

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,  
CONTABILIDADE E ATUARIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PLANO DE NEGÓCIOS:  
CAFETERIA “CAFEZZINHO”**

**Maria Victória de Castro Rosa**

São Paulo - SP

2022

**Maria Victória de Castro Rosa**

**PLANO DE NEGÓCIOS:  
CAFETERIA “CAFEZZINHO”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como Pré requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo Prof. Dr. Eduardo Fernandes Pestana Moreira

São Paulo - SP

# Sumário

<b>1. Introdução</b> .....	<b>7</b>
<b>2. Sumário executivo</b> .....	<b>7</b>
2.1 Conceito do negócio .....	7
2.2 Equipe gerencial.....	7
2.3 Projeção de resultados.....	8
2.4 Linha do tempo .....	8
<b>3. Conceito do negócio</b> .....	<b>9</b>
3.1 Quem somos.....	9
3.1.1 Missão .....	9
3.1.2 Visão .....	9
3.1.3 Valores .....	9
3.2 Problema a ser resolvido .....	9
3.3 Solução.....	9
3.4 Equipe .....	10
3.5 Modelo de negócio - canva .....	11
<b>4. Mercado e concorrência</b> .....	<b>12</b>
4.1 Análise setorial .....	12
4.2 Mercado alvo .....	13
4.3 Projeção de vendas e marketshare .....	14
4.4 Concorrentes .....	16
4.4.1 Concorrentes exatamente iguais.....	16
4.4.2 Concorrentes semelhantes .....	19
4.4.3 Concorrentes que possuem café como produto secundário .....	22
4.5 Vantagem competitiva .....	25
<b>5. Marketing e vendas</b> .....	<b>26</b>
5.1 Produto .....	26
5.1.1 Ciclo de vida do produto .....	26
5.1.1 Estratégia do produto .....	28
5.2 Preço .....	29
5.3 Praça.....	29
5.4 Promoção .....	30
<b>6. Estrutura e operação</b> .....	<b>31</b>

6.1	Localização e infraestrutura .....	31
6.2	Parceiros estratégicos/fornecedores .....	31
6.3	Recursos humanos .....	32
<b>7.</b>	<b>Estratégias de crescimentos .....</b>	<b>34</b>
7.1	Análise SWOT .....	34
7.2	Cronograma.....	34
<b>8.</b>	<b>Planejamento financeiro .....</b>	<b>36</b>
8.1	Investimentos iniciais.....	36
8.2	Custo com funcionários .....	37
8.2.1	Momento 1 .....	37
8.2.2	Momento 2 .....	38
8.2.3	Momento 3 .....	39
8.3	Projeções de vendas e custos .....	40
8.4	Análise econômica .....	46
8.4.1	VPL .....	46
8.4.2	TIR .....	46
8.4.3	Payback .....	47
8.4.4	CMV.....	47
<b>9.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>49</b>
<b>10.</b>	<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>– Quadro modelo canva.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXO 2</b>	<b>– Pesquisa mercadologica “Cafezinho” .....</b>	<b>52</b>

## Sumário: tabelas

<b>Tabela 1: Análise dos concorretes diretos: ambiente</b> .....	<b>16</b>
<b>Tabela 2: Análise dos concorretes diretos: produto</b> .....	<b>17</b>
<b>Tabela 3: Análise dos concorretes diretos: atendimento</b> .....	<b>18</b>
<b>Tabela 4: Análise dos concorretes diretos: público</b> .....	<b>18</b>
<b>Tabela 5: Análise dos concorretes diretos: frequência</b> .....	<b>19</b>
<b>Tabela 6: Análise dos concorretes semelhantes: ambiente</b> .....	<b>20</b>
<b>Tabela 7: Análise dos concorretes semelhantes: produto</b> .....	<b>20</b>
<b>Tabela 8: Análise dos concorretes semelhantes: atendimento</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabela 9: Análise dos concorretes semelhantes: público</b> .....	<b>21</b>
<b>Tabela 10: Análise dos concorretes semelhantes: frequência</b> .....	<b>22</b>
<b>Tabela 11: Análise dos concorretes que possuem café como produto secundário: ambiente</b> .....	<b>23</b>
<b>Tabela 12: Análise dos concorretes que possuem café como produto secundário: produto</b> .....	<b>23</b>
<b>Tabela 13: Análise dos concorretes que possuem café como produto secundário: atendimento</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabela 14: Análise dos concorretes que possuem café como produto secundário: público</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabela 15: Análise dos concorretes que possuem café como produto secundário: frequência</b> .....	<b>25</b>
<b>Tabela 16: Análise SWOT</b> .....	<b>34</b>
<b>Tabela 17: Cronograma das atividades</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabela 18: Investimentos iniciais</b> .....	<b>36</b>
<b>Tabela 19: Custo com benefícios no momento inicial</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabela 20: Custo com salários no momento inicial</b> .....	<b>38</b>
<b>Tabela 21: Custo com benefícios um ano após a abertura</b> .....	<b>38</b>
<b>Tabela 22: Custo com salários um ano após a abertura</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabela 23: Custo com benefícios quando atingir o crescimento de 22%</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabela 24: Custo com salários quando atingir o crescimento de 22%</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabela 25: Taxa de ocupação do ano 1</b> .....	<b>40</b>
<b>Tabela 26: Demonstração de resultados: ano 1</b> .....	<b>42</b>
<b>Tabela 27: Demonstração de resultado: ano 2</b> .....	<b>43</b>
<b>Tabela 28: Demonstração de resultado: ano 3</b> .....	<b>44</b>

<b>Tabela 29: Demonstração de resultado: ano 4.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 30: Fluxo de caixa para VPL .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 31: Fluxo de caixa para TIR .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 32: Fluxo de caixa para Payback.....</b>	<b>47</b>

## Sumário: figuras

<b>Figura 1: Linha do tempo</b> .....	<b>8</b>
<b>Figura 2: Quadro modelo de negócio: canva</b> .....	<b>11</b>
<b>Figura 3: O que uma cafeteria deveria oferecer?</b> .....	<b>15</b>
<b>Figura 4: Você frequentaria o estabelecimento?</b> .....	<b>15</b>
<b>Figura 5: Ciclo de vida do produto</b> .....	<b>27</b>
<b>Figura 6: Matriz BCG</b> .....	<b>29</b>
<b>Figura 7: Estrutura Organizacional</b> .....	<b>32</b>

## **1. Introdução**

Este plano de negócios tem a intenção de apresentar estudos e análises de viabilidade de implantação de uma cafeteria na Zona Oeste da cidade de São Paulo, no bairro Vila Leopoldina. A ideia surgiu a partir da necessidade por um local onde os moradores da região possam se reunir com amigos e familiares ou apenas passar um tempo em um ambiente diferente.

As cafeterias, que antes pareciam ser um modismo, firmaram-se no mercado tornando-se uma boa opção de negócio. Cada vez mais os consumidores se sentem atraídos pelo ambiente das cafeterias e passam a criar novos hábitos. Observa-se o crescente interesse das pessoas pelos cafés finos, ou seja, os cafés de qualidade superior, além de grande interesse em encontrar nesse ambiente desde um leque de opções de diferentes bebidas e comidas até a possibilidade de encontrar com amigos, intermediar negócios, acessar a internet, adquirir presentes num ambiente agradável e acolhedor.

## **2. Sumário Executivo**

### **2.1. Conceito do Negócio**

O negócio proposto trata-se de uma empresa a ser criada no ramo alimentício, com ênfase inicial na produção de variados tipos de bebidas gourmet, com opção de customizá-las ou para aqueles que desejam um local onde possam se reunir com amigos e familiares, ou apenas passar um tempo em um ambiente diferente. A cafeteria terá sede na região da Vila Leopoldina, zona Oeste da capital de São Paulo e produzirá variedades de bebidas, pratos salgados quentes e frios, doces, entre outros. A Cafeteria foi inspirada nos modelos internacionais de negócio como a rede americana *Starbuck's Coffee* e a recente rede brasileira *The Coffee*.

Terá, ainda, uma conta nas redes sociais “*Instagram*”, onde será disponibilizado fotos com os diversos produtos alimentícios que a empresa oferece, bem como, na rede “*Tik Tok*”, na qual serão feitos vídeos curtos e rápidos. Além de um sistema de fidelização, no qual a cada bebida comprada o cliente receberá uma quantidade de pontos, e ao atingir um limite, o mesmo poderá trocar por uma bebida de sua preferência.

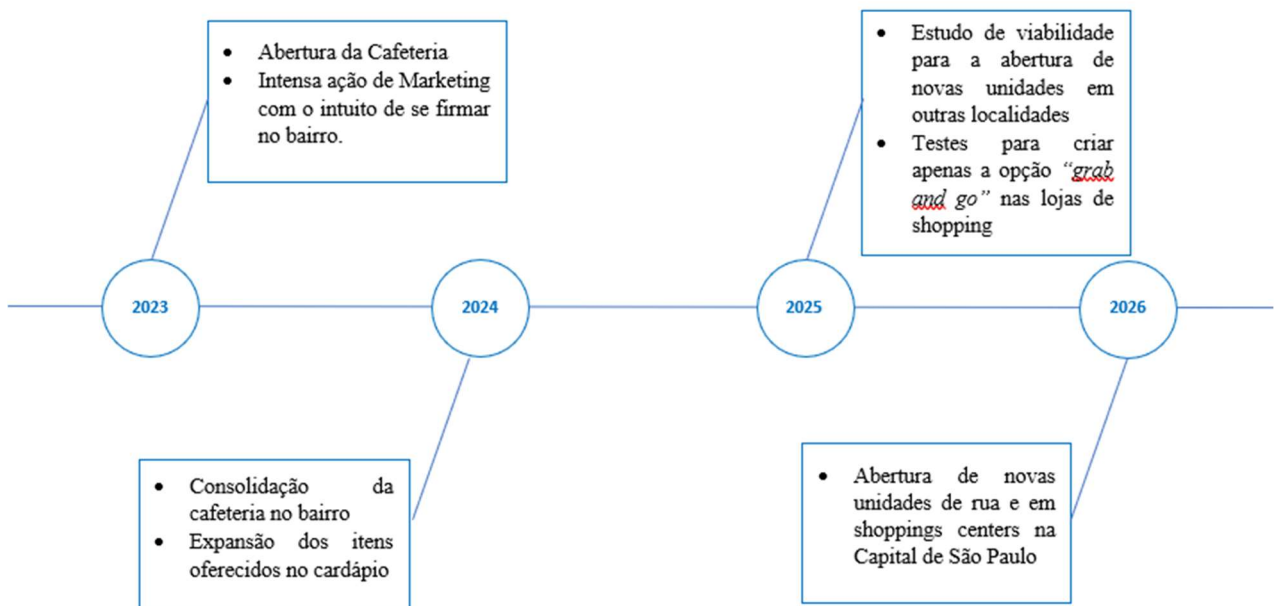
### **2.2 Equipe Gerencial**

O time gerencial inicialmente contará com três sócias e é um dos pontos fortes da “Cafezzinho”, contando com profissionais qualificados, com larga experiência em gastronomia e empreendedorismo.

### 2.3 Projeção de Resultados

- Ano 1: Ano de abertura, objetivo de firmar o negócio no bairro e ultrapassar o ponto de equilíbrio
- Ano 2: Primeiro ano completo do negócio, objetivo de gerir o negócio utilizando o lucro obtido e pequenas contribuições do capital dos sócios
- Ano 3: Segundo ano completo do negócio, objetivo de já estar consolidado no bairro e utilizar-se apenas do lucro para gerir a empresa
- Ano 4: Terceiro ano completo do negócio, objetivo de estudar a possibilidade de abertura de uma nova unidade
- Ano 5: Quarto ano completo do negócio, objetivo de expandir as operações para outras localidades

### 2.4 Linha do tempo



**Figura 1: Linha do tempo**

Fonte: Elaborada pela autora

### **3. Conceito do Negócio**

#### **3.1. Quem Somos**

O negócio proposto trata-se de uma empresa a ser criada no ramo alimentício, com ênfase inicial na produção de variados tipos de bebidas gourmet, com opção de customizá-las ou para aqueles que desejam um local onde possam se reunir com amigos e familiares, ou apenas passar um tempo em um ambiente diferente. A cafeteria terá sede na região da Vila Leopoldina, zona Oeste da capital de São Paulo e produzirá variedades de bebidas, pratos salgados quentes e frios, doces, bolos caseiros, entre outros.

##### **3.1.1. Missão**

Oferecer aos nossos clientes e parceiros os melhores cafés e bebidas com qualidade, além de proporcionar um espaço acolhedor e uma experiência única, tornando o momento do “cafezinho” mais especial.

##### **3.1.2. Visão**

Ser referência de excelência em produtos e atendimento. Estar entre as cafeterias favoritas dos consumidores e criar um ambiente agradável, que se torna um refúgio, uma pausa no dia a dia para os clientes e ainda, oferecer uma bebida saborosa, feita na hora.

##### **3.1.3. Valores**

Ter a preferência do cliente; Excelência na qualidade do produto oferecido; Comprometimento com resultados; Espírito de equipe e de dono ao negócio; Respeito e profissionalismo; Credibilidade com todos os públicos; Integridade e respeito; Sustentabilidade econômica, social e ambiental; Valorização dos funcionários.

#### **3.2. Problema a ser Resolvido**

O bairro Vila Leopoldina, localizado na Zona Oeste da capital, é um bairro majoritariamente residencial, e não possui uma grande variedade de estabelecimentos comerciais do ramo alimentício.

#### **3.3. Solução**

A solução encontrada para suprir a carência supracitada é abrir uma cafeteria no bairro, onde os moradores poderão consumir suas bebidas no local ou comprá-las e levá-las para consumir no caminho ou em suas casas.

### **3.4. Equipe**

Maria Victória Rosa, encontra-se ativa hoje no mercado como profissional da área financeira, atuando no Banco Bradesco, com experiência na área comercial e atendimento ao consumidor. Cursando ensino superior na PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

Catarina Souza da Fonseca, encontra-se ativa atualmente no mercado como profissional da área gastronômica, possuindo experiências no preparo de comidas e bebidas. É formada pela instituição *Le Cordon Bleu*, e possui diversas certificações na área em que atuará.










Helena de Sá, encontra-se ativa no mercado como profissional de marketing, responsável por gerenciar as redes sociais da agência de publicidade, na qual trabalha atualmente. Possui experiência em comunicação e relacionamento com os clientes. É formada em Publicidade e Propaganda pela PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

Inicialmente a empresa contará apenas com três sócias, no qual uma delas será responsável por administrar todas as áreas administrativas exceto a área de marketing, e o outro atuará no atendimento ao consumidor. As responsabilidades da área administrativa são: A gestão de pessoas, responsável pela contratação, recrutamento e seleção de funcionários, além de organizar treinamentos e capacitação dos mesmos; A gestão financeira, responsável por monitorar e realizar todas as atividades e movimentações financeiras da empresa, assim como pagamentos e controle de caixa, contratos e pagamentos aos fornecedores. A gestão da área de marketing e comunicação será de responsabilidade da segunda sócia, cujos encargos são definir e planejar as estratégias e ações de marketing, coordenação da logística operacional, e monitorar o relacionamento com os clientes.

Já as responsabilidades da área gastronômica incluem buscar as tendências atuais no ramo de cafés, estudando os concorrentes e entendendo os desejos e as necessidades dos consumidores; preparo das bebidas no local da operação e atendimento direto ao cliente.

### 3.5. Modelo de negócios – Canvas

O modelo Canva apresentado neste tópico é um resumo, o quadro completo pode ser analisado no anexo 1.

<p><b>Parcerias Chave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecedores de alimentos</li> <li>• Lojas locais para panfletagem</li> </ul>	<p><b>Atividades Chave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção e comercialização de bebidas personalizáveis quentes e frias</li> </ul> <p><b>Recursos Chave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaço físico</li> <li>• Maquinário</li> <li>• Capital Humano</li> </ul>	<p><b>Oferta de Valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalização das bebidas</li> <li>• Ambiente acolhedor</li> <li>• Cardápio atrativo</li> <li>• Pontos de fidelidade</li> <li>• Preparo rápido dos alimentos e bebidas</li> </ul>	<p><b>Relacionamento</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais</li> <li>• Programas de Fidelidade</li> </ul> <p><b>Canais</b> </p> <p>Loja de rua, localizada no bairro Vila Leopoldina, Zona Oeste da Capital de São Paulo</p>	<p><b>Segmentos de Clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe média/média alta</li> <li>• Faixa etária dos 16 aos 60 anos</li> <li>• Moradores do bairro Vila Leopoldina</li> <li>• Amantes de café e novas tendências</li> </ul>
<p><b>Estrutura de Custos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecedores</li> <li>• Funcionários</li> <li>• Manutenção</li> <li>• Licenças</li> <li>• Contas (água, luz, energia, aluguel, equipamentos)</li> </ul>		<p><b>Fontes de Receitas</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda de alimentos</li> <li>• Venda de bebidas</li> </ul>		

**Figura 2: Quadro modelo de negócio: Canvas**

Fonte: Elaborada pela autora

## 4. Mercado e Concorrência

### 4.1. Análise Setorial

De acordo com relatórios emitidos pela ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café – os brasileiros consomem 21,5 milhões de sacas/ano, considerando o consumo de café torrado/moído e solúvel, o que representa um crescimento de aproximadamente 1,5% em relação a apuração realizada no ano de 2020.

Além disso, o consumo per capita também apresentou evolução, atingindo 4,84 kg de café em pó torrado/moído por habitante no ano de 2021, contra 4,79 kg/habitante no ano anterior, o que representa um crescimento de aproximadamente 1,4%. Os números coletados pela ABIC revelam ainda que, no ano passado, o Brasil manteve a posição de segundo maior consumidor de café do mundo, e que o consumo deve continuar se elevando, e uma das razões para isso é por conta de o café possuir um preço acessível e atrativo para seus consumidores.

Em outra pesquisa sobre as tendências do mercado de cafés em 2017 realizada pela ABIC, mostrou-se que o mercado de cafés em *foodservice* corresponde a 67% do consumo total, em comparação ao mercado de varejo, isso porque a redução da inflação, aumento da renda disponível e constante desenvolvimento das cafeterias também são fatores primordiais para que o café siga crescendo a taxas mais aceleradas no *foodservice*.

O segmento de cafés premium, de melhor qualidade, tem crescido de forma acelerada ainda de acordo com a pesquisa supracitada, e tem uma expectativa de crescimento de dois dígitos nos próximos anos de acordo com especialistas do setor, a principal justificativa para esta evolução são os jovens de 20 anos estarem cada vez mais interessados em consumir cafés de melhor qualidade.

O mercado brasileiro de café é dividido em 4 grandes ondas, sendo a primeira a venda da bebida em varejo, a segunda por meio de cafeteria, a terceira por bebidas artesanais e a quarta onda é marcada por tecnologias e inovações. Entre as cafeterias da segunda onda, percebe-se um aumento na procura por lugares que oferecem não apenas bebidas, mas também experiências, como simular ambientes de trabalho, aliando assim o consumo de café a um local de convívio social e profissional.

## 4.2. Mercado alvo

Analisando o mercado de cafeterias na cidade de São Paulo, verificou-se que na Região Centro-sul existem algumas cafeterias voltadas aos públicos A e B focadas na experiência em loja, disponibilizando para os seus clientes não só um ambiente acolhedor e agradável, como também rede Wi-fi e tomadas. Porém, na Região Oeste, a escolhida para a abertura de um café focado nesta mesma experiência, não existe uma quantidade significativa de cafeterias voltadas para este tipo de estabelecimento.

Dentro da Zona Oeste a região escolhida para abrir o negócio foi a Vila Leopoldina, por conta do seu atual crescimento, resultado do aumento de condomínios de alto padrão construídos e inaugurados recentemente, além de sua atividade comercial e industrial.

Hoje em dia o bairro continua sob constante evolução, nos últimos 5 anos foram inaugurados 658 condomínios, sendo 21,5% com mais de 170m<sup>2</sup>. A explicação para o aumento populacional do bairro, de acordo com Maurício Salles, diretor da incorporadora PDG, é porque “[...] A Vila Leopoldina é a porta de entrada da zona oeste. Atrai tanto a pessoa que quer fazer um upgrade para um apartamento maior como quem quer se mudar para perto das marginais[...]”.

Recentemente, o setor imobiliário percebeu que havia uma grande disponibilidade de áreas extensas, assim como uma localização privilegiada, e passou a investir na construção de novos edifícios residenciais. Entretanto, não se observa uma oferta de serviços, comércio, áreas verdes, sistema viário e equipamentos compatível com o desenvolvimento das atividades urbanas.

Em 2014 foi previsto no Plano Diretor do Município de São Paulo, o Projeto de Intervenção Urbana – PIU, que permite que empresas proponham projetos de melhorias urbanas, visando à transformação de partes da cidade para melhor atender à população. Tal projeto, deve provocar a valorização e melhoramento das áreas próximas. No caso da presente Operação Urbana, prevê-se um adicional de potencial construtivo de cerca de 2.080.000 m<sup>2</sup> que deverão gerar algo em torno de R\$ 480.000.000 a serem aplicados na região

Assim, o público que este estabelecimento pretende atingir são os moradores dos condomínios de alto padrão, em que a maior frequência se dá nos períodos da tarde e da noite, assim como trabalhadores da região, em que a maior frequência se dá durante o dia, principalmente nos horários próximos ao almoço. Além do público que utilizará o espaço disponível do estabelecimento como local de convívio social e profissional.

### **4.3. Projeção de Vendas e Market Share**

O tamanho do mercado-alvo em número de clientes foi estimado com base nos Dados Estatísticos de 2010, disponibilizados pela Prefeitura de São Paulo, referente à subprefeitura da Lapa.

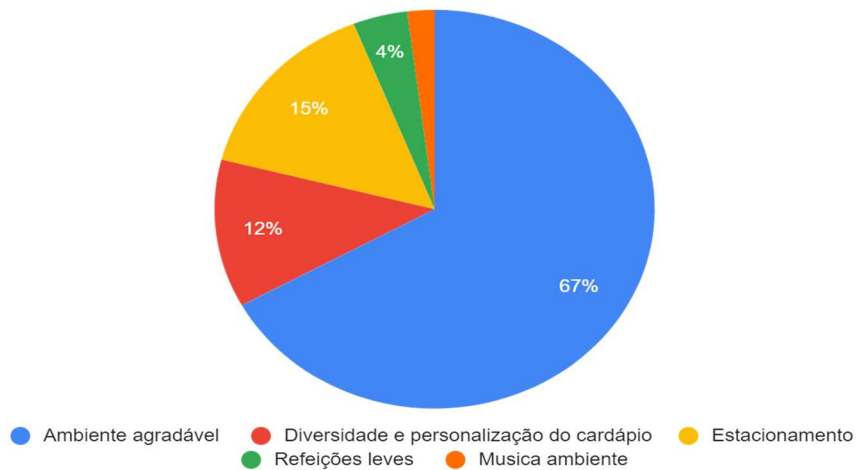
A população total da área é de 39.485 pessoas e de acordo com os indicadores socioeconômicos, 9,4% dessas pessoas têm rendimento acima de 20 salários-mínimos, o que totaliza 3.709 pessoas com esse rendimento. Já 3.438 pessoas possuem rendimento entre 15 e 20 salários-mínimos, o que corresponde a 8,7% da população total da área. O público-alvo para este estabelecimento corresponde a 18% do total de pessoas que moram no bairro Vila Leopoldina. De acordo com os dados estatísticos de 2010, cerca de 52.427 pessoas trabalham no bairro Vila Leopoldina.

Como premissa, estima-se que 5% desse público-alvo previamente estabelecido e 5% das pessoas que trabalham na região, ou seja, 4240 pessoas sejam o público-alvo para este estabelecimento.

Baseando-se nesse dado, foi realizada uma pesquisa com 150 pessoas da região. Quanto a frequência a cafeterias, foi constatado que 56% dos entrevistados possuem o costume de frequentá-las. O que mais chama a atenção do público quando está em uma cafeteria, de acordo com 42% dos entrevistados é o ambiente agradável que permita a interação social e profissional, seguido pelo estilo do local (37%) e pela qualidade das bebidas (7%).

Quando questionados sobre o que um café deveria oferecer, 67% dos entrevistados acreditam que seria um ambiente aconchegante, que os permitam passar o tempo e seja confortável e tranquilo, seguido por estacionamento (15%) e diversidade do cardápio com opção de personalizar suas bebidas (12%).

O que uma cafeteria deveria oferecer?

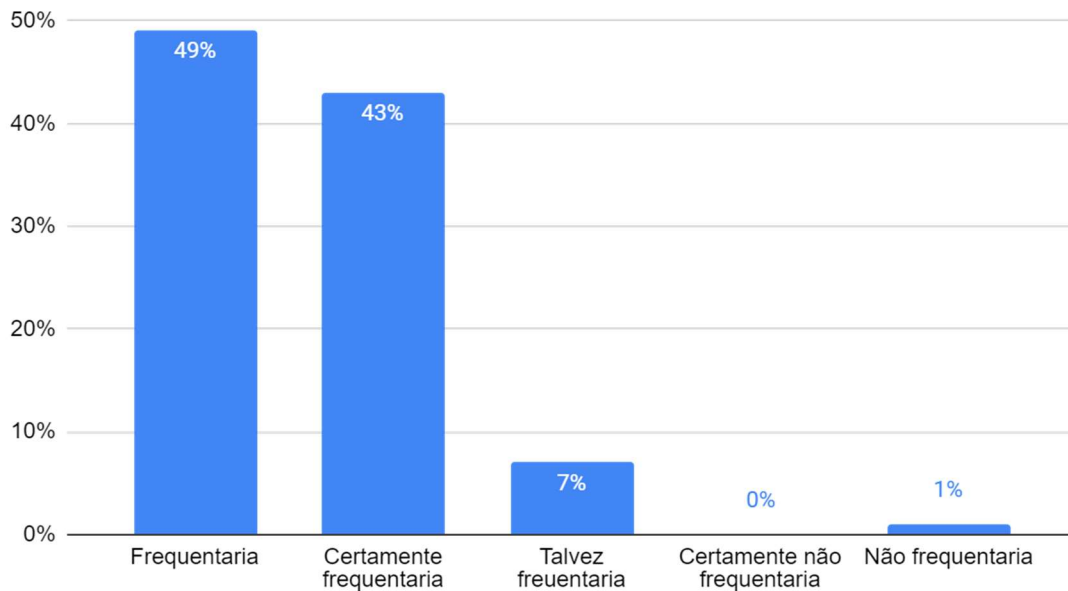


**Figura 3: O que uma cafeteria deveria oferecer?**

Fonte: Elaborada pela autora

Já quanto aos costumes, verificou-se que em 47% dos casos, os consumidores estão com seus companheiros e/ou familiares, em 26% estão sozinhos e em 16% dos casos estão com amigos. Quando questionados se frequentariam o estabelecimento “Cafezzinho”, 43% dos entrevistados responderam que certamente frequentariam, 49% responderam que frequentariam, 7% disseram que talvez frequentariam e 1% que não frequentariam.

Você frequentaria o estabelecimento?



**Figura 4: Você frequentaria o estabelecimento?**

Fonte: Elaborada pela autora

Utilizando-se dos dados pesquisados foi realizada uma projeção de vendas, que prevê uma média de 120 clientes durante os finais de semana e 90 durante a semana inicialmente,

podendo chegar até 120 durante a semana e 170 nos finais de semana. Essas projeções gerariam uma receita de R\$ 169.260,00, prevendo-se a venda de todas as seções da Cafezzinho.

#### 4.4. Concorrentes

Para se fazer esta análise, os concorrentes foram divididos em 3 grupos: exatamente igual ao Cafezzinho, semelhantes, e estabelecimentos que possuem café como produto secundário.

##### 4.4.1. Concorrentes exatamente iguais

Identificaram-se como competidores diretos os cafés Starbucks, LandKaffe e o Café do Beco, todos presentes na Zona Oeste da Capital, sendo o Starbucks localizado dentro do Shopping Villa Lobos, e os outros dois no bairro Vila Leopoldina.

A fim de realizar uma análise dos mesmos, foram realizadas visitas aos estabelecimentos e os resultados observados encontram-se abaixo.

Cafeteria	Starbucks	LandKaffe	Café do Beco
Ambiente	Forças: O ambiente é bem iluminado e possui diversas opções de mesas para seus clientes, desde sofás até as tradicionais mesas com cadeiras. Conta com dois andares e boa acústica com música ambiente.	Forças: Ambiente bem iluminado e espaçoso, com diversas opções de assentos, como cadeiras em madeira e sofás. O estabelecimento é pet friendly, o que permite que seus clientes levem seus animais.	Forças: Ambiente aconchegante e agradável com mesas do lado exterior e interior do estabelecimento, possui música ambiente. Diversas opções de mesa, desde sofás até cadeiras, bancos e mesas de madeira
	Fraquezas: O ambiente é impessoal e com poucas opções de tomadas. Além disso, é necessário consumir para se obter a senha do Wi-Fi e o mesmo só pode ser utilizado pelos clientes por 1h30min.	Fraquezas: O estabelecimento não possui estacionamento e as ruas próximas são difíceis de possuírem vagas. O estabelecimento não possui Wi-Fi gratuito. As cadeiras são ligeiramente desconfortáveis	Fraquezas: Apesar de ser bem localizada, o local não possui estacionamento próximo. O piso é de paralelepípedo, o que faz com que as mesas fiquem balançando. Não há muitas opções de tomadas.

		para se passar um longo período. A entrada é feita por meio de uma pequena escada, sem rampa para facilitar a acessibilidade.	
--	--	---	--

**Tabela 1: Análise dos concorrentes diretos: Ambiente**

Fonte: Elaborada pela autora

Cafeteria	Starbucks	LandKaffe	Café do Beco
Produtos	<p>Forças: O cardápio de bebidas é diversificado e permite que o cliente faça modificações. Existem diversas opções com ou sem café e os preços são justos. Há também um cardápio com opções de doces e salgados</p>	<p>Forças: Existem muitas opções de bebidas com café e diversas formas de preparo. O preço condiz com o que está sendo ofertado. O cardápio de comidas também é extenso e diversificado.</p>	<p>Forças: O cardápio possui opções diversas e diferentes de comidas doces e salgadas, além de possuir opções de combos e brunch para dias e horários específicos.</p>
	<p>Fraquezas: Apesar das opções de comida, não há uma grande disponibilidade em loja. Além disso não há cardápio, todas as opções são expostas em um quadro atrás do balcão e não há uma opção ou aviso que as bebidas podem ser personalizadas.</p>	<p>Fraquezas: Não há muitas opções de bebidas sem café, apenas o tradicional (sucos e refrigerantes).</p>	<p>Fraquezas: Não há cardápio físico e não há muitas opções de bebidas. Os preços são consideravelmente altos para o que está sendo oferecido em comparação com outros estabelecimentos da região.</p>

**Tabela 2: Análise dos concorrentes diretos: Produtos**

Fonte: Elaborada pela autora

Cafeteria	Starbucks	LandKaffe	Café do Beco
-----------	-----------	-----------	--------------

Atendimento	<p>Forças: Os atendentes ficam apenas no balcão, e são simpáticos. Fazem recomendações e sugestões quanto aos produtos.</p>	<p>Forças: Funcionários atenciosos que se preocupam em dar o melhor serviço ao cliente, fazendo recomendações das comidas e bebidas. O pedido pode ser feito diretamente no balcão ou na mesa.</p>	<p>Forças: Funcionários jovens e simpáticos. A dona do lugar estava presente no dia da visita e passava nas mesas para garantir que estava tudo certo. Os pedidos podem ser feitos tanto nas mesas como no balcão</p>
	<p>Fraquezas: Não há muitos funcionários o que torna o serviço um pouco demorado, além disso o cliente deve fazer e retirar seu pedido no balcão e se deslocar da mesa toda vez que precisar falar com os funcionários.</p>	<p>Fraquezas: Apenas um funcionário está no balcão preparando as bebidas, o que torna o serviço mais demorado. Não há muitos funcionários no salão atendendo as mesas.</p>	<p>Fraquezas: Não há funcionários na porta, o cliente entra e escolhe sua mesa, portanto os funcionários perdem um pouco o controle de quem já fez o pedido ou não, o que acaba por tornar o serviço um pouco demorado.</p>

**Tabela 3: Análise dos concorrentes diretos: Atendimento**

Fonte: Elaborada pela autora

Cafeteria	Starbucks	LandKaffe	Café do Beco
Público	<p>Forças: Público bem diversificado, de diversas faixas etárias, mas principalmente pessoas que utilizam o espaço para trabalhar/estudar e adolescentes.</p>	<p>Forças: Público mais velho e normalmente acompanhado de cônjuges/família e amigos. Poucas pessoas utilizando o espaço para estudo/trabalho</p>	<p>Forças: Público bem variado, de diversas faixas etárias. Normalmente vem com amigos ou família. E grande parte dos consumidores vem do crossfit localizado no fundo do estabelecimento</p>

**Tabela 4: Análise dos concorrentes diretos: Público**

Fonte: Elaborada pela autora

Cafeteria	Starbucks	LandKaffe	Café do Beco
Frequência	Forças: Bastante movimentado nos horários próximo ao almoço e no final do dia durante a semana. Nos finais de semana há mais movimentação durante todo o dia, mas principalmente no começo da tarde, por volta das 13h.	Forças: Bastante movimento durante os finais de semana, principalmente no período da manhã. Os clientes costumam ficar até 1h na cafeteria.	Forças: Muito movimento nos finais de semana, durante o dia inteiro, se intensificando nas manhãs e horário de almoço, e no final do dia
	Fraquezas: Durante a semana não há muito movimento, com exceção do horário de almoço.	Fraquezas: O estabelecimento não abre nas segundas-feiras, e seu movimento durante a semana é bem lento.	Fraquezas: Pouquíssimo movimento durante os dias de semana, com pouca ou nenhuma frequência.

**Tabela 5: Análise dos concorrentes diretos: Frequência**

Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.4.2. Concorrentes semelhantes

Identificaram-se como concorrentes semelhantes, ou seja, que possuem um mix de produtos parecidos mas com uma proposta diferente, a cafeteria Go Coffee, e a doceria Malu Brigadeiro, ambos localizados no mesmo local escolhido para a abertura da Cafezzinho. Os resultados da análise realizada podem ser observados na tabela abaixo.

Cafeteria	Go Coffee	Malu Brigadeiro
Ambiente	Forças: O estabelecimento fica bem localizado, e possui um banco onde os clientes podem esperar pelos seus pedidos e possui uma vaga de estacionamento.	Forças: Boa localização e possui diversas vagas de estacionamento. As mesas são espalhadas tanto pela área interna quanto externa. O ambiente é agradável e aconchegante.

	<p>Fraquezas: O ambiente não possui mesas ou cadeiras para consumo no local, é uma cafeteria estilo “<i>Grab &amp; Go</i>”</p>	<p>Fraqueza: Não possui tomadas ou Wi-fi gratuito para seus clientes. As mesas do lado externo ficam muito próximo das plantas, o que pode ser desconfortável para os clientes principalmente pelos mosquitos.</p>
--	--	--

**Tabela 6: Análise dos concorrentes semelhantes: Ambiente**

Fonte: Elaborada pela autora

<b>Cafeteria</b>	<b>Go Coffee</b>	<b>Malu Brigadeiro</b>
Produtos	<p>Forças: Grande variedade de bebidas tanto com, quanto sem café e opção de personalizá-las. Existem também produtos sazonais, e o preço corresponde com aquilo que está sendo ofertado.</p>	<p>Forças: Grande variedade de doces, principalmente bolos e brigadeiros. Também há uma ótima variedade de bebidas quentes e frias. Os preços são bons e justos.</p>
	<p>Fraquezas: Não há uma grande variedade de comidas salgadas e doces.</p>	<p>Fraquezas: Apesar de possuir uma boa variedade de bebidas, não fogem das tradicionais (chocolates, sucos e refrigerantes). Além disso, não há comidas salgadas.</p>

**Tabela 7: Análise dos concorrentes semelhantes: Produtos**

Fonte: Elaborada pela autora

<b>Cafeteria</b>	<b>Go Coffee</b>	<b>Malu Brigadeiro</b>
Atendimento	Forças: Por ser um estilo “ <i>Grab &amp; Go</i> ”, não há muitos funcionários trabalhando, mas o serviço não deixa a desejar e as bebidas saem rapidamente. Os pedidos são feitos por meio de um tablet, sem necessidade de ter contato com os funcionários.	Forças: Funcionários atenciosos, o pedido é feito no balcão ou nas mesas, e o pagamento é cobrado apenas na saída do estabelecimento.
	Fraquezas: Quando a demanda é alta, por ter poucos funcionários, os pedidos demoram a sair. Além disso não há cardápio, todos os produtos ficam catalogados no tablet e só podem ser escolhidos na hora de fazer os pedidos	Fraquezas: Apesar de ter um número considerável de funcionários, o atendimento deixa a desejar, há muita demora para os pedidos serem retirados nas mesas e demoram para serem servidos.

**Tabela 8: Análise dos concorrentes semelhantes: Atendimento**

Fonte: Elaborada pela autora

<b>Cafeteria</b>	<b>Go Coffee</b>	<b>Malu Brigadeiro</b>
Público	Forças: Público variado, sendo majoritariamente adolescentes e jovens adultos, que vão sozinhos.	Forças: Público variado, mas sendo em sua maioria do sexo feminino, normalmente acompanhadas de amigos ou familiares.

**Tabela 9: Análise dos concorrentes semelhantes: Público**

Fonte: Elaborada pela autora

<b>Cafeteria</b>	<b>Go Coffee</b>	<b>Malu Brigadeiro</b>
Frequência	Forças: Possui um bom movimento das quartas-feiras até os sábados, principalmente na parte da manhã, próximo às 10h que vai até o final da tarde.	Forças: O estabelecimento possui um bom movimento no horário de almoço, e durante o dia todo nas sextas feiras e aos sábados.
	Fraquezas: O movimento no começo da semana é bem baixo em comparação com os dias supramencionados.	Fraquezas: O estabelecimento não abre nas segundas-feiras, e funciona apenas das 12h às 18h. A frequência durante os dias de semana é baixa em comparação com sexta-feira e sábado.

**Tabela 10: Análise dos concorrentes semelhantes: Frequência**

Fonte: Elaborada pela autora

#### 4.4.3. Concorrentes que possuem café como produto secundário

Foram considerados como concorrentes indiretos os estabelecimentos que possuem o café como produto secundário, e são eles a padaria Leticia e a sorveteria Bacio di Latte, ambos localizados no bairro da Vila Leopoldina, local escolhido para a abertura da Cafezinho. A análise pode ser observada na tabela abaixo:

<b>Cafeteria</b>	<b>Padaria Leticia</b>	<b>Bacio di Latte</b>
Ambiente	Forças: O ambiente é amplo e bem iluminado, com grande quantidade de mesas e cadeiras. Possui wi-fi para os clientes	Forças: O ambiente é aconchegante e bem iluminado, possui mesas na parte interior e exterior do estabelecimento, com cadeiras e sofás.

	utilizarem, e estacionamento próprio.	
	Fraquezas: O ambiente é bem impessoal e cheio de produtos que não condizem com o estabelecimento, passando uma sensação de desorganização e bagunça.	Fraqueza: Não possui estacionamento próprio. Durante os finais de semana o estabelecimento não consegue comportar os clientes que vão na loja e muitos acabam comendo na rua ou desistindo.

**Tabela 11: Análise dos concorrentes que possuem café como produto secundário: Ambiente**

Fonte: Elaborada pela autora

Cafeteria	Padaria Leticia	Bacio di Latte
Produtos	Forças: O mix de produtos é bem diversificado, possuem cardápio com todas as opções além dos balcões com produtos em exposição.	Forças: O principal produto ofertado são os sorvetes, que possuem uma grande variedade. Também oferecem uma grande variedade de doces e bebidas geladas.
	Fraquezas: Os produtos não são produzidos em larga escala, e acabam esgotando muito rápido.	Fraquezas: Não há uma grande variedade de bebidas e alimentos salgados.

**Tabela 12: Análise dos concorrentes que possuem café como produto secundário: Produtos**

Fonte: Elaborada pela autora

Cafeteria	Padaria Leticia	Bacio di Latte
Atendimento	Forças: Há muitos funcionários trabalhando, tanto no balcão como no atendimento às mesas.	Forças: Funcionários atenciosos, ficam apenas no balcão e o pagamento é feito no momento do pedido.
	Fraquezas: Apesar de ter um número bom de funcionários, há reclamações de que os pedidos demoraram para serem retirados das mesas e para serem entregues.	Fraquezas: Não há muitos funcionários servindo os pedidos, o que faz com que os mesmos demorem para serem preparados e entregues, gerando filas.

**Tabela 13: Análise dos concorrentes que possuem café como produto secundário: Atendimento**

Fonte: Elaborada pela autora

Cafeteria	Padaria Leticia	Bacio di Latte
Público	Forças: Público bem diversificado, normalmente os clientes vão acompanhados de amigos e familiares	Forças: Público de todas as idades, normalmente acompanhado de amigos e familiares. Mas é possível observar clientes desacompanhados.

**Tabela 14: Análise dos concorrentes que possuem café como produto secundário: Público**

Fonte: Elaborada pela autora

Cafeteria	Padaria Leticia	Bacio di Latte
Frequência	Forças: Muito movimento em todos os dias da semana, principalmente no período do almoço	Forças: Muito movimento nos finais de semana, principalmente no período da tarde

	Fraquezas: Os clientes ficam pouco tempo nas lojas, a maioria acaba indo apenas para comprar os produtos e ir embora.	Fraquezas: Durante os dias úteis há pouquíssimo movimento.
--	---	--

**Tabela 15: Análise dos concorrentes que possuem café como produto secundário:  
Frequência**

Fonte: Elaborada pela autora

#### **4.5. Vantagem Competitiva**

A vantagem competitiva oferecida pela cafeteria Cafezzinho perante a concorrência será sua localização em uma área onde existe população das classes A e B, oferecendo estacionamento e um espaço para que seus clientes possam utilizar para o convívio social e profissional. Outra vantagem competitiva será a qualidade das bebidas e a opção de personalizar as mesmas a gosto do cliente. Não foi identificado uma cafeteria que atendesse e oferecesse essa experiência ao público no local escolhido.

## **5. Marketing e Vendas**

As estratégias de marketing utilizadas para promover a cafeteria Cafezzinho foram baseadas no mix de marketing, isso é, nos quatro P's, “produto, preço, praça e propaganda”.

### **5.1. O Produto**

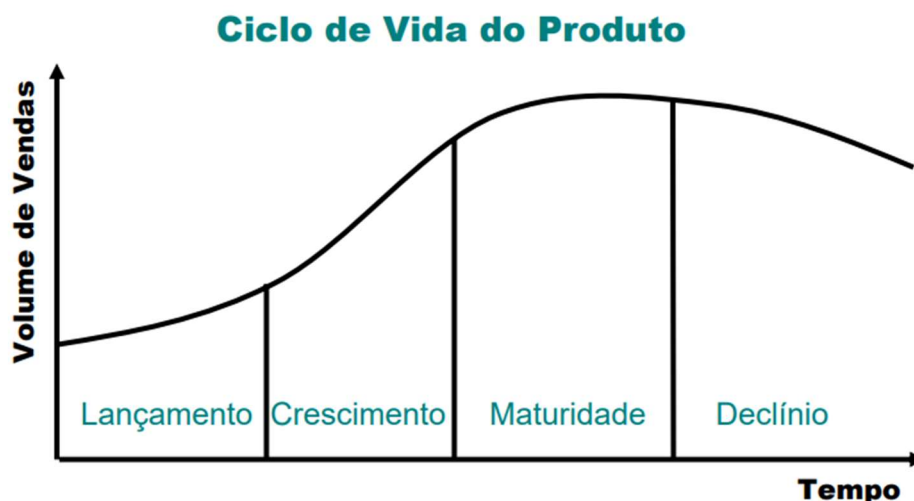
O serviço de personalização de bebidas é a grande novidade da Cafezzinho. Este sistema utilizado pela cafeteria é voltado para os clientes que desejam customizar suas bebidas de acordo com suas preferências, dentro das regras pré-estabelecidas, como por exemplo, substituir o tipo de leite utilizado, adicionar ou retirar ingredientes, entre outras opções. O preço das bebidas pode sofrer alterações de acordo com a escolha do cliente. Além disso, será oferecido para os clientes um programa de fidelização onde após a compra de 10 bebidas, o mesmo pode escolher outra por conta da casa.

Os produtos da marca própria da Cafezzinho como canecas coloridas e copos reutilizáveis vêm para agregar valor, incrementar o faturamento e ainda chamam a atenção de outros consumidores para conhecer o empreendimento.

Além disso, serão ofertadas outras bebidas como chás quentes e frios, cafés expressos, chocolates quentes e frios, cappuccinos, frappuccinos, mocha, entre outros. As comidas salgadas oferecidas serão empadas de diversos sabores, sanduíches naturais, pão de queijo, coxinha, tortas, pães artesanais e saladas. As comidas doces serão bolos caseiros, cupcakes, brigadeiro, mini churros de doce de leite, pão de mel, brownie caseiro, entre outras.

#### **5.1.1. Ciclo de Vida do Produto**

O Ciclo de Vida do Produto é uma ferramenta administrativa que permite analisar como um produto se comporta desde o seu desenvolvimento até a retirada do mercado, levando em conta ainda seu lançamento, crescimento e maturidade em vendas. Esta ferramenta foi proposta por Theodore Levitt (1965), e é constituída de 4 fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio, como ilustra o gráfico abaixo.



**Figura 5: Ciclo de Vida do Produto**

Fonte: José Dornelas

A primeira fase é a introdução, isso é quando o produto é lançado, tem previsão de duração de aproximadamente quatro meses, pois foi identificado uma necessidade muito grande de investimento em promoção neste período. Para isso, serão utilizados os sistemas de panfletagem pelo bairro, placas e anúncios feitos no jornal do bairro e nos estabelecimentos próximos. Essas estratégias iniciais de promoção são primordiais para o sucesso do lançamento.

Na segunda fase, a do crescimento, há um aumento nos lucros. Ela dura em torno de dois anos aproximadamente. Nesta etapa é essencial melhorar a relação promoção/vendas e analisar a fundo quais estratégias de promoção de fato estão gerando os resultados esperados.

Na terceira fase, a de maturação, é quando o crescimento das vendas começa a reduzir e o lucro tende a estabilizar. A cafeteira Cafezzinho terá que investir novamente em promoção para não perder o consumidor para a concorrência, é nesta etapa que se utilizam as promoções de sucesso estudadas na fase anterior.

A quarta fase e última etapa, é o declínio, que ocorre quando os lucros começam a desaparecer, e os custos passam a ser maiores que o retorno. Essa é a hora de se pensar em atingir novos nichos, novas áreas e novos clientes. O escalonamento do negócio deve ocorrer nesse período.

Na cafezzinho o ciclo de vida é curto, esperado de 4 anos até que seja necessário se reinventar e rever o mix de produtos ofertados, para que se mantenha o diferencial e o potencial competitivo, e continue a atrair clientes.

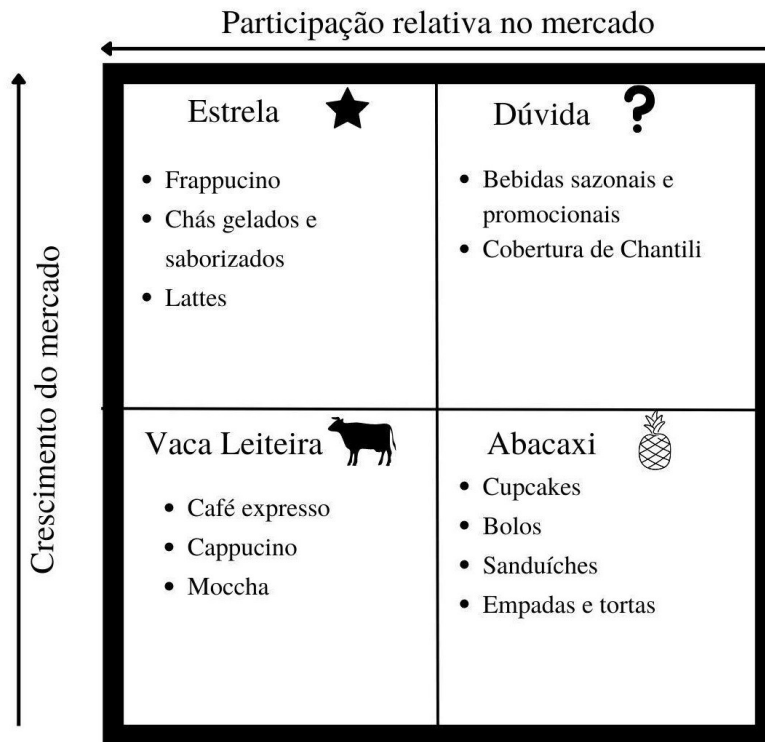
### **5.1.2. Estratégia do Produto**

Para realizar o lançamento de novos produtos, a estratégia será baseada no acompanhamento de quais bebidas são mais pedidas e as principais personalizações feitas, caso uma das mesmas se repita de forma frequente, esta bebida personalizada poderá fazer parte do cardápio principal. A outra estratégia está atrelada com a sazonalidade, sendo assim, no verão, por exemplo, as bebidas geladas com e sem café terão destaque na Cafezzinho, e no inverno as bebidas quentes ganharão destaque.

Quanto às características dos produtos, serão oferecidos três diferentes tamanhos, com exceção das bebidas clássicas: pequeno (300ml), médio (400ml) e grande (500ml). Os copos serão personalizados com a marca Cafezzinho, e mudará de acordo com a sazonalidade e feriados, como por exemplo copos personalizados para o Natal e carnaval. Será possível ainda escolher se acompanha ou não a cobertura de chantili e calda. As bebidas consideradas clássicas são: espresso; mocha; cappuccino; latte e também será possível personalizá-las, entretanto as opções são menores, como adicionar ou não açúcar, o tipo de leite utilizado, e se terá ou não cobertura. O tamanho dessas será padrão “shot”.

O benefício do produto está atrelado à experiência que o consumidor terá em loja, de poder apreciar um bom café e usufruir do espaço oferecido, com diversas mesas e cadeiras e wi-fi gratuito para que os clientes possam trabalhar, estudar, ou simplesmente passar o tempo, além de ter um espaço perto de suas casas para encontrarem os amigos e familiares. O outro benefício está na opção que o consumidor terá de personalizar a bebida de acordo com os seus gostos e vontades.

Em relação ao crescimento de mercado e participação relativa do mercado, pode-se fazer uma analogia de acordo com a matriz BCG abaixo:



**Figura 6: Matriz Bcg**

Fonte: Elaborada pela autora

Sendo dúvida aqueles produtos que possuem baixa participação de mercado; estrela os que possuem alta participação de mercado em mercados de crescimento; vaca leiteira aqueles com importante participação em mercados de baixo crescimento e abacaxi os que possuem pouca participação em mercados de baixo crescimento.

## 5.2. Preço

O preço dos produtos oferecidos pela Cafezzinho será estabelecido em acompanhamento com os preços das concorrentes, embora seus produtos e a experiência que oferece sejam diferenciadas. Isso acaba gerando um custo maior, entretanto a estratégia de rápida penetração no mercado exigirá esse sacrifício da margem de lucro no início. Como a personalização das bebidas é o principal diferencial, o preço da mesma será acima do preço da concorrência, e cada personalização terá um adicional no preço final. O ticket médio dos produtos da Cafezzinho é de R \$15,00, enquanto o custo é de 3% deste valor.

## 5.3. Praça

A região escolhida para a implementação da cafeteria é uma área nobre com diversos prédios residenciais e comerciais. A localização será na Rua Carlos Weber, pela sua

facilidade de acesso, além de ser uma rua arborizada que dispõe diversos prédios, residências e espaços comerciais, tais como bares, farmácias, sorveterias e lojas.

#### **5.4. Promoção**

As estratégias iniciais de promoção consistem em apresentar o estabelecimento para o público da região, isso será feito por meio das seguintes ações de marketing: panfletagem, que consiste na distribuição dos folhetos informativos nas ruas do bairro Vila Leopoldina e nos estabelecimentos próximos; divulgação no jornal do bairro anunciando a abertura da Cafezzinho; evento de abertura para os donos dos estabelecimentos vizinhos e moradores da região; divulgação nas redes sociais, introduzindo a cafeteria e apresentando os principais produtos oferecidos e seus diferenciais. A verba inicial alocada à propaganda da Cafezzinho será no valor de R\$17.000,00.

As estratégias para as outras fases focam na fidelização do cliente, procurando entender suas necessidades e proporcionar a melhor experiência. Para isso será feito um programa de fidelidade na qual cada cliente cadastrado terá suas compras registradas e convertidas em pontos. Após atingir uma determinada quantidade o cliente poderá trocar seus pontos por produtos nas lojas. Quanto maior a quantidade de pontos, melhores serão os produtos oferecidos, para incentivar que os clientes continuem consumindo na Cafezzinho. Além disso, as redes sociais desempenharão um papel importante na divulgação contínua do estabelecimento, e para atrair novos clientes, disponibilizando promoções exclusivas e de curta duração, além de apresentar lançamentos de novos produtos.

Também, terá-se como foco o atendimento pós-venda, a fim de fidelizar os consumidores. Para isso, contará com um sistema para criar uma rede de banco de dados dos clientes, conforme supracitado, com o objetivo de possuir informações atualizadas e relevantes para a realização de promoções.

## **6. Estrutura e Operação**

### **6.1. Localização e Infraestrutura**

A Cafezzinho está instalada em um imóvel de 190 m<sup>2</sup> localizado na Rua Carlos Weber, no bairro Vila Leopoldina, Zona Oeste de São Paulo. Este espaço foi escolhido pela qualidade das instalações, sendo uma rua arborizada, com condomínios residenciais e comércio diversificado ao seu redor. Fica próxima a drogarias, padarias, lojas de roupas e bares. A Cafezzinho ainda disponibiliza área próxima para estacionamento.

Haverá dois ambientes para o consumo local, sendo um deles na área externa do estabelecimento e o outro na área interna. Ambos contarão com diversas mesas e cadeiras, além de banquetas nas janelas, para que os clientes consumam apreciando a vista. Terá ainda tomadas disponíveis em cada mesa e Wi-fi gratuito para os clientes. A área externa será pet-friendly, assim os clientes que desejarem podem levar seus animais de estimação, e será disponibilizado potes com água frescas e biscoitinhos para os animais.

### **6.2. Parceiros estratégicos/ fornecedores**

Os produtos utilizados para a fabricação das bebidas serão fornecidos por diferentes distribuidores semanalmente. Para isso contaremos com a localização privilegiada, que nos permite fácil acesso ao CEAGESP, onde os ingredientes para os alimentos serão comprados. Produtos perecíveis terão um cuidado especial de armazenagem e refrigeração e tem previsão de entrega menor do que os outros produtos, sendo de 3 dias. Os alimentos como tortas, salgados e doces também serão entregues por um terceiro, mas sempre mantendo a qualidade que a Cafezzinho exige.

Os ingredientes para a preparação das bebidas também serão entregues por terceiros, e será feito um controle de estoque automatizado que avisará os produtos que estão acabando com uma certa antecedência para que seja possível pedir novos produtos sem atrapalhar os clientes.

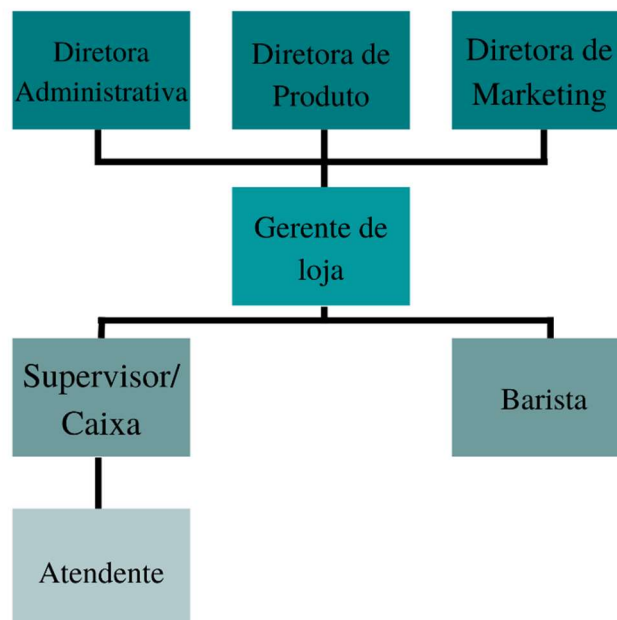
Já os produtos de marca própria como canecas coloridas e copos reutilizáveis serão disponibilizados de acordo com a demanda. Os produtos descartáveis como os copos das bebidas e os canudos também serão disponibilizados no mesmo esquema dos ingredientes das bebidas, e conforme o estoque for diminuindo, novos pedidos serão feitos, para isso contaremos com um fornecedor direto.

Para a entrega das bebidas em delivery, teremos parcerias com os principais aplicativos de entrega como *ifood* e *rappi*, que são bem populares na região. Também serão

firmadas parcerias com os estabelecimentos locais, como escolas de música e festivais de ruas que acontecem frequentemente no bairro.

### 6.3. Recursos Humanos

A Cafezzinho contará inicialmente com três sócias, um gerente, além de um barista e dois auxiliares para a confecção das bebidas e preparo das comidas. Uma outra pessoa ficará responsável pelo caixa da cafeteria, e terá também um atendente, somando-se assim uma equipe competente e muito bem treinada de funcionários, para melhor atender aos clientes, como é possível observar na estrutura organizacional da cafeteria abaixo.



**Figura 7: Estrutura Organizacional**

Fonte: Elaborada pela autora

O papel das sócias já foi descrito previamente, mas as mesmas desempenham o papel de diretoria. O Gerente de loja ficará responsável por supervisionar a loja e fazer o controle do estoque, assim como comunicar ao conselho de diretores possíveis problemas que precisam ser resolvidos. Sua outra função diz a respeito ao treinamento e acompanhamento de novos funcionários. A pessoa que ocupará esse cargo será o Thomas Souza Amaral, formado em administração pela PUC-SP –Pontifícia Universitária Católica de São Paulo – e possui diversas experiências de atendimento ao consumidor, tendo estagiado na área de recursos humanos em uma empresa nacional e trabalhado também na área comercial. O

supervisor de caixa será responsável por fechar o caixa e fazer o acompanhamento diário da movimentação financeira, além de reportar ao gerente problemas percebidos na rotina diária. O barista será responsável pela preparação das bebidas e dos alimentos, prezando sempre pela qualidade dos mesmos e controle dos fornecedores de ingredientes, caso perceba que algum produto está acabando deve reportar ao gerente para que o mesmo reporte ao conselho de diretores, que farão o pedido. O atendente será responsável por auxiliar os baristas caso seja necessário na preparação das bebidas, pela limpeza e organização geral da loja e atendimento nas mesas dos clientes.

## 7. Estratégias de Crescimento

A cafeteria Cafezzinho planeja uma estratégia de crescimento, primeiramente baseada na Zona Oeste, onde pretende estabelecer-se como uma marca consolidada no bairro da Vila Leopoldina, destacando-se de seus concorrentes. Assim que o estabelecimento se consolidar na Zona Oeste pretende-se expandir na cidade de São Paulo, principalmente na região dos Jardins e no bairro de Pinheiros, entretanto prevê que isso ocorra através de um número controlado de lojas, de modo que não seja perdido o caráter de exclusividade e qualidade da marca.

### 7.1. Análise Swot

A cafeteria tem como pontos fortes o mix de produtos diversificados, os produtos de excelente qualidade e o ambiente extremamente acolhedor para estudos, trabalho ou encontro descontraído com os amigos e família.

Segue abaixo a análise de SWOT da Cafezzinho:

Ambiente Externo	<b>Oportunidade</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Novo negócio atrativo para a região</li><li>• Crescimento da população A e B no bairro</li><li>• Demanda pelo tipo de negócio na região</li></ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Surgimento de novos concorrentes</li><li>• Concorrentes já estabelecidos na região com clientes já fidelizados</li></ul>
Ambiente Interno	<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Produto inovador no mercado</li><li>• Opção do cliente personalizar suas bebidas</li><li>• Propagandas relacionadas</li><li>• Estacionamento gratuito para os clientes</li><li>• Ambiente aconchegante e acolhedor</li></ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Os pedidos são feitos no balcão pelos clientes</li><li>• Necessário um grande investimento inicial principalmente para cobrir as campanhas de marketing</li></ul>

**Tabela 16: Análise Swot**

Fonte: Elaborada pela autora

### 7.2. Cronograma

O cronograma prevê as seguintes atividades:

<b>Tarefa</b>	<b>Responsável</b>	<b>Data prevista</b>
Elaboração do Plano de Negócios	Maria Victória	29/06/2022
Questões legais do empreendimento	Catarina Souza	01/08/2022
Obras Civis	Todos	05/09/2022
Contratação de empresas para treinamento e elaboração das redes sociais	Helena de Sá	19/09/2022
Elaboração do Plano de marketing e contratação de agências	Helena de Sá	21/10/2022
Início das Operações	Todos	13/01/2023

**Tabela 17: Cronograma das atividades**

Fonte: Elaborada pela autora

## 8. Planejamento Financeiro

### 8.1. Investimentos Iniciais

O cálculo do investimento inicial foi baseado em outras empresas já estabelecidas no mercado no ramo de alimentação. Os dados encontrados foram adaptados ao tamanho, estrutura e estratégia do negócio apresentado neste plano de negócios.

Foram considerados nos investimentos iniciais todos os custos necessários para o funcionamento e para a realização das atividades básicas do negócio em seu primeiro ano.

<b>Investimentos Iniciais</b>	
Campanha de Marketing	R\$ 17.000,00
Obras Civis	R\$ 15.000,00
Móveis e Equipamentos	R\$ 23.572,00
Suprimentos	R\$ 8.400,00
Estoque Inicial	R\$ 10.000,00
Capital de Giro	R\$ 12.000,00
Desenvolvimento do Site e Redes Sociais	R\$ 6.000,00
Treinamento	R\$ 5.500,00
Outros Gastos	R\$ 4.000,00
Total: R\$ 101.472,00	

**Tabela 18: Investimentos iniciais**

Fonte: Elaborada pela autora

O investimento inicial é semelhante ao de uma franquia já estabelecida. As principais diferenças ficam por conta do maior gasto com móveis, equipamentos e campanha de marketing, pois as franquias conseguem reduções de custo pelo maior número de restaurantes envolvidos.

Por outro lado, não existe gasto com a compra da franquia e nem a participação mensal nos lucros do franqueador.

Para este estudo foi considerada a utilização de capital próprio, sem financiamento externo.

## 8.2. Custo com funcionários

Para realizar o cálculo com os funcionários, foi definido que o foco será a eficiência operacional, para a melhora da rentabilidade do negócio. Para isso, seguindo a tendência dos concorrentes existentes, não haverá atendimento nas mesas, somente no balcão. Portanto, os clientes terão de solicitar e retirar suas bebidas e acompanhamentos no próprio balcão.

Serão analisados os 4 diferentes cargos previamente apresentados – diretores, gerente, supervisor/barista, atendente – em três momentos diferentes do negócio que poderão ser utilizados, conforme sua evolução e adaptação. O primeiro momento (momento 1) é logo no início, quando se espera que a cafeteria adquirida a maior parte de seus clientes; o segundo momento (momento 2) é um ano após a abertura do negócio, e o terceiro momento (momento 3) é quando o café atingir o crescimento de 20% no ano, entretanto esse valor pode ser alterado caso o número de clientes fique abaixo do projetado por 2 meses consecutivos, ou fique acima do mesmo por 3 meses consecutivos. Sendo assim, uma nova análise deverá ser feita.

### 8.2.1. Momento 1: Período inicial onde se prevê que o café estará adquirindo a maior parte de seus clientes

<b>Custo com Benefícios</b>			
<b>Benefício</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo Unitário</b>	<b>Custo Total</b>
Assistência Médica	7	R\$75,00	R\$525,00
Plano Odontológico	7	R\$ 100,00	R\$ 700,00
Vale Alimentação	7	R\$ 300,00	R\$ 2.100,00
			<b>Total R\$3.325,00</b>

**Tabela 19: Custo com Benefícios no momento inicial**

Fonte: Elaborada pela autora

Será oferecido também o benefício de vale transporte, entretanto este será opcional e caso o funcionário opte por recebê-lo, será descontado o valor de 6% de seu salário.

<b>Custo com Salários</b>					
Cargo	Quantidade de Funcionários	Salário	Imposto	Custo para a empresa por funcionário	Custo total para a empresa
Diretor	3	R\$5.200,00	1,6	R\$8320,00	R\$24.960,00
Gerente	1	R\$2.100,00	1,6	R\$ 3.360,00	R\$ 3.360,00
Supervisor /Caixa	1	R\$1.800,00	1,6	R\$ 2.880,00	R\$ 2.880,00
Barista	1	R\$1.800,00	1,6	R\$ 2.880,00	R\$ 2.880,00
Atendente	1	R\$1.200,00	1,6	R\$ 1.920,00	R\$ 1.920,00
Pró-Labore	7	R\$1.000,00	1,1	R\$ 1.100,00	1.100,00
<b>Total:</b>					<b>R\$ 37.100,00</b>

**Tabela 20: Custo com Salários no momento inicial**

Fonte: Elaborada pela autora

### 8.2.2. Momento 2: Um ano após a abertura da cafeteria

<b>Custo com Benefícios</b>			
Benefício	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Assistência Médica	7	R\$75,00	R\$525,00
Plano Odontológico	7	R\$ 100,00	R\$ 700,00
Vale Alimentação	7	R\$ 400,00	R\$ 2.800,00
<b>Total</b>			<b>R\$4.025,00</b>

**Tabela 21: Custo com Benefícios um ano após a abertura da cafeteria**

Fonte: Elaborada pela autora

<b>Custo com Salários</b>					
Cargo	Quantidade de Funcionários	Salário	Imposto	Custo para a empresa por funcionário	Custo total para a empresa
Diretor	3	R\$5.500,00	1,6	R\$8800,00	R\$26.460,00
Gerente	1	R\$2.300,00	1,6	R\$ 3.368,00	R\$ 3.368,00

Supervisor /Caixa	1	R\$2.000,00	1,6	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
Barista	1	R\$2.000,00	1,6	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
Atendente	1	R\$1.500,00	1,6	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Pró-Labore	7	R\$1.000,00	1,1	R\$ 1.100,00	R\$1.100,00
<b>Total: R\$ 39.728,00</b>					

**Tabela 22: Custo com salários um ano após a abertura da cafeteria**

Fonte: Elaborada pela autora

### 8.2.3. Momento 3: Quando o café atingir o crescimento de 20% em relação ao ano anterior

<b>Custo com Benefícios</b>			
Benefício	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total
Assistência Médica	7	R\$100,00	R\$ 700,00
Plano Odontológico	7	R\$ 120,00	R\$ 840,00
Vale Alimentação	7	R\$ 400,00	R\$ 2.800,00
<b>Total R\$4.340,00</b>			

**Tabela 23: Custo com Benefícios quando atingir o crescimento de 22%**

Fonte: Elaborada pela autora

<b>Custo com Salários</b>					
Cargo	Quantidade de Funcionários	Salário	Imposto	Custo para a empresa por funcionário	Custo total para a empresa
Diretor	3	R\$5.800,00	1,6	R\$9.280,00	R\$27.840,00
Gerente	1	R\$2.500,00	1,6	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Supervisor/ Caixa	1	R\$2.200,00	1,6	R\$ 3.520,00	R\$ 3.520,00
Barista	1	R\$2.200,00	1,6	R\$ 3.520,00	R\$ 3.520,00
Atendente	1	R\$1.800,00	1,6	R\$ 2.880,00	R\$ 1.920,00
Pró-Labore	7	R\$1.200,00	1,1	R\$ 1.320,00	1.100,00

Total: R\$ 41.900,00

**Tabela 24: Custo com salários quando atingir o crescimento de 22%**

Fonte: Elaborada pela autora

### 8.3. Projeções de Vendas e Custos

Para realizar a projeção de vendas da cafeteria Cafezzinho, foram levantados os valores dos tickets médios das concorrentes, já citado no tópico 5.1.5 “promoção”, e chegamos ao valor de R\$15,00. A ocupação total do local será de 40 pessoas, sem contar com os funcionários. O previsto para os primeiros meses é uma taxa de ocupação baixa, que aumenta conforme o tempo de funcionamento, uma vez que as promoções estarão melhores direcionadas para o público alvo atraindo cada vez mais clientes. Estima-se que essa média de consumidores se mantenha constante até o final do ano 1. Os dados podem ser observados na tabela abaixo, foi considerado 1240 clientes mensalmente com a taxa de ocupação em 100%.

ANO 1	Ocupação (%)	Público mensal	Ticket médio	Faturamento Mensal
Janeiro	50%	620	R\$ 15,00	R\$ 9.300,00
Fevereiro	65%	806	R\$ 15,00	R\$ 12.090,00
Março	70%	868	R\$ 15,00	R\$ 13.020,00
Abril	70%	868	R\$ 15,00	R\$ 13.020,00
Maio	60%	744	R\$ 15,00	R\$ 11.160,00
Junho	80%	992	R\$ 15,00	R\$ 14.880,00
Julho	90%	1116	R\$ 15,00	R\$ 16.740,00
Agosto	90%	1116	R\$ 15,00	R\$ 16.740,00
Setembro	80%	992	R\$ 13,00	R\$ 14.880,00
Outubro	80%	992	R\$ 15,00	R\$ 14.880,00
Novembro	80%	992	R\$ 15,00	R\$ 14.880,00

Dezembro	95%	1178	R\$ 15,00	R\$ 17.670,00
<b>Total</b>		11.284		<b>R\$169.260,00</b>

**Tabela 25: Taxa de ocupação do ano 1**

Fonte: Elaborada pela autora

Apesar de haver um grande investimento de marketing antes da abertura e nos primeiros meses de funcionamento da cafeteria, prevê-se que o número de clientes seja baixo, pois é necessário alguns meses para que se possa fidelizar os consumidores e adaptar as promoções de marketing. Entretanto, isto já está previsto na análise econômica, presente na tabela 26.

Demonstração do Resultado Projetado		
Ano 1		
Média de clientes por dia	Durante a semana	Durante o final de semana
	90	150
Vendas		R\$ 169.260,00
Custos Variáveis		
Insumos		R\$ 23.356,00
Verba de marketing (1%)		R\$ 1.692,92
Telefone, água, luz, energia		R\$ 2.963,00
	Total	<b>R\$ 27.785,92</b>
<b>Margem de contribuição</b>		<b>R\$ 141.248,08</b>
Custos fixos		
Aluguel		R\$24.000,00
Internet		R\$1.200,00
Despesas gerais		R\$2.000,00
Depreciação/amortização		R\$500,00
Manutenção do site		R\$420,00
Despesas Bancárias		R\$525,00
<b>Custo com funcionário</b>		
Benefícios		R\$3.325,00
Salários		R\$37.100,00
Terceiros		R\$21.187,21
	Total	<b>R\$ 89.057,21</b>
<b>Lucro Operacional (EBIT)</b>		<b>R\$ 52.190,87</b>
	Tributos incluindo IR (4%)	R\$6770,40
<b>Lucro Líquido</b>		<b>R\$ 45.420,47</b>

**Tabela 26: Demonstração de resultado – ano 1**

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com a pesquisa realizada pela ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café – o mercado de café está em constante crescimento. Portanto, prevê-se o crescimento de 12% para o ano 2 e 10% para o ano 3. Após o final do terceiro ano, será necessário um reajuste no quadro de funcionários, para manter a qualidade no atendimento. Estas mudanças já estão previstas e apresentadas na tabela 27, que corresponde ao ano 2 e na tabela 28 que corresponde ao ano 3.

Demonstração do Resultado Projetado		
Ano 2		
Média de clientes por dia	Durante a semana	Durante o final de semana
	110	170
Vendas		R\$ 189.571,20
Custos Variáveis		
Insumos		R\$ 23.500,00
Verba de marketing (1%)		R\$ 1.895,71
Telefone, água, luz, energia		R\$ 3.127,00
	Total	<b>R\$ 28.522,71</b>
<b>Margem de contribuição</b>		<b>R\$ 161.048,49</b>
Custos fixos		
Aluguel		R\$ 24.000,00
Internet		R\$ 1.500,00
Despesas gerais		R\$ 2.000,00
Depreciação/amortização		R\$ 500,00
Manutenção do site		R\$ 570,00
Despesas Bancárias		R\$ 565,00
<b>Custo com funcionário</b>		
Benefícios		R\$ 4.025,00
Salários		R\$ 39.728,00
Terceiros		R\$ 24.157,27
	Total	<b>R\$ 97.045,27</b>
<b>Lucro Operacional (EBIT)</b>		<b>R\$ 64.003,22</b>
	Tributos incluindo IR (7,3%)	R\$ 13.838,70
<b>Lucro Líquido</b>		<b>R\$ 50.164,52</b>

**Tabela 27: Demonstração de resultado – ano 2**

Fonte: Elaborada pela autora

Demonstração do Resultado Projetado		
Ano 3		
Média de clientes por dia	Durante a semana	Durante o final de semana
	145	200
Vendas		R\$ 208.528,32
Custos Variáveis		
Insumos		R\$23.800,00
Verba de marketing (1%)		R\$ 2.085,28
Telefone, água, luz, energia		R\$3.427,00
	Total	<b>R\$ 29.312,28</b>
<b>Margem de contribuição</b>		<b>R\$ 179.216,04</b>
Custos fixos		
Aluguel		R\$24.000,00
Internet		R\$1.800,00
Despesas gerais		R\$2.000,00
Depreciação/amortização		R\$500,00
Manutenção do site		R\$600,00
Despesas Bancárias		R\$575,00
<b>Custo com funcionário</b>		
Benefícios		R\$ 4340,00
Salários		R\$ 41.900,00
Terceiros		R\$ 26.882,04
	Total	<b>R\$ 102.597,04</b>
<b>Lucro Operacional (EBIT)</b>		<b>R\$ 76.619,00</b>
	Tributos incluindo IR (7,3%)	R\$ 15.222,57
<b>Lucro Líquido</b>		<b>R\$ 61.396,43</b>

**Tabela 28: Demonstração de resultado – ano 3**

Fonte: Elaborada pela autora

O ano 4 corresponde a fase de declínio apresentada no ciclo de vida do produto, no qual será necessário reinventar e rever todos os processos de operações e as propagandas de marketing, a fim de reinventar e inovar, sem deixar que a cafeteria perca para os concorrentes. Para isso será necessário um novo investimento em marketing e reformas na cafeteria. Todos esses custos já estão previstos e o resultado pode ser visto na tabela 29.

Demonstração do Resultado Projetado		
Ano 4		
Média de clientes por dia	Durante a semana	Durante o final de semana
	120	190
Vendas		R\$ 93.931,34
<b>Custos Variáveis</b>		
Insumos		R\$23.800,00
Verba de marketing (8%)		R\$ 15.514,51
Telefone, água, luz, energia		R\$3.527,00
	<b>Total</b>	<b>R\$ 42.841,51</b>
<b>Margem de contribuição</b>		<b>R\$ 151.089,83</b>
<b>Custos fixos</b>		
Aluguel		R\$24.000,00
Internet		R\$2.000,00
Despesas gerais		R\$2.000,00
Depreciação/amortização		R\$500,00
Manutenção do site		R\$700,00
Despesas Bancárias		R\$585,00
<b>Custo com funcionário</b>		
Benefícios		R\$ 4340,00
Salários		R\$ 41.900,00
Terceiros		R\$ 22.663,47
	<b>Total</b>	<b>R\$ 98.688,47</b>
<b>Lucro Operacional (EBIT)</b>		<b>R\$ 52.401,36</b>
	Tributos incluindo IR (4%)	R\$ 3.757,25
<b>Lucro Líquido</b>		<b>R\$ 48.644,11</b>

**Tabela 29: Demonstração de resultado – ano 4**

Fonte: Elaborada pela autora

Para o cálculo do *break-even*, isso é o ponto de equilíbrio, quando os custos e as despesas operacionais se igualam à receita, foi utilizado a fórmula e foram considerados os valores do ano 1:

$$Break\ even = \frac{Custos\ fixos}{1 - (Custos\ variáveis \div Receita\ total)}$$

$$E\ portanto,\ Break\ even = \frac{R\$ 89.057,21}{1 - (R\$ 27.785,92 \div R\$ 169.260,00)}$$

$$Break\ even = R\$ 76.499,04$$

Considerando que o ticket médio do cliente é de R \$15,00, então o ponto de equilíbrio se dá com 6250 clientes, e considerando que teremos 940 clientes por mês, o break even ocorre no 6º mês aproximadamente.

#### 8.4. Análise Econômica

A análise econômica do negócio foi calculada através dos métodos de VPL, TIR e Payback descontado

##### 8.4.1. VPL

Ano	Fluxo de Caixa
0 (antes da abertura)	(R\$ 101.472,00)
1	R\$ 45.420,47
2	R\$ 50.164,52
3	R\$ 61.396,43
4	R\$ 48.644,11
Taxa	10%
VPL	R\$ 60.630,25

**Tabela 30: Fluxo de Caixa para a VPL**

Fonte: Elaborada pela autora

O investimento apresenta um VPL positivo, o que significa que quando os retornos ao longo do tempo são trazidos para a data atual, compensam o investimento inicial, o que representa boas chances de sucesso do negócio e torna o projeto viável.

##### 8.4.2. TIR

Ano	Fluxo de Caixa
0 (antes da abertura)	(R\$ 101.472,00)
1	R\$ 45.420,47

2	R\$ 50.164,52
3	R\$ 61.396,43
4	R\$ 48.644,11
Taxa	10%
TIR	34,58%

**Tabela 31: Fluxo de Caixa para a TIR**

Fonte: Elaborada pela autora

A taxa interna de retorno obtida para este empreendimento é maior que a taxa considerada, o que representa que o projeto da cafeteria pode ser viável por ter boas chances de sucesso, e por dar um retorno com taxas maiores.

#### 8.4.3. Payback

No método de payback descontando considerando a taxa a 10% ao ano, o prazo de retorno é de 2 anos e 5 meses.

Ano	Fluxo de Caixa
0 (antes da abertura)	(R\$ 101.472,00)
1	R\$ 45.420,47
2	R\$ 50.164,52
3	R\$ 61.396,43
4	R\$ 48.644,11
Taxa	10%
Payback	2 anos e 5 meses

**Tabela 32: Fluxo de Caixa para o Payback**

Fonte: Elaborada pela autora

#### 8.4.4. Custo de Mercadoria Vendida (CMV)

Foi considerado para efeito do cálculo do custo de mercadorias vendidas o percentual de 30% sobre o faturamento bruto, pois este é o índice de contribuição do setor de acordo

com o Sindicato de hotéis, bares, restaurantes e similares de São Paulo (SindResBar São Paulo)

## 9. Conclusão

Baseado nos cálculos acima e nos índices apresentados, pôde-se chegar à conclusão de que é viável a abertura de uma cafeteria no bairro Vila Leopoldina, Zona Oeste da capital paulista, com um investimento inicial médio. Na análise de mercado, verificou-se que o empreendimento se encontra em cenários otimistas, e com boa lucratividade pelos primeiros 4 anos. É importante ressaltar que todas as projeções foram baseadas no ticket médio calculado com base nos concorrentes da região.

A análise econômica demonstrou ainda que o valor presente líquido (VPL) apresentou um saldo positivo de R\$ 60.630,25, o que indica boas chances de sucesso do negócio e a Taxa interna de retorno (TIR) foi de 34,58% que está acima da taxa mínima estipulada pelos sócios. O payback ocorre no segundo ano e quinto mês de funcionamento da cafeteria, e o ponto de equilíbrio se dá no sexto mês de funcionamento, seguindo assim, o que foi previsto neste plano de negócios.

Inicialmente haverá um grande esforço para a captação de clientes, adotando estratégias de marketing a fim de fidelizá-los. Para isso, serão necessárias ações voltadas para a melhoria contínua do marketing e da qualidade das promoções oferecidas, para a ampliação da oferta dos produtos, e um melhor direcionamento de quais produtos atendem às necessidades dos clientes.

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

## 10. Referências Bibliográficas

ABIC. Disponível em < <https://www.abic.com.br/>>. Acesso em Abril, 2022.

BERNARDINI, Marcelo M. *Operações Urbanas em São Paulo: crítica, plano e projeto. Parte 6 – Operação Urbana Vila Leopoldina – Jaguaré*. Arqtextos nº 062.03. São Paulo: Portal Vitruvius, julho 2005. Disponível em: <[www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq062/arq062\\_03.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq062/arq062_03.asp)>

CÁLCULO DA CONTRIBUIÇÃO SINDICAL. Sindresbar. São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://sindresbar.org/tabelas-calculo-da-contribuicao-sindical/>>. Acesso em Maio, 2022

DORNELAS, José. *Plano de negócios: seu guia definitivo*. 2ª ed. São Paulo: Empreende, 2016

DORNELAS, José. *Plano de negócios: exemplos práticos*. 2ª ed. São Paulo: Empreende, 2018










DORNELAS, José. *Análise do plano de negócios*. São Paulo: Empreende, 2006

MICHELLI, Joseph. *Estratégia: Starbucks - 5 princípios para transformar sua empresa em uma experiência extraordinária*. 1.ed. São Paulo: Campus, 2006.

Organização Internacional de Café. *Índice Preços do Café 2019*. Disponível em: <[http://www.ico.org/pt/coffee\\_pricesp.asp](http://www.ico.org/pt/coffee_pricesp.asp)>. Acesso em Maio, 2022

POPULAÇÃO – DADOS. Prefeitura do Estado de São Paulo, 2022. Disponível em <[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/licenciamento/desenvolvimento\\_urbano/dados\\_estatisticos/info\\_cidade/demografia/index.php?p=260265#1\\_01\\_1](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/licenciamento/desenvolvimento_urbano/dados_estatisticos/info_cidade/demografia/index.php?p=260265#1_01_1)>. Acesso em Abril, 2022

## Anexo 1: Quadro Canva – Modelo de negócio

<p><b>Parcerias Chave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecedores de alimentos</li> <li>• Empresa para realização da manutenção</li> <li>• Lojas locais para divulgação (distribuição de panfletos)</li> </ul>	<p><b>Atividades Chave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produção e comercialização de bebidas quentes e frias</li> <li>• Comercialização de comidas doces e salgadas</li> <li>• Personalização das bebidas</li> </ul>	<p><b>Oferta de Valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de personalização das bebidas</li> <li>• Espaço para os consumidores utilizarem tanto para consumo, como para passar um tempo sozinhos ou acompanhados</li> <li>• Cardápio atrativo e diferenciado</li> <li>• Pontos de fidelidade para atrair e incentivar os clientes a consumirem</li> <li>• Preparo rápido dos alimentos e bebidas</li> </ul>	<p><b>Relacionamento</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociais (Site Próprio, Instagram e TikTok)</li> <li>• Pontos de Fidelidade</li> <li>• Propaganda</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe média/ média alta</li> <li>• Faixa etária dos 16 aos 60 anos</li> <li>• Moradores do bairro Vila Leopoldina</li> <li>• Amantes de café e novas tendências</li> </ul>
	<p><b>Recursos Chave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaço para abertura da Loja</li> <li>• Equipamentos para preparo das comidas e bebidas</li> <li>• Capital Humano</li> </ul>		<p><b>Canais</b> </p> <p>Loja de rua, localizada no bairro Vila Leopoldina, Zona Oeste da Capital de São Paulo</p>	
<p><b>Estrutura de Custos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fornecedores</li> <li>• Salários</li> <li>• Manutenção</li> <li>• Licença para funcionamento</li> <li>• Manutenção</li> <li>• Contas (água, luz, energia, aluguel, equipamentos)</li> </ul>		<p><b>Fontes de Receitas</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venda de alimentos</li> <li>• Venda de bebidas</li> </ul>		

## Anexo 2 - Pesquisa Mercadológica – Cafezinho

### i. Dados Pessoais

#### 1. Qual a sua faixa etária?

- 18 – 24 anos
- 25 – 31 anos
- 32 – 40 anos
- 41 – 50 anos
- 50 – 60 anos
- 60 ou mais

#### 2. Você se identifica com qual gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro

#### 3. Você é morador da Vila Leopoldina?

- Sim
- Não

#### 4. Você trabalha na Vila Leopoldina?

- Sim
- Não

#### 5. Qual o seu estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- União Estável
- Outro

### ii. Hábitos de Consumo – Cafeterias

#### 1. Você tem o costume de consumir café?

- Sim
- Não

2. Com que frequência você consome café?

- Todos os dias
- Apenas nos dias úteis
- Apenas nos finais de semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Quinzenalmente ou menos
- Um vez por mês ou menos
- Não consumo café

3. Você costuma frequentar cafeterias?

- Sim
- Não

4. Com que frequência você frequenta cafeterias?

- Diariamente
- Três vezes por semana ou mais
- Uma vez por semana ou mais
- Uma vez a cada 15 dias ou mais
- Uma vez por mês ou menos
- Uma vez a cada três meses pelo menos

Não frequento

5. O que mais chama sua atenção ao frequentar uma cafeteria?

- Ambiente agradável
- Estilo do local
- Variedade de bebidas e comidas
- Qualidade das bebidas
- Música ambiente
- Atendimento
- Estacionamento
- Outro: \_\_\_\_\_

6. Na sua opinião, o que uma cafeteria deve oferecer?

- Ambiente aconchegante
- Refeições leves
- Estacionamento
- Variedade de bebidas e comidas
- Opção para personalizar sua bebidas
- Musica ambiente
- Outro: \_\_\_\_\_

7. Quando você frequenta cafeterias, normalmente você está...

- Sozinho(a)
- Com amigos(as)
- Com familiares
- Com o/a companheiro(a)
- Outro: \_\_\_\_\_

### iii. Cafezzinho

O negócio proposto trata-se de uma cafeteria, com ênfase inicial na produção de variados tipos de bebidas gourmet, com opção de customizá-las ou para aqueles que desejam um local onde possam se reunir com amigos e familiares, ou apenas passar um tempo em um ambiente diferente. A cafeteria terá sede na região da Vila Leopoldina, zona Oeste da capital de São Paulo e produzirá variedades de bebidas, pratos salgados quentes e frios, doces, bolos caseiros, entre outros.

1. Você frequentaria a cafeteria “Cafezzinho”

- Frequentaria

- Certamente frequentaria
- Talvez frequentaria
- Certamente não frequentaria
- Não frequentaria

2. O que mais te chamou atenção na cafeteria “Cafezzinho”?

- Ambiente que possibilita a interação social e o trabalho
- Diversidade do cardápio
- Opção de personalizar as bebidas
- Localização
- Estacionamento
- Outro: \_\_\_\_\_