde é guardado os materiais e produtos que uma empresa utiliza, este local deve ser apropriado para cada tipo de produto, facilitando a entrada e saída da matéria-prima e produtos acabados.

O estabelecimento terá prateleiras, balcões, freezer, geladeira, balcão refrigerado e caixas para armazenar os alimentos de acordo com suas peculiaridades, mantendo assim as suas propriedades e conservação.

Figura 28 – Depósito



Fonte: Espaço Café (2021)

Pensando em espaço físico do ambiente, foi projetado balcões e prateleiras sob medida para aproveitar o máximo de espaço possível, visando também em lugar para se armazenar os alimentos e materiais necessários do dia a dia do café.

Figura 29 – Ambiente interno



Fonte: Espaço Café (2021).

8.4 MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Visando demonstrar as pessoas quais os equipamentos necessários para abrir e manter o empreendimento do café e o local e produtos de acordo com as necessidade e desejos dos clientes será apresentado a lista dos materiais e equipamentos necessários.

Tabela 1 – Equipamentos

MOBILIÁRIO ATENDIMENTO	QUANTIDADE	VALOR	TOTAL
Móveis sob medida	1	R\$ 12.500,00	R\$ 12.500,00
Pés da mesa	1	R\$ 330,00	R\$ 330,00
Estofado banco lateral	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Cadeiras e banquetas	16	R\$ 199,00	R\$ 3.184,00
Televisor	1	R\$ 835,00	R\$ 835,00
Iluminação (Plafons Led)	1	R\$ 422,10	R\$ 422,10
Balcão refrigerado	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Balança	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Granito	1	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00
Forno elétrico	1	R\$ 2.370,00	R\$ 2.370,00
Micro-ondas	1	R\$ 386,00	R\$ 386,00
Cervejeira	1	R\$ 3.250,00	R\$ 3.250,00
Refrigerador refrigerante e água	1	R\$ 3.250,00	R\$ 3.250,00
Portas internas	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00
Películas vidros	1	R\$ 260,00	R\$ 260,00
Fachada	1	R\$ 650,00	R\$ 650,00
Aparelho TV	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Taças	6,00	R\$ 12,00	R\$ 83,40
Polvilha dor	2,00	R\$ 27,30	R\$ 55,90
Porcelanas (Pratos, pote para sopa)	1,00	R\$ 868,00	R\$ 868,00
Utensilio diversos (potes, etc)	1	R\$ 283,30	R\$ 283,80
Calculadora	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
Copos água/Suco	12,00	R\$ 6,60	R\$ 80,00
Painel MDF	1,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Jogos de Talheres	2,00	R\$ 239,50	R\$ 479,00
Bomboniere	1,00	R\$ 89,00	R\$ 89,00
Bandejas	16,00	R\$ 35,13	R\$ 562,00
Porta Canudo	1,00	R\$ 18,30	R\$ 18,30
Xicara com pires	12,00	R\$ 16,05	R\$ 192,60
Pratos sobremesa	12,00	R\$ 11,10	R\$ 133,20
Taça para café	12,00	R\$ 11,25	R\$ 135,00
Taça capuccinno	6,00	R\$ 10,75	R\$ 64,50
TOTAL			R\$ 37.266,20

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Na Tabela 1 está relacionada a equipamentos que ficarão no salão de atendimento para preparação de alimentos e armazenamentos de produtos e também para o atendimento, aconchego e embelezamento do local.

Já para o preparo e armazenamento de alimentos na cozinha vamos necessitar outros equipamentos que não ficarão à vista dos clientes, estes

equipamentos têm que seguir normas que atentam a vigilância sanitária, sendo de inox para não haver contaminação em alimentos e paredes que sejam fácil de limpar e lâmpadas especiais para não acumular insetos.

Tabela 2 – Equipamentos para cozinha

EQUIPAMENTOS PARA COZINHA	QUANT.	VALOR	TOTAL
Coifa	1	R\$ 2.978,55	R\$ 2.978,55
Fogão	1	R\$ 675,95	R\$ 675,95
Fritadeira	1	R\$ 890,00	R\$ 890,00
Pia	1	R\$ 246,00	R\$ 246,00
Prateleiras	1	R\$ 1.569,00	R\$ 1.569,00
Botijão de gás	2	R\$ 100,00	R\$ 200,00
Freezer	1	R\$ 3.100,00	R\$ 3.100,00
Geladeira	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Liquidificador	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Torneira	1	R\$ 210,00	R\$ 210,00
Chapeira	1	R\$ 540,00	R\$ 540,00
Lixeira	2	R\$ 79,00	R\$ 158,00
Grill	1	R\$ 159,00	R\$ 159,00
Organizador 2	2	R\$ 59,80	R\$ 119,60
Pote de vidro	18	R\$ 19,90	R\$ 358,20
Cortador hamburger	2	R\$ 8,90	R\$ 17,80
Pincel	1	R\$ 1,99	R\$ 1,99
Saladeira	1	R\$ 8,90	R\$ 8,90
Pote de vidro	18	R\$ 19,90	R\$ 358,20
Escumadeira	4	R\$ 5,99	R\$ 23,96
Pote de vidro	12	R\$ 19,90	R\$ 238,80
Pegador gelo	1	R\$ 5,90	R\$ 5,90
Tesoura tempero	1	R\$ 22,90	R\$ 22,90
Pote mantimento	4	R\$ 14,90	R\$ 59,60
Assadeira	2	R\$ 29,90	R\$ 59,80
Panquequeira	1	R\$ 49,90	R\$ 49,90
Porta bolo	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90
Pote tampa	4	R\$ 12,90	R\$ 51,60
Bacia	1	R\$ 14,99	R\$ 14,99
Tabua de corte	2	R\$ 35,90	R\$ 71,80
Saladeira	2	R\$ 12,90	R\$ 25,80
Sangrill	1	R\$ 159,00	R\$ 159,00
Tapete	1	R\$ 19,90	R\$ 19,90
Caixa bion10l	1	R\$ 21,90	R\$ 21,90
TOTAL			R\$ 13.966,94

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Estes equipamentos da Tabela 2 estarão relacionados para funcionamento da cozinha para preparação de lanches e armazenamentos de alimentos e utensílios, sendo que os produtos foram pesquisados em loja e sites de vendas na internet, as prateleiras e a coifa serão fabricadas sob medida.

Estes produtos que estão relacionados como comunicação visual representado pelo Tabela 3 são para divulgação e visibilidade do empreendimento.

Tabela 3 – Comunicação visual

COMUNICAÇÃO VISUAL	QUANT.	VALOR	TOTAL
Letreiro e adesivos fachada	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Cardápio	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00
Uniformes	6	R\$ 44,00	R\$ 264,00
Comandas	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
TOTAL			R\$ 1.180,00

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Também colocaremos os gastos necessários para liberação e documentação necessárias para abertura do empreendimento na Tabela 4 que estão ligada com a vigilância sanitária e reformas de ambiente.

Tabela 4 – Materiais para liberação e reparos

Materiais para Liberação Reparos	Valor
Elétrica	R\$ 1.940,00
Gesso	R\$ 840,00
Instalação máquina de café (aluguel)	R\$ 380,00
Tintas	R\$ 1.037,00
Azulejo	R\$ 440,00
Hidráulica	R\$ 160,00
Arquiteto	R\$ 650,00
Alvará prefeitura	R\$ 60,00
Engenheira	R\$ 340,00
PPCI	R\$ 98,00
Vistoria Bombeiros/dedetização/ limpeza da caixa da água	R\$ 280,00
Contador	R\$ 120,00
Programa de Gestão (Software) nota	R\$ 0,00
Total	R\$ 6.345,00

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Todas estas informações de produtos e serviços serão necessárias levar em consideração ao abrir um empreendimento, pois são gastos necessários para andamento do negócio, sendo que depende da liberação de serviços públicos e demandando tempo e custo.

Já para poder fazer as compras de produtos que serão oferecidos para os clientes, e dar início ao processo de faturamento serão adquiridas uma variedade de doces e salgados, conforme Tabela 5.

Tabela 5 – Tabela capital giro

ESTOQUE E CAPITAL DE GIRO	QUANT.	VALOR	TOTAL
Estoque doces	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Estoque salgados	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Estoque bebidas	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Estoque Sorvetes	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Café/cappuccino/chocolate quente	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Outros	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
TOTAL			R\$ 3.250,00

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Os produtos não serão definidos por unidades, pois terá vários sabores e valores diferentes, então foi estipulado os valores para a compra.

9 RECURSOS HUMANOS

De acordo com Brandão (2013) o Recursos Humanos (RH) mudou muito com o passar dos tempos o setor era apenas burocrático empresa, mas com avanço de tecnologia, abertura de mercados, concorrência e crises econômicas levantaram novos desafios desconhecidos, com o relacionamento com clientes. Sendo que hoje o RH é considerado um fator diferencial que agrega valor, pois ele visa identificar, atrair, desenvolver e manter as pessoas competentes.

O Recursos Humanos no novo empreendimento não tem setor específico, pois terá apenas 1 ou 2 funcionários para os horários mais críticos, como o horário de almoço, mas visa ter o respeito e valorização com as pessoas e funcionários, pois sem as pessoas não há negócio que se mantenha no mercado atual.

9.1 DESCRIÇÃO DE CARGOS E SALÁRIOS

Para Pontes (2021) é a descrição e especificação de cargo que determina se um sistema de avaliação de cargo é eficiente ou não, pois é ela que dá o suporte para determinar um salário compatível com o cargo que ocupara. Para isso deve se definir as funções que cada um deve desempenhar na organização.

Ainda para Pontes (2021) a análise de cargo deve seguir algumas definições, conforme Quadro 9:

Quadro 9 – Definições de cargo

Termos	Definições
Tarefa	É a atividade que o funcionário do empreendimento vai executar.
Função	É o conjunto de tarefas que são atribuídas para cada funcionário da empresa.
Cargo	É a soma de todas as funções que são identificadas à natureza das tarefas realizadas e especificadas exigidas dos Ocupantes.
Análise de cargo	É o estudo que se faz para reunir as informações sobre as tarefas e componentes do cargo e as especificações que são exigidas dos funcionários.

Fonte: elaborada pelo autor com base em Pontes (2021).

De acordo com site Resources, a descrição para cargo de cozinheiro possui várias responsabilidades a serem seguidas no trabalho, como o empreendimento a princípio irá necessitar apenas de 1 cozinheira destaca-se suas responsabilidades (Quadro 10).

Quadro 10 – Responsabilidade de cozinheira

Sendo que as Responsabilidades do Cozinheiro incluem
Organizar os postos de trabalho com todos os ingredientes necessários e o equipamento para cozinhar
Preparar os ingredientes para uso no processo culinário (picar e descascar legumes, cortar carne, etc.)
Cozinhar em diversos utensílios ou grelhas
Cuidar dos alimentos enquanto cozinham, como mexer ou virar
Garantir ótima apresentação arrumando os pratos antes de serem servidos
Manter um ambiente higienizado e ordenado na cozinha
Garantir que todos os alimentos e outros itens estejam armazenados corretamente
Monitorar o estoque fazer pedidos quando houver faltas
Verificar a qualidade dos ingredientes

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Sendo assim o a salário da cozinheira fica dentro do base pago no mercado atual, onde é pago apenas as horas que são trabalhadas, estas horas são anotadas e somadas no final de cada mês e cada hora equivale à R\$ 10,00, portando são trabalhadas entorno de 5 horas diárias de Segunda-Feira à Sexta-Feira, em um total de 100 horas mensais que corresponde ao salário de R\$1.000,00, e o proprietário estipula um valor de R\$ 2.500,00 ao mês.

9.2 RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

De acordo com Caxito (2008) o recrutamento deve definir se a escolha dos candidatos serem internas ou externas; definir se vai buscar pessoas com experiência para sua assumir a vaga ou vai dar treinamentos futuros para que as pessoas consigam assumir as competências que a vaga exige; definir se o candidato escolhido se baseará em necessidade de curto ou longo prazo para empresa; analisar as peculiaridades do empreendimento, do mercado de trabalho e cargo.

Após realizar os processos de recrutamento que encaixa melhor no cargo, inicia-se o processo de seleção onde se analisa o currículo, fixas cadastras, questionários e entrevistas de pré-seleção. Onde Caxito (2008) define que selecionar é justamente escolher o melhor dos candidatos entre os recrutados para o cargo, realizado por meio de seleção analisando as pessoas que alcançam os melhores critérios de seleção.

Para Menezes (2020) o Recursos Humano e responsável por toda a empresa, também deve analisar o recrutamento e seleção das pessoas, onde deve atrair cãndidas com treinamento e qualificação e através da entrevista e técnicas escolher a melhor opção que se encaixa com o cargo disponível da empresa.

9.3 RELAÇÕES TRABALHISTAS

Para Goes, Maranhão e Leal (2021) a justiça do trabalho proporciona arrecadação de custas significativas como imposto de renda, contribuição previdenciária e também FGTS, são recolhidos para as multas e indenizações resultantes de casos de danos morais ou trabalho escravo

Para Marques (2016) as relações trabalhistas tem relação ao equilíbrio entre empresa e os anseios dos colaboradores. Onde se tem o fluxo de relações trabalhistas

Figura 30 – Fluxo da relação trabalhista



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

O Empregador que é representado pela empresa que pode ser individual ou coletivo assume o risco da atividade econômica, faz admissão das pessoas, paga seus salários e distribuir os serviços que são necessários a fazer.

O empregado ou colaborador são as pessoas físicas que prestam seus serviços ao empregador, para assim obter sua remuneração por salário, sendo proibido menores de 16 anos, mas pode contratar como menor aprendiz pessoas com 14 anos.

Marques também destaca as regras que as empresas e trabalhadores se orientam e regulamentação as relações trabalhistas, que são:

- a) Constituição Federal;
- b) CLT e demais leis, decretos e tratados internacionais (normas da OIT);
- c) portarias e instruções normativas do Ministério do Trabalho e Empregos;
- d) sentenças normativas da Justiça do Trabalho;
- e) jurisprudência;
- f) súmulas e Orientações Jurisprudenciais (TST);
- g) costumes;
- h) princípios Gerais do Direito;
- i) regulamento das Empresas;
- j) contratos de Trabalho.

9.4 AVALIAÇÃO POR DESEMPENHO

Para Dalmau e Benetti (2009) a avaliação de desempenho humano é essencial no cenário que as empresas vêm passando, e serve para julgar e estimar o valor, a excelência e as qualidades do colaborador, que ajudam o desenvolvimento da empresa.

A Figura 31 apresenta as competências técnicas e comportamentais e ajuda a entender as competências que podem ser analisadas para se avaliar as pessoas.

Figura 31 – Competencias técnicas



Fonte: Twygo (2021).

Todas as competências devem ser avaliadas de forma clara e com o objetivo de mostrar para as pessoas onde precisam melhorar e não achar maneira de punir.

10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Para Covaciuc (2019) as Projeções Financeiras têm âmbitos legais e fiscais e são muito importantes para tomada de decisões mais claras, de forma responsável, onde as pessoas que procuram ou se interessam pelos resultados das gestões podem encontrar e analisar as informações financeiras que são divulgadas no encerramento de cada exercício social.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

Para Saurin e Saurin (2021) os planos de investimentos estão ligados a patrimônio a longo prazo o investimento tem que ser comprado sem ter a intenção de vender rapidamente, estando assim relacionadas ao patrimônio ativo não circulante da empresa no balanço patrimonial, como: Móveis, compra de Imóveis, veículos, investimentos financeiros, recebimento de valores.

Estes valores apresentados na Tabela 6 de investimentos são de orçamentos de materiais para equipar a sala de entendimento, cozinha, matéria prima e insumos para se dar início as operações comerciais.

Tabela 6 – Investimento inicial

APLICAÇÕES		ORIGENS	
Caixa	R\$ 12.000,00	Capital Sócio A	R\$ 74.008,14
Materiais cozinha equipamentos e ferramentas	R\$ 51.233,14		
Matérias-primas, insumos	R\$ 3.250,00		
Infraestrutura	R\$ 4.797,00		
Propaganda	R\$ 1.180,00		
Gastos burocráticos	R\$ 1.548,00		
Total	R\$ 74.008,14		R\$ 74.008,14

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Portando para se dar início ao novo empreendimento conforme mostra a Tabela 6 acima o valor a ser investido será de R\$ 74.008,14, com capital de recursos próprio sem financiamento bancários.

10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

Para Dornelas (2008) plano financeiro é a parte mais difícil para quem vai

empreender, pois deve refletir em números tudo o que já foi escrito em seu plano de negócio, como investimentos, custos fixos e variáveis, despesas com vendas, gastos com marketing, gastos com pessoas, projeção de vendas, análise da rentabilidade do negócio, etc.

As fontes de recursos para abertura do empreendimento serão de capital próprio, sem aquisição de empréstimos ou financiamentos bancários.

10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

Para Silva (2007) as projeções econômicas podem não acontecer, pois isso ocorre muitas vezes, mas são das projeções que indicam o destino dos investimentos e da Política Econômica do país, possibilitando aos agentes econômicos tomar as melhores decisões.

De acordo com o site Loja Brazil (2021) muitos brasileiros que perderam seus empregos estão abrindo seu próprio negócio tentando a sorte no mercado que ainda tentar se recuperar da crise econômica gerada mundialmente, mas afirma que o ramo alimentício é setor que mais abre novos negócios no mercado interno.

O ramo da alimentação mesmo em retração da economia do país representa o segundo maior gasto do brasileiro, ficando atrás apenas da habitação.

10.4 PROJEÇÕES DE VENDAS

Para Schreiber (2013) as projeções de vendas são previstas pela demanda de vendas para um determinado período, onde pode se basear nos históricos, nos dias atuais e nos clientes, sempre analisando sua capacidade produtiva e sua parte financeira. Estas projeções são analisadas por três equipes que são:

- a) analista estatístico: que faz a análise baseada em projeções estatística de vendas, ou seja, histórico através de dados coletados no passado;
- b) equipe de marketing: faz a análise de incentivos e descontos do governo e prevê as vendas por sazonalidade;
- c) equipe de vendas: que vai analisar os incentivos do governo, quais os impactos promocionais, projetam as vendas por região separadas promocionais.

As previsões de vendas para o empreendimento do Espaço Café serão lançadas no

período dos cinco primeiros anos com as previsões realistas, otimistas e pessimista, onde pode-se analisar três cenários para poder traçar metas objetivas para alcançar o planejado.

Para se estabelecer o valor das vendas foram estipulados que o café possa entregar 30 refeições por dia entre lanches, almoço e viandas, baseado em 20 dias no mês com valor meio de R\$18,90 cada, correspondem a R\$11.340,00 reais, mais R\$ 300,00 reais por dia entre cafés, tortas, doces, salgados, picolés, etc. que multiplicado por 20 dias no mês correspondem a R\$6.000,00 reais, chegam ao total de R\$ 17.340,00 reais.

Tabela 7 – Previsão de vendas para os 5 primeiros anos

Previsão de vendas para o ano 1													
Ano 2021	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Otimista	R\$22.542,00	R\$22.880,13	R\$23.223,33	R\$23.571,68	R\$23.925,26	R\$24.284,14	R\$24.648,40	R\$25.018,12	R\$25.393,40	R\$25.774,30	R\$26.160,91	R\$26.553,32	R\$293.974,99
Realista	R\$17.340,00	R\$17.600,10	R\$17.864,10	R\$18.132,06	R\$18.404,04	R\$18.680,10	R\$18.960,31	R\$19.244,71	R\$19.533,38	R\$19.826,38	R\$20.123,78	R\$20.425,63	R\$226.134,61
Pessimista	R\$12.138,00	R\$12.320,07	R\$12.504,87	R\$12.692,44	R\$12.882,83	R\$13.076,07	R\$13.272,21	R\$13.471,30	R\$13.673,37	R\$13.878,47	R\$14.086,64	R\$14.297,94	R\$158.294,22
Previsão de vendas para o ano 2													
Ano 2022	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Otimista	R\$27.217,16	R\$27.625,42	R\$28.039,80	R\$28.460,39	R\$28.887,30	R\$29.320,61	R\$29.760,42	R\$30.206,82	R\$30.659,93	R\$31.119,83	R\$31.586,62	R\$32.060,42	R\$354.944,71
Realista	R\$20.936,28	R\$21.250,32	R\$21.569,07	R\$21.892,61	R\$22.221,00	R\$22.554,31	R\$22.892,63	R\$23.236,02	R\$23.584,56	R\$23.938,33	R\$24.297,40	R\$24.661,86	R\$273.034,39
Pessimista	R\$14.655,39	R\$14.875,22	R\$15.098,35	R\$15.324,83	R\$15.554,70	R\$15.788,02	R\$16.024,84	R\$16.265,21	R\$16.509,19	R\$16.756,83	R\$17.008,18	R\$17.263,30	R\$191.124,08
Previsão de vendas para o ano 3													
Ano 2023	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Otimista	R\$32.861,93	R\$33.354,86	R\$33.855,18	R\$34.363,01	R\$34.878,46	R\$35.401,63	R\$35.932,66	R\$36.471,65	R\$37.018,72	R\$37.574,00	R\$38.137,61	R\$38.709,68	R\$428.559,42
Realista	R\$25.278,41	R\$25.657,59	R\$26.042,45	R\$26.433,09	R\$26.829,58	R\$27.232,03	R\$27.640,51	R\$28.055,11	R\$28.475,94	R\$28.903,08	R\$29.336,63	R\$29.776,68	R\$329.661,09
Pessimista	R\$17.694,89	R\$17.960,31	R\$18.229,71	R\$18.503,16	R\$18.780,71	R\$19.062,42	R\$19.348,35	R\$19.638,58	R\$19.933,16	R\$20.232,16	R\$20.535,64	R\$20.843,67	R\$230.762,76
Previsão de vendas para o ano 4													
Ano 2024	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Otimista	R\$39.677,42	R\$40.272,58	R\$40.876,67	R\$41.489,82	R\$42.112,17	R\$42.743,85	R\$43.385,01	R\$44.035,78	R\$44.696,32	R\$45.366,77	R\$46.047,27	R\$46.737,98	R\$517.441,64
Realista	R\$30.521,09	R\$30.978,91	R\$31.443,59	R\$31.915,25	R\$32.393,98	R\$32.879,89	R\$33.373,08	R\$33.873,68	R\$34.381,79	R\$34.897,51	R\$35.420,97	R\$35.952,29	R\$398.032,03
Pessimista	R\$21.364,77	R\$21.685,24	R\$22.010,52	R\$22.340,67	R\$22.675,78	R\$23.015,92	R\$23.361,16	R\$23.711,58	R\$24.067,25	R\$24.428,26	R\$24.794,68	R\$25.166,60	R\$278.622,42
Previsão de vendas para o ano 5													
Ano 2025	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Otimista	R\$47.906,43	R\$48.625,02	R\$49.354,40	R\$50.094,71	R\$50.846,13	R\$51.608,83	R\$52.382,96	R\$53.168,70	R\$53.966,23	R\$54.775,73	R\$55.597,36	R\$56.431,32	R\$624.757,82
Realista	R\$36.851,10	R\$37.403,86	R\$37.964,92	R\$38.534,39	R\$39.112,41	R\$39.699,10	R\$40.294,58	R\$40.899,00	R\$41.512,49	R\$42.135,17	R\$42.767,20	R\$43.408,71	R\$480.582,94
Pessimista	R\$25.795,77	R\$26.182,70	R\$26.575,44	R\$26.974,08	R\$27.378,69	R\$27.789,37	R\$28.206,21	R\$28.629,30	R\$29.058,74	R\$29.494,62	R\$29.937,04	R\$30.386,10	R\$336.408,06

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Visualizando a planilha de previsão de vendas do primeiro ano 2021 no cenário realista estima-se uma venda mensal de

R\$ 17.340,00 reais e a partir do próximo mês que se refere-se a fevereiro se tem um aumento de 1,5% ao mês até dezembro nas vendas.

Sendo que no cenário otimista se tem um percentual de 30% acima da previsão realista e cenário pessimista 30% abaixo da previsão realista. Onde no início de cada ano se tem um aumento de 2,5% em relação ao ano anterior e os restantes dos meses até dezembro se prevê o crescimento de 1,5% ao mês.

10.5 CUSTO DE DESPESAS FIXAS E OPERACIONAIS

Para Correia Neto (2009) as operacionais podem ser divididas de acordo com análise podendo ser tipo similar de desembolso ou por sua natureza. por desembolso podem apresentar as despesas administrativas, comerciais, pessoais e jurídicas, e por natureza são as fixas e as variáveis.

Para Yanase (2018) os custos fixos são os custos que a empresa tem independente do volume produzido como aluguel, seguros da fábrica, etc., mas o custo fixo pode variar de acordo com o volume de produção.

Tabela 8 – Despesas variáveis e fixas

DESPESAS VARIÁVEIS	
Simplex nacional (5,47%)	R\$ 1.233,05
DESPESAS FIXAS	
Salários	R\$ 3.600,00
Encargos	R\$ 1.945,71
Aluguel	R\$ 1.271,54
Luz	R\$ 99,24
Telefone/Internet	R\$ 99,90
Despesas bancárias	R\$ 24,00
Contador	R\$ 120,00
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 7.669,50
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 17.173,60

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A Tabela 8 que representa os custos fixos e variáveis do empreendimento do Espaço Café, apresenta uma despesa fixa alta, e vai ter este custo independente de sua produção, onde cada mês vai ter que buscar diminuir estes gastos e aumentar seu faturamento.

10.6 FLUXO DE CAIXA

Para Dornelas (2008) o fluxo de caixa é a ferramenta principal do planejamento financeiro do empreendedor, pois é através dela que se confronta as entradas e saídas de caixa.

Os fluxos de caixa serão feitos com projeções financeiras para 5 anos, com cenários de mercado otimista, realista e pessimista, em primeiro momento tem o fluxo de caixa do primeiro ano com cenário otimista.

Tabela 9 – Fluxo de caixa do ano 1

FLUXO DE CAIXA ANO 1 - OTIMISTA															
	Pré-operação	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total	
RECEBIMENTOS															
Vendas	R\$	-	R\$22.542,00	R\$22.880,13	R\$23.223,33	R\$23.571,68	R\$23.925,26	R\$24.284,14	R\$24.648,40	R\$25.018,12	R\$25.393,40	R\$25.774,30	R\$26.160,91	R\$26.553,32	R\$293.974,99
Outras entradas	R\$	-	R\$ 0,00	R\$ 0,00											
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$	-	R\$22.542,00	R\$22.880,13	R\$23.223,33	R\$23.571,68	R\$23.925,26	R\$24.284,14	R\$24.648,40	R\$25.018,12	R\$25.393,40	R\$25.774,30	R\$26.160,91	R\$26.553,32	R\$293.974,99
PAGAMENTOS															
DESPESAS VARIÁVEIS															
Simplex nacional (5,47%)	R\$	-	R\$ 0,00	R\$ 1.233,05	R\$ 1.251,54	R\$ 1.270,32	R\$ 1.289,37	R\$ 1.308,71	R\$ 1.328,34	R\$ 1.348,27	R\$ 1.368,49	R\$ 1.389,02	R\$ 1.409,85	R\$ 1.431,00	R\$14.627,96
DESPESAS FIXAS															
Treinamentos	R\$	-	R\$ 140,00	R\$ 0,00	R\$ 140,00										
Salários	R\$	-	R\$ 0,00	R\$ 3.600,00	R\$39.600,00										
Encargos	R\$	-	R\$ 0,00	R\$ 1.945,71	R\$21.402,81										
Aluguel	R\$	-	R\$ 1.271,54	R\$15.258,48											
Luz	R\$	-	R\$ 991,24	R\$11.894,88											
Telefone/Internet	R\$	-	R\$ 99,90	R\$ 1.198,80											
Despesas bancárias	R\$	-	R\$ 24,00	R\$ 288,00											
Contador	R\$	-	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00											
Despesas burocráticas	R\$	1.548,00	R\$ 218,66	R\$ 0,00	R\$ 1.311,96										
Manutenções	R\$	-	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 160,00					
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$	51.233,14	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 200,00							
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$	3.250,00	R\$ 7.788,52	R\$ 7.669,50	R\$10.392,20	R\$ 7.030,80	R\$ 7.916,10	R\$ 8.304,24	R\$ 6.983,84	R\$ 6.583,88	R\$ 7.352,34	R\$ 6.875,58	R\$ 7.689,20	R\$ 7.524,30	R\$92.110,50
Infraestrutura	R\$	4.797,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00											
Propaganda	R\$	1.180,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00											
TOTAL PAGAMENTOS	R\$	62.008,14	R\$10.833,86	R\$17.173,60	R\$19.914,79	R\$16.672,17	R\$17.476,52	R\$17.884,00	R\$16.364,57	R\$16.064,54	R\$16.773,22	R\$16.316,99	R\$17.151,44	R\$17.007,69	R\$199.633,39
SALDO DO MÊS	R\$	-	R\$11.708,14	R\$ 5.706,53	R\$ 3.308,54	R\$ 6.899,52	R\$ 6.448,74	R\$ 6.400,13	R\$ 8.283,83	R\$ 8.953,59	R\$ 8.620,17	R\$ 9.457,31	R\$ 9.009,47	R\$ 9.545,63	R\$ 94.341,59
SALDO INICIAL (mês anterior)	R\$	600,00	R\$12.000,00	R\$23.708,14	R\$29.414,67	R\$32.723,21	R\$39.622,73	R\$46.071,46	R\$52.471,60	R\$60.755,42	R\$69.709,01	R\$78.329,18	R\$87.786,49	R\$96.795,96	R\$629.387,88
Aporte de capital	R\$	74.008,14	R\$ 0,00	R\$ 0,00											
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$	12.000,00	R\$23.708,14	R\$29.414,67	R\$32.723,21	R\$39.622,73	R\$46.071,46	R\$52.471,60	R\$60.755,42	R\$69.709,01	R\$78.329,18	R\$87.786,49	R\$96.795,96	R\$106.341,59	R\$723.729,48

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Para a análise da Tabela 5 do fluxo de caixa do primeiro ano no cenário otimista começamos com um saldo total de R\$12.000,00 e no final do ano já se tem um saldo positivo de R\$723.729,48 que significa que o empreendimento é viável e favorável para o empreendedor.

Tabela 10 – Fluxo de caixa do ano 1: cenário realista

FLUXO DE CAIXA ANO 1 - REALISTA														
	Pré-operação	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
RECEBIMENTOS														
Vendas	R\$ 600,00	R\$17.340,00	R\$17.600,10	R\$17.864,10	R\$18.132,06	R\$18.404,04	R\$18.680,10	R\$18.960,31	R\$19.244,71	R\$19.533,38	R\$19.826,38	R\$20.123,78	R\$20.425,63	R\$226.134,61
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$17.340,00	R\$17.600,10	R\$17.864,10	R\$18.132,06	R\$18.404,04	R\$18.680,10	R\$18.960,31	R\$19.244,71	R\$19.533,38	R\$19.826,38	R\$20.123,78	R\$20.425,63	R\$226.134,61
PAGAMENTOS														
DESPESAS VARIÁVEIS														
Simplex nacional (5,47%)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 948,50	R\$ 962,73	R\$ 977,17	R\$ 991,82	R\$ 1.006,70	R\$ 1.021,80	R\$ 1.037,13	R\$ 1.052,69	R\$ 1.068,48	R\$ 1.084,50	R\$ 1.100,77	R\$ 11.252,28
DESPESAS FIXAS														
Treinamentos	R\$ 0,00	R\$ 140,00	R\$ 0,00	R\$ 140,00										
Salários	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.600,00	R\$ 39.600,00										
Encargos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.945,71	R\$ 21.402,81										
Aluguel sala e máquina café	R\$ 0,00	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 15.258,48
Luz/Água	R\$ 0,00	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 11.894,88
Telefone/Internet	R\$ 0,00	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 1.198,80
Despesas bancárias	R\$ 0,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 288,00
Contador	R\$ 0,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
Despesas burocráticas/ Seguros	R\$ 1.548,00	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 1.311,96
Manutenções		R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 160,00					
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$51.233,14	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 200,00							
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.250,00	R\$ 7.788,52	R\$ 7.669,50	R\$10.392,20	R\$ 7.030,80	R\$ 7.916,10	R\$ 8.304,24	R\$ 6.983,84	R\$ 6.583,88	R\$ 7.352,34	R\$ 6.875,58	R\$ 7.689,20	R\$ 7.524,30	R\$ 92.110,50
TOTAL PAGAMENTOS	R\$62.008,14	R\$ 10.833,86	R\$16.889,05	R\$19.625,98	R\$16.379,02	R\$17.178,97	R\$17.581,99	R\$16.058,03	R\$15.753,40	R\$16.457,42	R\$15.996,45	R\$16.826,09	R\$16.677,46	R\$196.257,71
SALDO DO MÊS	R\$ 0,00	R\$ 6.506,14	R\$ 711,05	-R\$1.761,87	R\$ 1.753,05	R\$ 1.225,07	R\$ 1.098,11	R\$ 2.902,27	R\$ 3.491,31	R\$ 3.075,97	R\$ 3.829,94	R\$ 3.297,68	R\$ 3.748,17	R\$ 29.876,90
SALDO INICIAL (mês anterior)	R\$ 0,00	R\$ 12.000,00	R\$18.506,14	R\$19.217,19	R\$17.455,32	R\$19.208,36	R\$20.433,43	R\$21.531,55	R\$24.433,82	R\$27.925,13	R\$31.001,10	R\$34.831,04	R\$38.128,72	R\$284.671,81
Aporte de capital	R\$74.008,14	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$12.000,00	R\$ 18.506,14	R\$19.217,19	R\$17.455,32	R\$19.208,36	R\$20.433,43	R\$21.531,55	R\$24.433,82	R\$27.925,13	R\$31.001,10	R\$34.831,04	R\$38.128,72	R\$41.876,90	R\$314.548,71

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Para se analisar a Tabela 10 do fluxo de caixa no cenário realista, pode se observar que se inicia com saldo de R\$ 12.000,00 e seu saldo no final de um ano de R\$ 314.548,71 demonstrando que o empreendimento terá um saldo favorável.

Tabela 11 – Fluxos de caixa do ano 1: cenário pessimista

FLUXO DE CAIXA ANO 1 - PESSIMISTA														
	Pré-operação	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
RECEBIMENTOS														
Vendas	R\$ 0,00	R\$ 12.138,00	R\$ 12.320,07	R\$ 12.504,87	R\$ 12.692,44	R\$ 12.882,83	R\$ 13.076,07	R\$ 13.272,21	R\$ 13.471,30	R\$ 13.673,37	R\$ 13.878,47	R\$ 14.086,64	R\$ 14.297,94	R\$ 158.294,22
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ 0,00	R\$ 12.138,00	R\$ 12.320,07	R\$ 12.504,87	R\$ 12.692,44	R\$ 12.882,83	R\$ 13.076,07	R\$ 13.272,21	R\$ 13.471,30	R\$ 13.673,37	R\$ 13.878,47	R\$ 14.086,64	R\$ 14.297,94	R\$ 158.294,22
PAGAMENTOS														
DESPESAS VARIÁVEIS														
Simplex nacional (5,47%)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 663,95	R\$ 673,91	R\$ 684,02	R\$ 694,28	R\$ 704,69	R\$ 715,26	R\$ 725,99	R\$ 736,88	R\$ 747,93	R\$ 759,15	R\$ 770,54	R\$ 7.876,60
DESPESAS FIXAS														
Treinamentos	R\$ 0,00	R\$ 140,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 140,00					
Salários	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 39.600,00					
Encargos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.945,71	R\$ 1.945,71	R\$ 1.945,71	R\$ 1.945,71	R\$ 1.945,71	R\$ 1.945,71	R\$ 21.402,81					
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 1.271,54	R\$ 15.258,48						
Luz	R\$ 0,00	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 991,24	R\$ 11.894,88						
Telefone/Internet	R\$ 0,00	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 99,90	R\$ 1.198,80						
Despesas bancárias	R\$ 0,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 288,00						
Contador	R\$ 0,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00						
Despesas burocráticas	R\$ 1.548,00	R\$ 218,66	R\$ 0,00	R\$ 1.311,96										
Manutenções	R\$ 0,00	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 80,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 160,00					
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 51.233,14	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 100,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 200,00
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.250,00	R\$ 7.788,52	R\$ 7.669,50	R\$ 10.392,20	R\$ 7.030,80	R\$ 7.916,10	R\$ 8.304,24	R\$ 6.983,84	R\$ 6.583,88	R\$ 7.352,34	R\$ 6.875,58	R\$ 7.689,20	R\$ 7.524,30	R\$ 92.110,50
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 62.008,14	R\$ 10.833,86	R\$ 16.604,50	R\$ 19.337,16	R\$ 16.085,87	R\$ 16.881,43	R\$ 17.279,98	R\$ 15.751,49	R\$ 15.442,26	R\$ 16.141,61	R\$ 15.675,90	R\$ 16.500,74	R\$ 16.347,23	R\$ 192.882,03
SALDO DO MÊS	R\$ 0,00	R\$ 1.304,14	-R\$ 4.284,43	-R\$ 6.832,29	-R\$ 3.393,42	-R\$ 3.998,60	-R\$ 4.203,91	-R\$ 2.479,28	-R\$ 1.970,96	-R\$ 2.468,24	-R\$ 1.797,44	-R\$ 2.414,10	-R\$ 2.049,29	-R\$ 34.587,80
SALDO INICIAL (mês anterior)	R\$ 0,00	R\$ 12.000,00	R\$ 13.304,14	R\$ 9.019,71	R\$ 2.187,42	-R\$ 1.206,00	-R\$ 5.204,59	-R\$ 9.408,50	-R\$ 11.887,78	-R\$ 13.858,74	-R\$ 16.326,98	-R\$ 18.124,42	-R\$ 20.538,52	-R\$ 60.044,26
Aporte de capital	R\$ 74.008,14	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00						
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 12.000,00	R\$ 13.304,14	R\$ 9.019,71	R\$ 2.187,42	-R\$ 1.206,00	-R\$ 5.204,59	-R\$ 9.408,50	-R\$ 11.887,78	-R\$ 13.858,74	-R\$ 16.326,98	-R\$ 18.124,42	-R\$ 20.538,52	-R\$ 22.587,80	-R\$ 94.632,06

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Na Tabela 7 no cenário pessimista o fluxo de caixa se demonstra desfavorável para investimento no empreendimento, pois seu saldo inicial de R\$ 12.000,00 cai no final do período de 1 ano negativado em -R\$ 94.632,06 portanto o investimento fica inviável.

Em seguida será apresentado o fluxo de caixa para período de cinco anos conforme as projeções de vendas pré-estabelecidas pelo Espaço Café, para se analisar se o empreendimento vai ter lucro ou prejuízo em suas atividades comerciais.

Tabela 12 – Fluxo de caixa no período de 5 anos: cenário otimista

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - OTIMISTA						
	Pré- operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 600,00	R\$293.974,99	R\$354.944,71	R\$428.559,42	R\$517.441,64	R\$624.757,82
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ 0,00	R\$293.974,99	R\$354.944,71	R\$428.559,42	R\$517.441,64	R\$624.757,82
PAGAMENTOS						
DESPESAS VARIÁVEIS						
Simplex nacional	R\$ 0,00	R\$ 14.627,96	R\$ 19.114,24	R\$ 28.858,65	R\$ 34.843,87	R\$ 46.375,86
DESPESAS FIXAS						R\$ 0,00
Treinamentos	R\$ 0,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 150,00	R\$ 160,00
Salários	R\$ 0,00	R\$ 39.600,00	R\$ 45.360,00	R\$ 47.628,00	R\$ 50.009,40	R\$ 52.509,87
Encargos	R\$ 0,00	R\$ 21.402,81	R\$ 24.515,95	R\$ 25.741,74	R\$ 27.028,83	R\$ 28.380,27
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 15.258,48	R\$ 16.021,40	R\$ 16.822,47	R\$ 17.663,60	R\$ 18.546,78
Luz	R\$ 0,00	R\$ 11.894,88	R\$ 12.489,62	R\$ 13.114,11	R\$ 13.769,81	R\$ 14.458,30
Telefone/Internet	R\$ 0,00	R\$ 1.198,80	R\$ 1.258,74	R\$ 1.321,68	R\$ 1.387,76	R\$ 1.457,15
Despesas bancárias	R\$ 0,00	R\$ 288,00	R\$ 302,40	R\$ 317,52	R\$ 333,40	R\$ 350,07
Contador	R\$ 0,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.512,00	R\$ 1.587,60	R\$ 1.666,98	R\$ 1.750,33
Despesas burocráticas	R\$ 1.548,00	R\$ 1.311,96	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Manutenções	R\$ 0,00	R\$ 160,00	R\$ 168,00	R\$ 176,40	R\$ 185,22	R\$ 194,48
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$51.233,14	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 3.250,00	R\$ 92.110,50	R\$ 99.320,76	R\$109.252,84	R\$120.178,12	R\$ 132.195,93
Infraestrutura	R\$ 4.797,00	R\$ 0,00				
Propaganda	R\$ 1.180,00	R\$ 0,00				
TOTAL PAGAMENTOS	R\$62.008,14	R\$199.633,39	R\$220.203,11	R\$244.961,01	R\$267.216,99	R\$296.379,04
SALDO DO ANO	R\$ 0,00	R\$ 94.341,59	R\$134.741,60	R\$183.598,41	R\$250.224,65	R\$328.378,78
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ 0,00	R\$ 12.000,00	R\$106.341,59	R\$241.083,19	R\$424.681,60	R\$674.906,25
Aporte de capital	R\$74.008,14	R\$ 0,00				
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$12.000,00	R\$106.341,59	R\$241.083,19	R\$424.681,60	R\$674.906,25	R\$1.003.285,03

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 13 – Fluxo de caixa no período de 5 anos: cenário realista

(continua)

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - REALISTA						
	Pré- operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 600,00	R\$ 226.134,61	R\$ 273.034,39	R\$ 329.661,09	R\$ 398.032,03	R\$ 480.582,94
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ 0,00	R\$ 226.134,61	R\$ 273.034,39	R\$ 329.661,09	R\$ 398.032,03	R\$ 480.582,94
PAGAMENTOS						
Simplex nacional	R\$ 0,00	R\$ 11.252,28	R\$ 14.703,26	R\$ 17.752,68	R\$ 26.802,98	R\$ 32.361,85
DESPESAS FIXAS					R\$ 0,00	R\$ 0,00

(conclusão)

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - REALISTA						
	Pré- operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Treinamentos	R\$ 0,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 150,00	R\$ 160,00
Salários	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Encargos	R\$ 0,00	R\$ 39.600,00	R\$ 45.360,00	R\$ 47.628,00	R\$ 50.009,40	R\$ 52.509,87
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 21.402,81	R\$ 24.515,95	R\$ 25.741,74	R\$ 27.028,83	R\$ 28.380,27
Luz	R\$ 0,00	R\$ 15.258,48	R\$ 16.021,40	R\$ 16.822,47	R\$ 17.663,60	R\$ 18.546,78
Telefone/Internet	R\$ 0,00	R\$ 11.894,88	R\$ 12.489,62	R\$ 13.114,11	R\$ 13.769,81	R\$ 14.458,30
Despesas bancárias	R\$ 0,00	R\$ 1.198,80	R\$ 1.258,74	R\$ 1.321,68	R\$ 1.387,76	R\$ 1.457,15
Contador	R\$ 0,00	R\$ 288,00	R\$ 302,40	R\$ 317,52	R\$ 333,40	R\$ 350,07
Despesas burocráticas	R\$ 0,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.512,00	R\$ 1.587,60	R\$ 1.666,98	R\$ 1.750,33
Manutenções	R\$ 1.548,00	R\$ 1.311,96	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 0,00	R\$ 160,00	R\$ 168,00	R\$ 176,40	R\$ 185,22	R\$ 194,48
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$51.233,14	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Infraestrutura	R\$ 3.250,00	R\$ 92.110,50	R\$ 99.320,76	R\$ 109.252,84	R\$ 120.178,12	R\$ 132.195,93
Propaganda	R\$ 4.797,00	R\$ 0,00				
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 1.180,00	R\$ 0,00				
SALDO DO ANO	R\$62.008,14	R\$ 196.257,71	R\$ 215.792,13	R\$ 233.855,04	R\$ 259.176,09	R\$ 282.365,03
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ 0,00	R\$ 29.876,90	R\$ 57.242,26	R\$ 95.806,05	R\$ 138.855,93	R\$ 198.217,91
Aporte de capital	R\$ 0,00	R\$ 12.000,00	R\$ 41.876,90	R\$ 99.119,16	R\$ 194.925,21	R\$ 333.781,14
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$74.008,14	R\$ 0,00				

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 14 – Fluxo de caixa no período de 5 anos: cenário pessimista

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - PESSIMISTA						
	Pré- operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$25.795,77	R\$ 158.294,22	R\$ 191.124,08	R\$ 230.762,76	R\$ 278.622,42	R\$ 336.408,06
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$25.795,77	R\$ 158.294,22	R\$ 191.124,08	R\$ 230.762,76	R\$ 278.622,42	R\$ 336.408,06
PAGAMENTOS						
Simplex nacional	R\$ 0,00	R\$ 7.876,60	R\$ 10.292,28	R\$ 12.426,88	R\$ 15.004,18	R\$ 18.116,01
DESPESAS FIXAS	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Treinamentos	R\$ 0,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 150,00	R\$ 160,00
Salários	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Encargos	R\$ 0,00	R\$ 39.600,00	R\$ 45.360,00	R\$ 47.628,00	R\$ 50.009,40	R\$ 52.509,87
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 21.402,81	R\$ 24.515,95	R\$ 25.741,74	R\$ 27.028,83	R\$ 28.380,27
Luz	R\$ 0,00	R\$ 15.258,48	R\$ 16.021,40	R\$ 16.822,47	R\$ 17.663,60	R\$ 18.546,78
Telefone/Internet	R\$ 0,00	R\$ 11.894,88	R\$ 12.489,62	R\$ 13.114,11	R\$ 13.769,81	R\$ 14.458,30
Despesas bancárias	R\$ 0,00	R\$ 1.198,80	R\$ 1.258,74	R\$ 1.321,68	R\$ 1.387,76	R\$ 1.457,15
Contador	R\$ 0,00	R\$ 288,00	R\$ 302,40	R\$ 317,52	R\$ 333,40	R\$ 350,07
Despesas burocráticas	R\$ 0,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.512,00	R\$ 1.587,60	R\$ 1.666,98	R\$ 1.750,33
Manutenções	R\$ 1.548,00	R\$ 1.311,96	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 0,00	R\$ 160,00	R\$ 168,00	R\$ 176,40	R\$ 185,22	R\$ 194,48
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$51.233,14	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Infraestrutura	R\$ 3.250,00	R\$ 92.110,50	R\$ 99.320,76	R\$ 109.252,84	R\$ 120.178,12	R\$ 132.195,93
Propaganda	R\$ 4.797,00	R\$ 0,00				
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 1.180,00	R\$ 0,00				
SALDO DO ANO	R\$62.008,14	R\$ 192.882,03	R\$ 211.381,16	R\$ 228.529,23	R\$ 247.377,30	R\$ 268.119,19
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ 0,00	-R\$ 34.587,80	-R\$ 20.257,08	R\$ 2.233,53	R\$ 31.245,12	R\$ 68.288,87
Aporte de capital	R\$ 0,00	R\$ 12.000,00	-R\$ 22.587,80	-R\$ 42.844,88	-R\$ 40.611,35	-R\$ 9.366,23
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$74.008,14	R\$ 0,00				

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

As projeções realizadas para o empreendimento no cenário realista no

período de cinco anos, mostra que o empreendimento pode crescer a cada mês, e que a cada ano seu saldo em caixa aumenta, tornando uma empresa saudável financeiramente trazendo retorno financeiro ao empreendedor.

O cenário otimista que foi colocado 30% a mais em relação ao realista demonstra bom retornos financeiros e ajuda a estimular ainda mais o empreendedor a realizar um bom planejamento para bater as metas e objetivos aumentando assim as margens de lucros estabelecidas.

Já no cenário pessimista que tem 30% a menos em relação a previsão de vendas realista a expectativas são menos animadoras, mas ainda se tem uma margem de ganhos com pouca prospecção no mercado.

10.7 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO- DRE

Para Saurin e Saurin (2021) o resultado do exercício se dá através do lançamento de encerramento, onde se debita as contas de receitas e credita a conta transitória. Sendo que o inverso se efetua as contas de despesas e custos, debita a apuração do resultado do exercício e credita as os custos e despesas.

Para se descobrir o Custo do Serviço Vendido CSV conforme site Suno.com.br (REIS, 2021) apresenta a formula $CSV = Sin + (MO + GDS + GIS) - SFI$ onde as siglas correspondem.

- a) Custo do Serviço Vendido (CSV);
- b) Saldo inicial dos Serviços em Andamento (Sin);
- c) Mão de obra Direta (MO);
- d) Gastos Diretos (GDS);
- e) Gastos Indiretos (GIS);
- f) Saldo Final dos Serviços em andamento (SFI).

Este cálculo segundo site Suno.com.br (REIS, 2021) ajuda as empresas a analisar melhor na tomada de decisão em sua gestão, acompanha o crescimento ou a diminuição de gastos sem perder produtividade.

Tabela 15 – Demonstrativo do resultado do exercício – DRE: cenário otimista

	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANO 1 - OTIMISTA												Total
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
RECEITA BRUTA	R\$22.542,00	R\$22.880,13	R\$23.223,33	R\$23.571,68	R\$23.925,26	R\$24.284,14	R\$24.648,40	R\$25.018,12	R\$25.393,40	R\$25.774,30	R\$ 26.160,91	R\$26.553,32	\$293.974,99
Venda de serviços	R\$22.542,00	R\$22.880,13	R\$23.223,33	R\$23.571,68	R\$23.925,26	R\$24.284,14	R\$24.648,40	R\$25.018,12	R\$25.393,40	R\$25.774,30	R\$ 26.160,91	R\$26.553,32	\$293.974,99
Outras entradas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ -	R\$ 1.233,05	R\$ 1.251,54	R\$ 1.270,32	R\$ 1.289,37	R\$ 1.308,71	R\$ 1.328,34	R\$ 1.348,27	R\$ 1.368,49	R\$ 1.389,02	R\$ 1.409,85	R\$ 1.431,00	R\$ 14.627,96
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ -	R\$ 1.233,05	R\$ 1.251,54	R\$ 1.270,32	R\$ 1.289,37	R\$ 1.308,71	R\$ 1.328,34	R\$ 1.348,27	R\$ 1.368,49	R\$ 1.389,02	R\$ 1.409,85	R\$ 1.431,00	R\$ 14.627,96
RECEITA LÍQUIDA	R\$22.542,00	R\$21.647,08	R\$21.971,79	R\$22.301,37	R\$22.635,89	R\$22.975,42	R\$23.320,06	R\$23.669,86	R\$24.024,90	R\$24.385,28	R\$ 24.751,06	R\$25.122,32	R\$279.347,02
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$10.382,91	R\$10.393,29	R\$10.403,69	R\$10.414,09	R\$10.424,50	R\$10.434,93	R\$10.445,36	R\$10.455,81	R\$10.466,26	R\$10.476,73	R\$ 10.487,21	R\$10.497,69	R\$125.282,48
LUCRO BRUTO	R\$12.159,09	R\$11.253,79	R\$11.568,10	R\$11.887,28	R\$12.211,38	R\$12.540,50	R\$12.874,69	R\$13.214,05	R\$13.558,64	R\$13.908,55	R\$ 14.263,85	R\$14.624,63	R\$154.064,54
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$10.833,86	R\$15.940,55	R\$18.663,25	R\$15.401,85	R\$16.187,15	R\$16.575,29	R\$15.036,23	R\$14.716,27	R\$15.404,73	R\$14.927,97	R\$ 15.741,59	R\$15.576,69	R\$185.005,43
Despesas com vendas	R\$ 140,00	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$61.142,81									
Despesas financeiras	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 288,00
Despesas gerais e administrativas	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$29.792,16
Outras despesas operacionais	R\$ 7.968,52	R\$ 7.669,50	R\$10.392,20	R\$ 7.130,80	R\$ 7.916,10	R\$ 8.304,24	R\$ 6.983,84	R\$ 6.663,88	R\$ 7.352,34	R\$ 6.875,58	R\$ 7.689,20	R\$ 7.524,30	R\$92.470,50
Despesas burocráticas	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.311,96				
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 1.325,23	-R\$4.686,76	-R\$7.095,15	-R\$3.514,57	-R\$3.975,77	-R\$4.034,79	-R\$2.161,54	-R\$1.502,22	-R\$1.846,09	-R\$1.019,42	-R\$1.477,74	-R\$ 952,06	-R\$30.940,89
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 1.325,23	-R\$4.686,76	-R\$7.095,15	-R\$3.514,57	-R\$3.975,77	-R\$4.034,79	-R\$2.161,54	-R\$1.502,22	-R\$1.846,09	-R\$1.019,42	-R\$1.477,74	-R\$ 952,06	-R\$30.940,89

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 16 – Demonstrativo do resultado do exercício – DRE: cenário realista

(continua)

	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANO 1 - REALISTA												Total
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
RECEITA BRUTA	R\$17.340,00	R\$17.600,10	R\$17.864,10	R\$18.132,06	R\$18.404,04	R\$18.680,10	R\$18.960,31	R\$19.244,71	R\$19.533,38	R\$19.826,38	R\$ 20.123,78	R\$20.425,63	R\$226.134,61
Venda de serviços	R\$17.340,00	R\$ 17.600,10	R\$17.864,10	R\$18.132,06	R\$18.404,04	R\$18.680,10	R\$18.960,31	R\$19.244,71	R\$19.533,38	R\$19.826,38	R\$ 20.123,78	R\$20.425,63	R\$226.134,61
Outras entradas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ -	R\$ 948,50	R\$ 962,73	R\$ 977,17	R\$ 991,82	R\$ 1.006,70	R\$ 1.021,80	R\$ 1.037,13	R\$ 1.052,69	R\$ 1.068,48	R\$ 1.084,50	R\$ 1.100,77	R\$ 11.252,28
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ -	R\$ 948,50	R\$ 962,73	R\$ 977,17	R\$ 991,82	R\$ 1.006,70	R\$ 1.021,80	R\$ 1.037,13	R\$ 1.052,69	R\$ 1.068,48	R\$ 1.084,50	R\$ 1.100,77	R\$ 11.252,28
RECEITA LÍQUIDA	R\$17.340,00	R\$16.651,60	R\$16.901,38	R\$17.154,90	R\$17.412,22	R\$17.673,40	R\$17.938,50	R\$18.207,58	R\$18.480,70	R\$18.757,91	R\$ 19.039,27	R\$19.324,86	R\$214.882,33
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$10.382,91	R\$10.393,29	R\$10.403,69	R\$10.414,09	R\$10.424,50	R\$10.434,93	R\$10.445,36	R\$10.455,81	R\$10.466,26	R\$10.476,73	R\$ 10.487,21	R\$10.497,69	R\$125.282,48

(conclusão)

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANO 1 - REALISTA													
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
LUCRO BRUTO	R\$ 6.957,09	R\$ 6.258,31	R\$ 6.497,69	R\$ 6.740,81	R\$ 6.987,72	R\$ 7.238,47	R\$ 7.493,14	R\$ 7.751,77	R\$ 8.014,43	R\$ 8.281,18	R\$ 8.552,07	R\$ 8.827,17	R\$ 89.599,84
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$10.833,86	R\$15.940,55	R\$18.663,25	R\$15.401,85	R\$16.187,15	R\$16.575,29	R\$15.036,23	R\$14.716,27	R\$15.404,73	R\$14.927,97	R\$15.741,59	R\$15.576,69	R\$185.005,43
Despesas com vendas	R\$ 140,00	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 61.142,81
Despesas financeiras	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 288,00
Despesas gerais e administrativas	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 29.792,16
Outras despesas operacionais	R\$ 7.968,52	R\$ 7.669,50	R\$10.392,20	R\$ 7.130,80	R\$ 7.916,10	R\$ 8.304,24	R\$ 6.983,84	R\$ 6.663,88	R\$ 7.352,34	R\$ 6.875,58	R\$ 7.689,20	R\$ 7.524,30	R\$ 92.470,50
Despesas burocráticas	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ 218,66	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.311,96				
RESULTADO OPERACIONAL	-R\$3.876,77	-R\$9.682,24	-R\$12.165,56	-R\$8.661,04	-R\$9.199,43	-R\$9.336,82	-R\$7.543,09	-R\$6.964,50	-R\$7.390,30	-R\$6.646,79	-R\$ 7.189,52	-R\$6.749,52	-R\$95.405,59
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	-R\$3.876,77	-R\$9.682,24	-R\$ 12.165,56	-R\$8.661,04	-R\$9.199,43	-R\$9.336,82	-R\$7.543,09	-R\$6.964,50	-R\$7.390,30	-R\$6.646,79	-R\$ 7.189,52	-R\$6.749,52	-R\$95.405,59

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 17 – Demonstrativo do resultado do exercício – DRE: cenário pessimista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANO 1 - PESSIMISTA													
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
RECEITA BRUTA	R\$12.138,00	R\$12.320,07	R\$12.504,87	R\$12.692,44	R\$12.882,83	R\$13.076,07	R\$13.272,21	R\$13.471,30	R\$13.673,37	R\$13.878,47	R\$ 14.086,64	R\$14.297,94	R\$158.294,22
Venda de serviços	R\$12.138,00	R\$12.320,07	R\$12.504,87	R\$12.692,44	R\$12.882,83	R\$13.076,07	R\$13.272,21	R\$13.471,30	R\$13.673,37	R\$13.878,47	R\$ 14.086,64	R\$14.297,94	R\$158.294,22
Outras entradas	R\$ -	R\$ -	R\$ -										
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ -	R\$ 663,95	R\$ 673,91	R\$ 684,02	R\$ 694,28	R\$ 704,69	R\$ 715,26	R\$ 725,99	R\$ 736,88	R\$ 747,93	R\$ 759,15	R\$ 770,54	R\$ 7.876,60
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ -	R\$ 663,95	R\$ 673,91	R\$ 684,02	R\$ 694,28	R\$ 704,69	R\$ 715,26	R\$ 725,99	R\$ 736,88	R\$ 747,93	R\$ 759,15	R\$ 770,54	R\$ 7.876,60
RECEITA LÍQUIDA	R\$12.138,00	R\$11.656,12	R\$11.830,96	R\$12.008,43	R\$12.188,55	R\$12.371,38	R\$12.556,95	R\$12.745,31	R\$12.936,49	R\$13.130,53	R\$ 13.327,49	R\$13.527,40	R\$150.417,63
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$10.382,91	R\$10.393,29	R\$10.403,69	R\$10.414,09	R\$10.424,50	R\$10.434,93	R\$10.445,36	R\$10.455,81	R\$10.466,26	R\$10.476,73	R\$ 10.487,21	R\$10.497,69	R\$125.282,48
LUCRO BRUTO	R\$ 1.755,09	R\$ 1.262,83	R\$ 1.427,28	R\$ 1.594,34	R\$ 1.764,05	R\$ 1.936,45	R\$ 2.111,59	R\$ 2.289,50	R\$ 2.470,22	R\$ 2.653,80	R\$ 2.840,28	R\$ 3.029,71	R\$ 25.135,15
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$10.833,86	R\$15.940,55	R\$18.663,25	R\$15.401,85	R\$16.187,15	R\$16.575,29	R\$15.036,23	R\$14.716,27	R\$15.404,73	R\$14.927,97	R\$ 15.741,59	R\$15.576,69	R\$185.005,43
Despesas com vendas	R\$ 140,00	R\$ 5.545,71	R\$ 5.545,71	R\$ 61.142,81									
Despesas financeiras	R\$ 24,00	R\$ 24,00	R\$ 288,00										
Despesas gerais e administrativas	R\$ 2.482,68	R\$ 2.482,68	R\$ 29.792,16										
Outras despesas operacionais	R\$ 7.968,52	R\$ 7.669,50	R\$10.392,20	R\$ 7.130,80	R\$ 7.916,10	R\$ 8.304,24	R\$ 6.983,84	R\$ 6.663,88	R\$ 7.352,34	R\$ 6.875,58	R\$ 7.689,20	R\$ 7.524,30	R\$ 92.470,50
Despesas burocráticas	R\$ 218,66	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.311,96									
RESULTADO OPERACIONAL	-R\$ 9.078,77	-R\$14.677,72	-R\$17.235,97	-R\$13.807,51	-R\$14.423,10	-R\$14.638,84	-R\$12.924,64	-R\$12.426,77	-R\$12.934,51	-R\$12.274,17	-R\$ 12.901,31	-R\$12.546,98	-R\$ 159.870,28
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	-R\$9.078,77	-R\$14.677,72	-R\$17.235,97	-R\$13.807,51	-R\$14.423,10	-R\$14.638,84	-R\$12.924,64	-R\$12.426,77	-R\$12.934,51	-R\$12.274,17	-R\$ 12.901,31	-R\$12.546,98	-R\$ 159.870,28

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A Tabela 9 que representa o demonstrativo do resultado do exercício nos cenários otimistas, realista e pessimista durante o ano não apresenta lucro em nem um dos cenários, inviabilizando o empreendimento.

Em seguida será apresentado um resumo com os resultados dos próximos 5 anos do demonstrativo do resultado dos exercícios. Apresentando também três cenários: otimista, realista e pessimista.

Tabela 18 – Demonstração do resultado do exercício DRE 5 anos: cenário otimista, realista e pessimista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	R\$ 293.974,99	R\$ 354.944,71	R\$ 428.559,42	R\$517.441,64	R\$ 624.757,82
Venda de serviços	R\$ 293.974,99	R\$ 354.944,71	R\$ 428.559,42	R\$517.441,64	R\$ 624.757,82
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 14.627,96	R\$ 19.114,24	R\$ 28.858,65	R\$ 34.843,87	R\$ 46.375,86
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 14.627,96	R\$ 19.114,24	R\$ 28.858,65	R\$ 34.843,87	R\$ 46.375,86
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 279.347,02	R\$ 335.830,48	R\$ 399.700,76	R\$482.597,76	R\$ 578.381,96
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 125.282,48	R\$ 126.794,17	R\$ 128.324,09	R\$129.872,48	R\$ 131.439,55
LUCRO BRUTO	R\$ 154.064,54	R\$ 209.036,31	R\$ 271.376,67	R\$352.725,28	R\$ 446.942,41
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 185.005,43	R\$ 201.088,87	R\$ 216.102,36	R\$232.373,12	R\$ 250.003,18
Despesas com vendas	R\$ 61.142,81	R\$ 70.015,95	R\$ 73.509,74	R\$ 77.188,23	R\$ 81.050,14
Despesas financeiras	R\$ 288,00	R\$ 302,40	R\$ 317,52	R\$ 333,40	R\$ 350,07
Despesas gerais e administrativas	R\$ 29.792,16	R\$ 31.281,77	R\$ 32.845,86	R\$ 34.488,15	R\$ 36.212,56
Outras despesas operacionais	R\$ 92.470,50	R\$ 99.488,76	R\$ 109.429,24	R\$120.363,34	R\$ 132.390,41
Despesas burocráticas	R\$ 1.311,96	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
RESULTADO OPERACIONAL	-R\$ 30.940,89	R\$ 7.947,43	R\$ 55.274,31	R\$120.352,17	R\$ 196.939,23
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	-R\$ 30.940,89	R\$ 7.947,43	R\$ 55.274,31	R\$ 120.352,17	R\$ 196.939,23
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	R\$ 226.134,61	R\$ 273.034,39	R\$ 329.661,09	R\$ 398.032,03	R\$ 480.582,94
Venda de serviços	R\$ 226.134,61	R\$ 273.034,39	R\$ 329.661,09	R\$ 398.032,03	R\$ 480.582,94
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 11.252,28	R\$ 14.703,26	R\$ 17.752,68	R\$ 26.802,98	R\$ 32.361,85
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 11.252,28	R\$ 14.703,26	R\$ 17.752,68	R\$ 26.802,98	R\$ 32.361,85
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 214.882,33	R\$ 258.331,13	R\$ 311.908,41	R\$ 371.229,05	R\$ 448.221,09
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 125.282,48	R\$ 126.794,17	R\$ 128.324,09	R\$ 129.872,48	R\$ 131.439,55
LUCRO BRUTO	R\$ 89.599,84	R\$ 131.536,97	R\$ 183.584,31	R\$ 241.356,57	R\$ 316.781,54
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 185.005,43	R\$ 201.088,87	R\$ 216.102,36	R\$ 232.373,12	R\$ 250.003,18
Despesas com vendas	R\$ 61.142,81	R\$ 70.015,95	R\$ 73.509,74	R\$ 77.188,23	R\$ 81.050,14
Despesas financeiras	R\$ 288,00	R\$ 302,40	R\$ 317,52	R\$ 333,40	R\$ 350,07
Despesas gerais e administrativas	R\$ 29.792,16	R\$ 31.281,77	R\$ 32.845,86	R\$ 34.488,15	R\$ 36.212,56
Outras despesas operacionais	R\$ 92.470,50	R\$ 99.488,76	R\$ 109.429,24	R\$ 120.363,34	R\$ 132.390,41
Despesas burocráticas	R\$ 1.311,96	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
RESULTADO OPERACIONAL	95.405,59	69.551,91	32.518,04	R\$ 8.983,45	R\$ 66.778,36
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	-R\$ 95.405,59	-R\$ 69.551,91	-R\$ 32.518,04	R\$ 8.983,45	R\$ 66.778,36
DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	R\$ 158.294,22	R\$191.124,08	R\$230.762,76	R\$278.622,42	R\$336.408,06
Venda de serviços	R\$ 158.294,22	R\$ 191.124,08	R\$ 230.762,76	R\$ 278.622,42	R\$336.408,06
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 7.876,60	R\$ 10.292,28	R\$ 12.426,88	R\$ 15.004,18	R\$ 18.116,01
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 7.876,60	R\$ 10.292,28	R\$ 12.426,88	R\$ 15.004,18	R\$ 18.116,01
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 150.417,63	R\$ 180.831,79	R\$ 218.335,89	R\$ 263.618,24	R\$ 318.292,04
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 125.282,48	R\$ 126.794,17	R\$ 128.324,09	R\$ 129.872,48	R\$ 131.439,55
LUCRO BRUTO	R\$ 25.135,15	R\$ 54.037,63	R\$ 90.011,79	R\$ 133.745,76	R\$ 186.852,49
DESPESAS OPERACIONAIS	R\$ 185.005,43	R\$ 201.088,87	R\$ 216.102,36	R\$ 232.373,12	R\$ 250.003,18
Despesas com vendas	R\$ 61.142,81	R\$ 70.015,95	R\$ 73.509,74	R\$ 77.188,23	R\$ 81.050,14
Despesas financeiras	R\$ 288,00	R\$ 302,40	R\$ 317,52	R\$ 333,40	R\$ 350,07
Despesas gerais e administrativas	R\$ 29.792,16	R\$ 31.281,77	R\$ 32.845,86	R\$ 34.488,15	R\$ 36.212,56
Outras despesas operacionais	R\$ 92.470,50	R\$ 99.488,76	R\$ 109.429,24	R\$ 120.363,34	R\$ 132.390,41
Despesas burocráticas	R\$ 1.311,96	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
RESULTADO OPERACIONAL	-R\$159.870,28	-R\$147.051,25	-R\$126.090,56	-R\$ 98.627,36	-R\$ 63.150,68
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	-R\$ 159.870,28	-R\$ 147.051,25	-R\$126.090,56	-R\$ 98.627,36	-R\$ 63.150,68

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A Tabela 18 apresenta o cenário de cinco anos e analisando no cenário otimista os resultados positivos começam aparecer apenas no segundo ano com saldo R\$ 7.947,43. Sendo que no cenário realista os resultados positivos surgem no 4 ano de atividades com saldo de R\$ 8.983,45 e no pessimista fica negativo em todos os anos analisados.

10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS

Para Biderman (2013) os índices econômicos são elementos que as pessoas podem acompanhar e observar alguns fenômenos, os indicadores econômicos baseiam-se em variáveis conhecidas que ajudam a identificar o comportamento das atividades econômicas, onde as previsões orçamentárias de recursos buscam indicadores que possam acompanhar as oscilações de curto prazo das variáveis que interferem no comportamento das receitas.

10.8.1 Retorno sobre as vendas – ROS

Para Romeo (2019) o retorno sobre as vendas é a proporção que as empresas usam para avaliar a sua eficiência operacional, onde se calcula o lucro líquido, dividido pelas vendas do certo período, definindo um percentual.

Tabela 19 – Retorno sobre vendas – ROS

RETORNO SOBRE VENDAS - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 30.940,89	R\$ 7.947,43	R\$ 55.274,31	R\$ 120.352,17	R\$ 196.939,23
Receita operacional líquida	R\$ 279.347,02	R\$ 335.830,48	R\$ 399.700,76	R\$ 482.597,76	R\$ 578.381,96
ROS (%)	-11%	2%	14%	25%	34%
RETORNO SOBRE VENDAS - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 95.405,59	-R\$ 69.551,91	-R\$ 32.518,04	R\$ 8.983,45	R\$ 66.778,36
Receita operacional líquida	R\$ 214.882,33	R\$ 258.331,13	R\$ 311.908,41	R\$ 371.229,05	R\$ 448.221,09
ROS (%)	-44%	-27%	-10%	2%	15%
RETORNO SOBRE VENDAS - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 159.870,28	-R\$ 147.051,25	-R\$ 126.090,56	-R\$ 98.627,36	-R\$ 63.150,68
Receita operacional líquida	R\$ 150.417,63	R\$ 180.831,79	R\$ 218.335,89	R\$ 263.618,24	R\$ 318.292,04
ROS (%)	-106%	-81%	-58%	-37%	-20%

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

O retorno sobre as vendas ROS representado pela Tabela 11 acima mostra que o empreendimento do Espaço Café no cenário otimista começa a dar retorno no segundo ano, mas com baixo percentual de 2% apenas.

Sendo que no cenário realista começa a ter retorno apenas no 4 ano com 2% também, e no pessimista no período de 5 anos ainda não se vê retorno algum ficando negativo.

10.8.2 Retorno sobre o investimento – ROI

Para Romeo (2019) a análise feita por meio do retorno sobre o investimento ROI a empresa tem como visualizar qual retorno estimado para cada R\$ 1,00 real investido, podendo ver em percentual o que normatiza e facilita com isso fazer comparações com outros projetos. Afirma que quando se faz a análise do ROI pode-se justificar o valor ofertado e não apenas o custo dela.

Tabela 20 – Retorno sobre o investimento – ROI

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO – OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 30.940,89	R\$ 7.947,43	R\$ 55.274,31	R\$ 120.352,17	R\$ 196.939,23
Investimento inicial	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14
ROI (%)	-42%	11%	75%	163%	266%
RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO – REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 95.405,59	-R\$ 69.551,91	-R\$ 32.518,04	R\$ 8.983,45	R\$ 66.778,36
Investimento inicial	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14
ROI (%)	-129%	-94%	-44%	12%	90%
RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO – PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 159.870,28	-R\$ 147.051,25	-R\$ 126.090,56	-R\$ 98.627,36	-R\$ 63.150,68
Investimento inicial	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14	R\$ 74.008,14
ROI (%)	-216%	-199%	-170%	-133%	-85%

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A Tabela 20 do retorno sobre o investimento no cenário otimista começa a ter retorno no 2 ano com 11% sobre o capital investido aumentando a cada ano, já no cenário realista vai começar a dar o retorno apenas no 4º ano com 12% e nos 5 anos o investimento já recupera 90%, sendo que no pessimista o retorno não é recuperado no período de 5 anos, ficando negativo em -85%.

10.8.3 Valor presente líquido – VPL

Para Edicase (2017) o valor presente líquido é extrair da prestação a taxa de juros que está embutida, mas cada parcela tem um tempo diferente de vencimento, portanto o cálculo de cada um deve ser diferente o VPL é calculada para ver a viabilidade do projeto do investimento, baseado na taxa Selic correspondente ao ano.

Tabela 21 – Valor presente líquido – VPL

VALOR PRESENTE LÍQUIDO	
Cenário	VPL
Otimista	R\$ 150.446,23
Realista	-R\$ 195.052,77
Pessimista	-R\$ 542.183,84
Taxa de mercado	10%

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Portanto estimou-se com a variação de mercado um percentual de 10% ao ano, mas as projeções não são favoráveis para o empreendimento nos cenários realista e pessimista, mas se for no otimista a viabilidade para o empreendimento é favorável.

10.8.4 Taxa interna de retorno – TIR

Para Romeo (2019) a taxa interna de retorno TIR apenas considera o valor do dinheiro no tempo independentemente do tamanho do projeto ou valor que vai ser invertido no empreendimento, podendo ser usada para comparar a atratividade de diversas alternativas de investimento, quando o cálculo da TIR é maior que a taxa de retorno desejado o projeto é considerado atrativo financeiramente e rejeitando quando menor.

Tabela 22 – Taxa interna de retorno

TAXA INTERNA DE RETORNO	
Cenário	TIR
Otimista	38%
Realista	-31%
Pessimista	#NÚM!

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

10.8.5 Período de retorno do investimento – *payback*

Para Romeo (2019) a análise do período de retorno do investimento ou *payback* é o tempo necessário para poder recuperar o valor do investimento. Para se fazer este cálculo paga-se o valor investido e divide pelo fluxo de caixa positivo no ano. O cálculo do *payback* é o inverso do ROI.

Tabela 15 Período de retorno do Investimento PayBack

PAYBACK – OTIMISTA				
		Retorno		Saldo
Investimento inicial		-R\$	74.008,14	-R\$ 74.008,14
Lucro líquido	Ano 1	-R\$	30.940,89	-R\$ 104.949,03
Lucro líquido	Ano 2	R\$	7.947,43	-R\$ 97.001,59
Lucro líquido	Ano 3	R\$	55.274,31	-R\$ 41.727,28
Lucro líquido	Ano 4	R\$	120.352,17	R\$ 78.624,89
Lucro líquido	Ano 5	R\$	196.939,23	R\$ 275.564,12
PAYBACK – REALISTA				
		Retorno		Saldo
Investimento inicial		-R\$	74.008,14	-R\$ 74.008,14
Lucro líquido	Ano 1	-R\$	95.405,59	-R\$ 169.413,73
Lucro líquido	Ano 2	-R\$	69.551,91	-R\$ 238.965,63
Lucro líquido	Ano 3	-R\$	32.518,04	-R\$ 271.483,67
Lucro líquido	Ano 4	R\$	8.983,45	-R\$ 262.500,22
Lucro líquido	Ano 5	R\$	66.778,36	-R\$ 195.721,86
PAYBACK - PESSIMISTA				
		Retorno		Saldo
Investimento inicial		-R\$	74.008,14	-R\$ 74.008,14
Lucro líquido	Ano 1	-R\$	159.870,28	-R\$ 233.878,42
Lucro líquido	Ano 2	-R\$	147.051,25	-R\$ 380.929,67
Lucro líquido	Ano 3	-R\$	126.090,56	-R\$ 507.020,23
Lucro líquido	Ano 4	-R\$	98.627,36	-R\$ 605.647,59
Lucro líquido	Ano 5	-R\$	63.150,68	-R\$ 668.798,28

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A Tabela 15 do *payback* mostra os três cenários otimista, realista e pessimista em que momento começa a ter o retorno sobre o investimento inicial, onde para encontrar o *payback* em meses, multiplica-se o último saldo negativo por -1 para ficar positivo e em seguida faz-se uma divisão entre o saldo e o retorno logo abaixo do saldo. Feita a divisão multiplica-se por 365 para saber o tempo de retorno em dias. Após converte-se os dias em meses.

No cenário otimista percebe um retorno já no primeiro ano que foi calculado em 8 meses e 17 dias, sendo assim um bom investimento, para e cenário realista percebe que o retorno acontece 2 anos 11 meses 9 dias, e mesmo assim seu saldo

fica negativo no período de cinco anos analisados. E para o pessimista o saldo permanece negativo para os cinco não tendo retorno do investimento só após 10 anos 7 meses e 5 dias conforme cálculo realizado.

10.8.6 Ponto de equilíbrio estrutura

De acordo com Saurin e Saurin (2021) para as empresas terem um equilíbrio financeiro tem que estar atento aos gastos e controlar as despesas, fazendo anotações e as formas de pagamentos que utilizou, onde deve-se anotar separadamente cada despesas se ela for pessoal, material, manutenção, tributos, etc, podendo assim ter uma melhor análise para onde vai os gastos.

Saurin e Saurin (2021) também afirmam que se as despesas são maiores que as receitas deve-se fazer um estudo analisando se consegue aumentar as receitas ou diminuir as despesas, ou seja não gastar mais do que recebe.

Tabela 23 – Ponto de equilíbrio estrutura

PONTO DE EQUILÍBRIO - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 293.974,99	R\$ 354.944,71	R\$ 428.559,42	R\$ 517.441,64	R\$ 624.757,82
Custo fixo	R\$ 185.005,43	R\$ 201.088,87	R\$ 216.102,36	R\$ 232.373,12	R\$ 250.003,18
Custo variável	R\$ 139.910,45	R\$ 145.908,41	R\$ 157.182,75	R\$ 164.716,35	R\$ 177.815,41
PE (R\$)	R\$ 353.014,19	R\$ 341.449,93	R\$ 341.269,94	R\$ 340.887,17	R\$ 349.466,59
PONTO DE EQUILÍBRIO - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 226.134,61	R\$ 273.034,39	R\$ 329.661,09	R\$ 398.032,03	R\$ 480.582,94
Custo fixo	R\$ 185.005,43	R\$ 201.088,87	R\$ 216.102,36	R\$ 232.373,12	R\$ 250.003,18
Custo variável	R\$ 136.534,76	R\$ 141.497,43	R\$ 146.076,78	R\$ 156.675,46	R\$ 163.801,40
PE (R\$)	R\$ 466.921,91	R\$ 417.404,93	R\$ 388.053,51	R\$ 383.217,01	R\$ 379.274,83
PONTO DE EQUILÍBRIO - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 158.294,22	R\$ 191.124,08	R\$ 230.762,76	R\$ 278.622,42	R\$ 336.408,06
Custo fixo	R\$ 185.005,43	R\$ 201.088,87	R\$ 216.102,36	R\$ 232.373,12	R\$ 250.003,18
Custo variável	R\$ 133.159,08	R\$ 137.086,45	R\$ 140.750,97	R\$ 144.876,66	R\$ 149.555,57
PE (R\$)	R\$ 1.165.113,21	R\$ 711.225,26	R\$ 554.020,49	R\$ 484.085,34	R\$ 450.104,15

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A Tabela 23 sobre ponto de equilíbrio mostra aonde se tem um equilíbrio sobre as contas a pagar e a receber, portanto no cenário otimista consegue-se perceber um equilíbrio no terceiro ano onde o faturamento fica maior que os custos, para cenário realista o ponto de equilíbrio se dá a partir do 3 ano para o 4 ano. No cenário pessimista durante os 5 anos o faturamento não supera os custos não havendo ponto

de equilíbrio neste período.

10.8.7 Taxa mínima de atratividade

Para Bordeaux-Rego (2013) a taxa mínima de atratividade considera-se o custo de capital correspondente aos custos das fontes de financiamentos ou do custo de oportunidade.

Tabela 24 – Taxa mínima de atratividade

TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE	
TMA	10%

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Para analisar a viabilidade do empreendimento do empreendimento tem que definir uma taxa mínima de atratividade (TMA), que terá como base Selic pela sua variação a taxa mínima 10% do valor aplicado.

10.8.8 Resumo de indicadores

A Tabela 25 que mostra um resumo sobre a situação real do empreendimento demonstra que o retorno sobre o investimento ROI vai começar a ter resultado a partir do 4º ano de funcionamento, o retorno sobre as vendas ROS também ficará positivo no ano 4 e com um percentual de apenas 2% obtendo pouco retorno para o investidor.

Tabela 25 – Resumo de indicadores

RESUMO DOS INDICADORES - CENÁRIO REALISTA					
	Resultado obtido ano 1	Resultado obtido ano 2	Resultado obtido ano 3	Resultado obtido ano 4	Resultado obtido ano 5
Retorno sobre o investimento (ROI)	-129%	-94%	-44%	12%	90%
Retorno sobre as vendas (ROS)	-44%	-27%	-10%	2%	15%
Tempo de retorno do investimento (payback)	2 anos 11 meses 9 dias				
Ponto de equilíbrio	R\$466.921,91	R\$417.404,93	R\$388.053,51	R\$383.217,01	R\$379.274,83
Taxa interna de retorno (TIR)	-31%				
Valor presente líquido (VPL)	-R\$ 195.721,86				
Taxa mínima de atratividade (TMA)	0%				

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Mostra o *payback* que será o tempo de retorno do investimento que através do cálculo feito sobre a proposta de empreendimento do Espaço Café o retorno só aconteceu em 2 anos 11 meses e 9 dias, sendo assim um retorno a médio prazo.

E o ponto de equilíbrio onde os custos se igualam com as receitas, pode-se analisar que tem um valor considerável em todos os anos, tendo que o empreendimento buscar sempre o crescimento para superar seus custos que são altos independente de sua produção.

Pode-se ver que a taxa interna de retorno TIR fica negativa não consegue obter o retorno investido no período dos 5 anos, ficando 31% abaixo do esperado para que busca empreender, sendo um cenário desfavorável para o investimento. Pode ver também pelo valor presente líquido que fica negativo em -R\$ 195.721,86 e a taxa mínima de atratividade TMA fica em 0%, comprovando que o negócio em cenário realista e pessimista fica inviável.

Diante da atual situação em que a pandemia do Covid 19 colocou a população mundial em alerta e governantes decretam restrições de circulação e a parte econômico-financeira retraiu em grandes setores da economia, o ramo de alimentação sofreu e ainda sofre com os aumentos excessivos de alimentos, e baixa circulação de pessoas nos comércios, onde estão buscando apenas alimentos essenciais e evitando gastos desnecessário, preparando suas refeições em suas casas para diminuir gastos.

O autor deste estudo acredita que se o cenário da economia antes da pandemia, que vinha aquecida devido ações de governo a população pudesse obter maior poder de compra e sair mais para entretenimento e se alimentar fora de casa, o empreendimento teria um cenário melhor do que o realista onde o empreendedor poderia ter maior otimismo para o investimento.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Para Baraldi (2018) os riscos que são gerenciados podem trazer oportunidade de ganho financeiro, reputação e relacionamento, também trazem redução de perda, portanto a gestão de riscos é essencial para qualquer tipo e tamanho de empresa.

Segundo Baraldi (2018) os gerenciamentos dos riscos e também das oportunidades devem estar no entendimento e compromisso de todas as áreas, equipes e pessoas onde todos devem conhecer o ambiente de trabalho, saber avaliar, identificar, selecionar, decidir, informar, comunicar, acompanhar, etc. são algumas das ações básicas para se analisar os riscos.

Quadro 11 – Plano de contingências

Cenário	Possíveis Riscos	Ações	Resultados Esperado
Otimista	Aumentar muito a demanda	Comprar utensílios e equipamentos para suprimir demanda	Retorno financeiro, serviço de qualidade, suprir as necessidades dos clientes
	Ter horário gargalos	Aumentar mais o horário no período específico	Alcançar o maior número de clientes em horários críticos, e manter a qualidade dos serviços e alimentos
Realista	Espaço pequeno para expandir o negócio	Buscar sala maior, ter buffet para almoço com mais variedades de alimentos e espaço para clientes almoçar	Ter um ambiente maior e proporcionar aos clientes maior diversidade de alimentos, para suprir suas necessidades.
Pessimista	Dificuldade de fazer as empresas confiarem em pequenos empreendedores	Divulgação maior do empreendimento	Reconhecimento e parcerias com empresas para obter renda fixa no mês.

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

No Quadro 11, acima, pode-se observar os três cenários que foram projetados para a análise de investimento proposto, também os possíveis riscos em cada um dos cenários como o otimista, realista, pessimista e quais as ações propostas para minimizar os riscos esperando bons resultados.

Todos os riscos levantados nos cenários podem trazer problemas para o negócio, mas se as ações forem bem executadas os resultados esperados serão alcançados, porém aos riscos possíveis no cenário realista como espaço pequeno, pode acontecer de não ter para onde expandir a não ser se mudar de endereço, buscando um ambiente maior com possibilidade de aumentar o seu tamanho e até ganhar mais confiança das grandes empresas.

12 LIMITAÇÕES

O estudo realizado desenvolveu um plano de negócio para ver a possibilidade de manter um empreendimento relacionado a uma cafeteria, onde também o proposto será servir almoços, mas de modo geral o empreendimento não serve como base para todos os empreendimentos relacionados nesta área, pois os resultados apurados no estudo podem mudar para cada estudo.

Porém o estudo pode servir de base para outros trabalhos relacionados na área de alimentação, pois traz informações pertinentes e relevantes a possíveis novos empreendimentos a serem analisados, mas devem acompanhar as mudanças que o mercado traz a todo o momento.

Dentre as limitações encontradas para elaboração do estudo, foi ter as aulas todas virtuais a distância, falta de livros físicos para pesquisa de conteúdo, falta de suporte presencial com professores, e sobre os estudos foi fazer análise de todo o plano financeiro.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo elaborado sobre a viabilidade de uma cafeteria em São Gotardo Flores da Cunha tornou-se de fundamental importância para a permanência do empreendimento no mercado atual.

Com a pesquisa dos principais conceitos sobre empreendedorismo o estudo ajudou a entender qual é o papel de um empreendedor e sua importância para a comunidade onde está inserido, pois fortalece a economia local, proporcionando empregos além de proporcionar alternativas de lazer e alimentação.

Além do estudo da parte conceitual foi elaborada uma pesquisa de mercado com foco na população do bairro, com perguntas direcionadas ao ramo de alimentação para buscar identificar e entender as necessidades e preferências dos clientes.

Com a análise do resultado de cada questão o empreendedor analisou as questões, buscando obter um melhor retorno no curto prazo além de poder se planejar para as mudanças que julgar necessárias.

Já na construção da Matriz SWOT pode-se levantar os pontos fracos e os pontos fortes do negócio, bem como as oportunidades e ameaças do mercado, podendo fazer suas relações em cada ponto levantado e atuar precisamente no mais crítico.

Formando também alguns pontos fundamentais para novo negócio como a visão, missão, valores, metas e objetivos que demonstram onde a empresa quer chegar ou alcançar no mercado, mostrando qual melhor caminho a seguir e quais as melhores decisões a serem feitas.

Este trabalho pesquisou os assuntos diretamente relacionados com o mercado atual, como ponto de venda aonde vai se localizar e porque se localizar naquele local quais os produtos que serão oferecidos para os possíveis clientes, se os preços são compatíveis com os concorrentes e como será divulgado o empreendimento.

E através da análise financeira depois de se fazer os cálculos de projeções de vendas, demonstrativos de resultados DRE no período de 5 anos, e comparando em três cenários diferentes como otimista, realista e pessimista para ver a viabilidade do investimento. Constatou-se que no momento o investimento não obtém um retorno esperado em dois cenários no pessimista e no realista, portanto pode-se ficar de olho

no mercado para ver se tem uma retomada na economia local e assim que tiver um cenário otimista com um pouco mais de vendas aproveitar a oportunidade para se investir e obter o retorno esperado.

Para aumentar o fluxo de caixa o empreendimento poderia investir um pouco mais na divulgação de seus produtos e serviços prestados na localidade, visando encontrar parcerias com outros empreendimentos do bairro para almoços diários e entrega de doces, salgados e bebidas para eventos fechados.

Mediante a este contexto, ao pesquisar para fazer este trabalho, trouxe informações e um conhecimento importante, sobre a importância de fazer uma análise de mercado antes de empreender, pois foi através do estudo que se pode perceber as projeções financeira em cenários distintos, mostrando que o retorno sobre o investimento apenas se consegue atingir em um cenário otimista, acima da real situação vivido no mercado econômico. Ajudou a perceber que o negócio para se sustentar terá que aumentar as vendas e diminuir gastos.

Ao iniciar os estudos sobre o empreendimento tinha como objetivo obter uma melhor visão sobre o negócio para entender se buscaria manter, vender ou fechar a empresa, e realmente com as projeções realizadas através de cálculos no excel com projeções para período de cinco anos, pode se observar que o negócio não tem uma situação financeira favorável, e a situação melhor no momento e se desfazer do empreendimento.

Durante todo o período deste estudo o ganho em conhecimentos foi muito bom, pois através de pesquisas, leituras e análises do mercado atual e o ensinamento das diversas matérias e assuntos tratados por professores em sala de aula facilitou e ajudou a realizar este estudo final. Portanto, os conceitos sobre empreendedorismo, as ferramentas que foram utilizadas para o levantamentos de dados, para se fazer uma análise mais criteriosa e projeções financeiras são importante para abertura de qualquer negócio e não apenas para conclusão do trabalho final, pois ajuda a obter as melhores informações e assim tomar as decisões mais assertivas em relações ao novo empreendimento proposto.

REFERÊNCIAS

- ALVES, William Pereira. **Desenvolvendo aplicações com Xamarin**. São Paulo: Novatec Editora, 2017. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Desenvolvendo_aplica%C3%A7%C3%B5es_com_Xamarin/43U4DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+de+layout&pg=PT13&printsec=frontcover. Acesso em: 01 abr. 2021.
- ANAND, Bharat. **A armadilha do conteúdo: o guia estratégico para mudança digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/A_Armadilha_do_Conte%C3%BAdo_O_gui_a_strat%C3%A9/BdhiDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1. Acesso em: 05 abr. 2021.
- ANDRADE, Arnaldo Rosa de. **Planejamento estratégico para pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Planejamento_Estrat%C3%A9gico_Para_Pequenas/B4IEEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+de+missao+planejamento&printsec=frontcover. Acesso em: 03 maio 2021.
- BARALDI, Paulo. **Gerenciamento de riscos empresariais**. São Paulo: Cia do E-book, 2018. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Gerenciamento_de_riscos_empresariais/JNNeDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=. Acesso em: 22 set. 2021.
- BIDERMAN, Maria Teteza Camargo. **Dicionário de termos financeiros e bancários**. 1. ed. São Paulo: DESAL, 2013. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Dicion%C3%A1rio_de_termos_financeiros_e_banc/-t3BDAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=%C3%8Dndices+Econ%C3%B4micos&pg=PT154&printsec=frontcover. Acesso em: 24 set. 2021.
- BLANK, Steve. **Do sonho a realização em 4 passos: estratégias para criação de empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Do_Sonho_%C3%80_Realiza%C3%A7%C3%A3o_Em_4_Passos/4Qw1EAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+de+tipos+de+mercado&pg=PT66&printsec=frontcover. Acesso em: 23 abr. 2021.
- BORDEAUX-REGO, Ricardo. **Viabilidade econômico-financeira de projetos**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Viabilidade_econ%C3%B4mico_financeira_de_pro/YieHCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=taxa+atrativa+de+mercado+TMA&printsec=frontcover. Acesso em: 03 jun. 2021.
- BRANDÃO, João Baptista. **Gestão estratégica de recursos humanos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Gest%C3%A3o_estrat%C3%A9gica_de_reursos_humanos/64plDwAAQBAJ?hl=pt-

BR&gbpv=1&dq=conceito+de+recursos+humanos&printsec=frontcover. Acesso em: 28 set. 2021.

CAROLINO, Eduardo. **Noções sobre empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Clube dos autores, 2016. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Empreendedorismo/QbN5DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=NO%C3%87%C3%95ES+SOBRE+EMPREENDEDORISMO+\(geral+Empreendedorismo+Por+Eduardo+Carolino&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Empreendedorismo/QbN5DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=NO%C3%87%C3%95ES+SOBRE+EMPREENDEDORISMO+(geral+Empreendedorismo+Por+Eduardo+Carolino&printsec=frontcover). Acesso em: 16 maio 2021.

CARREIRA PROFISSIONAL. **Curso online folha de pagamento**. Disponível em: <https://www.cursosparatrabalhar.net/2021/06/como-os-periodos-de-pagamento-sao.html>. Acesso em: 18 set. 2021.

CAVATON, Thiago. **Produção dos cafés do Brasil atinge 61,62 milhões de sacas de 60kg em 2020, volume 25% maior que 2019**. Embrapa, 2020. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/56084554/producao-dos-cafes-do-brasil-atinge-6162-milhoes-de-sacas-de-60kg-em-2020-volume-25-maior-que-2019#:~:text=brasileira%20de%20caf%3%a9.-,ao%20estabelecermos%20um%20ranking%20em%20ordem%20decrecente%20dos%20seis%20principais,rela%3%a7%3%a3o%20a%202019%3b%20em%20segundo>. Acesso em: 30 maio 2021.

CAXITO, Fabiano de Andrade. **Recrutamento e seleção de pessoas**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Recrutamento_E_Sele%C3%A7%C3%A3o_de_Pessoas/1sYmrgQEEXEC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=defini%C3%A7%C3%A3o++recrutamento&printsec=frontcover. Acesso em: 28 ago. 2021.

CHAOUBAH, Alfredo; BARQUETTE, Stael. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraviva Educação, 2017. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/PESQUISA_DE_MARKETING/YyxrDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Chaoubah+e+Barquette+\(2017\)&pg=PT3&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/PESQUISA_DE_MARKETING/YyxrDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Chaoubah+e+Barquette+(2017)&pg=PT3&printsec=frontcover). Acesso em: 17 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Gestao_de_Pessoas/5XUALBIDdQwC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Processo++Fluxograma+Xavier+\(2018\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Gestao_de_Pessoas/5XUALBIDdQwC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Processo++Fluxograma+Xavier+(2018)&printsec=frontcover). Acesso em: 19 abr. 2021.

CHON, Kye-Sung; SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2020. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Hospitalidade/anD1DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Sparrowe+\(2020\)+cliente&pg=PT155&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Hospitalidade/anD1DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Sparrowe+(2020)+cliente&pg=PT155&printsec=frontcover). Acesso em: 06 abr. 2021.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=conceitos+de+marketing&ots=43w-NfhQoe&sig=eW1dhk6DOe2clNhWB1s53Btk3vE#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 09 set. 2021.

CORREIA NETO, Jocildo Figueiredo. **Elaboração e avaliação de projetos de investimento**: considerando o risco. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Elabora%C3%A7%C3%A3o_e_Avalia%C3%A7%C3%A3o_de_Projetos_d/4sK0dGRV7K0C?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Custo+de+despesas+Fixas+e+Operacionais&printsec=frontcover. Acesso em: 03 maio 2021.

COVACIUC, Sonia. **Análise de desempenho financeiro das empresas**. São Paulo: Senac, 2019. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/An%C3%A1lise_de_desempenho_financeiro_das_em/_sa4DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=PROJE%C3%87%C3%95ES+FINANCEIRAS&printsec=frontcover. Acesso em: 06 maio 2021.

CROCCO, Luciano et al. **Marketing aplicado**: o planejamento de marketing. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/MARKETING_APLICADO_Cole%C3%A7%C3%A3o_de_marketin/xjhnDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=macro+ambiente+e+micro+ambiente&pg=PT85&printsec=frontcover. Acesso em: 12 abr. 2021.

DALMARCO, Denise. **Gestão de marketing e pesquisa de mercado**. São Paulo: Senac, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=olXYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=produtos+pra%C3%A7a,+pre%C3%A7o&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=produtos%20pra%C3%A7a%20pre%C3%A7o&f=false. Acesso em: 23 out. 2021.

DALMARCO, Denise. **Gestão de marketing e pesquisa de mercado**. São Paulo: Editora Senac, 2020. Disponível em: https://www.google.com/search?q=Gest%C3%A3o+de+marketing+e+pesquisa+de+mercado+Por+Denise+Dalmarco&tbm=bks&ei=WR7JYMyeAse55OUPsZ2kgA8&oq=Gest%C3%A3o+de+marketing+e+pesquisa+de+mercado+Por+Denise+Dalmarco&gs_l=psy-ab.3...192685.192685.0.193698.1.1.0.0.0.217.217.2-1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0....0._GchC5yD2tE. Acesso em: 03 jun. 2021.

DALMAU, Marcos Baptista Lopez; BENETTI, Kelly Cristina. **Avaliação de desempenho**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Avalia%C3%A7%C3%A3o_de_Desempenho/0IbUeVTPbswC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Avaliacao+por+desempenho&printsec=frontcover. Acesso em: 20 out. 2021.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em:

<https://www.google.com.br/books/edition/Empreendedorismo/oKlayz7rBVIC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+plano+investimento&printsec=frontcover>. Acesso em: 04 jul. 2021.

EDICASE NEGÓCIOS EDITORIAIS LTDA. **Matemática financeira com a HP 12C**. 2017. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/Matem%C3%A1tica_Financeira_Ed_3/vOw4DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Valor+Presente+Liquido+-VPL&printsec=frontcover. Acesso em: 07 jul. 2021.

FARIA, Ana Maria. **Promoção, planejamento de vendas e relacionamento com o cliente**. São Paulo: Senac, 2020. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/Promo%C3%A7%C3%A3o_planejamento_de_vendas_e_rela/KGDIDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=relacionamento+com+clientes&printsec=frontcover. Acesso em: 23 ago. 2021.

FERREIRA, Maria Alice. **Diferenciação, segmentação e posicionamento**. São Paulo: Senac, 2020. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/Diferencia%C3%A7%C3%A3o_segmenta%C3%A7%C3%A3o_e_posicion/aEjODwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=segmenta%C3%A7%C3%A3o+de+mercado&printsec=frontcover. Acesso em: 22 ago. 2021.

FLORES, Falcão Roberto. **Planejamento estratégico de marketing: passo a passo**. São Paulo: Editora Senac, 2019. Disponível em:

https://www.google.com.br/books/edition/Planejamento_estrat%C3%A9gico_de_marketing_p/NBmsDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+de+missao+planejamento&printsec=frontcover. Acesso em: 22 set. 2021.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. 2016. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=oB5x2SChpSEC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+pesquisa&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjbo9eSgdzvAhWf7kGHc9sBtgQ6AEwAnoEAcQAQ#v=onepage&q=metodologia%20de%20pesquisa&f=false>. Acesso em: 22 ago. 2021.

FRANCESCHINI, Adelia Maria et al. **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em:

https://www.google.com/search?q=Belluomini%2C+Fransceschini+e+Samartini+%282017%29+pesquisa+quantitativa&tbm=bks&ei=_0DJYKmoNsOd5OUPkt6h0AI&oq=Belluomini%2C+Fransceschini+e+Samartini+%282017%29+pesquisa+quantitativa&gs_l=psy-ab.3...4541.40019.0.40994.23.23.0.0.0.181.2791.0j20.21.0...0...1c.1.64.psy-ab..2.3.458.0..33i10k1.114.NhT_Uyk16-M. Acesso em: 12 abr. 2021.

FREEMAN, Allyn; GOLDEN, Bob. **Porque não pensei nisso antes?: as origens bizarras das invenções mais geniais e indispensáveis**. Tradução de Eli Stern. São Paulo: Nobel, 2004. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=mM8qlv7XIP4C&pg=PA236&dq=empreendim>

entos+em+cafeterias&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj9s-rKrr_vAhVNhrkGHaqUAT0Q6wEwAHoECAMQAQ#v=onepage&q=%20cafeterias&f=false. Acesso em: 16 maio 2021.

FRIEDLAENDER JR., Romeu. **Pesquisas e-números: análises sobre números e estatísticas divulgadas.** 2014. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=6tpxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=em+preendedorismo&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjyiv_GwNbvAhXNHLkGHawRA8sQ6wEwCXoECAMQAQ#v=onepage&q=empreendedorismo&f=false. Acesso em: 23 abr. 2021.

GARCIA, Manuel Enriquez; VASCONCELOS, Marco A. Sandoval. **Fundamentos de economia.** São Paulo: Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/FUNDAMENTOS_DE_ECONOMIA/KjxnDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+principio+de+pre%C3%A7o+Vasconcelos+\(2019\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/FUNDAMENTOS_DE_ECONOMIA/KjxnDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+principio+de+pre%C3%A7o+Vasconcelos+(2019)&printsec=frontcover). Acesso em: 26 ago. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/M%C3%A9todos_de_Pesquisa/dRuzRyElzmkC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceitos+pesquisa+descritiva+doxsey&printsec=frontcover. Acesso em: 30 abr. 2021.

GOES, Gisele Santos Fernandes; MARANHÃO, Ney; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. **Direitos humanos e relações trabalhistas: estudo https m homenagem à professora Rosita de Nazaré Sidrim Nassar.** São Paulo: LTr, 2021. Disponível em: <https://www.google.com/search?tbm=bks&tbm=bks&q=inauthor:%22Gisele+Santos+Fernandes+Goes%22&sa=X&ved=2ahUKEwjmxuXPkoD0AhUnrZUCHf0sCIEQ9Ah6B-AgDEAU&biw=683&bih=624&dpr=1>. Acesso em: 22 out. 2021..

GUERRA, Ale. **Melhores cafeterias do Brasil.** Blog Cuecas na Cozinha. 2016. Disponível em: <https://www.cuecasnacozinha.com.br/melhores-cafeterias-do-brasil/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

HILL, Peter. **O preço é o lucro: como multiplicar a lucratividade do seu negócio por meio da gestão profissional de preços.** 1. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2020. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/O_pre%C3%A7o_%C3%A9_o_lucro/h3vLDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Pre%C3%A7o+Hill+\(2020\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/O_pre%C3%A7o_%C3%A9_o_lucro/h3vLDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Pre%C3%A7o+Hill+(2020)&printsec=frontcover). Acesso em: 22 ago. 2021.

HOFRICHTER, Markus. **Análise SWOT: quando usar e como fazer.** Simplíssimo, 2021. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/An%C3%A1lise_SWOT/yXEEDgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+de+matriz+swot&printsec=frontcover. Acesso em: 31 maio 2021.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em:

[https://www.google.com.br/books/edition/Comportamento_Do_Consumidor_E_Marketing/dNG1utJGg7AC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Larentis+\(2009\),+a+pesquisa+descritiva&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Comportamento_Do_Consumidor_E_Marketing/dNG1utJGg7AC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Larentis+(2009),+a+pesquisa+descritiva&printsec=frontcover). Acesso em: 16 abr. 2021.

LOJA BRAZIL. **Qual o ramo alimentício que mais cresce atualmente no Brasil?** 2019. Disponível em: <https://lojabrazil.com.br/blog/ramo-alimenticio-que-mais-cresce/#.YUEY951KjIU>. Acesso em: 22 ago. 2021.

LOPES, Marcos Vinícius; MOURA, Carolina de Melo. **Marketing pessoal**. 1. ed. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2012. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_Pessoal/m815DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Moura+e+Lopes+\(2012\)+definem+o+Marketing&pg=PA6&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_Pessoal/m815DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Moura+e+Lopes+(2012)+definem+o+Marketing&pg=PA6&printsec=frontcover). Acesso em: 17 maio 2021.

MAÇÃES, Manuel. **Marketing e gestão da relação com o cliente**. Lisboa: Actual Editora, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=yMo3dwaaqbaj&printsec=frontcover&dq=pre%20c3%a7o+no+marketing&hl=pt-pt&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=pre%20c3%a7o%20no%20marketing&f=false. Acesso em: 22 ago. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/1989/pdf/0?code=g/Cv523oovjxylK2Sn3Ld1ezq4jdqVI2TGNkZxKSJUoYEqm7nLmH0WuIE7/m1kayWkXZldRvX4QByREiQVgiNw==>. Acesso em: 19 maio 2021.

MALINOVSKI, Mariana. **Como abrir uma cafeteria: manual prático para abrir uma cafeteria**. Rio de Janeiro: Editora Bibliomundi Serviços Digitais LTDA, 2020. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=nPGRDwAAQBAJ&pg=PP2&dq=empreender+como+barista&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjx8unvtL3vAhUHGbKGHZyxAeYQ6wEwA3oECAQQAQ#v=onepage&q=empreender%20como%20barista&f=false>. Acesso em: 01 abr. 2021.

MARQUES, Wagner Luiz. **Relações trabalhistas: como evitar conflitos com seus colaboradores**. Paraná: Clube dos Autores, 2016. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Rela%C3%87%C3%95es_Trabalhistas/kQhyDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=rela%C3%A7oes+trabalhistas&printsec=frontcover. Acesso em: 22 maio 2021.

MENEZES, Roneir Corrêa de. **Recrutamento e seleção de pessoas**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2014. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Recrutamento_E_Sele%C3%A7%C3%A3o_De_Pessoas/3h1GBQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=sele%C3%A7ao+recrutamento&printsec=frontcover. Acesso em: 22 mar. 2021.

NASCIMENTO, Antônio Walter de Andrade. **O passo certo para o sucesso**. 1. ed. São Paulo: Baraúna, 2014. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/O_PASSO_CERTO_PARA_O_SUCESSO_Curso_de_fo/Sz6ZAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=vis%C3%A3o+e+valores&pg=PA229&printsec=frontcover. Acesso em: 26 ago. 2021.

NEILPATEL. **O que são os 4 ps do marketing?** tudo sobre o conceito + exemplos. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

NETO, Henrique Lanza. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2020. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Direito_Do_Consumidor/la_tDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+fornecedor&pg=PA18&printsec=frontcover. Acesso em: 03 maio 2021.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Laís Silva de. **Plano de negócios: o que é, como fazer e sua importância**. Clube de Autores, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=mH_xDwAAQBAJ&pg=PP2&dq=a+importancia+de+abrir+um+novo+negocio&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjJwo_ck7vAhX1LLkGHcjMBHAQ6wEwBHoECAIQAQ#v=onepage&q=importancia&f=false. Acesso em: 24 ago. 2021.

OLIVEIRA, Laís Silva de. **Plano de negócios: o que é, como fazer e sua importância**. Clube de Autores, 2020. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=mH_xDwAAQBAJ&pg=PP2&dq=a+importancia+de+abrir+um+novo+negocio&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjJwo_ck7vAhX1LLkGHcjMBHAQ6wEwBHoECAIQAQ#v=onepage&q=importancia&f=false. Acesso em: 22 set. 2021.

PAOLESCHI, Bruno. **Estoques e armazenagem**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Estoques_e_Armazenagem/HYdiDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=armazenamento+de+produtos&printsec=frontcover. Acesso em: 22 ago. 2021.

PASCARELLA, Roberto. **Gestão de canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Gest%C3%A3o_de_canais_de_distribui%C3%A7%C3%A3o/4CyHCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Distribui%C3%A7%C3%A3o+Pascarella+\(2015\)&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Gest%C3%A3o_de_canais_de_distribui%C3%A7%C3%A3o/4CyHCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Distribui%C3%A7%C3%A3o+Pascarella+(2015)&printsec=frontcover). Acesso em: 27 ago. 2021.

PAULINELLI, Jorge. **O nazista que vendia livros**. 1. ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2020. Disponível em: <https://www.google.com/search?q=O+Nazista+Que+Vendia+Livros+Por+Jorge+Paulinelli&tbn=bks&ei=mRzJYJ->

hK5nA5OUPr_2XqAw&oq=O+Nazista+Que+Vendia+Livros+Por+Jorge+Paulinelli&gs_l=psy-ab.3...3138.3138.0.4606.1.1.0.0.0.122.122.0j1.1.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0....0.hl8Gyx45ORQ. Acesso em: 04 abr. 2021.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Administração de cargos e salários: carreiras e remuneração**. 20. Ed. São Paulo: LTr, 2021. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Administra%C3%A7%C3%A3o_de_Cargos_e_Sal%C3%A1rios/hUE6EAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=descri%C3%A7ao+de+cargos&printsec=frontcover. Acesso em: 22 set. 2021.

PRATAS, Joaquim Monteiro; BRITO, Pedro Quelhas. **Distribuição: gestão de pontos de venda e de retalho: gestão eficiente do negócio**. Lisboa: Actual, 2019. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Distribui%C3%A7%C3%A3o_Gest%C3%A3o_de_pontos_de_vend/CX6zDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=localiza%C3%A7%C3%A3o+ponto+de+venda&pg=PT284&printsec=frontcover. Acesso em: 20 ago. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zUDsAQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+freitas&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwix-eDNnrjvAhWyHbkGHfGuALsQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=metodologia%20freitas&f=false>. Acesso em: 16 abr. 2021.

RAUEN, Fábio. **Roteiros de investigação científica**. 2. ed. rev. e atual. Tubarão: Fábio José Rauen, 2018. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Roteiros_De_Investiga%C3%A7%C3%A3o_Cient%C3%ADfica/0QydDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=conceito+de+amostragem&pg=PT172&printsec=frontcover. Acesso em: 10 abr. 2021.

REIS, Tiago. **CSV: entenda como funciona o indicador de custo de serviço vendidos**. SUNO, 2019. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/csv/>. Acesso em: 22 maio 2021.

REISSWITZ, Flavia. **Análises de sistemas**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2009. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/An%C3%A1lise_De_Sistemas_V_8/ChFFBQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Reisswitz+\(2009\)+os+dados+estat%C3%ADsticos&pg=PA8&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/An%C3%A1lise_De_Sistemas_V_8/ChFFBQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Reisswitz+(2009)+os+dados+estat%C3%ADsticos&pg=PA8&printsec=frontcover). Acesso em: 12 abr. 2021.

RELVAS, Eliana; GURGEL, Miriam. **Café com design: a arte de beber café**. São Paulo: Editora Senac, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=8BFmDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Caf%C3%A9+com+design+Por+Miriam+Gurgel,+Eliana+Relvas&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjv-yTtcrvAhWyGLkGHQb7AtQQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q=Caf%C3%A9%20>

com%20design%20Por%20Miriam%20Gurgel%2C%20Eliana%20Relvas&f=false.
Acesso em: 16 maio 2021.

RESOURCES. **Página inicial**. Disponível em: resources.workable.com. Acesso em: 03 maio 2021.

RIBEIRO, Janete. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Senac, 2017.
Disponível em:
https://www.google.com.br/books/edition/Pesquisa_de_marketing/kgFCDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=pesquisa+pre+teste+malhotra&pg=PT178&printsec=frontcover.
Acesso em: 16 mar. 2021.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** 1. ed. São Paulo: Editora e livraria Brasiliense, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Raimar+Richers+%C2%B7+2017&ots=YQlbLbTLNp&sig=aIRH-mWfAdnQjC8PIsK1rr8W6dc#v=onepage&q=marketing&f=false>. Acesso em: 02 ago. 2021.

ROMEO, Renato. **Vendas B2B: como negociar e vender em mercados complexos e competitivos**. São Paulo: Senac, 2019. Disponível em:
https://www.google.com.br/books/edition/Vendas_B2B/ZhmsDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Retorno+sobre+as+vendas&printsec=frontcover. Acesso em: 22 set. 2021.

RUIZ, Fernando Martinson. **Empreendedorismo**. São Paulo: Editora Senac, 2019.
Disponível em:
<https://www.google.com.br/books/edition/Empreendedorismo/QAOaDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=empreendedorismo+ruiz+2019&printsec=frontcover>. Acesso em: 19 maio 2021.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/369/pdf/0?code=Fj5RixxTwEBjzU83msBV9zs8Sc1UF9+kZuDd+P9uiMEYzJBB09DkNUq4KNv+JiZ237IIITokZc1cNWliCCcHSg==>. Acesso em: 09 jun. 2021.

SAURIN, Valter; SAURIN, Christine Silva. **Gestão contábil e financeira para microempresas**. Disponível em:
https://www.google.com.br/books/edition/Gest%C3%A3o_Cont%C3%A1bil_Financeira_Para_Microe/3ws1EAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Demonstrativo+Resultado+do+exercicio&pg=PT11&printsec=frontcover. Acesso em: 23 set. 2021.

SCHREIBER, Dusan. **Inovação e aprendizagem organizacional**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em:
https://www.google.com.br/books/edition/Inova%C3%A7%C3%A3o_e_Aprendizagem_Organizacional/-UHsAQAAQBAJ?hl=pt-

BR&gbpv=1&dq=prje%C3%A7%C3%B5es+de+vendas&pg=PA563&printsec=frontcover. Acesso em: 19 ago. 2021.

SCHUMULLER, Joseph. **Análise estatística com R para leigos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/An%C3%A1lise_Estat%C3%ADstica_com_R_Para_Leigos/COqIDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=o+que+analise+estatistica&printsec=frontcover. Acesso em: 06 maio 2021.

SEBRAE. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 02 abr. 2021.

SILVA, Pedro Paulo da. **A tradução da economia**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2007. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Tradu%C3%A7%C3%A3o_Da_Economia_a/cIHH0aev5GcC?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Proje%C3%A7%C3%B5es+economicas&pg=PA206&printsec=frontcover. Acesso em: 21 jul. 2021.

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. Ed. rev. atual e reformulada. São Paulo: Saraiva, 2005. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=RyxrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 16 ago. 2021.

SOUSA, José Franklin de. **Estado federal brasileiro**. Rio de Janeiro: Clube de autores, 2021. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Estado_Federal_Brasileiro/EP4TEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=concorr%C3%Aancia&pg=PA489&printsec=frontcover. Acesso em: 06 jun. 2021.

SOUZA, Osmar. **Modelos para montar o seu próprio negócio**. 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zxV6DwAAQBAJ&pg=PT50&dq=negocio+de+sucesso+cafe&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjzhMafpLvAhUhDrkGHVbBBqkQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=negocio%20de%20sucesso%20cafe&f=false>. Acesso em: 03 maio 2021.

TWEDE, Diana; GODDARD, Ron. **Materiais para embalagens**. São Paulo: Editora Blucher, 2010. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Materiais_para_embalagens/gpK6DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=defini%C3%A7ao+de+embalagem&printsec=frontcover. Acesso em: 22 maio 2021.

TWIGO. **Gestão por competências: o que é, importância e como implantar definitivamente na sua organização**. 2021. Disponível em:

<https://www.twygoead.com/site/blog/gestao-por-competencias/>. Acesso em: 03 maio 2021.

XAVIER, Carlos Magno da Silva et al. **Gerenciamento de projetos de mapeamento e redesenho de processos**: uma adaptação da metodologia Basic Methodware. Rio de Janeiro: Brasport, 2016. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Gerenciamento_de_Projetos_de_Mapeamento/5rfKDQAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=Processo++Fluxograma+xavier&printsec=frontcover. Acesso em: 1 ago. 2021.

YANASE, João. **Custos e formação de preços**: importante ferramenta para tomada de decisões. São Paulo: Trevisan Editora, 2018. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Custos_e_forma%C3%A7%C3%A3o_de_pre%C3%A7os/Qw1NDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=despesas+fixas+e+variaveis&printsec=frontcover. Acesso em: 21 abr. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Qual sua idade?

- Até 18 anos
- De 19 a 30 anos.
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 60 anos.
- Acima de 60 anos

Seu Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não opinar

Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação

Qual sua faixa de renda mensal?

- Até R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.00,01 á R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.00,01 á R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.000,00
- Não desejo informar

Quanto você costuma gastar por refeição fora de casa?

- Até R\$ 7,00
- De R\$ 7,01 á R\$ 12,00
- R\$ 20,01 á R\$ 26,00
- Acima de R\$ 26,00

O que você costuma considerar na hora de decidir sobre sua refeição ou lanche?

- Economia
- Gosto Pessoal
- Hábitos Saudáveis
- Restrição Alimentar

Você costuma frequentar cafeteria ou restaurante para fazer lanches ou refeições quantas vezes na semana?

- Nenhuma
- 1 a 2 vezes na semana
- 3 a 4 vezes na semana
- 5 a 6 vezes na semana
- Todos os dias da semana

Quanto você considera adequado pagar por um café acompanhado de lanche?

- Até R\$ 5,00
- De R\$ 5,01 á R\$10,00
- De R\$ 10,01 á R\$15,00
- De R\$ 15,01 á R\$20,00
- Acima de R\$ 20,00

O que você leva em conta na hora de comprar um lanche ou almoço?

- Custo
- Tamanho do lanche
- Aparência do produto
- Preferência por marca
- Praticidade para comer (embalagens)
- Outros..

Qual melhor forma de pagamento na hora da compra?

- Dinheiro
- Cartão crédito/débito
- PIX
- QR code
- Outros...

Através de que meio prefere encontrar as informações referentes a almoços, lanches e promoções para compra?

- Internet
- Loja física (cartaz, cardápio)
- Instagram
- WhatsApp
- Facebook

Você costuma pesquisar preços e variedades de produtos no mínimo em 2 lugares antes de fazer encomendas de tortas, doces e salgados quando necessário?

- Sim
- Não
- Às vezes

O que é mais importante para você se tornar cliente em estabelecimento novo, ou voltar a comprar no local?

- O ambiente do local.
- O atendimento do estabelecimento
- O valor dos produtos
- A qualidade e sabor dos produtos
- Fácil acesso

O que você espera da localização de uma cafeteria?

- Ter estacionamento
- Ter um lugar aconchegante
- Ter climatização
- Ter boa iluminação

Para você qual o melhor opção de cardápio para almoço?

- Alaminuta (arroz, feijão, bife, ovo frito, batata frita e salada mista).
- Filé de frango grelhado, massa (tortei, sorrentino, macarrão, etc), seleta de legumes, arroz opcional e salada mista.
- Filé de peixe, arroz colorido, batata tostada, polenta frita e salada mista.
- Carne suína na panela, lentilha, arroz, couve refogada, polenta mole e salada mista.
- Bife grelhado com queijo e orégano, arroz, pizza, maionese, salada mista.
- Cheese burger, smash burger, torradas, lanches assados ou fritos.
- Outros...

Para você. qual é melhor opção de lanches?

- Folhados ou pasteis (assados)
- Pasteis, risoles, coxinhas (fritos)
- Tortas, bolos, (doces)
- Sanduíches naturais
- Pizzas
- Outros...

Por favor, deixe sua sugestão, crítica ou opinião sobre o negócio proposto.

Obrigado!