



PUC-SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

BIANCA MARTINS MARI DA SILVA

Professora Orientadora: Valdenise Lezier Martyniuk

PLANO DE NEGÓCIO: CAFETERIA E FLORICULTURA

SÃO PAULO

2024

Sumário

1) SUMÁRIO EXECUTIVO.....	5
2. A EMPRESA - CARACTERIZAÇÃO.....	6
2.1. Definição da Empresa.....	6
2.1.1 Missão.....	6
2.1.2 Visão de futuro.....	6
2.2. Estrutura Organizacional.....	7
2.2.1 Localização das instalações.....	8
2.2.2. Equipe Gerencial/Empreendedores (Formação/Qualificações).....	19
2.3. Forma jurídica.....	19
2.3.1. Enquadramento tributário.....	19
3. O NEGÓCIO.....	20
3.1 Características do negócio.....	20
3.1.1 Os produtos ou serviços que darão sustentação ao negócio.....	20
3.2 O diferencial competitivo: inovação, tecnologia, design, formatação... ..	21
3.3 A necessidade de pesquisa e desenvolvimento para manutenção e evolução do negócio. ..	22
4. O MERCADO – A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO.....	22
4.1 Análise da Indústria.....	22
4.2 Análise do Segmento do Mercado.....	27
4.3 Análise SWOT - Pontos Fortes e Fracos da Empresa, Oportunidades e Ameaças do Mercado	27
4.4 Perfil dos clientes.....	28
4.5 Análise da concorrência.....	31
4.6 Participação esperada no Mercado – demanda esperada.....	36
4.7 Riscos associados às projeções realizadas.....	37
5. O PLANO DE MARKETING.....	38
5.1 Estratégias de Vendas.....	38
5.1.1 Estratégias promocionais e de comunicação com o mercado.....	39

5.1.2 Serviços Pós-venda.....	40
5.2 Diferencial Competitivo do produto.....	41
5.3 Distribuição	42
6. O PLANO DE OPERAÇÕES	43
6.1 Descrição do projeto do produto/serviço.....	43
6.2 Descrição do processo produtivo.....	45
6.3 Fornecedores e Parceiros	46
6.3.1 Arranjo Físico das instalações	50
6.3.2 Alocação de pessoal – quantidade e tipo de mão de obra	52
6.4. Objetivos do serviço ao cliente.....	53
6.4.1 Processamento de pedidos	54
6.5. Estratégia de estoque – volume, custo, local, controle.....	54
6.5.1 Planejamento da rede logística	55
7. PLANO FINANCEIRO.....	56
7.1 Política de preços – definição do preço de venda.....	56
7.2 Investimento Inicial e Captação de recursos	56
7.2 Custos e Despesas – dos planos de operações e de marketing	56
7.3 Receitas esperadas – advindas da demanda e do preço de vendas	58
7.4 Fluxo de caixa.....	61
7.5 Demonstrativo de Resultados/Lucratividade – mensal ou trimestral para o primeiro ano e anual para os quatro anos seguintes.....	64
7.6 Projeção das demonstrações financeiras – no mínimo, 5 anos	Erro! Indicador não definido.
7.7 Elaboração e Análise dos demonstrativos – índices e indicadores.....	70
8. GESTÃO DO CAPITAL HUMANO.....	71
8.1 Liderança, valores e cultura organizacional.	71
8.2. Design do perfil de competências.....	71
8.3 Estratégias de seleção, desenvolvimento e avaliação	71

8.4 Mecanismos de promoção e reconhecimento/recompensa.....	72
9. PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	72
10. ANEXOS.....	Erro! Indicador não definido.
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócios apresenta uma análise detalhada para a abertura de uma cafeteria integrada com floricultura, chamada Gardenes, localizada em São Paulo, com o objetivo de proporcionar uma experiência multissensorial aos consumidores e apreciadores de café.

Para a visualização de forma simplificada do modelo de negócio foi estruturado a partir da teoria de Alexander Osterwalder (2010), o Canvas da Gardenes conforme imagem abaixo para análise holística da sua formatação do negócio.

Gardenes - Cafeteria + Floricultura



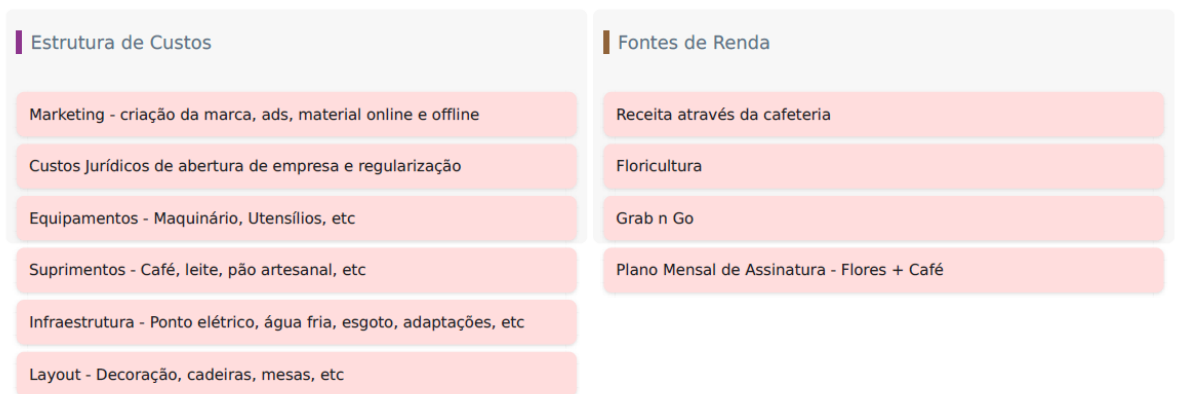


Imagem 1 – Canva da Gardenes

2. A EMPRESA - CARACTERIZAÇÃO

2.1. Definição da Empresa

A Gardenes, como uma floricultura e cafeteria que proporciona uma experiência multissensorial única para o consumidor em um espaço multiuso. Misturando as raízes do antigo através de itens de antiquário de forma forte e significativa, mas traduzidas de modo confortável e moderno criando assim, uma conexão emocional com a marca e um sinônimo de descanso.

2.1.1 Missão

A missão da Gardenes é ser a intersecção de onde as ideias se afloram e há encontros valiosos seja entre família ou amigos.

A cafeteria com floricultura tem a missão de ser um refúgio no meio de São Paulo, e colocar em prática o conceito de “*Third Place*”, um conceito do sociólogo Ray Oldenburg (1989), em que é o terceiro lugar além da casa e local de trabalho e remete sensações como acolhimento, acessibilidade, interação e regularidade.

2.1.2 Visão de futuro

A visão de futuro da Gardenes é expandir e se tornar a pioneira e referência no nicho de cafeterias que possuem floriculturas integradas de São Paulo com o objetivo de expandir suas unidades e *awareness* da marca.

2.2. Estrutura Organizacional

Estrutura organizacional composta por áreas operacionais, financeiras e marketing.

CEO (Diretor Executivo): 1

Responsável pela visão e estratégia geral do negócio.

Gerente de Operações: 1

Supervisiona as operações diárias da cafeteria e da floricultura.

Atendentes/Baristas: 2

Preparar e servir cafés e bebidas, interagir com os clientes.

Auxiliares de Cozinha: 2

Apoiar o cozinheiro na preparação de alimentos e manutenção da cozinha.

Cozinheiro: 1

Responsável pela preparação de pratos do menu.

Garçons/Garçonetes: 2

Servir os clientes e garantir um atendimento de qualidade.

Operador de Caixa: 1

Gerencia as transações financeiras e atendimento no caixa.

Serviços Gerais: 1

Responsável pela limpeza e manutenção do espaço.

Marketing: 1

Responsável pelo gerenciamento de redes sociais e leads.

Total: 12 Funcionários

2.2.1 Localização das instalações

Para uma cafeteria, é de suma importância determinar o local de suas instalações, pois dele que derivará seu posicionamento de mercado, pois há um impacto direto em seus ganhos por fatores que variam de bairro para bairro.

De acordo com dados fornecidos pelo IBGE em 2022, São Paulo tem mais de 11 milhões de habitantes distribuídos por 99 bairros. Ao determinar o local da cafeteria, foram considerados os seguintes fatores:

- (i) Densidade demográfica;
- (ii) Renda média mensal;
- (iii) Perfil do público-alvo;
- (iv) Crescimento do bairro para os próximos anos;
- (v) Leis de zoneamento do bairro;
- (vi) Facilidade de acesso.

Densidade Demográfica e Renda Média Mensal

Segundo o mapa da desigualdade de 2020, criado pela Rede Nossa São Paulo, é possível observar conforme tabela abaixo que os bairros com as maiores rendas médias são respectivamente: Alto de Pinheiros (R\$ 9.591,93), Perdizes (R\$ 9.348,58), Jardim Paulista (R\$ 9.327,12), Moema (R\$ 9.248,43), Santo Amaro (R\$ 9.159,73), Vila Leopoldina (R\$ 8.692,12), Morumbi (R\$ 8.347,66), Pinheiros (R\$ 8.310,20), Itaim Bibi (R\$ 8.060,27), Consolação (R\$ 8.035,16) e Vila Mariana (R\$ 7.904,87) sendo somados todos com a faixa média mensal de R\$ 8.729,64.

Em relação a sua população, os 10 bairros ficam classificados de forma crescente: Vila Mariana (132.122), Perdizes (114.552), Itaim Bibi (96.896), Jardim Paulista (90.588), Moema (88.949), Santo Amaro (74.294), Pinheiros (65.895), Consolação (57.421), Morumbi (52.416), Vila Leopoldina (44.643) e por fim, Alto de Pinheiros (41.191).

DISTRITO	População total	Renda média familiar mensal
Alto de Pinheiros	41.191	R\$ 9.591,93
Perdizes	114.552	R\$ 9.348,58

Jardim Paulista	90.588	R\$ 9.327,12
Moema	88.949	R\$ 9.248,43
Santo Amaro	74.294	R\$ 9.159,73
Vila Leopoldina	44.643	R\$ 8.692,12
Morumbi	52.416	R\$ 8.347,66
Pinheiros	65.895	R\$ 8.310,20
Itaim Bibi	96.896	R\$ 8.060,27
Consolação	57.421	R\$ 8.035,16
Vila Mariana	132.122	R\$ 7.904,87
Campo Belo	63.962	R\$ 7.898,93
Lapa	67.118	R\$ 7.595,70
Butantã	53.904	R\$ 7.142,25
Vila Andrade	160.173	R\$ 7.070,82
Vila Sônia	120.505	R\$ 7.020,62
Saúde	133.944	R\$ 6.953,38
Barra Funda	15.927	R\$ 6.863,34
Santana	113.729	R\$ 6.385,73
Bela Vista	72.925	R\$ 6.047,44
Campo Grande	106.227	R\$ 5.899,23
Liberdade	72.503	R\$ 5.852,47
Cambuci	40.357	R\$ 5.772,87
Moóca	79.997	R\$ 5.741,03
Tatuapé	95.705	R\$ 5.694,57
Socorro	36.194	R\$ 5.665,66
Mandaqui	109.131	R\$ 5.346,82
Santa Cecília	88.170	R\$ 5.259,31
Ipiranga	111.744	R\$ 5.044,54
Jabaquara	228.815	R\$ 5.028,61
Tucuruvi	96.608	R\$ 5.001,68
Vila Guilherme	56.846	R\$ 4.930,00
Jaguaré	54.697	R\$ 4.885,74
Água Rasa	82.846	R\$ 4.776,10
Vila Formosa	94.205	R\$ 4.689,42

República	61.478	R\$ 4.616,70
Casa Verde	86.007	R\$ 4.599,38
Vila Prudente	104.668	R\$ 4.460,49
Jaguara	24.042	R\$ 4.380,06
Belém	48.850	R\$ 4.354,01
Rio Pequeno	123.238	R\$ 4.285,37
São Domingos	86.258	R\$ 4.259,13
Bom Retiro	38.449	R\$ 4.214,54
Raposo Tavares	106.735	R\$ 4.140,98
Freguesia do Ó	140.324	R\$ 4.088,71
Sé	26.423	R\$ 4.071,33
Cursino	113.347	R\$ 4.061,12
Carrão	84.831	R\$ 4.058,53
Sacomã	262.193	R\$ 4.035,47
Penha	129.042	R\$ 3.995,96
Vila Medeiros	123.979	R\$ 3.981,58
Pirituba	170.940	R\$ 3.948,51
Parque do		
Carmo	71.418	R\$ 3.807,26
Limão	79.613	R\$ 3.807,16
Pari	18.910	R\$ 3.771,03
Ponte Rasa	90.145	R\$ 3.752,12
Cidade Dutra	202.297	R\$ 3.746,47
Cidade Líder	134.425	R\$ 3.744,68
Campo Limpo	227.235	R\$ 3.705,31
Vila Maria	113.931	R\$ 3.634,90
Vila Matilde	105.550	R\$ 3.631,38
Artur Alvim	100.887	R\$ 3.604,44
Jaçanã	95.934	R\$ 3.550,27
Cachoeirinha	146.039	R\$ 3.539,92
São Mateus	155.289	R\$ 3.534,51
Ermelino		
Matarazzo	118.268	R\$ 3.517,19

Aricanduva	86.184	R\$ 3.452,87
São Miguel	89.364	R\$ 3.435,50
Itaquera	210.858	R\$ 3.425,36
Capão Redondo	293.651	R\$ 3.370,88
Iguatemi	147.514	R\$ 3.362,10
Cangaíba	137.923	R\$ 3.361,40
Brás	32.711	R\$ 3.332,92
Tremembé	221.051	R\$ 3.200,67
José Bonifácio	135.461	R\$ 3.186,77
São Lucas	142.953	R\$ 3.154,55
Cidade Ademar	283.949	R\$ 3.144,19
Jardim Helena	135.358	R\$ 3.130,89
Jardim São Luís	291.198	R\$ 3.115,08
Vila Curuçá	152.967	R\$ 3.092,73
Guaianases	109.089	R\$ 3.071,60
Sapopemba	289.284	R\$ 3.067,65
Pedreira	159.325	R\$ 3.065,07
Grajaú	387.148	R\$ 2.928,30
Anhanguera	82.976	R\$ 2.927,07
Jaraguá	210.217	R\$ 2.921,89
Vila Jacuí	145.443	R\$ 2.921,17
Marsilac	8.398	R\$ 2.881,56
Brasilândia	280.278	R\$ 2.866,37
Jardim Ângela	334.057	R\$ 2.813,27
Itaim Paulista	233.767	R\$ 2.790,62
São Rafael	158.143	R\$ 2.771,43
Cidade		
Tiradentes	233.110	R\$ 2.761,13
Parelheiros	151.339	R\$ 2.644,09
Perus	88.387	R\$ 2.642,91
Lajeado	173.469	R\$ 2.628,63
Média do		
Município SP	11.811.516	R\$ 4.718,33

Tabela 1 – População de São Paulo distribuída por bairro e sua renda média

Perfil do Público-alvo

O conceito da Gardenes abrange um público jovem e que estão antenados nas tendências, além de possuir o poder de compra para arcar com um ticket médio-alto. Por ser um conceito um pouco mais subjetivo, a análise será avaliada pela idade dos 11 bairros selecionados, entretanto esse não será um fator determinante de escolha.

A população jovem (0-29 anos) está explícita na tabela abaixo por meio de proporção em pontos percentuais, de forma geral mantendo-se próximos com uma média de 28,4%, sendo o máximo 37,3% do bairro Morumbi e mínimo de 24,2% do bairro Consolação.

DISTRITO	População jovem
Morumbi	37,3
Vila Leopoldina	33,9
Santo Amaro	30,7
Perdizes	27,8
Alto de Pinheiros	27,8
Moema	27,0
Itaim Bibi	26,9
Vila Mariana	26,5
Pinheiros	26,0
Jardim Paulista	24,8
Consolação	24,2

Tabela 2 – Percentual da população jovem de São Paulo distribuída por bairro

Crescimento do bairro para os próximos anos

Uma das principais métricas utilizadas para medir o crescimento de um bairro é a especulação imobiliária sob ele, pois com um aumento de população há consequentemente um aumento de demanda e oferta.

Outro aspecto importante a ser analisada é o seu valor/m², já que quanto maior o preço de um imóvel, maior será o poder de compra de seus moradores.

Dados do 2º trimestre de 2023 do Relatório de Compra e Venda do Quinto Andar focado no mercado residencial apontam que os bairros mais procurados foram respectivamente: Tatuapé, Vila Mariana, Mooca, Pinheiros, Ipiranga, Butantã, Moema, Santana, Bela Vista e Brooklin.

Nos gráficos abaixo apontam os bairros mais valorizados e menos valorizados. Entre os 11 bairros selecionados inicialmente, destaca-se de forma positiva Pinheiros com uma faixa de R\$ 10.000,00/m² e de forma negativa a Vila Mariana na faixa de R\$ 9.000,00/m² uma vez que houve uma desvalorização percentual de -2,2%, além da Consolação com uma desvalorização de -14,3%.

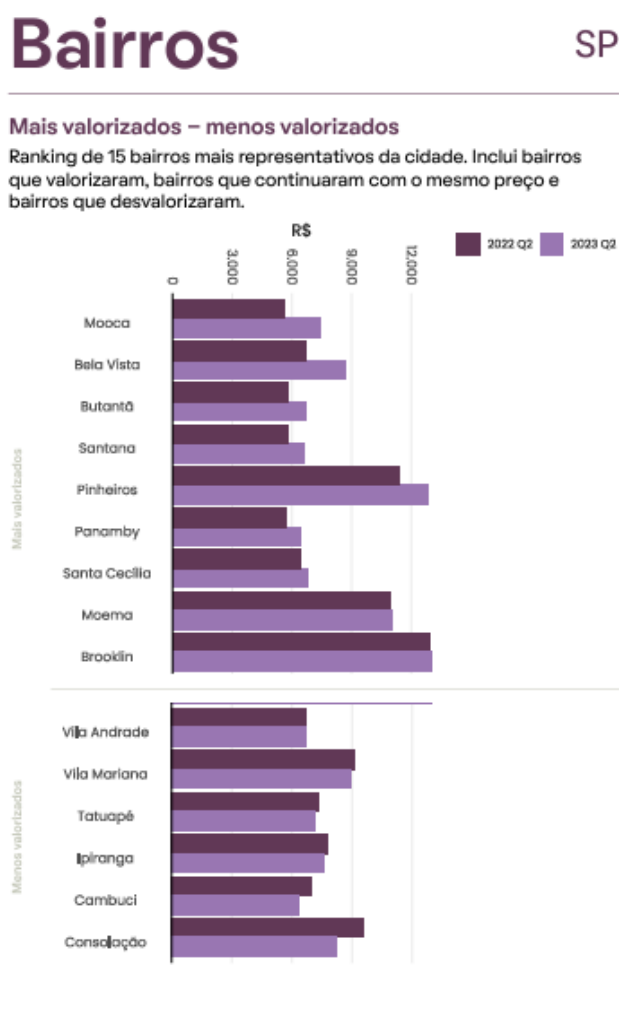


Imagem 2 – Bairros mais valorizados de São Paulo por R\$/m²

Bairros

SP

Mais valorizados – menos valorizados

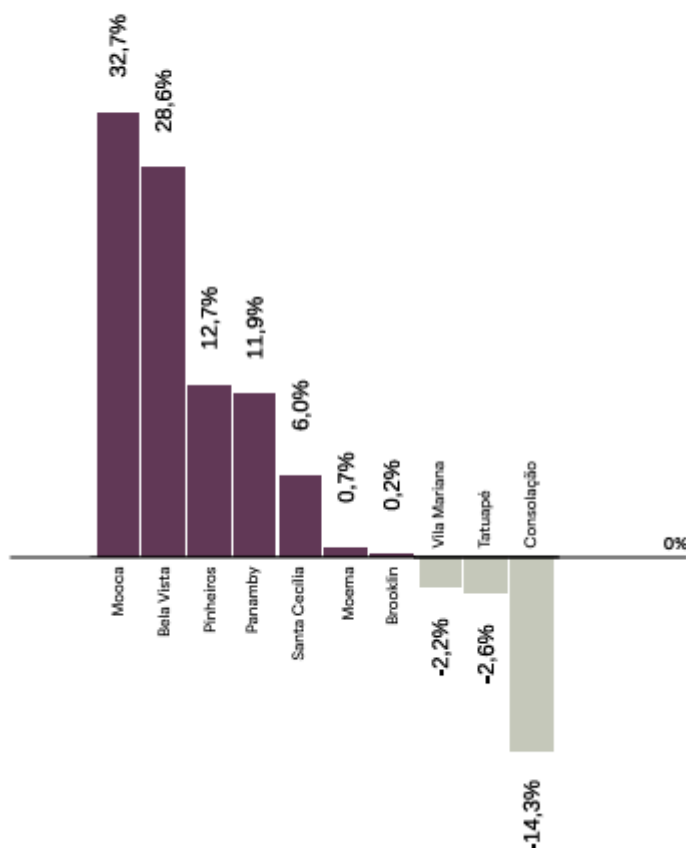


Imagem 3 – Bairros mais valorizados de São Paulo por percentual de crescimento

Além da análise focada em prédios residenciais, é de suma importância atrair o olhar para os edifícios corporativos, que também fazem parte de potenciais clientes já que a cafeteria pode ser utilizada para reuniões informais.

De acordo com a Buildings, empresa de dados e inteligência imobiliária, os preços por metro quadrado para prédios de alto padrão em março de 2024 estão categorizados conforme o seguinte gráfico:

Média de preços pedidos de aluguel - Edifícios Classe A - São Paulo

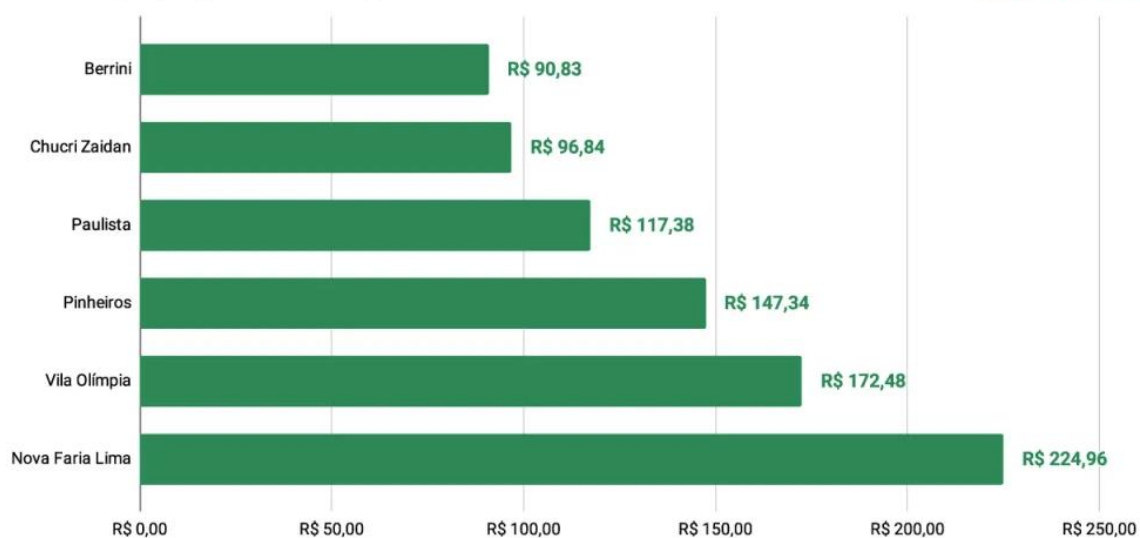


Imagem 4 – Média de preços pedidos de aluguel em São Paulo – Edifícios Classe A

Sendo um destaque para a região de Nova Faria Lima (abrange a região de Itaim Bibi), Pinheiros no valor de R\$ 147,34/m², Paulista (englobando Consolação) no valor de R\$ 117,38. As outras regiões, como Vila Mariana, não possuem uma grande quantidade de prédios de alto padrão para serem elencadas.

Ao realizar a análise de preços de aluguel, também é importante verificar a sua taxa de vacância (desocupação dos prédios). Quanto maior o seu percentual, maior o fator de risco para o bairro uma vez que mostra o desinteresse de novos locatários pelo local.

Segundo a Buildings, Pinheiros apresenta a segunda menor taxa de vacância, sendo apenas 12,43% de um estoque total de 352 mil m² e preço máximo de R\$ 239,24 por m².

Leis de zoneamento do bairro

Para estar em conformidade com a legislação, é necessário averiguar o zoneamento necessário para o uso da cafeteria e floricultura. É necessário estar em Zonas Mistas (ZM), segundo a Câmara Municipal de São Paulo, são áreas destinadas a promover usos, prioritariamente, residenciais e não residenciais. Uma alternativa é o enquadramento no Eixo de Transformação Urbana (ZEU).

Todos os bairros possuem a possibilidade de abertura de comércio, na hora da decisão final de local é necessário apenas validar se a rua e quadra específica estão no enquadramento legal.

Facilidade de Acesso

É necessário avaliar também o fácil acesso e estrutura de transporte público para a população, a facilidade promove a decisão de ir até o local. Vejamos abaixo alguns dados levantados pela Rede Nossa São Paulo.

Proporção (%) da população que reside em um raio de até 1 km de estações de sistemas de transporte público de alta capacidade (trem, metrô e monotrilho), por distrito. Através desse gráfico conseguimos concluir os bairros que possuem metrôs mais acessíveis, nota-se que Perdizes está em último pois ainda não possui uma linha exclusiva de metrô no Bairro.

DISTRITO	Acesso a transporte de massa
Consolação	65,2
Vila Mariana	65,0
Pinheiros	57,7
Santo Amaro	55,3
Jardim Paulista	49,8
Moema	40,3
Vila Leopoldina	24,2
Morumbi	23,3
Itaim Bibi	23,0
Alto de Pinheiros	22,0
Perdizes	13,4

Tabela 3 – Proporção (%) da população que reside em um raio de até 1 km de estações de sistemas de transporte público por distrito

Proporção (%) de viagens realizadas diariamente por transporte público em relação ao total de viagens motorizadas, por distrito. Dessa forma, observa-se bairros que possuem um número maior de ponto de ônibus.

DISTRITO	Viagens por transporte público em relação às viagens motorizadas
Consolação	57,7
Santo Amaro	56,8
Pinheiros	55,8
Vila Mariana	55,7
Jardim Paulista	55,1
Itaim Bibi	48,0
Morumbi	46,3
Vila Leopoldina	44,7
Moema	43,7
Perdizes	39,8
Alto de Pinheiros	39,2

Tabela 4 – Proporção (%) de viagens realizadas diariamente por transporte público em relação ao total de viagens motorizadas por distrito

Outras Informações

O local ao mesmo tempo pode ser de “destino” e passagem, isto é, as pessoas podem ter à vontade e impulso de se transportar a cafeteria somente para conhecê-la e consumir seus produtos, mas também podem estar de passagem e entrar sem planejamento prévio.

Será necessário um espaço mínimo de 275 m² contemplando uma área aberta destinada a mesas externas e ao jardim da floricultura, cozinha, mesas, cadeiras, balcão, estoque, banheiro feminino, banheiro masculino, banheiro PCD, escritório e caixa, além de espaços previstos para a circulação.

Outro aspecto estrutural a ser observado são os pontos de água fria, esgoto, energia, ar-condicionado e quadro elétrico com mínimo de 50kva.

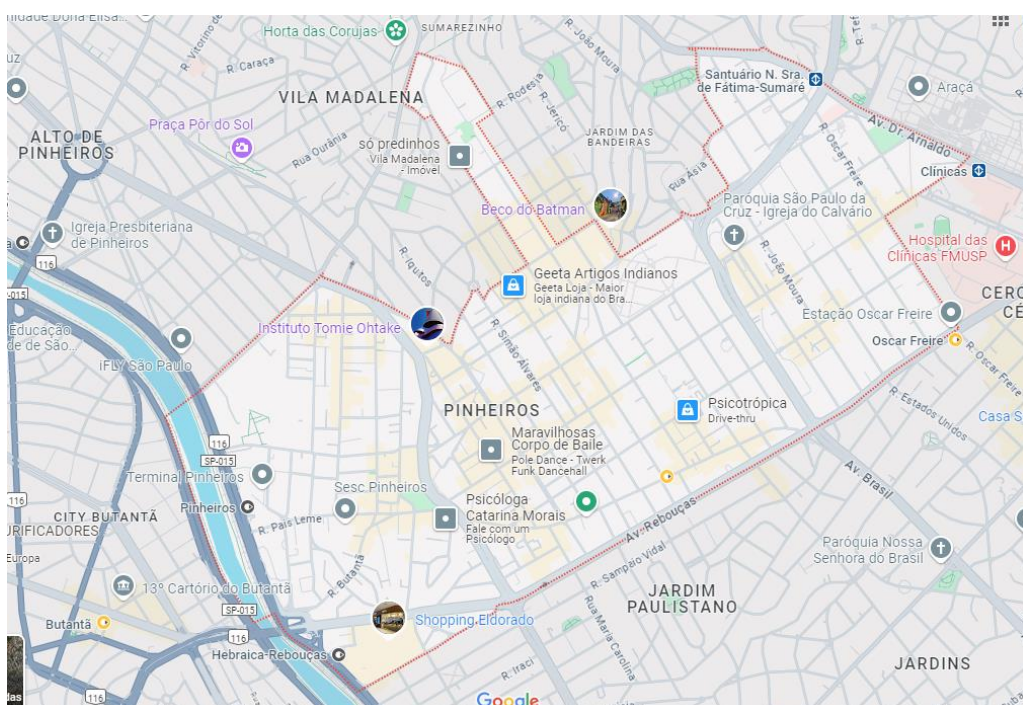
Decisão do Local

De acordo com Scott Teal, a qualidade dos dados e a tomada de decisão baseada em dados andam de mãos dadas, portanto, é necessária a análise dos fatores expostos acima para definição do local em que a Gardenes será localizada.

Por conta de fatores relacionados a densidade demográfica, renda média mensal, perfil do público-alvo, crescimento do bairro para os próximos anos, leis de zoneamento do bairro e facilidade de acesso, entende-se que o bairro Pinheiros é a opção mais adequada para a primeira unidade do negócio.

Uma decisão estratégica, ainda mais pela sua proximidade e fronteira com bairros que também estão na lista de 11 selecionados. De acordo com informações promovidas pelo Google Maps “Pinheiros é conhecido por seus cafés, galerias modernas de arte, lugares com música ao vivo e pelos bares e bistrôs inovadores da região do Baixo Pinheiros.”

Sua acessibilidade também é um diferencial, atualmente, possui três estações da Linha 4-Amarela: Estação Pinheiros (possui integração com estação de trem da CPTM e terminal de ônibus urbano); Faria Lima e a Fradique Coutinho.



2.2.2. Equipe Gerencial/Empreendedores (Formação/Qualificações)

Sócio: Bianca Martins Mari da Silva

Cidade/Estado: São Paulo

Telefone: 11 97197-3754

Perfil: Tem 22 anos e mais de 5 anos de experiência no mercado de trabalho. Durante esse período, atuou em diversas áreas da Tishman Speyer, como: Compras, Comercial (Leasing & Asset) e Marketing e atualmente atua com Novos Negócios e Comercial na SUM Engenharia. O que permitiu diferentes visões e adquirir skills complementares para ter o foco no cliente atrelada as demandas internas e traduzir as suas necessidades através do Marketing e Comercial, com o acompanhamento *end to end* dos projetos e desenvolvendo prospecção, criação de negócios, estratégias de campanha, plano de marketing, cronogramas, briefings, marketing inbound e outbound, gerenciamento de CRM, análise dos concorrentes, eventos e elaboração de conteúdo.

Na vida acadêmica, atualmente está no último ano do curso de Administração na PUC-SP e fala inglês avançado. Também concluiu o curso técnico de Comunicação Visual na ETEC Carlos de Campos.

Atribuições do sócio: Responsabilidade de administração geral e levantamento de capital sendo próprio ou de terceiros. Principal tomadora de decisão e participação efetiva na gestão e cotidiano da empresa.

2.3. Forma jurídica

2.3.1. Enquadramento tributário

A empresa caracteriza pela (Lei 9.317/1996), conforme explorado abaixo.

Art. 3º. A pessoa jurídica enquadrada na condição de microempresa e de empresa de pequeno porte, na forma do art. 2º, poderá optar pela inscrição no Sistema Integrado de

Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES

1º A inscrição no SIMPLES implica pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições.

- a) Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas - IRPJ
- b) Contribuição para os Programas de integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP
- c) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido - CSLL
- d) Contribuição para Financiamento da Seguridade Social - COFINS
- e) Imposto sobre Produtos industrializados – IPI

3. O NEGÓCIO

3.1 Características do negócio

Em seus principais objetivos e metas, elenca-se:

- (i) Ser um espaço de multiuso com áreas verdes e de desconpressão;
- (ii) Trazer a experiência única para o consumidor por conta da sua ambientação, eventos e cardápio diferenciados;
- (iii) Modelo de negócios inovador e lucrativo com sua singularidade que é impossível de copiar, entretanto possível seguir a mesma identidade visual e expandir;
- (iv) Possuir ações e viés ESG - Fornecedores locais, sustentabilidade, etc.
- (v) Redução do custo com decoração, pois será integrado com o ambiente e terá itens selecionados de antiquário;

3.1.1 Os produtos ou serviços que darão sustentação ao negócio

O menu é focado no formato de brunch e os grãos de café utilizados serão em suma de alta qualidade, que trazem diferentes nuances de sabores baseados em seu tempo de colheita e estação então favorecendo seus aspectos naturais. A integração também será feita com itens vendidos pela própria floricultura, como chás naturais em que as folhas poderão ser compradas no estabelecimento.

Os produtos de forma geral serão comprados de fornecedores locais para fomentar a sensação de comunidade, compra sustentável, alta qualidade e melhora na logística e terão frutas, verduras, legumes orgânicos e pães artesanais.

3.2 O diferencial competitivo: inovação, tecnologia, design, formatação...

Seus pilares competitivos sustentam-se na busca por um ambiente diferenciado, menu com *storytelling*, experiência multissensorial, senso de comunidade e modelo de negócio lucrativo. Ao destrinchar tais pontos o objetivo final é chegar em uma proposta de valor única e impossível de ser copiada pelos concorrentes, entretanto de fácil expansão.

Ao adentrar em um ambiente diferenciado e com uma atmosfera em meio ao verde da floricultura permeado com uma experiência multissensorial, o cliente é induzido ao conforto e integração, remetendo a sensações tranquilizadoras somados ao estímulo a todos os sentidos fortalecendo a presença de marca e afeto do cliente com o local fazendo parte de um atendimento diferenciado e trazendo a sensação de comunidade, que será reforçado através de:

01. PALADAR: Menu diferenciado e grãos selecionados que contam uma história única de sabores;
02. VISÃO: Ambiente com decoração exclusiva, imerso no verde e esteticamente agradável;
03. OLFATO: Cheiro das flores, plantas e terra misturados com o aroma do café;
04. AUDIÇÃO: Piano aberto, música ambiente e som das plantas sendo regadas;
05. TATO: local refrescante permeado da atmosfera exclusiva e com mobiliário confortável.

Com relação aos móveis de antiquário, é colocado de forma estratégica tanto por conta de seus custos quanto por sua sensação de aconchego e estímulo sensorial de “casa” justamente para colaborar com a ideia de refúgio.

O senso de comunidade será destacado através da promoção de eventos em conjuntura com a floricultura, como por exemplo, noites com jazz, piano aberto, workshops de plantas, chás, entre outros eventos propícios para o desenvolvimento do negócio.

Seu modelo de negócio visa ser lucrativo, sustentável e passível de fácil expansão, a ênfase de negociação e redução de custos fixos e iniciais baseia-se em parcerias com fornecedores locais para fomento do negócio. É possível em paralelo também poupar em custos de altos investimentos em ambientação do próprio local, dado que já haverá uma infraestrutura pronta.

3.3 A necessidade de pesquisa e desenvolvimento para manutenção e evolução do negócio.

A necessidade de pesquisa faz-se necessária devido a análise macro e micro ambiental do mercado de cafeterias e floriculturas, bem como de sua localização e principais concorrentes, a fim de obter uma clareza para a antecipação de futuras necessidades dos consumidores e parceiros.

Um dos objetivos também é averiguar a liquidez do mercado sobre cafeterias inseridas em uso misto e como podemos replicar esse modelo de negócios, em uma visão de longo prazo e com a consolidação do negócio, poderemos atuar não em conjunto com floriculturas, mas também em outros ambientes como prédios comerciais, comércio diversos, entre outros. Dessa forma aproveitando a singularidade de cada ambiente e replicando a expertise ganhada no negócio inicial.

4. O MERCADO – A ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

4.1 Análise da Indústria

Ao fazer a análise da indústria é necessária a separação do café e flores, pois trata-se de dois temas de extrema importância que serão viabilizados em conjunto para uma única função. Portanto, é crucial aplicar critérios de avaliação entre ambos os universos que são completamente distintos, mas nesse projeto buscam realizar uma conjunção.

Averiguando os dados da IBRAFLOR (Instituto Brasileiro de Floricultura) de 2022 para 2023, o mercado de flores e plantas proporcionou um crescimento de 8% no mercado interno PIB da indústria conforme tabela abaixo. O que demonstra um crescimento positivo do setor e a aderência pelo consumidor.

Evolução do PIB ano a ano

ANO	Merc Interno PIB (R\$ bilhões)	% de crescimento
2017	10,0	9%
2018	10,7	7%
2019	11,5	7,5%
2020	11,9	3,5%
2021	15,7	32%
2022	18,4	17%
2023	19,9	8%

Imagem 6 – Evolução do PIB ano a ano no mercado de flores e plantas

Ao dividir o PIB por segmento e realizar uma análise mais profunda, é possível notar o crescimento de 17% para o nicho de floricultura.

PIB por segmento

Produto	2023	
	Merc Interno R\$	%
Floricultura	3.378.240.000	17%
Decoração	5.961.600.000	30%
Paisagismo	3.974.400.000	20%
Autosserviço	4.173.120.000	21%
Atacados p/ consum final	596.160.000	3%
Produtor p/ consum final	198.720.000	1%
Outros	1.589.760.000	8%
Total	19.872.000.000	100%

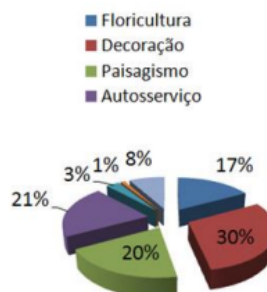


Imagem 7 – Evolução do PIB por segmento de flores e plantas em 2023

Realizando uma análise mais micro, as flores em vaso são as mais requisitadas pelos consumidores representando um percentual de 58%, logo este deve ser um dos produtos a serem focados para a venda na floricultura além de plantas ornamentais (24%).

Área % por segmento de produção	
	2022
Plantas Ornamentais	24%
Flores de Corte	15%
Flores em vaso	58%
Outros	3%
Total	100%

Imagem 8 – Evolução do % por segmento de produção flores e plantas

Ao adentrar no mundo de cafés, segundo a Associação Brasileira de Indústria de Café (ABIC), no país, 95% da população consome o produto, tanto em casa quanto em cafeterias e lanchonetes.

O Brasil é o maior produtor mundial e exportador do grão. Conforme dados promovidos pelo Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé) somente em abril de 2024 o país exportou o equivalente a 4,2 milhões de sacas de 60kg, um recorde para o mês.

1.1. EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE CAFÉ - MENSAL

Período: abril

Sacas 60 Kg / US\$ FOB Mil

Mês	volume em sacas de 60 Kg						Exportações Totais de Café (sacas 60Kg)	Receita Cambial US\$ FOB Mil	Preço Médio (US\$ / saca)	Receita Cambial R\$ FOB Mil
	Café Verde			Café Industrializado						
	Robusta	Arábica	Total Café Verde	Torrado & Moído	Solúvel	Total Café Industrializado				
abr-20	316.695	2.951.535	3.268.230	2.504	371.922	374.426	3.642.656	482.866,7	132,56	2.571.258,2
abr-21	336.280	3.045.766	3.382.046	5.184	312.849	318.033	3.700.079	500.152,0	135,17	2.781.612,6
abr-22	142.826	2.636.147	2.778.973	4.025	252.894	256.919	3.035.892	728.115,2	239,84	3.463.946,6
abr-23	124.206	2.301.746	2.425.952	4.324	324.683	329.007	2.754.959	612.884,5	222,47	3.076.149,0
abr-24	676.691	3.224.644	3.901.335	1.915	318.794	320.709	4.222.044	935.277,4	221,52	4.796.557,4
Var. % 2024 x 2023	444,8%	40,1%	60,8%	-55,7%	-1,8%	-2,5%	53,3%	52,6%	-0,4%	55,9%

Imagem 9 – Exportações brasileiras de café – mensal por ano.

Fonte: Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé)

De acordo com a Organização Internacional de Café (OIC), em 2022 e 2023 ao Brasil teve um peso considerável no aumento da produção do café tendo um ano de alta. O Brasil é o líder da América do Sul e representa um consumo de 82,5% em relação a região.

De forma geral, o café apresenta-se com uma demanda inelástica na economia, caracterizando então uma baixa variação de mudanças de consumo mesmo que haja mudanças de preço. Essa pouca sensibilidade do preço em relação a demanda, traz para o produto um conceito de *comodity*, ou seja, há uma previsibilidade maior de mercado.

Segundo a ABIC em seu relatório anual houve aumento de 1,64% no consumo e crescimento expressivo de 7,47% no consumo per capita em 2023 e as classes AB foram as que mais consumiram café no Brasil.

POR NÍVEL SOCIOECONÔMICO

As classes AB foram as que mais gastaram com café por carrinho/cesta.

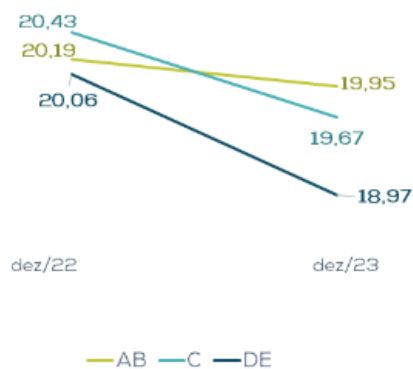


Imagem 10 – Gastos com café de 2022 para 2023 por nível socioeconômico

PARTICIPAÇÃO% DAS VENDAS POR CATEGORIA

ABIC

A participação aumentou para gourmet, especial, cápsulas e solúvel.

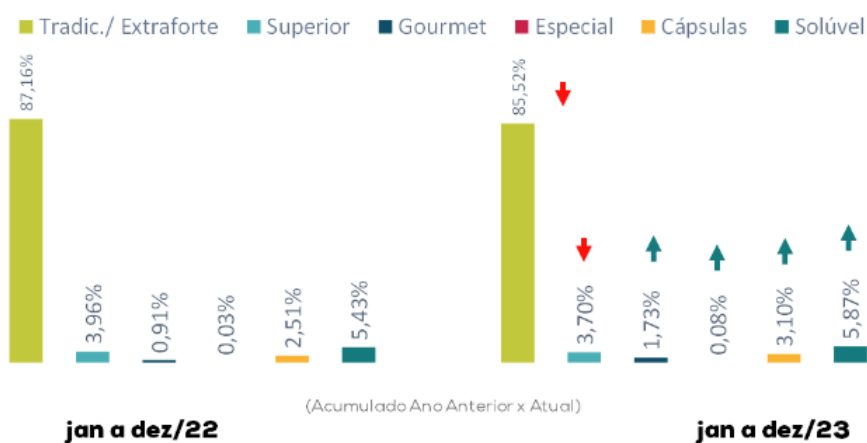


Imagem 11 – Participação % das vendas por categoria de cafés

Dado as estatísticas relatadas é possível observar um crescimento de ambas as indústrias tanto de floriculturas e café, o que traz uma margem de desenvolvimento dessas parcelas de mercado.

4.2 Análise do Segmento do Mercado

Ao abrir uma empresa, um dos primeiros e principais pontos a serem observados é como se comporta o segmento que ela ocupa e seu potencial de crescimento e déficits, a fim de mitigar riscos e prospectar oportunidades.

De acordo com estudos propostos pelo Euromonitor International, 2.3 milhões de copos de café são consumidos a cada minuto no mundo. Sendo que o Brasil possui o maior mercado de cafés em vendas e seu momento atual é a venda de produtos premium, mas há uma tendência natural de “se reinventar para sobreviver”.

Em comparação com o mercado das flores, nota-se um certo tradicionalismo que não implementa ideias muito marcantes e pouco exploradas para um público mais jovem e moderno. A tendência é cada vez mais enraizar essa cultura de compra de flores uma vez que na pandemia o seu consumo cresceu e as pessoas cada vez mais estão voltadas ao cuidado de suas casas.

Somando pesquisas anteriores e esses fatores, a combinação dos dois aspectos de cafeteria e floricultura, traz uma ligação além do racional, mas sim envolvendo o cliente no emocional assim criando e objetivando um laço estreito com o consumidor.

4.3 Análise SWOT - Pontos Fortes e Fracos da Empresa, Oportunidades e Ameaças do Mercado

A análise SWOT possibilita uma compreensão 360° graus de forma simplificada sobre o cenário da cafeteria tanto em questões internas quanto externas, com a capacidade de diagnosticar e prevenir eventuais lacunas da operação.

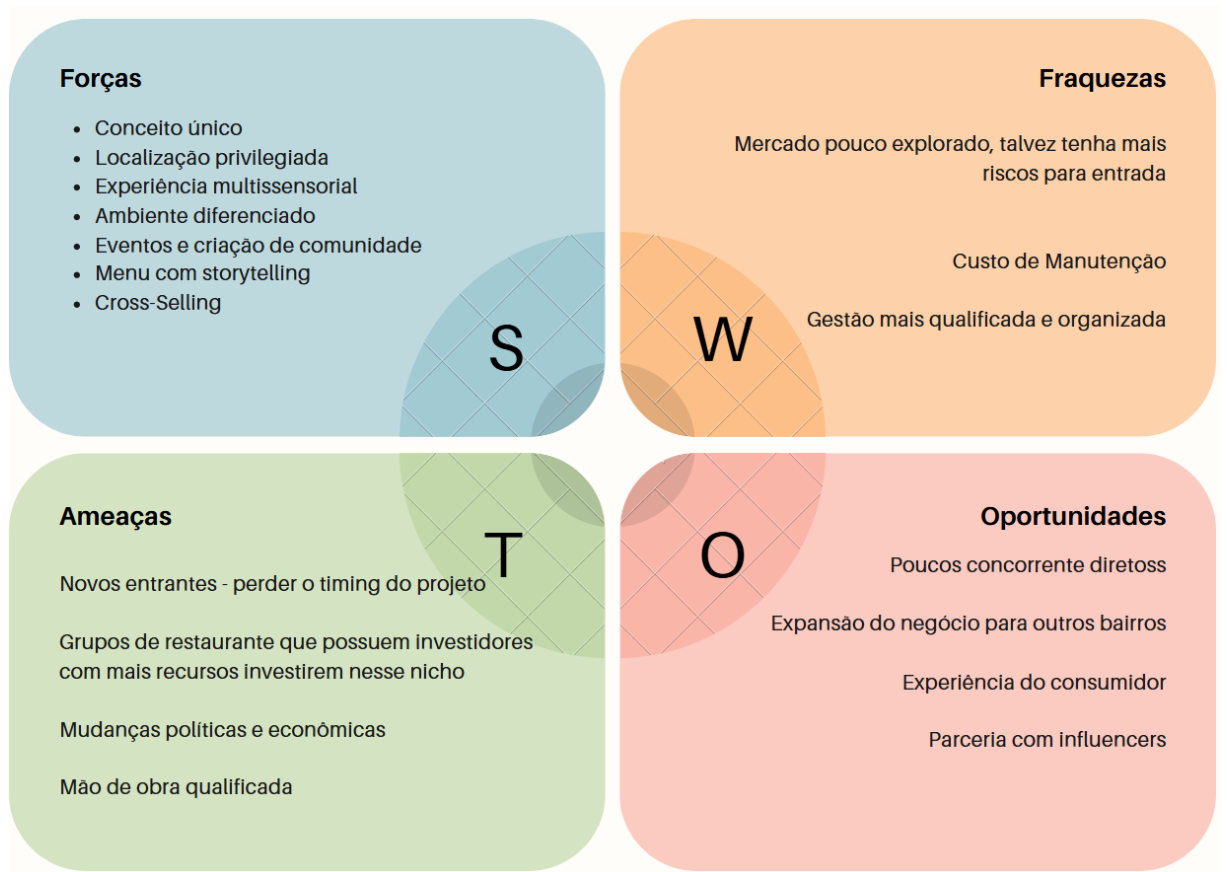


Imagem 12 – Análise SWOT

4.5 Perfil dos clientes

A dor principal do consumidor é sua rotina. Com o estresse acumulado, diversos afazeres e muitas vezes falta de encontros sociais é necessária a sensação psicológica de fuga, acolhimento e recompensa.

Em uma pesquisa realizada pela ABIC em conjunto com o Instituto Axxis, 46% dos entrevistados consomem de 3 a 5 xícaras de 50ml diariamente.

CONSUMO DIÁRIO	2019	2021	2023
Mais de 6 xícaras	29%	30%	29%
Entre 3 e 5 xícaras	44%	45%	46%
Até 2 xícaras	8%	10%	10%
Até 1 xícara	11%	12%	11%
Não consomem	8%	3%	3%

Xícaras de 50 ml Amostra: 4.200

Imagem 13 – Consumo diário de café por xícaras

Os principais motivos de consumo são melhorar o humor e a disposição (61%), ritual, prazer e bem-estar (40%) e oportunidade de interação com as pessoas (35%). Foi possível selecionar mais de uma alternativa.

2019	2021	2023	SIGNIFICADOS/MOTIVAÇÕES
56%	57%	61%	Melhorar o humor e a disposição
37%	39%	40%	Ritual, prazer e bem estar
2%	37%	24%	Momento para pausa, reflexão e paz
4%	3%	8%	Degustar e saborear a bebida
42%	3%	35%	Oportunidade de Interação com pessoas

Foi possível escolher + de 1 alternativa Amostra: 4.072

Imagem 14 – Motivações para o consumo de café

A preferência dos consumidores é consumir o café em casa, depois no trabalho e na sequência nas cafeterias.

2019	2021	2023	LOCAL ONDE MAIS CONSOMEM
2º	1º	2º	Em casa
4º	2º	4º	Na casa de parentes e amigos
1º	3º	1º	No trabalho
3º	4º	3º	Nas cafeterias, bares e restaurantes

Amostra: 4.072

Imagem 15 – Lugares em que realizam o consumo de café

A pesquisa aponta que a principal motivação para as pessoas frequentarem as cafeterias são:

- (i) A possibilidade de interagir com as pessoas;
- (ii) Qualidade do café;
- (iii) O ambiente agradável e relaxante;
- (iv) Modo que o café é preparado;
- (v) Os doces e salgados que combinam com o café;
- (vi) Facilidades: estacionamento, Wi-Fi, energia para notebook.

Considerando essas informações levantadas, foram realizados dois tipos de persona para representação do público-alvo, conforme descrito abaixo.

Persona 1 – Thali

- Zillennial - 25 anos
- Extrovertido, Explorador e Earlyadopter
- Possui poder de compra, tem emprego relativamente estável
- É culta, possui uma boa educação. Atualmente faz pós-graduação
- Tem um estilo de vida saudável
- Mora em um bairro próximo
- Descolado e preza muito pela estética
- Heavy user das redes sociais, como tiktok, pinterest e instagram
- Busca lugares para socializar com as amigas e tomar um brunch
- Conhece minimamente sobre café
- Faz terapia porque tem muitas coisas para equilibrar e lidar
- Sua ocasião de compra é durante a semana quando faz home office e precisa de uma pausa no final do expediente ou no final de semana com as amigas ou familiares

Persona 2 – Robson

- Tem 30 anos
- Ambicioso em sua carreira, tem uma rotina estressante

- É gerente e faz home office 2x por semana
- Ele mora e trabalha perto da cafeteria
- Usa o café para sobreviver no dia a dia
- É casado e tem 1 filha
- Gosta de vinho e restaurantes selecionados
- Atento às notícias
- Detalhista
- Influenciador de opinião
- Seu momento de compra é antes ou depois com os colegas de trabalho e durante os finais de semana com a esposa e sua filha
- Utiliza bastante o Instagram e LinkedIn

4.6 Análise da concorrência

Concorrentes diretos

De modo geral, os concorrentes diretos representam os competidores que possuem cafeterias/restaurantes com o serviço agregado de floricultura. É importante ressaltar que esse tipo de modelo não é usual e tampouco explorado no Brasil, o que permite uma entrada mais fácil e agressiva no mercado.

Flora Bar

O Flora Bar explora uma estética de floricultura com restaurante, ambos trabalhando de modo independente, mas com esse ciclo de promoção dos dois ambientes. O restaurante é localizado ao fundo da floricultura e possui um ambiente confortável e com luzes amarelas promovendo um conforto visual e estético. Localizado no Jardins.



Imagem 16 – Fachada do Flora Bar



Imagem 17 – Visão interna do Flora Bar

Bar das Flores (Infini)

O Infini é um bar escondido em uma floricultura com gastronomia de alto padrão e localizado na República.



Imagem 18 – Fachada do Bar das Flores

Na fila do pão

Padaria que funciona com floricultura de modo independente localizado na Barra Funda.



Imagem 19 – Fachada do “Na Fila do Pão”



Imagem 20 – Produtos vendidos Na Fila do Pão

Concorrentes Indiretos

Para concorrentes indiretos é necessário pontuar cafeterias que possuem mais de um serviço agregado, como por exemplo, livrarias, sebos, lojas de roupa, museus, entre outros. Uma vez que tais ambientes promovem uma multidisciplinaridade e multiuso do espaço, além de tratar-se de cafeterias sem ofertas de serviços complementares, mas que estão no bairro Pinheiros. Abaixo uma listagem das 10 principais cafeterias:

Santo Grão

Endereço: Rua Fradique Coutinho, 915

Telefone: (11) 3034-3164

Coffee Lab

Endereço: Rua Fradique Coutinho, 1340

Telefone: (11) 3375-7400

KOF – King of Fork

Endereço: R. Artur de Azevedo, 1317

Contato: kof@kingofthefork.com.br

Botanikafé Pinheiros

Endereço: R. Padre Garcia Velho, 56

Telefone: (11) 94529-5780

Futuro Refeitório

Endereço: R. Cônego Eugênio Leite, 808

Telefone: (11) 3085-5885

Sofá Café

Endereço: R. Henrique Monteiro, 214

Telefone: (11) 2645-7913

Mug.sp

Endereço: R. Teodoro Sampaio, 2700

Telefone: (11) 3814-7134

Nouzin

Endereço: R. Padre Carvalho, 204

Telefone: (11) 3816-0210

Café Habitual

Endereço: R. Cônego Eugênio Leite, 1152

Telefone: (11) 3816-1609

Dengo Chocolates | Fábrica de Dengo

Endereço: Av. Brig. Faria Lima, 196

Telefone: (11) 91018-9842

Dois Trópicos

Endereço: R. Mateus Grou, 589

Telefone: (11) 98432-8495

4.7 Participação esperada no Mercado – demanda esperada

Para avaliação da demanda esperada é necessário entender a capacidade física da cafeteria considerando a sua metragem por área útil, ou seja, excluindo sua área operacional de cozinha, banheiros e floricultura, estima-se uma área útil de 120 m². Segundo consultores do The Fork, aproximadamente um cliente ocupa 1,20 m² somando o mobiliário. Por se tratar de um ambiente confortável e espaçoso, iremos aumentar a margem de cálculo para 2 m²/cliente, então é aplicado a seguinte fórmula:

$$\frac{\text{CF (capacidade física): m}^2 \text{ disponíveis para o serviço}}{2 \text{ m}^2 \text{ para cada cliente}}$$

$$\frac{120 \text{ m}^2}{2 \text{ m}^2 \text{ para cada cliente}} = \mathbf{60 \text{ clientes}}$$

Tabela 5 – Fórmula de capacidade física da Gardenes

Chegando na conclusão de que sua capacidade é de 60 clientes, entretanto, é necessário avaliar outra importante variável que conduz a capacidade produtiva do negócio, portanto, a sua rotatividade e geração de receita resultada em capacidade de atendimento de clientes por dia. Deve ser considerado o tempo de serviço, nesse caso das 8h às 17h (9 horas total) e o ciclo de tempo médio de cada cliente de 60 minutos. Como expectativa e de forma geral podemos considerar a seguinte fórmula:

$$\text{Capacidade produtiva (CP): } \frac{\text{CF (capacidade física) x Tempo total do serviço}}{\text{Tempo do ciclo do serviço}}$$

$$\frac{60 \times 540}{60} = \mathbf{540 \text{ clientes atendidos/dia}}$$

Tabela 6 – Fórmula de capacidade produtiva

Para um cenário mais conservador, podemos delimitar a rotatividade da mesa de 2 vezes por dia, chegando ao número de 120 clientes atendidos ao longo do dia.

4.8 Riscos associados às projeções realizadas

As fórmulas acima apresentam um cenário idealista e exclui diversas variáveis de modo a contemplar os números de forma geral. Para mitigação dos riscos associados, foi proposto então 3 cenários, considerando otimismo, realismo e pessimismo em relação as demandas.

De acordo com estimativas, o ticket médio da cafeteria e floricultura somados, localizadas em Pinheiros considerando o aspecto da região e concorrentes da região é possível prever de R\$ 40 a R\$ 60 por pessoa.

Pessimista

Fluxo de pessoas/dia	Ticket Médio	Total/dia
60	R\$ 50,00	R\$ 3.000,00

Realista

Fluxo de pessoas/dia	Ticket Médio	Total/dia
200	R\$ 50,00	R\$ 10.000,00

Otimista

Fluxo de pessoas/dia	Ticket Médio	Total/dia
400	R\$ 50,00	R\$ 20.000,00

Tabela 7 – Análise de cenários de fluxo de pessoas

Essas estimativas contemplam de forma geral os números macros e serão destrinchados através dos demais tópicos.

5. O PLANO DE MARKETING

5.1 Estratégias de Vendas

A estratégia de vendas contempla um chamariz através de atração dos clientes por meio dos seguintes princípios:

- (i) Eventos e Workshops: Será realizado eventos recorrentes sobre aulas de cafés, plantas, chás naturais e seus benefícios, música ao vivo como jazz, blues, mpb e piano aberto;
- (ii) Degustações: Degustações de cafés especiais e comidas sazonais que serão produzidas de acordo com os frutos de época, provocando uma visita contínua dos consumidores;
- (iii) Imprensa e influenciadores: Será feita matérias com os principais meios de comunicação para trazer a consciência do local para o público e através de microinfluenciadores também chamará atenção por meio do Instagram e Tiktok;
- (iv) Redes Sociais: Impulsionamento da marca por meio de website (entrada de leads orgânicos) e anúncios de redes sociais contemplando um algoritmo selecionado e filtrado de acordo com o público-alvo, persona e localização;

- (v) Parcerias: Através de parcerias com fornecedores, marcas, eventos de gastronomia, empreendimentos da região, cupons de desconto e entre outros. Assim será possível disseminar o conhecimento da marca para o público;
- (vi) Retenção e Fidelização: envio de cupons promocionais para clientes recorrentes, conteúdo periódico através de newsletter aproveitando de técnicas de inbound marketing, cartão fidelidade e atendimento personalizado de cliente a cliente;
- (vii) Leads Orgânicos: Chegarão por meio da passagem e atração pela beleza e ambientação do local, mas também podem surgir por intermédio de pesquisas online que não são impulsionadas por anúncios.

Outro aspecto importante é realizar o soft opening para já ir avaliando possíveis *gaps* e qualidades para quando de fato o serviço for impulsionado, já tenha rodado uma prévia inicial.

5.1.1 Estratégias promocionais e de comunicação com o mercado

O posicionamento de mercado da marca visa ser uma referência para as cafeterias em São Paulo explorando conceitos de *cross selling* visa ser uma experiência multissensorial que conjuntura um ensaio de elementos de terra, café, paladar e história.

A combinação desses elementos é refletida através do espaço: a terra presente de forma constante nas plantas e flores; o café traz elementos brasileiros e sazonais sendo que a cada visita há um novo sabor; já o paladar é uma combinação da terra com a comida juntando frutas, vegetais e flores orgânicos com uma gastronomia de alto padrão e por fim, a história, que reflete através de mobiliários de antiquário que são estilizados e fundidos com elementos modernos trazendo ares de acolhimento e pertencimento.

O nome Gardenes advém da conceituação de “Garden” que em inglês significa jardim, ao colocar informalmente o sufixo “es” cria uma sensação de pluralidade que traduziria como “jardim dos jardins” reforçando a ideia de acolhimento e refúgio, além de provocar uma sonoridade distinta. A sua identidade visual trará tons terrosos bem como uma paleta verde traduzindo o ambiente como a representação de *branding* da marca.

Ao realizar estratégias promocionais da marca, será levado em consideração o perfil desse consumidor e as personas anteriormente citadas. Pesquisa promovida pela CraftJack indica a tendência que 6 em 10 americanos acreditam que "os animais de estimação são as novas crianças, e as plantas são os novos animais de estimação" reforçando um conceito de parentalidade vegetal, além disso o estudo descobriu que as pessoas gastam em média US\$ 74

(R\$ 424,60) por ano em plantas domésticas. As campanhas reforçarão esse novo comportamento do consumidor para que seja aderido cada vez mais plantas e flores.

Também considerando os aspectos do consumidor 5.0 na pesquisa produzida pela WGSN temos uma expectativa de *forecast* do que os consumidores da atualidade e do futuro exigem das empresas e um direcionamento macro de suas perspectivas ideológicas e psicológicas que impactam diretamente no seu modo de compra. É notável que em um ecossistema ruído pelas mudanças climáticas, inflação, poluição e muitas outras causas, o consumidor 5.0 procura empresas que ressoem em seus problemas e de certa forma, mesmo que parcialmente, os dissociem dessa realidade e traga uma sensação de paz.

De certa forma, ainda podemos ver convergências com o conceito de Zygmunt Bauman em seu livro *Modernidade Líquida* (1999) possuímos uma modernidade líquida em diversos aspectos sociais e instituições. A nossa persona procura o oposto disso, quer a segurança e o estreitamento de laços e relações.

O que indica uma convergência com o recém livro de Kotler: *Marketing H2H: A Jornada Para o Marketing Human To Human* (2024) analisa perspectivas quanto a importância das relações humanas que se estende muito além da comunicação B2B e B2C, mas sim, através da forma genuína em que são tratados os clientes e criação de comunidades. Entende-se que através da compreensão profunda e empatia com o consumidor é possível prever experiências e soluções personalizadas resolvendo os seus problemas de forma acima das expectativas e promovendo uma conexão com a marca.

Ademais, serão aproveitados conceito de UGS (*user generator content*) uma divulgação orgânica, espontânea e não paga dos próprios consumidores que falam de forma sincera e real sobre os produtos. Por não serem típicos influencers que possuem um viés e interesse por trás, isso remete a uma transparência ao público e que de forma genuína se interessam pelo produto.

5.1.2 Serviços Pós-venda

O serviço de pós-venda será avaliado através de feedbacks e pesquisas com clientes para mensurar a qualidade dos produtos e atendimento. Além desse fator será enviado email marketing contendo cupons promocionais e/ou de fidelidade em ocasiões em que o cliente não está visitando com frequência a unidade.

Dúvidas, críticas e recomendações poderão ser realizadas por intermédio do site e/ou Instagram, a fim de propor um canal aberto de comunicação com os clientes.

5.2 Diferencial Competitivo do produto

Para traçar um diferencial competitivo da marca, consideramos a análise SCAMPER (SIMPSON, 2015) que trabalha a composição estratégica da marca por meio de desenvolvimento de novas ideias e posicionamento do mercado.

Substituir

Substitui um cardápio de cafeteria comum e proporciona uma experiência com ingredientes orgânicos e com aspectos florais e integrativos com a floricultura

Combinar

- Combinar uma experiência multissensorial juntando a cafeteria com a floricultura
- Combinar o ambiente integrativo com eventos de workshop e jazz trazendo um espaço de comunidade e socialização
- Combinar os 5 sentidos em todos os aspectos, desde a música ao vivo suave, aromas de flores frescas e café, entre outros.

Adaptar

- Adaptar o modelo de negócio para compor uma boa composição lucratividade
- Adaptar o menu sazonalmente, incorporando ingredientes frescos e florais que reflitam as estações, o que também proporciona uma experiência única em cada visita.

Modificar

- Modificar a apresentação dos pratos e bebidas, usando elementos florais, como pétalas comestíveis ou decorações com flores, criando uma identidade visual que se destaca.
- Modificar a comunicação e marketing, utilizando storytelling para contar a origem dos ingredientes, a história da floricultura e as experiências dos clientes

Propor novos usos

- Propor novos usos para o espaço, como um local para pequenos eventos, festas de aniversário ou reuniões corporativas, aproveitando a atmosfera única da floricultura.
- Propor novas experiências, como a venda de kits DIY (faça você mesmo) que permitem aos clientes recriarem arranjos florais em casa, junto com bebidas que harmonizam com o tema.

Eliminar

Eliminar a necessidade de fazer pedidos na fila, permitindo que os clientes façam seus pedidos pelo aplicativo ou através de QR codes nas mesas.

Eliminar Cartões de Fidelidade Físicos: Em vez de um sistema de cartões físicos, usar um aplicativo que rastreie a fidelidade do cliente automaticamente, eliminando a necessidade de carregar e apresentar um cartão.

Reorganizar

Reorganizar o espaço para criar diferentes zonas, como áreas para trabalho, desconpressão e interação social, permitindo que os clientes escolham o ambiente que melhor se adapta a sua necessidade.

5.3 Distribuição

O canal de distribuição será através de lojas físicas, priorizando a experiência do consumidor e a ambientação, dessa forma a marca a priori será somente direta e não através de franquias para aprimoramento da qualidade e processos.

6. O PLANO DE OPERAÇÕES

6.1 Descrição do projeto do produto/serviço

O menu foi preparado visando agregar por meio do *storytelling* e gerar a associação das comidas e bebidas com itens produzidos na própria floricultura com o objetivo de manter a temática, integração e diferenciação competitiva. Entretanto ao mesmo tempo prover os “clássicos” de toda cafeteria e alcançar também um balanceamento de tickets de produtos permitindo um maior range de consumidores.

Outro ponto a ser destacado é a apresentação dos pratos, em que devem ser feitas de maneira consistente e esteticamente agradável utilizando flores comestíveis e outros artifícios, além de uma louça e decoração temática.

1. Bebidas - Despertar

- **Cafés Especiais**
 - Café grão especial expresso
 - Café grão especial coado
 - Café Flor de Lavanda: Expresso com infusão de lavanda e leite vaporizado.
 - Café Rosas Brancas: Cappuccino com essência de rosas brancas.
 - Café Jardim Secreto: Mocha com calda de chocolate branco e toque de hortelã.
- **Chás e Infusões**
 - Chá da Tarde: Infusão de camomila com pétalas de rosa.
 - Chá Verão Tropical: Chá verde com hibisco e frutas cítricas.
 - Chá de Flores: Mistura de flores de jasmim, camomila e hibisco.
- **Bebidas Frias**
 - Limonada Flor de Laranjeira: Limonada com um toque de flor de laranjeira.
 - Chá Gelado de Pêssego e Flor de Laranjeira: Refreshante chá gelado com infusão de pêssego e flor de laranjeira.
 - Chá gelado de capim cidreira com limão
 - Smoothie de Hibisco: Smoothie de frutas vermelhas com hibisco.

- Mimosa: Espumante misturado com suco de laranja.
- Sucos
- Água com e sem gás
- Refrigerantes
- **2. Comidas - Florescer**
- **Salgados**
 - Cesta de Pães Artesanais: Variedade de pães feitos na casa, acompanhados de manteiga de ervas e geleias de flores.
 - Avocado Toast: Torradas de pão rústico cobertas com abacate, tomate cereja e queijo de cabra
 - Omelete do Campo: Omelete recheada com cogumelos selvagens, espinafre e queijo gruyère, finalizada com cebolinha e flores de manjeriço.
 - Sanduíche Primavera: Pão integral com queijo brie, rúcula e geleia de rosas.
 - Quiches
 - Cesta de pão de queijo
 - Salada Primavera: Mix de folhas verdes, brotos, frutas frescas e pétalas de flores comestíveis, com molho vinagrete de mel.
- **Sobremesas – Desabrochar**
 - Bolo de Lavanda: Bolo de baunilha com glacê de lavanda.
 - Torta de Frutas Vermelhas
 - Bolo de Limão Siciliano: Com cobertura de flores comestíveis.
 - Tigela de Smoothie Florido: Tigela de smoothie de frutas vermelhas decorada com granola artesanal e iogurte grego.
 - Torta de Maçã com Canela: Torta clássica de maçã
 - Bolo do dia

3. Combos Temáticos

- **Brunch 1:** 1 opção de café + 1 opção de salgado + 1 opção de sobremesa + 1 flor
- **Brunch 2:** 2 opções de café + 2 opções de salgado + 2 opções de sobremesa + 2 flores
- **Almoço:** 1 bebida + 1 quiche + 1 salada

4. Extras

- Pétalas de flores comestíveis como adição opcional nas bebidas.
- Mel ou açúcar de flor de laranjeira como adoçante.

Flores/Plantas

O processo de compra das plantas e flores, pode ocorrer de 4 modelos de negócio distintos, dentre elas:

- (i) Taylor made: uma bancada de flores e que são separadas individualmente por espécie e folhagem para que a pessoa possa montar o seu próprio arranjo, estimulando o consumo frequente por visitantes e trabalhadores, dado que não há dificuldade no transporte e possuirá preços acessíveis por flor individual e a satisfação da pessoa fazer sua própria composição floral;
- (ii) Buquês e arranjos prontos;
- (iii) Plano mensal de flores por assinatura – entrega em casa de forma mensal, quinzenal e semanal;
- (iv) Plantas com vasos.

6.2 Descrição do processo produtivo

A operação da cozinha deve ser dividida em 3 partes: pré-preparo, preparo e montagem para garantir uma eficiência operacional, podemos realizar um paralelo com o taylorismo visando uma divisão de tarefas e especialização em cada parte do processo, assim evitando lacunas na produção.

É importante também deixar alguns itens pré-prontos para otimizar a agilidade e permitir que as atividades assíncronas não deixem levar impacto ao serviço, como por exemplo, levar as bebidas (pré-prontas ou de fácil preparo) antes de entregar as comidas.

Um ponto de atenção é o armazenamento dos alimentos perecíveis em que devem ser bem armazenados para que estejam sempre frescos e dentro das regras de vigilância sanitária.

A necessidade da criação de uma boa descrição do processo produtivo e treinamentos garante uma comunicação eficaz entre os cozinheiros e baristas, também cuidando da manutenção dos equipamentos tanto periódicas quanto corretivas.

Para bebidas quentes é necessário seguir um protocolo desde a seleção dos cafés, moagem correta e calibração da máquina de expresso, além de cuidar de algumas infusões em preparos específicos. Para bebidas frias e com frutas, é possível a utilização do equipamento de espremedor de suco profissional.

Para pães, devem ser assados diariamente. O processo de fermentação natural precisa ser monitorado de perto para garantir a consistência na textura e sabor. É necessário um controle rigoroso de tempos de assamento e armazenamento.

Para bolos e sobremesas devem ser assados diariamente em lotes para garantir uma produção a fim de suprir a necessidade de forma fresca e mantendo a qualidade.

6.3 Fornecedores e Parceiros

As parcerias chaves de fornecedores se enquadram nos seguintes serviços/produtos:

Fase 1 - Planejamento

- (i) Corretores Imobiliários;
- (ii) Consultorias Gastronômicas de operação e serviços;
- (iii) Arquitetos;
- (iv) Paisagismo;
- (v) Branding;
- (vi) Legislação;

Fase 2 – Implementação

- (vii) Fornecedores de equipamentos;
- (viii) Fornecedores de utensílios;
- (ix) Obra civil;

- (x) MEP – Ar-condicionado, elétrica, hidráulica e instalações;
- (xi) Mobiliário;
- (xii) Iluminação;

Fase 3 – Fornecedores de relacionamento contínuo e necessários para a operação:

- (xiii) Flores/Plantas;
- (xiv) Frutas, Verduras e Legumes orgânicos;
- (xv) Pães artesanais;
- (xvi) Mercearia;
- (xvii) Café;
- (xviii) Manutenção das plantas;
- (xix) Utilities - Energia, água, gás e internet;
- (xx) Contabilidade;
- (xxi) Sistema e software de ponto de venda;
- (xxii) Aluguel;
- (xxiii) Seguros;
- (xxiv) Marketing – ads, manutenção site;

No que tange a fase 1 de fornecedores, denominada como planejamento, trata-se de um processo preliminar à abertura da cafeteria. Destrinchando a linha de raciocínio, podemos observar os seguintes aspectos:

Corretores imobiliários: idealmente a seleção dessa parceria deve ser por corretores especializados em retail, como a CBRE, para a busca da melhor localização em Pinheiros e negociação com os proprietários. Usualmente é solicitado o pagamento de 1,5 aluguel após o fechamento da locação.

Consultorias Gastronômicas de operação e serviços: consultorias especializadas no mercado gastronômico, necessária para a revisão e avaliação da operação bem como treinamentos e adequação as normas sanitárias. Seu valor varia de R\$ 10.000,00 a R\$ 50.000,00 a depender do projeto. Como parceiros, podemos citar a Foodness e Síbaris.

Arquitetos: Essencial para a definição e disposição do layout pensando em eficiência operacional quanto estética, que será voltada para a conjunção da modernidade com o passado utilizando mobiliários de antiquário trazendo então um estilo rústico, então para maior

assertividade é preciso escolher especialistas no ramo como o Otavio de Sanctis, Superlimão ou OM estudio. O valor de projeto varia de R\$ 20.000,00 a R\$ 30.000,00.

Paisagismo: Por ser uma cafeteria com floricultura, é necessária a contratação de um projetista de paisagismo tanto da área interna quanto externa e pensando em um nível de complexidade maior, como a Petrichor. Preço variável a depender do projeto de arquitetura, incluindo o fornecimento das plantas e irrigação automática em média é R\$ 110/m², ou seja, R\$ 30.250,00.

Branding: Necessário para gerar um valor agregado para a marca contando com o desenvolvimento da identidade visual, planejamento inicial e cronograma das mídias sociais, definição do posicionamento de mercado e estratégia de comunicação. Um dos parceiros possíveis é a We Owners, o preço de um projeto varia de R\$ 25.000,00 a R\$ 50.000,00.

Legislação: Custeio de regulamentações, alvarás e demais recursos necessários para o início da operação, abaixo uma lista e os respectivos valores:

Registro na Junta Comercial: R\$ 200 a R\$ 500

Contrato Social: R\$ 500 a R\$ 2.500

Alvará de Funcionamento: R\$ 600 a R\$ 2.000

AVCB (Corpo de Bombeiros): R\$ 1.000 a R\$ 3.000

Licença da Vigilância Sanitária: R\$ 500 a R\$ 1.500

Licença Ambiental (devido a venda de flores): R\$ 300 a R\$ 1.000

Inscrição no ISS: até R\$ 500 (taxa inicial)

Taxa de Localização (TLF): R\$ 150 a R\$ 1.000

Taxa de Publicidade: R\$ 500 a R\$ 2.000

A fase 2, denominada de implantação, refere-se às necessidades relacionadas ao espaço físico da operação e seus devidos utensílios. Abaixo temos os itens elencados e explicados:

Fornecedores de equipamentos: os fornecedores variam de marca a marca

Máquina de café espresso profissional (2 grupos): Valor: R\$ 25.000,00

Moedor de café profissional: Valor: R\$ 3.000,00

Liquidificador industrial: Valor: R\$ 1.000,00

Forno elétrico/convecção (para assar e aquecer): Valor: R\$ 5.000 a R\$ 10.000

Refrigerador comercial (vertical ou horizontal): Valor: R\$ 3.000 a R\$ 7.000

Freezer comercial: Valor: R\$ 2.500 a R\$ 5.000

Balcão refrigerado para exposição de bolos e doces: Valor: R\$ 6.000 a R\$ 12.000

Micro-ondas industrial: Valor: R\$ 1.500 a R\$ 3.500

Fogão industrial (4 bocas): Valor: R\$ 2.000 a R\$ 5.000

Exaustor de cozinha industrial: Valor: R\$ 1.500 a R\$ 4.000

Utensílios e Equipamentos de Apoio

Balança digital: Valor: R\$ 200 a R\$ 500

Bancada de inox (preparo de alimentos): Valor: R\$ 1.500 a R\$ 4.000

Prateleiras de aço inox: Valor: R\$ 500 a R\$ 1.500

Espremedor de suco profissional: Valor: R\$ 1.000 a R\$ 2.500

Torradeira profissional: Valor: R\$ 400 a R\$ 1.000

Máquina de gelo: Valor: R\$ 2.000 a R\$ 6.000

Caixa registradora ou sistema PDV com impressora de cupom fiscal: Valor: R\$ 2.500 a R\$ 5.000

Máquina de cartão: Valor: Depende do contrato com a operadora, normalmente sem custo inicial (com taxas sobre transações).

Louça e utensílios (xícaras, pratos, talheres): Valor: R\$ 5.000 a R\$ 7.000,00

Copos e jarras de vidro: Valor: R\$ 1.000 a R\$ 2.500

Obra civil: Ao que tange a obra civil, existem fornecedores como a SUM Engenharia que podem abranger o escopo de forma integral incluindo ar condicionado, instalações elétricas, hidráulica, mobiliário, marcenaria, iluminação, revestimentos, pinturas, louças e metais, limpezas, CFTV, controle de acesso, equipamentos de floricultura, entre outros e seguindo o

projeto de arquitetura. Um projeto de alto padrão requer em torno de R\$ 6.500,00/m² a R\$ 7.000,00/m² considerando possíveis reengenharias, gerenciamento, impostos, fee e negociações.

Na fase 3 trata-se de fornecedores que serão essenciais para o dia a dia da operação, que precisam de uma continuidade de relacionamento e requerem uma proximidade e negociações contínuas além de esforços de plano de logística. Abaixo o detalhamento:

Flores/Plantas, Frutas, Verduras, Legumes orgânicos, Temperos: É possível realizar a compra de forma consolidada na CEAGESP que vende produtos em atacado e divulga as suas cotações através de seu site.

Mercearia: importante para a composição dos principais ingredientes das receitas e alimentos perecíveis, pode ser comprado no Mercado Municipal de Pinheiros.

Café: O café irá variar de acordo com a sazonalidade dos grãos promovendo uma experiência única a cada visita. Trará também regionalidades distintas considerando diversos estados do país.

Manutenção das plantas: necessário para manter o paisagismo em um bom estado de conservação, algum dos fornecedores são a Molen Planten e Hydroplantas.

6.3.3 Arranjo Físico das instalações

O arranjo físico será estruturado a fim de ser um ambiente acolhedor e convidativo, de modo que integre tanto áreas externas quanto internas, bem como o ambiente de flores com a cafeteria. Por conta desses fatores, abaixo a um provisionamento de layout incluindo suas divisões por área.

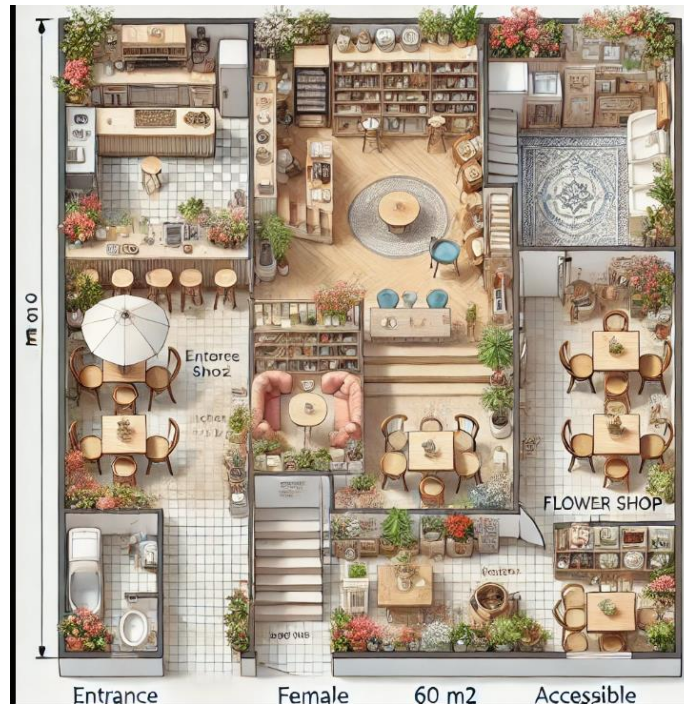


Imagem 21 – Layout da Gardenes

Entrada e Recepção (5 m²):

Balcão de Atendimento: Próximo à entrada, para receber os clientes.

Vitrine de Flores: Área para exibição de flores frescas.

Área de Cafeteria (120 m²):

Mesas e Cadeiras: Conjuntos distribuídos para acomodar os clientes.

Balcão de Serviço: Local para pedidos e serviço de café.

Área de Estar: Espaço mais relaxante para os clientes se acomodarem.

Cozinha e Área de Preparo (30 m²):

Forno, Fogão e Pia: Equipamentos essenciais para a preparação de alimentos.

Área de Preparo de Alimentos: Espaço dedicado ao preparo.

Armazenamento de Ingredientes: Prateleiras e armários para estoque.

Banheiros (30 m²):

Banheiros Masculino e Feminino: Equipados com pias e vasos sanitários.

Banheiro PNE: Acessível para pessoas com deficiência, equipado com pia e vaso.

Área de Floricultura (50 m²):

Exibição de Flores: Área para mostrar uma variedade de flores.

Exibição de Plantas: Espaço para plantas em vasos.

Trabalho de Arranjos: Área para criação de arranjos florais.

Armazenamento (20 m²):

Prateleiras: Espaço para armazenamento de materiais e produtos.

Escritório e Sala de Funcionários (20 m²):

Mesa de Trabalho: Área para tarefas administrativas.

Área de Descanso: Espaço para os funcionários relaxarem.

Área Total: 275 m²

6.3.4 Alocação de pessoal – quantidade e tipo de mão de obra

Ao que tange a operação da floricultura com cafeteria, a alocação do time se dividirá entre:

Gerente (1) - Responsável pela supervisão geral da Gardenes, coordena as operações diárias, gerencia a equipe, cuida da administração e logística, e garante o cumprimento dos padrões de qualidade e atendimento. Terá uma visão crítica do negócio sempre fornecendo feedbacks e pontos de melhoria para o ambiente.

Chef (1) - Responsável pelo cardápio e pelo preparo dos pratos mais delicados, especialmente itens de brunch, salgados e sobremesas. Cuida da elaboração e execução das receitas, trazendo o conceito de brasilidade, elementos florais e frescor ao menu.

Auxiliar de cozinha (1): Auxilia o chef nas preparações, organização da cozinha, limpeza e corte de ingredientes, otimizando o fluxo de trabalho na cozinha e garantindo a agilidade no atendimento dos pedidos.

Barista (1) – Será um especialista em cafés e diversos métodos de preparo, cuidará da seleção dos grãos e curadoria visando a melhor safra de acordo com a sazonalidade, além da elaboração das demais bebidas.

Atendentes (2) – serão responsáveis pela coleta de pedidos e recepção dos clientes até suas mesas, também administrando eventuais reservas e organização das mesas.

Florista (1): Encarregado do cuidado e da organização das flores, tanto para a decoração do ambiente quanto para a venda de arranjos florais. Será responsável por criar uma experiência estética e sensorial que harmonize a floricultura com a cafeteria, escolhendo as plantas e flores de forma semanal.

6.4.1 Objetivos do serviço ao cliente

O objetivo do serviço ao cliente é proporcionar uma vivência sensorial única em São Paulo, unindo a comodidade de uma cafeteria bem localizada com um ambiente integrado com floricultura, que remete a um refúgio em meio a correria cotidiana.

Ao adentrar a Gardenes, o atendimento visa ser rápido e eficaz, mas sobretudo, humanizado a fim de fidelizar e conquistar clientes. Estrategicamente serão feitos treinamentos de hospitalidade constantes com a equipe, visando também o desenvolvimento da comunicação e proatividade.

Além disso serão repassados conhecimentos de preparo e da cozinha para os atendentes para que seja explicado o cardápio e esclarecidas possíveis dúvidas de clientes, dado que no menu contém elementos que não são de costume ao paladar convencional, também poderá ser oferecida degustações dos pratos.

Já na parte de floricultura, o objetivo é trazer flores e plantas além do convencional, encantando o cliente com uma nova visão sobre arranjos florais, que podem ser além de só presentes, mas sim, uma necessidade diária para compor a decoração da casa ou para outros fins.

6.4.2 Processamento de pedidos

A recepção dos pedidos será realizada pelos atendentes e para mitigar atrasos ou demoras nos pedidos, será implementado um software integrado (POS) com a cozinha e floricultura de modo que o pedido seja imediatamente colocado na esteira de preparação.

Após o recebimento pela cozinha e/ou floricultura é iniciado o preparo considerando alguns itens de forma paralela para otimizar o tempo. Ao finalizar o atendente recebe a bandeja e é responsável por verificar se está correspondente a ficha de pedido para garantir que não haja erros, então leva ao cliente realizando uma breve explicação sobre os pratos e/ou flores.

Após alguns minutos, o atendente volta a mesa para verificar a satisfação do cliente e verifica se há a necessidade de algo adicional. Por fim, o cliente faz o pagamento através do caixa ou atendente.

6.5. Estratégia de estoque – volume, custo, local, controle

No que tange o volume do estoque, estrategicamente os itens serão categorizados entre: itens perecíveis, itens não perecíveis e flores/plantas, para que seja feita uma gestão eficiência minimizando desperdícios. Para que essa gestão seja continuamente aplicada serão implementadas metodologias como *forecasting* de demandas utilizando base de dados de consumo, curva ABC em que será determinada a demanda dos itens e categorizado, conforme abaixo:

Classe A: Itens de alta demanda e custo, como café e flores, com controle rigoroso e reabastecimento frequente.

Classe B: Itens de demanda média, como embalagens e ingredientes de cozinha de baixa perecibilidade.

Classe C: Itens de baixa demanda ou menor custo unitário, comprados em maior quantidade, mas com menor frequência.

Para itens que são considerados perecíveis e frescos, serão reabastecidos entre 2 a 3 dias, garantindo a excelência da qualidade da comida e validade dos produtos de acordo com as normativas nacionalmente exigidas.

Em relação ao custo, é de extrema importância a composição de diversos fatores a fim de reduzir gastos operacionais e logísticos, logo, de forma constante, serão revisadas as questões relacionadas a compra a granel, gestão de fornecedores locais e controle de inventário.

Quanto a localização do estoque, este será utilizado um espaço adequado e dedicado de 20 m² para a conservação dos itens perecíveis, não perecíveis e flores/plantas. Será alocado por zona de uso, em que na zona refrigerada contará itens altamente perecíveis (flores frescas, laticínios, frutas) em um ambiente refrigerado com controle de temperatura entre 2°C e 5°C, já para zonas secas para produtos que não são perecíveis terá uma área com controle de umidade (menor que 60%) e temperatura constante, em torno de 20°C, para evitar degradação de qualidade.

Adicionalmente o layout será estruturado para prever um *picking* dos produtos de forma rápida e ágil para que os clientes sejam atendidos prontamente e não ter impacto na operação diária.

6.5.1 Planejamento da rede logística

O planejamento da rede logística ocorrerá de acordo com a tabela abaixo para potencializar a rota logística e valores ofertados.

Categoria	Fornecedor	Frequência de Compra/Serviço	Estratégia Logística
Flores, Plantas, Frutas, Verduras, Legumes, Temperos	CEAGESP	2x por semana	Transporte refrigerado, verificação semanal de cotações
Mercearia	Mercado Municipal	1x por semana	Rota fixa semanal, otimização de transporte local
Café	Produtores regionais	Mensal	Entregas diretas, ajuste de pedidos conforme sazonalidade

Tabela 8 – Planejamento da rede logística

7. PLANO FINANCEIRO

7.1 Política de preços – definição do preço de venda

A política de preços será voltada para o público A e B, baseando-se em uma faixa de valores *high-end*, essa composição baseia-se na escolha dos produtos de alta qualidade, localização, investimento em infraestrutura, marca e público-alvo.

A definição do preço e venda está considerando os aspectos mercadológicos de concorrentes diretos, indústria e visando o equilíbrio entre as despesas a fim de promover a maximização de lucro líquido, além de promover um negócio sustentável e escalonável.

7.2 Investimento Inicial e Captação de recursos

A captação de recursos ocorrerá através de um *funding mix*, ou seja, por meio de diversos tipos de investimentos e fundos diversificando os riscos.

Pool de Financiamento	Fundo estimado	Percentual estimado	Estratégia para aquisição do fundo
Capital próprio	R\$ 400.000,00	10%	
Empréstimos Bancários	R\$ 1.000.000,00	25%	Apresentação do plano de negócios para bancos que possuem linha de crédito para PMEs com taxas de juros competitivas
Investidores anjos	R\$ 2.600.000,00	65%	Realização de abordagem e shortlist de grupos de restaurantes e investidores. Além de participação de programas de aceleração 2. Apresentação do pitch de potencial do negócio
Total	R\$ 4.000.000,00	100%	-

Tabela 9 – Funding mix

7.2 Custos e Despesas – dos planos de operações e de marketing

A tabela abaixo demonstra quais são os investimentos iniciais e necessários para a operação da floricultura com cafeteria, bem como o percentual de distribuição dos custos.

Investimento Inicial	R\$	1.815.600,00	%
Corretor Imobiliário	R\$	15.000,00	0,31%
Consultoria Gastronômica	R\$	30.000,00	0,62%

Arquiteto	R\$	20.000,00	0,42%
Paisagismo	R\$	30.250,00	0,63%
Branding	R\$	30.000,00	0,62%
Legislação	R\$	10.350,00	0,22%
Equipamentos	R\$	80.000,00	1,67%
Obra civil	R\$	1.600.000,00	33,32%
Capital de Giro/Mês	R\$	248.900,00	
Funcionários	R\$	22.000,00	0,46%
Aluguel + IPTU	R\$	35.000,00	0,73%
Utilities	R\$	5.000,00	0,10%
Insumos	R\$	178.900,00	3,73%
Manutenções	R\$	2.000,00	0,04%
Contabilidade	R\$	1.500,00	0,03%
Sistema e software de ponto de venda	R\$	500,00	0,01%
Seguros	R\$	1.000,00	0,02%
Marketing – ads, manutenção site	R\$	3.000,00	0,06%
Total/Ano	R\$	4.802.400,00	100,00%

Tabela 10 – Custos e despesas da Gardenes

7.3 Receitas esperadas – advindas da demanda e do preço de vendas

Abaixo as estimativas de receitas esperadas considerando a demanda, o produto, quantidades vendidas, custo unitário, preço unitário, mark-up, custo total, receita total e lucro por produto.

Estimativa Mensal de Receitas e Custo com Venda dos Produtos

Produto/Serviço	Quantidade de vendas/mês	Custo Unitário	Preço Unitário	Mark-up	Custo Total	Receita Total	Lucro
Bebidas							
Café grão especial expresso	2400	R\$ 1,70	R\$ 8,50	5	R\$ 4.080,00	R\$ 20.400,00	R\$ 16.320,00
Café grão especial coado	1440	R\$ 2,00	R\$ 7,50	3,75	R\$ 2.880,00	R\$ 10.800,00	R\$ 7.920,00
Café Flor de Lavanda	1080	R\$ 4,00	R\$ 12,00	3	R\$ 4.320,00	R\$ 12.960,00	R\$ 8.640,00
Cappuccino com essência de rosas brancas	1080	R\$ 5,00	R\$ 14,00	2,8	R\$ 5.400,00	R\$ 15.120,00	R\$ 9.720,00
Mocha com calda de chocolate branco e toque de hortelã.	1440	R\$ 4,50	R\$ 14,00	3,11	R\$ 6.480,00	R\$ 20.160,00	R\$ 13.680,00
Infusão de camomila com pétalas de rosa.	700	R\$ 2,50	R\$ 7,00	2,8	R\$ 1.750,00	R\$ 4.900,00	R\$ 3.150,00
Chá verde com hibisco e frutas cítricas.	700	R\$ 3,50	R\$ 7,00	2	R\$ 2.450,00	R\$ 4.900,00	R\$ 2.450,00
Chá mistura de flores de jasmim, camomila e hibisco.	700	R\$ 4,00	R\$ 7,00	1,75	R\$ 2.800,00	R\$ 4.900,00	R\$ 2.100,00
Limonada Flor de Laranjeira	700	R\$ 4,00	R\$ 14,00	3,5	R\$ 2.800,00	R\$ 9.800,00	R\$ 7.000,00
Chá Gelado de Pêssego e Flor de Laranjeira	700	R\$ 2,50	R\$ 16,00	6,4	R\$ 1.750,00	R\$ 11.200,00	R\$ 9.450,00
Chá gelado de capim cidreira com limão	700	R\$ 4,00	R\$ 16,00	4	R\$ 2.800,00	R\$ 11.200,00	R\$ 8.400,00
Smoothie de Hibisco	1000	R\$ 4,00	R\$ 16,00	4	R\$ 4.000,00	R\$ 16.000,00	R\$ 12.000,00
Sucos	1400	R\$ 5,00	R\$ 14,00	2,8	R\$ 7.000,00	R\$ 19.600,00	R\$ 12.600,00
Água com e sem gás	1400	R\$ 2,50	R\$ 6,00	2,4	R\$ 3.500,00	R\$ 8.400,00	R\$ 4.900,00
Refrigerantes	700	R\$ 3,00	R\$ 8,00	2,7	R\$ 2.100,00	R\$ 5.600,00	R\$ 3.500,00

Salgados							
Cesta de Pães Artesanais	360	R\$ 15,00	R\$ 35,00	2,3	R\$ 5.400,00	R\$ 12.600,00	R\$ 7.200,00
Avocado Toast	540	R\$ 15,00	R\$ 40,00	2,7	R\$ 8.100,00	R\$ 21.600,00	R\$ 13.500,00
Omelete do Campo	360	R\$ 9,50	R\$ 30,00	3,2	R\$ 3.420,00	R\$ 10.800,00	R\$ 7.380,00
Sanduíche Primavera	540	R\$ 10,00	R\$ 25,00	2,5	R\$ 5.400,00	R\$ 13.500,00	R\$ 8.100,00
Quiches	360	R\$ 8,00	R\$ 25,00	3,1	R\$ 2.880,00	R\$ 9.000,00	R\$ 6.120,00
Cesta de pão de queijo	360	R\$ 7,00	R\$ 20,00	2,9	R\$ 2.520,00	R\$ 7.200,00	R\$ 4.680,00
Salada Primavera	540	R\$ 9,00	R\$ 30,00	3,3	R\$ 4.860,00	R\$ 16.200,00	R\$ 11.340,00
Sobremesas							
Bolo de Lavanda	680	R\$ 7,50	R\$ 20,00	2,7	R\$ 5.100,00	R\$ 13.600,00	R\$ 8.500,00
Torta de Frutas Vermelhas	680	R\$ 8,00	R\$ 25,00	3,1	R\$ 5.440,00	R\$ 17.000,00	R\$ 11.560,00
Bolo de Limão Siciliano	680	R\$ 7,00	R\$ 15,00	2,1	R\$ 4.760,00	R\$ 10.200,00	R\$ 5.440,00
Tigela de Smoothie Florido	680	R\$ 9,00	R\$ 27,00	3,0	R\$ 6.120,00	R\$ 18.360,00	R\$ 12.240,00
Torta de Maçã com Canela	680	R\$ 7,50	R\$ 20,00	2,7	R\$ 5.100,00	R\$ 13.600,00	R\$ 8.500,00
Bolo do dia	800	R\$ 4,00	R\$ 15,00	3,8	R\$ 3.200,00	R\$ 12.000,00	R\$ 8.800,00
Plantas e Flores							
Taylor-Made	7500	R\$ 3,00	R\$ 12,00	4,0	R\$ 22.500,00	R\$ 90.000,00	R\$ 67.500,00
Buquês e arranjos prontos	600	R\$ 30,00	R\$ 50,00	1,7	R\$ 18.000,00	R\$ 30.000,00	R\$ 12.000,00

Plano por assinatura	250	R\$ 50,00	R\$ 80,00	1,6	R\$ 12.500,00	R\$ 20.000,00	R\$ 7.500,00
Plantas com vasos	300	R\$ 25,00	R\$ 40,00	1,6	R\$ 7.500,00	R\$ 12.000,00	R\$ 4.500,00
Eventos							
Locação do espaço para eventos	1	R\$ 2.000,00	R\$ 5.000,00	2,5	R\$ 2.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 3.000,00
Total	32050	R\$ 2.276,70	R\$ 5.676,00	R\$ 98,67	R\$ 178.910,00	R\$ 508.600,00	R\$ 329.690,00

Tabela 11 – Receitas esperadas – advindas da demanda e do preço de vendas

7.4 Fluxo de caixa

Mês	1º Ano		
	Receita	Custo	Fluxo de Caixa
Mês 1	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	-R\$ 2.064.500,00
Mês 2	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 3	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 4	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 5	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 6	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 7	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 8	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 9	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 10	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 11	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Mês 12	R\$ 508.600,00	R\$ 248.900,00	R\$ 259.700,00
Total	R\$ 6.103.200,00	R\$ 2.986.800,00	R\$ 792.200,00

2º Ano		
Receita	Custo	Fluxo de Caixa
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 559.460,00	R\$ 248.900,00	R\$ 310.560,00
R\$ 6.713.520,00	R\$ 2.986.800,00	R\$ 3.726.720,00

Provisionado crescimento de 10%

3º Ano		
Receita	Custo	Fluxo de Caixa

4º Ano		
Receita	Custo	Fluxo de Caixa

R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 584.890,00	R\$ 248.900,00	R\$ 335.990,00
R\$ 7.018.680,00	R\$ 2.986.800,00	R\$ 4.031.880,00

Provisionado crescimento de 15%

R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 625.832,30	R\$ 248.900,00	R\$ 376.932,30
R\$ 7.509.987,60	R\$ 2.986.800,00	R\$ 4.523.187,60

Provisionado crescimento de 7%

5º Ano		
Receita	Custo	Fluxo de Caixa
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92

R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 657.123,92	R\$ 248.900,00	R\$ 408.223,92
R\$ 7.885.486,98	R\$ 2.986.800,00	R\$ 4.898.686,98

Provisionado crescimento de 5%

Tabela 12 – Fluxo de caixa da Gardenes

7.5 Demonstrativo de Resultados/Lucratividade – mensal ou trimestral para o primeiro ano e anual para os quatro anos seguintes

1° Ano

Mês	Receita Bruta	Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	Lucro Bruto	Despesas Operacionais	Lucro Operacional	Impostos	Lucro Líquido
Mês 1	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	-R\$ 2.064.500,00	-R\$ 1.734.800,00	R\$ 12.120,00	-R\$ 1.722.680,00
Mês 2	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 3	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 4	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 5	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 6	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 7	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 8	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 9	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 10	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 11	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Mês 12	R\$ 508.600,00	R\$ 178.900,00	R\$ 329.700,00	R\$ 248.900,00	R\$ 80.800,00	R\$ 12.120,00	R\$ 92.920,00
Total	R\$ 6.103.200,00	R\$ 2.146.800,00	R\$ 3.956.400,00	R\$ 673.400,00	-R\$ 846.000,00	R\$ 145.440,00	-R\$ 700.560,00

2° Ano						
Receita Bruta	Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	Lucro Bruto	Despesas Operacionais	Lucro Operacional	Impostos	Lucro Líquido

R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 349.460,07	R\$ 31.099,93	R\$ 19.749,00	R\$ 11.350,93
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 534.030,00	R\$ 178.900,00	R\$ 380.560,00	R\$ 266.323,00	R\$ 114.237,00	R\$ 19.749,00	R\$ 94.488,00
R\$ 6.408.360,00	R\$ 2.146.800,00	R\$ 4.566.720,00	R\$ 3.279.013,07	R\$ 1.287.706,93	R\$ 236.988,00	R\$ 1.050.718,93

Crescimento de 5%

Reajuste de 7%

3° Ano						
Receita Bruta	Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	Lucro Bruto	Despesas Operacionais	Lucro Operacional	Impostos	Lucro Líquido
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 373.922,27	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50

R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 584.890,00	R\$ 178.900,00	R\$ 405.990,00	R\$ 284.965,61	R\$ 157.090,00	R\$ 23.563,50	R\$ 133.526,50
R\$ 7.018.680,00	R\$ 2.146.800,00	R\$ 4.871.880,00	R\$ 3.508.543,98	R\$ 1.885.080,00	R\$ 282.762,00	R\$ 1.602.318,00

Reajuste de 7%

4º Ano						
Receita Bruta	Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	Lucro Bruto	Despesas Operacionais	Lucro Operacional	Impostos	Lucro Líquido
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 411.314,50	R\$ 44.219,50	R\$ 6.632,92	R\$ 37.586,57

R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 643.379,00	R\$ 187.845,00	R\$ 455.534,00	R\$ 313.462,17	R\$ 142.071,83	R\$ 21.310,77	R\$ 120.761,05
R\$ 7.720.548,00	R\$ 2.254.140,00	R\$ 5.466.408,00	R\$ 3.859.398,38	R\$ 1.607.009,62	R\$ 241.051,44	R\$ 1.365.958,17

Crescimento de

10%

Reajuste 5%

Reajuste 10%

5° Ano						
Receita Bruta	Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	Lucro Bruto	Despesas Operacionais	Lucro Operacional	Impostos	Lucro Líquido
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 440.106,52	R\$ 38.117,40	R\$ 5.717,61	R\$ 32.399,79

R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 657.123,92	R\$ 178.900,00	R\$ 478.223,92	R\$ 335.404,52	R\$ 142.819,39	R\$ 21.422,91	R\$ 121.396,48
R\$ 7.885.486,98	R\$ 2.146.800,00	R\$ 5.738.686,98	R\$ 4.129.556,27	R\$ 1.609.130,71	R\$ 241.369,61	R\$ 1.367.761,10

2%

Reajuste de 7%

Tabela 12 – Demonstrativo de Resultados/Lucratividade

7.6 Elaboração e Análise dos demonstrativos – índices e indicadores

Como análise final, entende-se que há uma alta viabilidade do projeto a partir de indicadores que demonstram a saúde financeira. Com um payback realista e de curto período considera aproximadamente 2 anos, atraindo investidores que procuram uma rápida recuperação do seu investimento. Ao retratar a TIR de 27% sugere um retorno atrativo em cima do custo do capital, sendo um percentual que ultrapassa a Selic (12,25%) cobrindo custo de oportunidade de mercado e sendo atrativo pelo seu potencial. Ainda, o VPL (Valor Presente Líquido) está positivo, um reforço do valor agregado do projeto ao investidor que possui uma probabilidade alta de lucro líquido.

Investimento Inicial	R\$ 1.815.600,00
Lucro Líquido	R\$ 937.239,24
Payback Efetivo/ano	1,94

Tabela 13 – Payback

Ano	Taxa Interna de Retorno (TIR)
A0	-R\$ 1.815.600,00
A1	-R\$ 700.560,00
A2	R\$ 1.050.718,93
A3	R\$ 1.602.318,00
A4	R\$ 1.365.958,17
A5	R\$ 1.367.761,10
TIR	27%

Tabela 14 – TIR

Valor Presente Líquido (VPL)
R\$ 1.274.522,82

8. GESTÃO DO CAPITAL HUMANO

8.1 Liderança, valores e cultura organizacional.

A liderança da Gardenes seguirá pela linha transformacional, cujo ecossistema promove a pluralidade de ideias e as mais diversas opiniões, buscando um ambiente colaborativo e inspirador em que todos podem genuinamente demonstrar suas melhores características e crescerem tanto no quesito profissional quanto pessoal assim promovendo resultados para a empresa de forma satisfatório.

A cultura da Gardanes é embasada em princípios de respeito e empatia, sustentabilidade e responsabilidade, bem-estar, excelência, experiência e criatividade, que visam ser refletidos em seus trabalhadores para proporcionar um atendimento diferenciado ao público.

8.2. Design do perfil de competências

A gestão será realizada de forma estratégica visando extrair o melhor das competências de cada funcionário, para isso será necessário que o perfil do colaborador tenha algumas características de acordo com a cultura da Gardenes, entre elas:

Atendimento ao Cliente: Empatia, comunicação clara, escuta ativa, orientação para resultados, habilidade para resolver problemas.

Conhecimento Gastronômico: Noções de nutrição, conhecimento sobre flores comestíveis, infusões e combinações gastronômicas.

Criatividade e Inovação: Capacidade de sugerir novas ideias de produtos ou serviços, bem como criar soluções para desafios do dia a dia.

Gestão de Flores e Plantas: Conhecimento técnico sobre o cuidado, preservação e uso de plantas e flores, especialmente as comestíveis e ornamentais.

Trabalho em Equipe e Colaboração: Habilidade para trabalhar de forma harmônica e eficiente dentro de equipes multidisciplinares.

8.3 Estratégias de seleção, desenvolvimento e avaliação

A estratégia de seleção será feita por meio de entrevistas separada em 2 fases, a primeira fase sendo online e a segunda fase presencial questionando sobre experiência passadas e traçando uma matriz de pesos tanto de soft skills quanto hard skills para que seja uma seleção

justa, também poderá haver demonstrações práticas como elaboração de café ou elaboração de arranjos.

Para atração dos candidatos será levado em consideração a *Employee Value Proposition* (EVP), com salários competitivos com o mercado, benefícios exclusivos e um clima organizacional que é de grande agrado dos colaboradores.

8.3 Mecanismos de promoção e reconhecimento/recompensa

Ao decorrer da contratação terão feedbacks mensais em formato 1-1 que visam uma orientação e mentoria sobre pontos a melhorar e pontos que estão satisfatórios, sendo assim implementado um Plano de Desenvolvimento Individual (PDI) para cada colaborador promovendo um ambiente construtivo.

A partir do desempenho dos funcionários ao longo do ano, será feito um feedback anual em que será um compilado de seu progresso através do método Avaliação de Desempenho com Curva Forçada sendo notas de 1-5 e entende-se que apenas haverá 20% na faixa de alto desempenho, 60% na faixa de desempenho médio, e 20% na faixa de desempenho abaixo da média, então será determinado o seu bônus anual e promoção a partir desses fatores.

8.4 Estratégias motivacionais e gestão do clima

Como estratégia motivacionais, haverá a implementação de feedbacks contínuos, métodos de gamificação para engajar colaboradores em desafios criativos, como desenvolvimento de novos produtos e melhorias no atendimento, metas coletivas incentivam o engajamento e o espírito de equipe, eventos de integração e *team Building* para fortalecimento de relacionamento interpessoal e coleta de feedbacks para os gestores também se aprimorarem.

9. PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

O cronograma abaixo representa os estágios de desenvolvimento e construção da floricultura com cafeteria, a fim de projetar um *forecast* do planejamento e desenvolvimento do projeto.

Preparação e Pesquisa (1º e 2º mês)		
Atividade	Tempo Estimado	Observações

Pesquisa de Mercado e Análise de Concorrência	2 semanas	Análise de locais, perfil de cliente, concorrência e tendências.
Identificação de Conceito (cardápio, estética)	1 semana	Definição do conceito e atmosfera do espaço.
Levantamento de Necessidades (fornecedores, localização, parcerias)	2 semanas	Definir e priorizar fornecedores para flores, plantas e ingredientes.
Estudo de Viabilidade Financeira Inicial	2 semanas	Estimativa de custos iniciais e fluxo de caixa preliminar.
Desenvolvimento do Plano de Negócios e Estrutura Operacional (3º e 4º mês)		
Planejamento de Estoque e Rede Logística	1 semana	Definição de fornecedores e logística de insumos para flores, plantas e alimentos.
Desenvolvimento da Estrutura Organizacional	2 semanas	Contratação de atendentes, barista, gerente, florista, chef, etc.
Planejamento de Custos Operacionais e Estimativas de Receita	2 semanas	Análise de custos fixos e variáveis, previsão de faturamento inicial.
Estratégia de Marketing e Relacionamento com Clientes (5º e 6º mês)		
Desenvolvimento de Identidade Visual e Branding	4 semanas	Criação de logo, paleta de cores, estilo visual da marca.
Elaboração do Plano de Marketing		Estratégia de marketing digital, redes sociais e parcerias locais.
Implementação de Estratégias de Relacionamento com Clientes	2 semanas	Definir programa de fidelidade e ações de pós-venda.
Definição do Layout do Espaço e Atmosfera	2 semanas	Planejamento de design e disposição da cafeteria e floricultura.
Implementação e Preparação Operacional (7º e 8º mês)		

Obra do Espaço e Layout Final	10 semanas	Obra, mobilização e decoração do espaço conforme identidade visual.
Contratação e Treinamento da Equipe	4 semanas	Treinamento em atendimento, manuseio de plantas, operações de cafeteria.
Testes de Operação (Soft Opening)	1 semana	Testes operacionais, ajustes e feedbacks com público restrito.
Plano de Contingência para Operações	1 semana	Procedimentos para estoque, fornecedores e manutenção.
Abertura Oficial e Revisão Inicial (9º mês)		
Abertura Oficial	1 dia	Evento de inauguração com foco em atrair público-alvo.
Monitoramento de KPIs e Ajustes Iniciais	2 semanas	Análise de vendas, satisfação do cliente e estoque.
Implementação de Ações Corretivas	2 semanas	Ajustes conforme as observações da fase inicial.

Tabela 15– Cronograma

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

15 Minute City. A plataforma da cidade dos 15 minutos. Disponível em: <https://www.15minutecity.com/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. Indicadores da Indústria de Café 2023. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2023/#tm23>. Acesso em: 12 ago. 2024.

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. Pesquisa Café: Hábitos e Preferências do Consumidor 2023. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2023/11/2023_10_15_Pesquisa_Caf%C3%A9_H%C3%A1bitos_Preferencias_do_Consumidor2023.pdf. Acesso em: 12 ago. 2024.

Cecafé – Conselho dos Exportadores de Café do Brasil. Relatório de Exportações. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/publicacoes/relatorio-de-exportacoes/>. Acesso em: 12 ago. 2024.

CEAGESP. Cotações da CEAGESP. Disponível em: <https://ceagesp.gov.br/cotacoes/#cotacao>. Acesso em: 15 mar. 2024.

Coffee Shop Startups. Calculating Your Break-Even Point for Your Coffee Business. Disponível em: <https://coffeeshopstartups.com/calculating-your-break-even-point-for-your-coffee-business/>. Acesso em: 2 mai. 2024.

□ CNN Brasil. Hora do café: pesquisa aponta os principais hábitos de consumo dos brasileiros. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/insiders/hora-do-cafe-pesquisa-aponta-os-principais-habitos-de-consumo-dos-brasileiros/>. Acesso em: 29 out. 2024.

Exame. Complexos multiuso apostam na experiência e viram fator de atração de talentos nas empresas. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/genoma-imobiliario/complexos-multiuso-apostam-na-experiencia-e-viram-fator-de-atracao-de-talentos-nas-empresas/>. Acesso em: 5 nov. 2024.

Exame. Restaurantes de NY apostam em mesas ao ar livre para sobreviver. Disponível em: <https://exame.com/casual/restaurantes-de-ny-apostam-em-mesas-ao-ar-livre-para-sobreviver/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

Fin Models Lab. Coffee Shop Startup Costs. Disponível em: <https://finmodelslab.com/pt/blogs/startup-costs/coffee-shop-startup-costs>. Acesso em: 14 set. 2024.

IBRAFLOR. Números do Setor de Floricultura no Brasil. Disponível em: <https://www.ibraflor.com.br/n%C3%BAmeros-do-setor-c%C3%B3pia>. Acesso em: 22 mai. 2024.

ICO – International Coffee Organization. Coffee Market Report – March 2024. Disponível em: <https://www.icocoffee.org/documents/cy2023-24/cmr-0324-p.pdf>. Acesso em: 1 jun. 2024.

ICO – International Coffee Organization. Coffee Report and Outlook – December 2023. Disponível em: https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf. Acesso em: 1 jun. 2024.

JLL Brasil. Relatório de Escritórios em São Paulo. Disponível em: <https://www.jll.com.br/pt/tendencias-insights/pesquisa/relatorio-escritorios-sp>. Acesso em: 5 nov. 2024.

Mapa da Desigualdade. Tabela do Mapa da Desigualdade 2020. Disponível em: <https://www.nossasaopaulo.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Mapa-da-Desigualdade-2020-TABELAS.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2024.

Mercado Municipal de Pinheiros. Fornecedores e Produtos Alimentícios. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/42804>. Acesso em: 3 abr. 2024.

OLDENBURG, Ray. The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. New York: Marlowe & Company, 1989.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken: Wiley, 2010.

Plano de Negócios – Cafeteria. Waseda Repository. Disponível em: <https://waseda.repo.nii.ac.jp/records/2000974>. Acesso em: 12 jun. 2024.

PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Repositório de Estudos em Planejamento de Negócios de Cafeterias. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/27688>. Acesso em: 27 set. 2024.

Quinto Andar. Relatório de Vendas de Imóveis no Segundo Trimestre de 2023. Disponível em: https://publicfiles.data.quintoandar.com.br/sale_report/RelatorioCV_2T_2023.pdf. Acesso em: 7 ago. 2024.

Sebrae SC. Café e Cafeterias: Como Montar uma Cafeteria. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias>. Acesso em: 5 nov. 2024.

São Paulo (Cidade). Mapa e Lei de Zoneamento. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/mapa-lei-de-zoneamento/>. Acesso em: 4 ago. 2024.

São Paulo (Cidade). Zonas Mistas no Município de São Paulo. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/blog/especial-zoneamento-entenda-as-zonas-mistas/>. Acesso em: 4 ago. 2024.

SIMPSON, Michael. SCAMPER: A técnica criativa para inovação. São Paulo: Editora Criativa, 2015.

The Fork Manager. Gestão de Restaurantes e Capacidade. Disponível em: <https://www.theforkmanager.com/pt-pt/blog/gestao-restaurantes-capacidade>. Acesso em: 5 nov. 2024.

Veja. Avanço do Consumo de Cafés de Alta Qualidade Fomenta Projetos no Setor. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/avanco-do-consumo-de-cafes-de-alta-qualidade-fomenta-projetos-no-setor>. Acesso em: 3 out. 2024.