

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC CAÇADOR  
Graduação de Tecnologia em Processos Gerenciais

Andressa Gomes  
Débora Faganello de Quadros  
Jaqueline Ribeiro  
Marisa Celite Faganello  
Rogério Stankewski

**PLANO DE NEGÓCIOS:** Cafeteria Anastácia

Caçador  
2015

Andressa Gomes  
Débora Faganello de Quadros  
Jaqueline Ribeiro  
Marisa Celite Faganello  
Rogério Stankewski

**PLANO DE NEGÓCIOS: Cafeteria Anastácia**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia SENAC Caçador como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Giseli Spessatto

Caçador  
2015

Andressa Gomes  
Débora Faganello de Quadros  
Jaqueline Ribeiro  
Marisa Celite Faganello  
Roger Stankewski

**PLANO DE NEGÓCIOS:** Cafeteria Anastácia

Trabalho apresentado á Faculdade de  
Tecnologia SENAC Caçador como requisito  
parcial para obtenção do título de Tecnólogo  
em Processos Gerenciais.

---

Elisandra Giacomel

---

Giseli Spessatto

---

Luciano João Perboni

---

Suzana Scolaro

---

Walker Meier

Caçador  
2015

## RESUMO

Este trabalho apresenta um Plano de Negócios para a abertura de uma cafeteria na cidade de Caçador, Estado de Santa Catarina, com variedades de tipos de cafés, além de doces e salgados diversificados, ambiente agradável, ótimo atendimento. Na primeira etapa, com o desenvolvimento da metodologia, são revisados conceitos relativos ao empreendedorismo, planejamento empresarial, planejamento de marketing, planejamento de recursos humanos e planejamento financeiro, que servirão de suporte para a estruturação do plano de negócios. Na segunda etapa, a aplicação dos conceitos para se elaborar o negócio, o estudo do segmento através de pesquisa descritiva e a elaboração das técnicas a serem utilizados no plano de marketing, recursos humanos, operacional e financeiro. Além dos métodos legais para o funcionamento do estabelecimento. Também a análise Swot para identificar variantes que possam influenciar em sua atuação e as estratégias e indicadores de desempenho a serem exercidas. A estruturação do plano de vendas juntamente com suas projeções e orçamento, determinam os critérios das ações em seu desenvolvimento. As formas de como é elaborado o processo produtivo e as ações de logística são os pontos chave para o sucesso da cafeteria, proporcionando organizadamente cada tarefa, de acordo com um determinado espaço de tempo, além da definição da logomarca e slogan que servem para identificar o serviço prestado, no ambiente. Ao final do trabalho, conclui-se através do fluxo de caixa, também do DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) e do balanço patrimonial, em quais condições de demanda estimadas no plano, o negócio é viável e se atende as necessidades do mercado. Contudo, após analisar todos os parâmetros financeiros correspondentes, foi diagnosticado a viabilidade da empresa em questão, através de seus índices de liquidez, propiciando assim a sua atuação.

Palavras-chave: Plano de negócio. Viabilidade Financeira. Plano de Marketing. Processos Produtivos. Desenvolvimento de Pessoas.

## **ABSTRACT**

This paper presents a business plan to open a coffee shop in the city of Hunter, State of Santa Catarina, with varieties of types of coffees as well as sweet and savory diversified, nice atmosphere, great service. In the first stage, with the development of the methodology are reviewed concepts related to entrepreneurship, business planning, marketing planning, human resource planning and financial planning, which will serve as support for the business plan structure. In the second stage, the application of concepts to develop the business, the study segment through descriptive research and the development of techniques to be used in the marketing plan, human resources, operational and financial. In addition to the legal methods for the operation of the establishment. Also the SWOT analysis to identify variants that may influence in its operations and strategies and performance indicators to be exercised. The structuring of the sales plan together with their projections and budget, determine the criteria of the shares in its development. The ways of how the production process and the logistics stock is prepared are the keys to the success of the cafeteria, providing an organized each task, according to a certain period of time and the definition of the logo and slogan that serve to identify the service provided in the environment. At the end of the work, it is concluded through cash flow, also the DRE (the Income Statement) and the balance sheet, in which demand conditions estimated in the plan, the business is viable and that it meets the needs of the market. However, after reviewing all relevant financial parameters, the company's viability was diagnosed in question, through their liquidity ratios and thus promoting its activities.

Keywords: Business Plan. Financial Viability. Marketing Plan. Productive Process. Developing people.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Projeção do volume de Venda.....	53
Tabela 2 - Orçamento de Vendas.....	54
Tabela 3 - Codificação dos produtos para estoque.....	70
Tabela 4 - Codificação dos produtos acabados.....	71
Tabela 5 - Fluxo de caixa anual.....	79
Tabela 6 - DRE da Cafeteria Anastácia.....	81
Tabela 7 - Balanço Patrimonial do ano de 2016.....	81
Tabela 8 - Balanço Patrimonial do ano de 2017.....	82
Tabela 9 - Cálculo TMA, TIR, Lucratividade e Rentabilidade de 2016.....	83
Tabela 10- Cálculo TMA, TIR, Lucratividade e Rentabilidade de 2017.....	84
Tabela 11- Indicadores de desempenho de 2016.....	85
Tabela 12- Indicadores de desempenho de 2017.....	86

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Logomarca Cafeteria Anastácia.....	48
Figura 2- Organograma da Cafeteria Anastácia.....	62
Figura 3- Ciclo Econômico.....	78
Figura 4- Ciclo Operacional.....	78
Figura 5- Ciclo Financeiro.....	79

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Análise SWOT.....	40
Quadro 2- Cenário da Cafeteria Anastácia.....	42
Quadro 3- Estratégias e Indicadores da Cafeteria Anastácia.....	44
Quadro 4: Ações do Plano de Comunicação.....	50
Quadro 5: Capacidade de Produção de Bolos, Tortas e doces Premiun.....	57
Quadro 6: Capacidade de Produção dos Cafés.....	60
Quadro 7: Características técnicas dos produtos.....	61
Quadro 8: Vantagens e Desvantagens dos produtos.....	62
Quadro 9: Cadeia Logística.....	69
Quadro 10: Acondicionamento dos produtos.....	74
Quadro 11: Estimativa de Investimento/Despesas pré-operacionais.....	76
Quadro 12: Levantamento de Custos/despesas no 1 período – Composição do CPV e ou CMV.....	76
Quadro 13: Levantamento de Custos/despesas no 2 período – Composição do CPV e ou CMV.....	77



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>1.1</b>	<b>Especificação do problema</b> .....	12
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	13
1.2.1	<i>Objetivo Geral</i> .....	13
1.2.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	13
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	15
<b>2.1</b>	<b>Empreendedorismo</b> .....	15
2.1.1	<i>Conceito e importância</i> .....	16
2.1.2	<i>Cenários brasileiros: pontos positivos e negativos para o empreendedorismo</i> .....	18
2.1.3	<i>Promotoras do empreendedorismo e incubadoras de empresas</i> .....	19
2.1.4	<i>Perfil do empreendedor</i> .....	20
2.1.5	<i>Intra- empreendedorismo</i> .....	21
<b>2.2</b>	<b>Plano de Negócio</b> .....	22
2.2.1	<i>Conceito</i> .....	22
2.2.2	<i>Objetivo</i> .....	23
2.2.3	<i>Estrutura</i> .....	23
<b>2.3</b>	<b>Segmento</b> .....	24
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	25
<b>3.1</b>	<b>Caracterização da pesquisa</b> .....	25
<b>3.2</b>	<b>Técnica de coletas de dados</b> .....	25
<b>3.3</b>	<b>Forma e análise dos dados</b> .....	26
<b>3.4</b>	<b>Pesquisa de Mercado</b> .....	27
<b>4</b>	<b>ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	28
<b>4.1</b>	<b>Diagnóstico do Segmento</b> .....	28
<b>4.2</b>	<b>Dados do Empreendimento</b> .....	36
<b>4.3</b>	<b>Análise Estratégica</b> .....	39
<b>4.4</b>	<b>Plano de Marketing</b> .....	45
4.4.1	<i>Definição da Marca</i> .....	47
4.4.2	<i>Estratégias de Comunicação</i> .....	49
4.4.3	<i>Plano de Vendas</i> .....	52

4.5	Processos Produtivos.....	57
4.6	Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos.....	62
4.7	Ações de Logística Comercial.....	68
4.8	Plano de Viabilidade Econômica/ Financeira.....	75
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
	REFERÊNCIAS.....	88
	APÊNDICE A – Checklist para abertura da empresa.....	95
	APÊNDICE B - Processo de Comercialização e Prestação de Serviço.....	96
	APÊNDICE C - Processo de Produção dos doces e salgados.....	97
	APÊNDICE D - Processo de Produção do Café.....	98
	APÊNDICE E – Salários e encargos sociais.....	99
	APÊNDICE F – Funcionograma da Cafeteria Anastácia.....	100
	APÊNDICE G – Descrição do cargo de auxiliar administrativo.....	101
	APÊNDICE H – Descrição do cargo de operador de caixa.....	102
	APÊNDICE I – Descrição do cargo de analista de marketing.....	104
	APÊNDICE J – Descrição do cargo de cozinheiro.....	106
	APÊNDICE K – Descrição do cargo de auxiliar de cozinha.....	108
	APÊNDICE L – Descrição do cargo de atendente de balcão.....	109
	APÊNDICE M – Descrição do cargo de diretor geral.....	110
	APÊNDICE N – Manual do Colaborador.....	112
	APÊNDICE O – Questionário .....	121
	APÊNDICE P– Tabulação do questionário.....	125
	APÊNDICE Q– Estimativa de Investimentos/ Despesas pré-operacionais.....	133
	APÊNDICE R – Levantamento de Custos/despesas no 1 ano– Composição do CPV e ou CMV.....	135
	APÊNDICE S – Levantamento de Custos/despesas no 2 ano– Composição do CPV e ou CMV .....	138
	APÊNDICE T – FLUXO DE CAIXA RERENTE AO ANO DE 2016.....	141
	APÊNDICE U – FLUXO DE CAIXA RERENTE AO ANO DE 2017.....	144
	APÊNDICE V – FLUXO DE CAIXA RERENTE AO ANO DE 2018.....	147
	APÊNDICE X – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE).....	148
	ANEXO A – Capa do processo.....	150

<b>ANEXO B- Acompanhamento da Viabilidade e Legalização.....</b>	<b>151</b>
<b>ANEXO C- Comprovante de inscrição e de Situação Cadastral.....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXO D- Comprovante de inscrição e de Situação Cadastral de SC..</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO E- Alvará Sanitário.....</b>	<b>154</b>
<b>ANEXO F- Atestado de Vistoria para funcionamento dos Bombeiros...</b>	<b>155</b>
<b>ANEXO G- Atestado de Vistoria para funcionamento da Prefeitura.....</b>	<b>156</b>
<b>ANEXO H- Alvará anual da Polícia Civil.....</b>	<b>157</b>
<b>ANEXO I- Alvará de licença para localização e funcionamento.....</b>	<b>158</b>
<b>ANEXO J- Taxa por atos da Administração em Geral .....</b>	<b>159</b>
<b>ANEXO K- DARF.....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXO L- Taxa da Jucesc.....</b>	<b>161</b>
<b>ANEXO M- Contrato Social.....</b>	<b>162</b>
<b>ANEXO N – LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.....</b>	<b>165</b>

# 1 INTRODUÇÃO

O estudo do empreendedorismo busca encontrar soluções para criação de negócios rentáveis que atinjam demandas específicas em espaços demográficos. Embora existam inúmeros negócios, é possível alcançar inovações em um determinado segmento, que incorpore diferencial de mercado.

O estímulo de empreender começa a partir do surgimento de uma ideia, que planejada adequadamente e colocada em prática, transforma-se em um objeto de produção de serviços e produtos, e pode ser aprimorado de acordo com as tendências e exigências do mercado.

Ao abrir um negócio inovador se busca desempenho e praticidade, bem como atender o maior número possível de demanda para garantir sua estabilidade. Para tanto, sabe-se que para gerir um negócio, o empreendedor deve ousar, ultrapassar todos os limites na busca de idealizar seu propósito.

A partir deste contexto, com base em análises, o segmento abordado neste trabalho será a criação de uma cafeteria, com variados tipos de café, a qual será inserida no mercado com diferencial no atendimento.

Visando que tal produto é bastante consumido nesta região e sua cultura provém desde a antiguidade, estudaremos todos os aspectos, desde o seu surgimento até os hábitos de utilização nos dias de hoje, bem como as formas de implantação do estabelecimento.

## 1.1 Especificação do problema

O problema abordado está relacionado à viabilidade de um plano de negócios para implantação de uma cafeteria em Caçador.

O Brasil possui atualmente um grande consumo de café e isso torna um mercado propício para a abertura de uma cafeteria, seja ela tradicional ou com produtos e serviços diferenciados.

De acordo com uma matéria publicada no portal UOL em Maio de 2013 o percentual de crescimento do consumo de café é de 15%.

Entre 2006 e 2012 o consumo de café fora de casa aumentou 300%, são dados como esses que nos levam a sentir interesse em analisar a viabilidade de

implantação de uma cafeteria, que ofereça produtos de qualidade e atenda as exigências de seu público alvo.

## **1.2 Objetivos**

### *1.2.1 Objetivo Geral*

Desenvolver a metodologia de plano de negócios para verificação da viabilidade de uma empresa no ramo de cafeterias.

### *1.2.2 Objetivos Específicos*

- Analisar o ambiente interno e externo do segmento;
- Identificar e definir o público alvo com aplicação da pesquisa de mercado;
- Definir estratégias e indicadores viáveis para compor o plano de negócio;
- Desenvolver planejamento de vendas, projeção de produção e ações de logística;
- Elaborar um programa de desenvolvimento de recursos humanos;
- Levantar os custos fixos e variáveis do negócio, verificando a viabilidade do negócio;

## **1.3 Justificativa**

O café movimentava mais de 100 bilhões de dólares somente no Brasil, que é o segundo maior mercado consumidor da bebida e número um na produção. Presente nos lares de cerca de 98% das pessoas no país, o café faz parte da cultura brasileira e está fortemente ligado a própria história de colonização e desenvolvimento.

Com o passar do tempo o ato de tomar café está voltando-se cada vez mais para lazer e/ou de negócios. É comum encontrar padarias e cafeterias que oferecem uma variada gama de produtos e com foco voltado a experiência de tomar café. Com a mudança do perfil de consumo do brasileiro que se deu na última década,

não é raro encontrar ambientes mais refinados com uma clientela desmistificada e disposta há pagar um pouco a mais por um café mais rebuscado e um acompanhando de igual categoria.

Olhando para o segmento de cafeteria no contexto que abrange o município de Caçador em Santa Catarina e sua região que abrange em média 500 mil pessoas, existem muitas opções para degustar um bom café acompanhado de um bom salgado ou até mesmo um bolo ou torta. Sobretudo, não se encontra uma opção que seja focada em café, uma cafeteria de fato, encontra-se padarias, panificadoras, mercados, postos de combustíveis e estabelecimentos pequenos e localizados em bairros que não vão além de um café expresso. No Brasil o mercado de café comum cresce 1% a 2% ao ano, enquanto o de cafés especiais cresce de 25% a 30% ao ano.

Levando em consideração o crescimento do ramo, a fatia de mercado que hoje não é atendida no município e região, a cultura local de consumir a bebida, o novo perfil do consumidor e os possíveis diferenciais de mercado que um empreendimento focado em cafés especiais possa ter, identificou-se a necessidade de elaboração de um plano de negócios para uma cafeteria especializada neste mercado de cafés especiais, objetivando a viabilidade de implantação deste empreendimento no município de Caçador em Santa Catarina.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Empreendedorismo

Início de algo novo relaciona-se com a prática da criatividade ligada ao desenvolvimento de uma organização, a forma de dar vida à empresa tendo como foco as oportunidades de negócios para ser alvo de criação de valor para chegar ao sucesso esperado. É a forma de assumir determinados riscos, obtendo uma visão do que é viável e do que não será, aprender com o próprio negócio, ter por base a inovação, evoluindo conforme as novas idealizações tecnológicas do mercado. (FIALHO, 2007).

Mas o que é empreender?

Empreender é um processo que ocorre em diferentes ambientes e situações empresariais, provocando mudanças através de inovação realizada por indivíduos que geram ou aproveitam oportunidades, que criam e realizam atividades de valor tanto para si próprios quanto para a sociedade. (FIALHO, 2007, p.26).

Nos dias atuais não basta apenas ser um excelente técnico na área em que atua. O mercado se tornou mais exigente e procura profissionais qualificados e dinâmicos que saibam trabalhar em equipe com espírito de liderança, e que na resolução de problemas sejam rápidos e criativos. O cenário brasileiro está enfrentando diversas dificuldades o que vem acarretando problemas para novos empreendedores, assim como novas concorrências, exigências dos consumidores, mudanças tecnológicas, aonde às organizações precisam se adaptar a essa nova realidade. (FIALHO, 2007)

O empreendedor é considerado um agente de transformação, responsável por tomar a iniciativa de realizar coisas novas, verificar as tendências do mercado deixando o comodismo de lado e partir para a ação. Despertar o desejo pelo seu próprio negócio, desde a parte financeira, a parte de adequação de funções e determinação de regras bem definidas. (HISRIC, 2014).

Não se trata de conseguir o desenvolvimento da melhor ideia de forma rápida e ordenada, até porque a ambiguidade é perfeitamente admitida na fase de criação, mas sim de exercitar a experimentação a seu modo, até chegar ao ponto que lhe permite operar para o fruto de sua fértil imaginação. (ORTIGARA, 2008).

O empreendedorismo tem grande importância na criação e no desempenho de novos negócios prospectando grandes oportunidades de crescimento de modo a visualizar o contexto como um todo, verificando o ambiente externo e o público alvo de onde será implantado o negócio. (HISRICH, 2014).

“O empreendedor segue o que acredita ser uma oportunidade. Como as oportunidades existem em (ou criam e/ou geram) um estado de forte incerteza, os empreendedores precisam utilizar seu discernimento para decidir se devem ou não agir.” (HISRICH, 2014, p.6).

Pode-se dizer que o empreendedorismo é uma possibilidade de descoberta e desafios, porém que resulta em resultados significativos obtendo novos ideais e satisfação do maior propósito que é o cliente, gerando ainda mais oportunidades de crescimento e desenvolvimento. (ORTIGARA, 2008).

### *2.1.1 Conceito e importância*

Segundo Fialho (2007, p. 26) o empreendedorismo é:

O empreendedorismo é um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso. É a criação de valor através do desenvolvimento de uma organização por meio de competências que possibilitam a descoberta e o controle de recursos aplicando-os da forma produtiva. (FIALHO, 2007, p. 26)

Quando vamos dar os primeiros passos em nossa vida estamos tomando uma decisão, tem aqueles que optam por sentar, pois tem medo de arriscar, e existem aqueles que começam logo, tentando até conseguir, no mundo dos negócios não deixa de ser diferente para que isso seja possível existem algumas pessoas que ajudam nas tomadas de decisões das empresas os chamados: empreendedores. (DOLABELA, 2015)

“O empreendedorismo exige ação, uma ação empreendedora por meio da criação de novos produtos/processos e/ou da entrada de novos mercados, que pode ocorrer por meio de uma organização recém-criada ou dentro de uma organização estabelecida.” (HISRICH, 2014,p.6)

Segundo Dornelas (2008, p. 6):



O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (DORNELAS, 2008, p. 6)

A importância do empreendedorismo está em fazer com que os empreendedores tragam novas mudanças pro mercado, que haja atualização na forma de agir, que o mercado tenha competitividade entre os segmentos, que a fidelização do cliente seja mais importante que o lucro da empresa. (DORNELAS, 2008; HISRICH, 2014)

HISRICH (2014, p.6) relata que:

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade de nações e regiões. Esses resultados em larga escala podem ter princípios um tanto modestos, pois as ações empreendedoras começam no ponto em que uma oportunidade lucrativa encontra um indivíduo empreendedor. (HISRICH, 2014, p.6)

Em muitos países, inclusive no Brasil, o estudo relacionado a negócios de mercado está ganhando enfoque cada vez maior, as escolas e universidades que tratam esses assuntos estão tendo que atualizar seus cursos de acordo com o mercado atual, e o mercado está contratando cada vez mais profissionais habilitados para trabalhar na área de empreendedorismo. (DORNELAS, 2008)

Há um tempo era considerada loucura um jovem recém-formado criar um negócio, hoje os tempos mudaram pessoas tem grandes ideias e já colocam em prática sem medo algum de ser um fracasso, é essa ideia que o empreendedorismo nos traz de não ter medo de tudo ser um fracasso, tudo que é bem elaborado com um planejamento tem possibilidade de ser viável. (DORNELAS, 2008)

O empreendedor faz o que para ele é viável, o que ele acredita ser uma oportunidade, mas são eles quem decidem se vão agir ou não. Ser um empreendedor significa agir diante de uma oportunidade que vale a pena ser trabalhada. (HISRICH, 2014)

### *2.1.2 Cenários brasileiros: pontos positivos e negativos para o empreendedorismo*

O empreendedorismo começou no Brasil por volta de 1990, antes disso ninguém ao menos sabia o que era um plano de negócio, naquela época o assunto era até mesmo ridicularizado pelos pequenos empresários. Ele começou a tomar forma com o surgimento do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e do SOFTEX (Sociedade Brasileira para a exportação de Software), naquela época não se falava em empreender ou em criar pequenas empresas, o empreendedor muitas vezes não encontrava informações suficientes para auxiliá-lo e dar suporte para suas iniciativas. (DORNELAS, 2008)

O SEBRAE busca dar suporte as entidades que pensam em abrir uma empresa e também faz consultorias para resolver alguns problemas em empresas pequenas. Enquanto o SOFTEX foi criado para levar software do país de origem ao mercado externo, proporcionando ao empresário de informática e tecnologia a capacitação em gestão. Foi com cursos e consultorias que o tema empreendedorismo começou a surgir na sociedade brasileira. (DORNELAS, 2008)

Nos últimos anos as taxas de juros estão cada vez mais altas, a estabilidade na economia quase impossível e a globalização aumentando a cada dia, não só o governo, mas os grandes empreendedores perceberam que precisa ser feito algo urgente, a preocupação de todos é que as pequenas empresas consigam se manter e diminuir a taxa de mortalidade desses empreendimentos. (DORNELAS, 2008)

Os grandes desafios de todas as empresas no país é conseguir se manter acima dos concorrentes, com preços acessíveis e valorização do mercado. Mas com a tentativa de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização o aumento do desemprego no país foi a principal consequência, os ex-funcionários dessas empresas começaram a criar negócio e meses depois acabam falindo. (DORNELAS, 2008)

A taxa de empreendedorismo no Brasil está em alta, segundo pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2014) “três em cada dez brasileiros adultos com idade entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio”.

### 2.1.3 Promotoras do empreendedorismo e incubadoras de empresas

Promotora de empreendedorismo são empresas consolidadas no mercado, que trazem incentivos com a criação de novos produtos, serviços, processos e negócios, os quais por elas são explorados. (VILAS BOAS, 2013)

O conceito de incubadora de empresas surgiu nos Estados Unidos e Europa há 20 anos, sendo que após três anos veio para o Brasil, em meados da década de 80. Seu objetivo é dar suporte para as empresas recém-nascidas a enfrentarem os primeiros desafios e dificuldades. Principalmente aplica-se à projetos de suporte a inovações tecnológicas ou desenvolvimento inédito a empresas que não possuem capital necessário. (ROCHA, 2011)

A primeira experiência de incubação surgiu em 1938 através da iniciativa dos jovens Hewlett e Packard, estudantes da Universidade de Stanford que, logo após a quebra da Bolsa de Valores em 1929, decidiram arriscar abrindo uma pequena empresa de tecnologia, cujos nomes ecoam o mundo até os dias de hoje, sendo esta a famosa HP. (ROCHA, 2011)

Para entender melhor a razão pela qual surgiu o processo de incubadoras, podemos mencionar que após a crise mundial e com a quebra da Bolsa de Valores em Nova York, algumas empresas atuantes fecharam suas portas dando lugar ao surgimento de várias empresas pequenas em seu espaço físico, como foi o caso da Massey Ferguson, que após seu fechamento, demitiu colaboradores em massa. (ROCHA, 2011)

Em meio à essas dificuldades, pessoas com ideias empreendedoras verificaram possibilidades de abrir negócios e foram instalando-se no mercado, através de incentivo. Sendo que no Brasil, esse sistema foi implantado somente após 40 anos, devido a Revolução de 1930, em que o país tornou-se anônimo e não conseguiu acompanhar as mudanças e inovações ocorridas a nível mundial. (ROCHA, 2011)

O papel das incubadoras de empresas é estimular a criação de empreendimentos, ajudando o empreendedor, tanto no desenvolvimento do negócio, quanto no processo de criação e produção de um novo produto. (ZALUSKI, 2014)

As incubadoras de empresas desempenham papel fundamental na redução da mortalidade de micro e pequenas empresas e na promoção do empreendedorismo na comunidade. (ZALUSKI, 2014)

Oferecem acesso a serviços como infraestrutura, sendo o espaço físico para alojar micro e pequenas empresas temporariamente, apoio administrativo como telefonia, secretaria e acesso à internet, treinamentos de capacitação, consultoria, assessoria contábil, jurídica, finanças, marketing e incentivo a projetos. Porém, buscam empresas com propostas inovadoras, que estejam engajadas aos objetivos de faculdades, universidades e instituições afins, visando que nesses casos os custos são bem menores do que os praticados pelo mercado. (LEMES JÚNIOR, 2010)

Estes custos muitas vezes são rateados entre os diversos empreendedores que se utilizam da incubadora, os quais geralmente são subsidiados pelas instituições. Sendo assim, aumenta-se a chance de sucesso no negócio. (LEMES JÚNIOR, 2010)

#### *2.1.4 Perfil do empreendedor*

Normalmente não existe uma receita específica de como deve proceder um empreendedor, porém, algumas características fundamentais devem atribuir à este para se poder chegar num perfil condizente. Um empreendedor é um verdadeiro líder, deve saber analisar, dar prova de coragem, ser de fácil adaptabilidade, audacioso e eleger suas causas. Fazer um estudo do ambiente e das características que englobam o negócio para assim, tomar as decisões corretas e alcançar o sucesso. (CUNHA, 1997)

As ideias de empreendedorismo surgem a partir de pessoas que buscam algo novo e diferenciado, porém para colocá-las em prática requer uma junção entre ação e trabalho. É através deste caminho que se pode chegar à abertura de espaço dessas ideias no mercado. Segundo Cunha (1997, p. 33):

São fatores estratégicos e estabelecem o sucesso de qualquer empreendimento: a capacidade de reunir uma equipe, a capacidade de trabalhar em conjunto, a capacidade de obstinação, de volume de trabalho e, sobretudo de uma compreensão madura sobre o que vem a ser uma agência criativa. (CUNHA, 1997, p.33)

Um futuro empreendedor começa a partir de um sonho e da decisão de seguir este sonho. O próximo passo é ter disciplina para planejar suas ações e executá-las em busca de sua realização. É necessário que se saiba como vender as ideias as

outras pessoas através de um projeto motivador e abrangente que possa ser compartilhado e traga benefícios a quem você vai expor, atraindo interesses comuns para projeções futuras do negócio. (DURO, 2012)

Reconhece-se um empreendedor como aquela pessoa que prefere deixar sua zona de conforto para se aproximar do desconhecido, foge de seu comportamento convencional, muitas vezes visto como um gênio ou até mesmo como alguém de ideias absurdas. Sua meta é vencer cada desafio, e o ato de convencer torna-se mais amplo. De acordo com Ortigara (2008, p. 31):

Não se trata de conseguir desenvolvimento da melhor ideia de forma rápida e ordenada, até porque a ambiguidade é perfeitamente admitida na fase de criação, mas sim de exercitar a experimentação a seu modo, até chegar ao ponto que lhe permite operar o fruto de sua fértil imaginação. (ORTIGARA, 2008, p.31)

Ainda para caracterizar melhor o perfil do empreendedor, podemos citar algumas origens determinantes, sendo estas o empreendedor nato, o qual desde muito cedo, por razões próprias ou influenciadas pela família, desenvolve traços de empreendedor. Cria um senso de autoridade, independência, responsabilidade com percepção de negócios. É o herdeiro, o qual assume o empreendimento em que já está inserido, através de treinamento. Esta é a forma mais comum existente. (BERNARDI, 2013)

#### *2.1.5 Intraempreendedorismo*

As mudanças tecnológicas vêm acarretando grandes transformações no cenário econômico, em que os diferenciais competitivos passam a ser pré – requisitos para atuar no mercado não bastam apenas baixos custos dos produtos, qualidade e bom atendimento, mas que saibam enfrentar os desafios do ambiente de trabalho, levando a tomar decisões eficazes no qual a empresa está inserida. É necessário o envolvimento de todos na equipe para se chegar à busca do sucesso da organização. (FIALHO, 2007).

São profissionais determinados pela busca da inovação, colocam em prática seus objetivos, sem medo de aprender com seus erros, visualizando o ambiente externo, em busca de melhores recursos e implementação de novos negócios. (FIALHO, 2007 pg. 43 apud ARMOND, 2004).

O intra-empendedorismo é uma forma de estimular o desempenho dos indivíduos fazendo-lhes acreditar que algo pode ser feito na organização de forma diferente e melhor, os que acreditam em seus próprios talentos e que realmente querem assumir responsabilidades e tem grande necessidade de se expressar individualmente e de mais liberdade no seu ambiente de trabalho. (HISRICH, 2014).

De acordo com HISRICH (2014, p. 30):

A resistência à flexibilidade, ao crescimento e à diversificações pode, em parte, ser superada ao desenvolver um espírito de empreendedorismo na organização existente, chamado de empreendedorismo corporativo ( ou intra-empendedorismo). O aumento do empreendedorismo corporativo é causado pelo aumento das pressões sociais, culturais e empresariais. (HISRICH, 2014, p.30)

O intraempendedorismo tem como finalidade a opção de trabalhar dentro de uma empresa, e ter como empreendimento a base no campo que lhe é oferecido para atuar, dentro dessa organização, estar confiante em sua capacidade administrativa e em sua visão de futuro e, com base no planejamento concretizá-lo em realidade. (DURO, 2012).

## **2.2 Plano de Negócio**

### **2.2.1 Conceito**

O plano de negócios é uma ferramenta que serve para fazer um planejamento de um empreendimento em fase inicial ou não, com uma visão ampla do negócio, é como se fosse um guia para gestão estratégica de uma unidade empresarial (DORNELAS, 2011).

É um documento onde se descreve os elementos internos e externos existentes no processo de abertura de um novo empreendimento. (HISRICH, 2004)

Trata-se de um planejamento antecipado baseado em dados e informações sobre determinado negócio, esses dados e informações ajudam o empreendedor a descobrir qual a viabilidade de abertura de um negócio de seu interesse (CHIAVENATO, 2005).

### 2.2.2 Objetivo

Para fazer uma viagem de carro por vários estados de um país é necessário ter um roteiro, um cronograma para que possa efetuar a viagem. Para abrir um negócio, a viagem é mais longa e complicada, além de poder apresentar problemas de travessias, tempestades e acidentes. (CHIAVENATO, 2005).

Um projeto do plano de negócios não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los, a direcionar seus esforços e a estar preparado para os mais variados problemas que possam surgir (CHIAVENATO, 2005).

Um plano de negócios serve para testar a viabilidade de um conceito de negócio, orientar o desenvolvimento da estratégia e de operações, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão (DORNELAS, 2011).

Um plano de negócios é necessário em diversas situações como ampliar uma linha de montagem, analisar a viabilidade da criação de um novo negócio, entre várias outras exigências que o demandem (CECCONELLO, 2008).

### 2.2.3 Estrutura

Não existe uma fórmula mágica nem uma única e melhor maneira de elaborar um plano de negócios. Entretanto, é importante construí-lo o mais próximo da realidade possível, pois se for construído com irrealidades, apontará para um caminho igualmente irreal (LACRUZ, 2013).

O modo de se montar um plano de negócios pode ser muito vasto, pois é impossível criar um modelo que sirva para todas as situações. Porém, alguns passos podem auxiliar nesse processo, como: definir a estratégia, analisar o mercado, fazer a análise da estratégia de produção, tecnologia e sistema de produção, avaliar a logística e a localização da fabricação, definir os investimentos e fazer a análise econômico-financeira, constituir a empresa, esquematizar o gerenciamento do projeto, testar suas habilidades como empreendedor, e por fim repassar todos os passos anteriores (CASAROTTO FILHO, 2010)

Não há uma regra para se desenvolver um plano de negócios, porém ter um bom ponto de partida, uma possível sequência para o desenvolvimento de um plano

de negócios pode ter início na análise de oportunidade, em seguida passa-se para uma análise de mercado, do público alvo e dos concorrentes. (DORNELAS, 2011)

### **2.3 Segmento**

Segmentação é dividir um mercado em grupos distintos de ramos de atuação. Desta forma atender a compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra dentro de um ramo específico. (CHURCHILL, 2000)

Sendo assim, pode-se despende esforços para um público específico e/ou para públicos distintos dentro de ramos que se completam. O ideal é descobrir que mercado pode-se atender com eficiência e eficácia, naquilo em que a empresa pode destacar-se, sendo assim, ter diferencial competitivo. (CHURCHILL, 2000)

“Segmentar nada mais é que identificar, em um mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes”. (YANAZE, 2006, p.138)

Segundo BASTA (2005, p. 102):

Para definir o segmento de atuação é importante considerar o potencial de venda, o potencial de crescimento, a intensidade competitiva e a provável lucratividade de cada possível segmento que se pretenda atuar e/ou dos segmentos que fazem parte de uma cadeia de consumo. Após estas definições pode-se traçar as estratégias de atuação. (BASTA, 2005, p. 102)



### 3 METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como descritiva. Segundo Hair Jr. (2005, p.86):

Pesquisas descritivas em geral são estruturadas e especificamente criadas para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. As hipóteses derivadas da teoria, normalmente servem para guiar o processo e fornecer uma lista do que precisa ser mensurado. (HAIR JR, 2005, p.86)

Para Cooper (2011, p. 154): “O estudo descritivo mais simples se refere a uma questão ou hipótese uni variada na qual perguntamos ou declaramos algo a respeito do tamanho, forma, distribuição, ou existência de uma variável”.

Para a obtenção de dados será utilizada a técnica de levantamento ou survey, no qual os dados foram obtidos por meio de um questionário.

O Levantamento ou Survey segundo Hair Jr.(2005, p.157) é:

Um procedimento pra a coleta de dados primários a partir de indivíduos. Os dados podem variar entre crenças, opiniões, atitudes e estilos de vida até informações gerais sobre a experiência do indivíduo, tais como gênero, idade, educação, e renda, bem como as características de uma empresa, como lucro e número de funcionários. As *surveys* são usadas quando o projeto de pesquisa envolve a coleta de informações de uma grande amostra de indivíduos. (HAIR JR, 2005, p.157)

De acordo com GRAY (2012, p.179):

Uma pesquisa de levantamento é uma descrição quantificada e detalhada de uma população, um mapa preciso ou uma mensuração precisa de um potencial. As pesquisas de levantamento envolvem a coleta *sistemática* de dados, seja por meio de entrevistas, questionários ou métodos de observação, de forma que a padronização tem importância central nas pesquisas de levantamento. (GRAY, 2012, p.179)

Conforme Martins (2009, p. 60):

Os levantamentos são próprios para os casos em que o pesquisador deseja responder a questões acerca da distribuição de uma variável ou das relações entre características de pessoas ou grupos, de maneira como ocorrem em situações naturais. Embora os levantamentos possam ser planejados para estudar relações entre variáveis inclusive as de causa e efeito, são estratégias mais apropriadas para a análise de fatos e descrições. (MARTINS, 2009, p.60)

A forma de análise dos dados será qualitativa. Conforme Gray (2012, p.399):

A análise qualitativa é um processo rigoroso e lógico por meio do qual se atribuiu sentido aos dados. Por meio da análise, podemos avançar de uma descrição inicial dos dados, passar por um processo de desmembrá-lo em partes menores e ver como estas se conectam em conceitos novos, fornecendo a base para uma descrição. (GRAY, 2012, p.399)

Cooper (2011, p.164) relata que:

A pesquisa qualitativa inclui um “conjunto de técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e, de outra forma apreender os significados, e não a frequência, de certos fenômenos ocorrendo de forma mais ou menos natural no mundo social”. (COOPER, 2011, p.164)

Pesquisa qualitativa conforme Martins (2009, p. 141):

A pesquisa qualitativa também é conhecida como pesquisa naturalística, uma vez que para estudar fenômeno relativo às ciências humanas e sociais é necessário que o pesquisador entre em contato direto o prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido. (MARTINS, 2009, p. 141)

Para a obtenção dos dados será aplicada pesquisa de mercado. “A pesquisa de marketing pode ser entendida como coleta, registro e análise sistemáticos de dados sobre problemas relacionados à comercialização de bens e serviços.” (DANTAS, 1997. p.75)

Segundo Minadeo (2005, p. 59):

É a busca de informações, da investigação de fenômenos que ocorrem no processo transferência de bens e serviços ao consumidor. Trata da coleta de qualquer tipo de dados que possam ser úteis à gestão das atividades mercadológicas. (MINADEO, 2005, p.59)

“A pesquisa de mercado abrange uma Gama tão ampla de técnicas, métodos e sistemas, que sempre há pelo menos duas ou três maneiras adequadas para investigar determinado problema de marketing.” (RICHERS, 2000, p.184)

Minadeo (2005, p.59) relata que a pesquisa de mercado pode ter por finalidade avaliar:

- A possível reação dos consumidores diante de novas características do produto ou de novos lançamentos da concorrência.
- Perfil do consumidor.
- Percepção dos consumidores quanto à imagem da empresa e dos concorrentes.
- Impactos dos esforços mercadológicos junto aos consumidores.

-Fatores demográficos, culturais ou econômicos que atuam na percepção do consumidor em relação a certos produtos ou marcas. (MINADEO, 2005, p.59)

“A pesquisa de mercado investiga os aspectos mais diretamente ligados à relação entre empresas e sua clientela, ela se tornou o principal instrumento da análise.” (RICHERS, 2000, p. 184)

## **4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO**

### **4.1 Diagnóstico do Segmento**

O segmento de estudo deste trabalho é uma cafeteria, a qual pode ser caracterizada por ser um espaço público destinado a comercialização de produtos alimentícios como cafés, bebidas lácteas, chás, sucos, refrigerantes e salgados em geral, ela tornou-se um espaço de convívio social, de lazer, de refeição ou até mesmo de negócios. (SEBRAE, 2005; Dicionário online de português, 2009)

A origem da palavra café vem do árabe Kaoua ou Qahwa, e designa da fruta do cafeeiro. A planta surgiu na Etiópia, por meio dela prepara-se uma bebida feita com fervura da água quente e grãos torrados e moídos. Nos dias atuais o Brasil é o maior produtor mundial de café, responsável por 30% do mercado internacional e o segundo maior consumidor. (Associação Brasileira da Industrial de Café - ABIC, 2009)

Conforme histórias do século VI, existe uma lenda que relata que Kaldi, um velho pastor de cabras que vivia na Etiópia, um certo dia percebeu que seus animais se sentiam revigorados após experimentar uma fruta vermelha que havia próximo ao pasto onde ele estava os conduzindo. (VELHONI, 2009)

Em seguida a fruta começou a ser cultivada em grandes quantidades. Nos próximos séculos o café era consumido cru, macerado e misturado com banha pelos povos que viviam naquele local. Após o século XI, ele passou a ser mergulhado na água fervida servido como uma bebida medicinal para idosos e pessoas com doenças graves. No século XVI, na Pérsia, os primeiros grãos de café foram torrados para se transformar na bebida que hoje conhecemos. (VELHONI, 2009)

O café tornou-se de grande importância para os Árabes, que tinham completo controle sobre o cultivo e preparação da bebida. Na época, o café era um produto guardado a sete chaves pelos árabes. Era proibido que os estrangeiros se aproximassem das plantações, e os árabes protegiam as mudas com sua própria vida. (VELHONI, 2009)

Por volta de 1475, foi aberta em Meca o primeiro café do mundo, o Kiva Han, incorporando definitivamente o hábito de encontrar-se em lugares públicos para beber, conversar e fazer negócios aos costumes dos povos do Oriente. Naquela época havia o livro sagrado muçulmano nele era proibido o uso de bebidas

alcoólicas, fazendo com que as cafeterias, onde as pessoas se encontravam para dançar, fumar narguilé e ouvir música se expandisse para outras áreas urbanas, caracterizadas por causa de seu luxo as cafeterias ficaram muito famosas. (VELHONI, 2009)

A partir de 1615, os comerciantes italianos levaram o café da Arábia para a Europa e a bebida café conquistou o paladar dos Europeus. Em Veneza, surgiram as Botteghe Del Caffé, e na Europa as cafeterias desenvolveram-se onde se tornou cenário de encontro de artistas, escritores, aristocratas, políticos, e revolucionários. (VELHONI, 2009)

As cafeterias se estabeleceram nas capitais brasileiras trazidas pelos jovens estudantes que frequentavam a vida universitária no Velho Continente. Em 1894 foi fundada a primeira cafeteria no Brasil, chamada de Confeitaria Colombo no Rio de Janeiro, o local faz parte do patrimônio cultural e artístico da cidade. (VELHONI, 2009)

Em 1996 o consumo mundial de café superou a barreira dos 100 milhões de sacas e em 1997, o Brasil atingiu o recorde de quase 3 milhões de dólares exportando esse produto. Atualmente, tomar café em um local agradável seja para a leitura de jornais e revistas ou encontrar os amigos, tornou-se hábito nacional e as cafeterias, buscando criar novas oportunidades e ocupar esse mercado de lazer, transformou-se em grandes centros urbanos e em pequenas cidades do interior. (VELHONI, 2009)

A influência da tecnologia demonstra como as refeições funcionam atualmente. Todos os tipos de aparelhos e programas interferem diretamente com o consumidor, um exemplo é o tablet, que faz com que os convidados façam pedidos de comidas e bebidas com seus aparelhos. Também existem opções artesanais e produtos da moda no cardápio como tentativa de diferencial. (VELHONI, 2009)

O aumento de cafés especiais como o descafeinado, gourmet, orgânico, de origem certificada, café em saches, as cápsulas e os preparados em coadores e filtros de dose única trazem como tendências as monodoses, que são os cafés preparados na hora em uma única xícara. Os cafés em sua forma pura (sem leite, chocolate e etc.) são mais consumidos depois das refeições sendo no almoço ou no jantar. (VELHONI, 2009)

É curioso observar que o café é considerado uma bebida saudável para os atletas, pois quem o consome pode ter um aumento dos níveis de endorfina no

cérebro e o efeito é que sua performance pode ser aumentada de uma forma significativa, uma dica para as cafeterias é ter um estacionamento para bicicletas já que os atletas fazem suas caminhadas matinais e noturnas em grupo. (Associação Brasileira da Industrial de Café - ABIC, 2009)

Uma pesquisa feita pela Mintel Creative Class em 2009, considera que consumidores de café fora de casa, aumentou para quase 6 em cada 10 pessoas na faixa etária de 16-24 anos. Na sua tendência ela considera a flexibilidade sendo onde os consumidores atuais trabalham, e as cafeterias podem se beneficiar dessa tendência criando locais com acesso ao Wifi, mesas redondas, com ambiente agradável e até podendo alugar esse local para reuniões de negócios. (Associação Brasileira da Industrial de Café - ABIC, 2009)

Outra tendência é o Comfort Food, implantado nos Estados Unidos, são pratos que lembram a nossa infância, associando aromas e sabores, dando a sensação de segurança emocional, revivendo o passado, ele traz a possibilidade de resgatar alimentos naturais e saudáveis que há muito tempo foram esquecidos ou substituídos pelos industrializados. (STEIN, 2015)

Existem duas cafeterias que são pouco conhecidas, porém tiveram estratégias brilhantes por serem apenas cafeterias de pequeno porte. Uma delas é o Café Sophie, ele organizou um desfile de moda em parceria com a marca Guaraná Brasil, com 20 manequins desfilando a coleção de Alto Inverno e fez para o local, até mesmo quem passava naquela rua se sentia motivado a entrar. (STEIN, 2015)

A outra cafeteria é o CoffeeLab que focou o universo do café e proporcionou a seus clientes uma degustação para quem optasse participar de forma gratuita, o evento foi batizado como o nome de Open Lab e tem como objetivo estimular discussões sobre a complexidade que o café pode apresentar. (STEIN, 2015)

Atualmente, Viena é uma das principais cidades turísticas para quem busca tomar um café refinado, existem mais de mil cafés modernizados que revivem o glamour do passado, são fruto de mais de 300 anos de tradição. Nela existem três lugares diferenciados baseados no estilo de algum café produzido por eles são: Café Central, Café Imperial e Café Sperl. (CAFÉ SEM FRONTEIRAS, 2013)

Pode-se citar outro exemplo o Fran's Café que leva em consideração o atendimento ao cliente, onde este pode acessar livremente a internet e tem espaços para realizar reuniões empresariais, ou até mesmo confraternização com amigos e parentes, a bebida que mais se destaca é o Francino, caracterizado por ser uma

bebida gelada feita a base de café, leite e chantilly, com ingredientes variados, conforme os sabores escolhidos (coffee, doce de leite, macadâmia, mocha, coffee e cookie). Que optaram também pelas vendas online, em que são vendidos os seus produtos e ainda estão em sites de vendas coletivas onde são feitas promoções de divulgação. (VELHONI, 2009)

Em São Paulo, as cafeterias estão se destacando nas vendas de cafés especiais e customizados chamado Blend Station em que o consumidor pode misturar e escolher o que mais lhe agrada e criar seu próprio café. (SEBRAE, 2005)

Estas variadas opções demonstram a evolução do café, o qual pode ser consumido de acordo com as ocasiões e em todas as estações do ano. Possuindo diferenciais que se aplicam nos mais variados gostos. Desde o tradicional até o mais requintado. (SEBRAE, 2005)

Conquistar e manter clientes são o foco principal para quem trabalha dirigindo um estabelecimento, portanto a aplicabilidade do marketing é de fundamental importância nesse contexto. Acompanhar as práticas e tendências do mercado moderno interfere significativamente para seu crescimento. (CATRAL, 2012)

O mercado de cafeterias no Brasil está em alta, não param de surgir novos estabelecimentos. Como por exemplo, cafeterias renomadas, no caso da Lucca Cafés Especiais, de Curitiba, Café Kahlúa de Belo Horizonte e o Café Cristina Colina da Pedra, em Brasília, cuja missão é a mesma em produzir produtos de qualidade, incluindo o atendimento, investir em funcionários, sempre buscando a evolução. (Associação Brasileira da Industrial de Café - ABIC, 2009)

Um dos sistemas utilizados pelas cafeterias é o consórcio de cafés, que visa adquirir os melhores grãos e por um menor preço. Outro objetivo principal, que integra a paixão pelo café é sua substituição pelos bares. A cafeteria deve proporcionar um ambiente aconchegante de encontro e descanso, entre amigos. E que seus clientes encontrem confiabilidade e cordialidade nas pessoas que compõe o atendimento. (Associação Brasileira da Industrial de Café - ABIC, 2009)

As estratégias de marketing mais usadas pelas empresas do segmento se dividem em vários pontos, como a publicidade no próprio estabelecimento, o investimento em ambientes amplos, bem iluminados, com design criativo que buscam transmitir ao público a ideia de familiaridade. (CAFÉ BARISTO, 2015)

Um ponto interessante que se encontra no segmento é o programa de fidelização, como por exemplo, o programa de pontos, onde o cliente recebe uma

cartela e quando consome determinada quantidade dos produtos e/ou serviços, como motivação e incentivo a uma nova compra, ganha um brinde. Outra estratégia comumente utilizada é a de oferecer descontos pelo volume de compra, quanto mais se consome maior é o desconto. (FERREIRA, 2013; CAFÉ BARISTO, 2015)

Com o objetivo de tornar seus produtos conhecidos, algumas cafeterias como a CoffeeLab, apostaram no modelo de degustação gratuita, atraindo ao estabelecimento públicos diferentes, inclusive aquelas pessoas que talvez não entrassem sem um estímulo como este. Redes sociais, web sites estão sendo cada vez mais utilizados, de forma dinâmica e informal trazendo informações importantes sobre o estabelecimento, dicas sobre cafés, curiosidades e assim, fazem contato direto com o público e trazem a oportunidade de interação. (CAFÉ BARISTO, 2015)

Um dos modelos mais atuais são as Starbucks, é a maior franquia de cafés do planeta, surgiu em 1971 em Seattle, como iniciativa de 3 sócios apaixonados por café. No princípio era vendido somente grão de cafés a partir do ano de 1983 que começou a comercializar o café expresso. (CAVAZZINI, 2013)

É um ótimo exemplo de como o espírito empreendedor é capaz de fazer, com sua disseminação pelo mundo passou a perder sua identidade, as vendas diminuíram e o risco de fechamento de grande parte de seus pontos de venda crescia. Foi então que um ex-colaborador criou um perfil nas redes sociais para a empresa, com isso começou a mostrar que a empresa ainda era importante e que seu diferencial era a proximidade do cliente com o negócio. Hoje a empresa Starbucks conta com cerca de 15 mil lojas espalhadas no mundo todo, cada uma localizada em pontos estratégicos. (CAVAZZINI, 2013)

As datas comemorativas tornaram-se datas estratégicas, cafeterias procuram tornar os aniversários de seus clientes em um momento de fato especiais, oferecem um pequeno bolo no aniversário de cada cliente que comemora a data em seu estabelecimento, cantam parabéns e divulgam nas redes sociais. Com isso, incentivam que em datas especiais os clientes busquem pela cafeteria, bem como, para expor a visibilidade da marca através do “boca - a - boca”. (CAFÉ BARISTO, 2015)

O mercado financeiro no ramo de cafeterias possui um crescimento anual significativo, sendo que os consumidores estão cada vez mais exigentes e procuram qualidade na degustação. Cada vez mais, aumenta o número de cafeterias com grande preocupação na sustentabilidade e rastreabilidade, em diagnosticar fazendas



específicas onde os métodos de produção buscam a utilização das negociações diretas, através do conhecimento do produto diretamente nas fazendas, diminuindo a distância entre produtor e consumidor. Esse método aumentou as taxas de 10% a 20% ao ano no mundo. (CAFÉ BARISTO, 2015; SEBRAE, 2005; FERREIRA, 2013)

Dentro do segmento alimentício de uma cafeteria encontram-se algumas normas diferentes da abertura de qualquer outra empresa, como as Resoluções da Vigilância Sanitária onde quem tem estabelecimentos de gêneros alimentícios devem ter alguns cursos de capacitação dos temas específicos e seguir regras para empresas que produzem e/ou manipulam alimentos, também precisam seguir normas e regras da CLT, Código de Defesa do Consumidor, CDL, Alvará de licença para funcionamento, alvará dos bombeiros, polícia, como qualquer outra empresa.

De acordo com as forças políticas, um dos exemplos de associações aqui no Brasil é a ACBB (Associação Brasileira de Café e Barista) que se caracteriza por uma associação sem fins lucrativos que busca promover a utilização dos cafés especiais no mercado interno, a fim de envolver os públicos de interesses, realizando eventos relacionados com a promoção dos cafés especiais no país, integrando e aprimorando sua qualidade.

Os fatores sociais no segmento de café vão além do simples hábito de consumo, pois influenciam diretamente no dia a dia das pessoas desde que surgiu e passou a ser utilizado. Trata-se de um hábito constante que faz parte do comportamento do indivíduo, causando forte impacto social, pois guardam um simbolismo cultural, se associa a reuniões de trabalho, encontros familiares, eventos em geral, onde sempre está presente.

A cultura da região na qual o segmento está inserido envolve os costumes e tradições, que compartilhadas entre os indivíduos, impactam diretamente com o segmento e a prospecção do negócio, pois é a lente através das quais as pessoas enxergam os produtos e por meio do qual evidenciam valores e preferências, com o intuito de melhorar a eficácia das vendas e o crescimento dos produtos no ramo de cafeterias.

Os fatores demográficos exploram características como idade, sexo, renda familiar, classe social, entre outros. Possui uma força macro ambiental, que para qualquer segmento, neste caso, de cafeterias são as bases mais comuns para distinguir grupos de consumidores. Sendo que os desejos, preferências e taxas de uso estão frequentemente associados às variáveis demográficas. Onde a população

pode ser monitorada e utilizada para emitir dados de interesse dos profissionais que buscam seu negócio, de acordo com cada segmento.

Assim como em todos os setores e segmentos a tecnologia está cada vez mais presente. No segmento de cafeterias não é diferente, muitas máquinas voltadas à preparação de cafés elaborados surgem no mercado como máquina de café expresso, para chocolate quente e café gelado. E softwares avançados como o Consumer, Producent e Virtual Arte. A má notícia é que as tecnologias voltadas para o segmento são de países como a Itália e sendo assim, tornam-se caras para a realidade.

Em uma análise inicial do município de Caçador no estado de Santa Catarina, pode-se notar que o mercado de padarias e panificadoras tem destaque. Juntamente com os cafés oferta-se variados doces e salgados, indo das tradicionais bombas de chocolate até tortas mais elaboradas, das coxinhas aos empadões de frango. Boa parte destes estabelecimentos comercializa no mesmo ambientes frios, laticínios, sucos enlatados, refrigerantes, entre outros. Com relação à infraestrutura, apenas três estabelecimentos possuem ambiente diferenciado, são eles: Café Angelina, Panificadora Guarani e Apolo Café.

No primeiro o ambiente é aconchegante, com decoração que remete de fato a uma cafeteria. Seu ponto forte são certamente as tortas e bolos, pois, café em si não oferece opções diferenciadas. A segunda, apresenta um amplo espaço, cores claras, porém não é um ambiente aconchegante, peca na decoração e sobretudo no foco do negócio, pode-se confundir com cafeteria, panificadora, padaria, mercearia e/ou adega de vinhos. Por fim a terceira inaugurada há pouco tempo ainda busca sua identidade, está anexada à livraria mais conceituada do município, porém, isto que aparentemente seria o diferencial, não a coloca como uma opção diferenciada quando o assunto é cafeteria.

Sendo assim, o cenário atual do município apresenta mercado para uma cafeteria especializada em cafés de sabores diferenciados, doces e salgados especiais, do tipo que não se encontra em qualquer estabelecimento e que não possui concorrente na região até o presente momento.

No Brasil o ato de tomar café é mais que uma ação do cotidiano e sim uma questão cultural. É um dos países que mais produzem e consomem café no mundo. Falando da região onde a cafeteria será inserida, por seu clima com estações definidas, encontrará um mercado amplo em busca de novas experiências.

Mercado acirrado e em constante adaptação o ramo de cafeterias busca inovações que agregam valor não somente ao produto, mas no serviço em si, em tudo que envolva a experiência de tomar café. É um mercado que inova também em estrutura física e claro que nos cardápios, inclusive algumas oferecem almoço e janta, indo além do tradicional café. Sendo assim abrir uma cafeteria estará em um mercado de concorrência, mesmo apresentando diferenças, não será única no mercado e no serviço que oferece.

As principais empresas concorrentes são as de maior abrangência que representam liderança no mercado atual sendo o concorrente A e o concorrente B. O concorrente C trata-se das padarias em geral.

O perfil do cliente consumidor identifica o comportamento de pessoas proativas que buscam lazer, ambiente aconchegante, sendo estudantes, pessoas que saem de seu ambiente de trabalho para tomar seu café, ou então aqueles que preferem frequentar em finais de semana simplesmente para descontrair.

Outra classe de pessoas que frequentam tal ambiente são os aposentados, que após sua caminhada matinal ou até mesmo à tarde, preferem tomar seu café em um lugar público onde possam interagir com outras pessoas ou mesmo ler sossegadamente seu jornal. É também bastante frequentada por pessoas que não disponibilizam de tempo necessário para proporcionar seu café em casa e optam pela cafeteria, por questão de praticidade.

O resultado deve envolver ofertas de cafés diferenciados, assegurado desde o plantio até a xícara, produzidos com critérios de sustentabilidade e de qualidade, onde o café se caracteriza por um produto consistente ao longo dos anos, que já se tornou hábito de muitas pessoas.

O município de Caçador localizado no oeste do estado de Santa Catarina se caracteriza por sua economia diversificada que vai da agricultura até o título de polo industrial do meio oeste catarinense. Sendo assim, é um município que apresenta boas opções no setor alimentício. Porém, através de uma breve análise de mercado, pode-se afirmar que nos dias atuais não existe nenhuma cafeteria que leve na essência o foco do negócio.

A instalação de uma cafeteria especializada em cafés especiais e com lanches de fato diferentes e do tipo que não se come em qualquer lugar, no município de Caçador encontrará como concorrentes diretos os cafés já mencionados.

Na concorrência indireta aparece uma variedade de estabelecimentos que voltados para quem quer apenas um café e comer alguma coisa rápida, um público que não compra o valor e sim a necessidade, e nesse sentido temos a Panificadora Santelmo que é tradicional dentro deste nicho, a maior rede de padarias da região e que recentemente investiu nos espaços internos de sua rede, entretanto, não possui um produto exclusivo, aquele que só encontra-se em sua rede de padarias, acaba fazendo parte do todo.

Neste nicho a concorrência é grande, além da Santelmo e sua rede, encontra-se as panificadoras de menor renome, mercados que hoje em dia possuem praça de alimentação e do foco é justamente no café e também, postos de combustíveis que investiram em espaços com cadeiras, mesas, máquina de café e alguns lanches.

Através desta visão genérica do mercado local de cafeterias, panificadoras, padarias e lanchonetes pode-se afirmar que existe uma fatia de mercado ainda não explorada em Caçador/SC. Mercado dos cafés especiais que hoje cresce 30% ao ano no país.

## **4.2 Dados do Empreendimento**

Todo empreendimento necessita ser regularizado anteriormente a sua inicialização no mercado, existem parâmetros pelos quais seus integrantes devem obter conhecimento em executá-los de forma adequada. O primeiro deles, sendo a razão social, que se trata da assinatura pelos quais é conhecida uma empresa comercial também definida como nome comercial, denominação social ou firma empresarial, onde constam em documentos legais, contratos e escrituras para identificar uma pessoa jurídica e demonstrar a sua constituição legal. (NIBO, 2013)

É o fruto do nascimento de uma empresa na junta comercial ou no cartório correspondente à sua sede e também serve para demonstrar a constituição legal da empresa, para ser usado em termos formais, administrativos e jurídicos. É o nome sob o qual uma pessoa jurídica se individualiza e exerce suas atividades. (NIBO, 2013)

A razão social é formada por duas partes uma delas é a identificação própria e a outra indicação de sua área de atuação. Após o nome ser definido deve-se indicar o tipo de empresa se será limitada, sociedade anônima, empresa individual de responsabilidade limitada, etc. (NIBO, 2013)

A razão social da empresa em questão é denominada Cafeteria Anastácia LTDA, definida por meio de uma pesquisa de mercado com opções de diferentes nomes a qual foi escolhida e refere-se também ao nome fantasia.

A próxima etapa será fazer um checklist de todas as etapas do processo (Apêndice A) e registrar a organização onde segue algumas etapas, o primeiro é efetuar o registro da organização, será necessário acessar o site da JUCESC ([www.jucesc.sc.gov.br](http://www.jucesc.sc.gov.br)) e consultar a viabilidade, após isso iniciar uma nova viabilidade a fim de preencher os dados do negócio. Após deferir a consulta irá gerar um arquivo para impressão, importante imprimir uma via. Agora parte-se para o âmbito nacional, consultando o site da Receita Federal através do cadastro sincronizado (CadSinc) onde será preenchida a coleta web e a conferência do pedido de cadastro (CadSinc).

Após o cadastro irá gerar o DBE que é o Documento Básico de Entrada, importante imprimir uma via. Agora será necessário acessar novamente o site da JUCESC clicando em portal de serviços, após entrar na aba integrador (REMP) para gerar um novo REMP, após preencher o formulário eletrônico a ação estará concluída. Nesta etapa imprime-se a capa de processo e também a capa de enquadramento, bem como a declaração. Depois dos documentos criados e impressos, clicar em checklist, imprimir, e por fim clicar em contrato núcleo, preenchê-lo, imprimir uma via e ao final entrar em DAE para finalizar a operação. Para validar a documentação é necessário protocolar em uma das unidades da JUCESC. Depois de concluídas as etapas, são gerados todos os documentos necessários para abertura da empresa que estão nos anexos A ao M.

Após mencionar as etapas se faz necessário o enquadramento tributário e societário da organização, onde a empresa optará com base nas informações inerentes a seu posicionamento, as formas de tributos destinados as pessoas jurídicas são o lucro real, presumido e o simples nacional.

As empresas são organizações vivas, elas produzem bens ou serviços, empregam pessoas, utilizam tecnologia e maquinários, e sendo assim, precisam ser administradas e conduzidas rumo ao principal objetivo dela, existir. Sendo assim, existem as sociedades empresariais e suas ramificações: Limitada (Ltda), Anônima (S.A), Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli), Microempresa (ME), Microempreendedor individual (MEI) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) e cada qual possui suas variações legais perante a forma de sociedade, sendo de muita

importância saber escolher o enquadramento societário mais adequado a cada realidade. (CHIAVENATO, 2007)

Dentro do plano de negócios se faz necessária a análise organizacional da empresa que se pretende constituir, sendo assim, para a cafeteria em questão neste plano de negócios, o enquadramento societário que se encaixa a mesma é a Sociedade Limitada perante suas características.

Existe também o enquadramento tributário onde qualquer pessoa jurídica pode optar pela tributação com base no lucro real, presumido ou o simples. O primeiro geralmente quem escolhe essa modalidade são as empresas de grande porte, indústrias, comércio e as instituições financeiras. Já o enquadramento com base no lucro presumido pode ser vantajoso para empresas cujo lucro seja superior a 32% do faturamento bruto e o simples nacional traz duas vantagens desejadas por pequenos empresários, pois as alíquotas tendem a ser menores e a administração da agente tributária é mais simples. (PINTO, 2011).

Existem várias formas de tributação no caso da cafeteria Anastácia ela se encaixa no enquadramento com base no simples nacional o qual é compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, como no caso da cafeteria, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Anexo N). Abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).

É administrado por um Comitê Gestor composto por oito integrantes: quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), dois dos Estados e do Distrito Federal e dois dos Municípios.

Para o ingresso da empresa no regime Simples Nacional é necessário o cumprimento de algumas condições, sendo estas o enquadramento definido como microempresa, ou empresa de pequeno porte; o cumprimento de requisitos previstos na legislação e a formalização da opção pelo regime Simples Nacional. Este tipo de regime é facultativo, abrange tributos como IRPJ, CSLL, PIS/ Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP).

Após concluir todas as exigências legais para a abertura de uma nova empresa se faz necessário a descrição do negócio envolvido. Sendo este uma cafeteria diferenciada com local amplo e de boa iluminação, ambiente

aconchegante, espaço físico disponível às reuniões, encontro de amigos, bem como ambiente familiar, misturando tradição e modernidade.

Também dispondo de variedades de estilos de cafés como o gelado, cappuccino, tradicional, o café com amêndoas entre outros, além de incrementos de salgados e doces específicos que são as tortas, bolos, muffins, cupcake, croissant entre outras variedades inclusive agregados ao sabor do café.

Sua localização será na Rua Nereu Ramos, Nº 274, centro da cidade de Caçador devido ao fato de que a empresa precisa ser acessível ao seu público alvo, além disso, o local fica perto de outros centros comerciais que possuem intenso fluxo de pessoas, isso é extremamente importante para a sua disseminação.

Para direcionar um negócio é necessário ter em mente as diretrizes organizacionais sendo assim, a missão da Cafeteria Anastácia é oferecer ao mercado diferentes tipos de cafés associados aos melhores grãos, prestando serviços com excelência para satisfazer os mais variados gostos respeitando a cultura e a tradição da região.

Sua visão é ser uma empresa referência no ramo de cafeterias e buscar constantemente a inovação para assim garantir seu espaço no mercado. Os valores são: competitividade, credibilidade, fidelidade, qualidade, transparência, valorização, comprometimento e ética.

Portanto cumprindo as etapas acima a empresa estará preparando-se para sua inclusão no mercado atendendo as exigências impostas pelos órgãos competentes e conseguirá atingir êxito em suas ações no mercado.

### **4.3 Análise Estratégica**

A análise ambiental está relacionada com os ambientes internos que são os concorrentes, o público alvo e o segmento, e os ambientes externos, onde ficam os fatores econômicos, financeiros e sociais, pois são eles quem mais influenciam na abertura de um novo negócio. (LENZI, 2010)

Uma das ferramentas utilizadas para realizar uma análise ambiental é a SWOT, com ela podemos analisar o ambiente interno e externo da organização. No ambiente externo analisamos as oportunidades e ameaças onde suas forças macro ambientais (que são o clima, economia, tecnologia, políticas legais, entre outras) e as micro ambientais (que são os concorrentes, distribuidores, fornecedores e

clientes) afetam a capacidade das empresas obterem lucros e se desenvolverem. (KOTLER, 2006)

O ambiente interno analisa as forças e fraquezas, as forças são os pontos fortes da empresa sendo seu diferencial perante a concorrência e as fraquezas são pontos que precisam ser analisados e melhorados. (KOTLER, 2006)

De acordo com o Quadro 1, pode-se identificar as forças e fraquezas do ambiente interno da organização e as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Quadro 1- Análise SWOT

<b>Análise Swot</b>		
	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos exclusivos;</li> <li>- Gestão eficaz de pessoas e endomarketing;</li> <li>- Estrutura física adequada;</li> <li>- Horário de atendimento diferenciado;</li> <li>- Rapidez no atendimento;</li> <li>- Estratégias de marketing eficazes (degustação, blend station, confort food);</li> <li>- Estratégias de Vendas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço mais elevado;</li> <li>- Público – alvo direcionado;</li> <li>- Logística da matéria prima específica;</li> <li>- Maquinário Importado;</li> <li>- Falta de mão de obra;</li> <li>- Ter um mix de produtos específicos.</li> <li>- Não ter um estacionamento próprio.</li> </ul>
	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>Ambiente Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de consumo está em alta;</li> <li>- Tendência do mercado;</li> <li>- Clima temperado;</li> <li>- Produtos com apelo de merchandising;</li> <li>- Tradição da região;</li> <li>- Datas comemorativas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Garantir grãos com a mesma qualidade o ano inteiro;</li> <li>- Variação Cambial;</li> <li>- Mão de obra escassa;</li> <li>- Falta de hábito ao tomar café fora de casa;</li> <li>- Falta de cursos de capacitação para baristas;</li> <li>- Falta de conhecimento por parte do público e serviço prestado.</li> </ul>

Fonte: os autores (2015)

Além da análise ambiental da organização deve-se saber também qual estratégia implantar na organização sendo que existem três tipos: a liderança e custo total, diferenciação e enfoque que caracterizam cada empresa. A primeira



delas é um conjunto de políticas orientadas que tem como objetivo atingir a liderança no custo total em uma indústria. Um custo baixo faz com que o negócio obtenha retornos da mídia mesmo com presença de intensas forças competitivas. (PORTER, 2004)

A segunda estratégica genérica visa diferenciar o produto ou serviço em questão, criando algo que possa ser considerado união no âmbito do segmento. Caso seja alcançada, a diferenciação é uma estratégia viável para obter retornos que permite enfrentar as cinco forças competitivas de maneira diferente do que na liderança de custos. (PORTER, 2004)

E a terceira significa focar um segmento, um mercado geográfico, um público alvo, o enfoque pode assumir diversas formas. Busca atender muito bem seu público alvo em questão, e em cada política funcional desenvolvida usa isso em consideração. (PORTER, 2004)

De acordo com o referencial estudado, pode-se dizer que a cafeteria se encaixa na estratégia de diferenciação visto que, a mesma irá oferecer produtos que grande parte dos concorrentes não possui isso criará um diferencial competitivo para atuar no mercado. Além dos produtos, seu diferencial também será o ambiente agradável e aconchegante, com espaço para negócios e lazer. A Cafeteria Anastácia oferecerá promoções exclusivas para atrair, fidelizar e manter clientes, como degustações, brindes e programas de pontos.

Após a definição da estratégia, deve-se analisar os cenários competitivos. Existem três aspectos de cenários, sendo estes, os pessimistas, otimistas e moderados, são ferramentas utilizadas para a análise do ambiente externo, projetando possíveis situações futuras, auxiliando na elaboração de estratégias para o negócio. Quanto melhor a elaboração e análise do cenário, maior a probabilidade de acerto nas tomadas de decisões, e mais ágil e fácil será a mudança de estratégia, de acordo com as modificações no ambiente. (VALENTE, 2015)

O cenário otimista é quando a empresa se destaca positivamente em seus lucros e na fidelização de seus clientes. Onde cada um dos departamentos, atua de maneira eficiente e eficaz de acordo com seu desempenho. Como por exemplo, a utilização dos sistemas de softwares e também a distribuição dos produtos em seu interior. Além de uma boa estratégia de marketing para atrair o público alvo. Aspectos que implicam em resultados favoráveis perante a empresa quanto as suas ações. Superar a concorrência é o foco principal para garantir seu crescimento

econômico e desenvolvimento. Utilizar bem os recursos para ampliar a capacidade de vender seus produtos e serviços. (VALENTE, 2015; THIAGO, 2015)

O cenário moderado implica em não aderir a inovações de melhoria, ficando a empresa estagnada, em situação de comodismo, o que não impossibilita sua atuação no mercado, mas interfere significativamente em seu desempenho e crescimento. Tal comportamento acarreta em riscos futuros, podendo ser irreversíveis para a expansão do negócio. (VALENTE, 2015; THIAGO, 2015)

Um cenário pessimista retrata uma empresa fracassada, a beira da falência. Quando não mais cria perspectivas de inovação, perde seu foco na visão futura, o que acarreta em deficiências em sua forma de atuar, não busca produtos e serviços de acordo com as exigências dos clientes, portanto, corre um sério risco de ser esmagada pela concorrência e desaparecer do mercado. (VALENTE, 2015; THIAGO, 2015).

No quadro 2 estão inseridos os cenários de acordo com a realidade da cafeteria Anastácia , juntamente com suas missões, visões e valores da empresa, com isso consegue-se ter uma visão ampla de todo o processo.

Quadro 2 - Cenário da Cafeteria Anastácia

<b>Missão:</b> oferecer ao mercado diferentes tipos de cafés associados aos melhores grãos, prestando serviços com excelência para satisfazer os mais variados gostos respeitando a cultura e a tradição da região.	
<b>Visão:</b> ser uma empresa referência no ramo de cafeterias e buscar constantemente a inovação para assim garantir seu espaço no mercado.	
<b>Valores:</b> competitividade, credibilidade, fidelidade, qualidade, transparência, valorização, comprometimento e ética.	
<b>Estratégias</b>	<b>Indicadores de desempenho</b>
Atrair novos clientes	Aumento no faturamento e novos cadastros
Manter clientes atuais	Programas de fidelização
Valorizar os colaboradores	Rotatividade e absenteísmo
Manter o volume de vendas	Controle de estoque e faturamento
Controlar o estoque	Controlar pedidos de venda
Consumo sustentável	Valor das faturas de água e luz
Padrão de qualidade no atendimento	Análise das pesquisas de satisfação
Política de pós venda	Verificação de cadastros
<b>Cenários</b>	
<b>Otimista:</b> O cenário otimista é aquele que proporciona a empresa situações positivas diferenciadas,	

ou seja, obter lucro é algo normal que toda organização almeja, porém no caso da Cafeteria Anastácia o objetivo vai muito, além disso, atrair e manter novos clientes buscando sempre a fidelização dos mesmos, controlar estoques, obter uma política de vendas eficaz e confeccionar cada vez mais variedades de produtos são exemplos que podem ser citados. Alcançando esses objetivos, conseqüentemente a empresa atingirá as exigências de suas diretrizes organizacionais e se tornará referência no mercado no ramo de atuação.

**Moderado:** De acordo com o cenário moderado a empresa permanece estagnada, pode manter seus clientes, mas não atrai novos. Cobre seus custos com o volume de vendas, porém não apresenta perspectiva de crescimento e maior rentabilidade. Isso pode manter a empresa no mercado por algum tempo, mas não muito, pois esse ramo de negócio tende a crescer significativamente, fazendo assim com que a Cafeteria Anastácia perca seu posicionamento.

**Pessimista:** No cenário pessimista a empresa não atinge sua meta de vendas, não atrai novos clientes e por vez perde os que já possuem. Diante de tais fatos a consequência é uma empresa sem liquidez, ou seja, a mesma não terá capacidade de pagamento frente as suas obrigações.

Fonte: os autores (2015)

O próximo passo é definir o posicionamento estratégico permitindo que a empresa alcance presença própria no mercado, superando a concorrência, por meio de diferenciais competitivos, considerando fatores como produto, preço, promoção e distribuição, que devem ser derivados do posicionamento, a fim de ampliar a imagem da marca, formada a partir da avaliação do produto em relação aos concorrentes. (DIAS, 2010)

O posicionamento propõe ao produto maior reconhecimento com os clientes e credibilidade no mercado, propondo maior fidelização e confiança nos seus produtos. De acordo com o posicionamento da empresa, a mesma deve garantir-se a si mesma, através de seus resultados visualizando o contexto como um todo, por meio também de seu sucesso financeiro. (DIAS, 2010).

Existem três tipos de posicionamentos, o baseado em variedade busca atender os mais variados estilos de clientes, porém só alcança uma parte das necessidades desejadas por estes. O baseado em necessidade procura segmentar seu mercado atendendo um tipo específico de exigências. O Posicionamento baseado em acesso trabalha com o direcionamento do produto ou serviço podendo se basear em posicionamentos geográficos. (LOBATO, 2012)

Portando, a Cafeteria Anastácia se enquadra no posicionamento baseado nas necessidades de seus clientes, com isso acaba segmentando seu mercado e alcançando seus objetivos para melhor atender as demandas do público alvo por

proporcionar diferenciais relacionados às técnicas de produção além da tradição e o mix de produtos exclusivos.

Por último e não menos importante, encontra-se a elaboração das estratégias e indicadores de desempenho, para elaborar as estratégias de um ramo de negócio é necessário saber analisar as competências inseridas no negócio bem como ter sua visão e missão bem definidas para identificar o que agrega maior valor dentro da execução do serviço. (LOBATO, 2003)

O uso dos indicadores de desempenho permite a empresa uma avaliação do desempenho dos objetivos propostos com a elaboração das estratégias, eles são importantes por relacionar o melhor uso dos recursos, serve não somente para avaliar, mas para manter ou melhorar seus resultados. São construídos a partir das metas construídas no planejamento da organização. (TORRES, 2013)

No Quadro 3 estão inseridas as informações referentes as estratégias e indicadores de desempenho sobre o negócio em questão fazendo assim uma análise estratégica completa e bem estruturada.

Quadro 3 - Estratégias e Indicadores de Desempenho da Cafeteria Anastácia

<b>Estratégias</b>	<b>Indicadores</b>
Atrair novos clientes	Aumento no faturamento e novos cadastros.
Manter clientes atuais	Programas de fidelização.
Valorizar os colaboradores	Rotatividade e absenteísmo.
Manter o volume de vendas	Controle de estoque e faturamento.
Controlar o estoque	Controlar pedidos de venda.
Consumo sustentável	Valor das faturas de água e luz.
Padrão de qualidade no atendimento	Análise das pesquisas de satisfação.
Política de pós venda	Verificação dos cadastros.

Fonte: os autores (2015)

#### 4.4 Plano de Marketing

Um plano de marketing é um guia para as atividades de marketing de uma organização em um determinado período de tempo futuro, com um ano ou cinco anos (KERIN, 2007).

Este plano de Marketing se propõe a elaborar estratégias para a empresa Cafeteria Anastácia na cidade de Caçador-SC. Os dados da análise foram obtidos através da pesquisa de mercado, envolvendo 100 questionários, aplicados no

período de setembro a outubro de 2015. Os resultados obtidos comprovam que existe viabilidade para implantação do negócio, conforme pode ser observado nos resultados apresentados no Apêndice P.

Para definir melhor o mercado, a empresa analisa a segmentação de mercado que é um grupo homogêneo de consumidores, isso resulta na divisão do mercado global. O objetivo da segmentação é dividir o mercado para assim procurar isolar características que diferenciam os grupos de indivíduos. Por esse motivo se dá a importância da segmentação de mercado, os consumidores possuem gostos, preferências e necessidades diferentes, e estes esperam que o mercado atenda a essas diferenças, dificilmente um empreendedor conseguirá servir todos os consumidores com um mesmo produto (FERREIRA, 2010).

A Cafeteria Anastácia segmentou seu público-alvo com base na pesquisa realizada, sendo homens e mulheres de 25 a 40 anos com renda pessoal de 3 a 4 salários mínimos, a grande maioria já com Ensino Superior completo ou com pós-graduação.

A empresa precisa dividir o mercado em pequenas fatias, encontrando assim, um grupo homogêneo de consumidores que compartilham as mesmas necessidades e desejos de consumo. Alguns pesquisadores tentam formar segmentos por meio de análise de características descritivas: geográficas, demográficas e psicográficas. Para ajudar a tomada de decisão, gerenciar a informação é fundamental, sendo assim, para segmentar um mercado precisa sobre tudo conhecê-lo. (KOTLER, 2012; CHURCHILL, 2000)

A pesquisa de mercado aplicada revelou dados interessantes acerca do perfil do consumidor que optaria por uma cafeteria como opção para lazer, esse consumidor também vê a cafeteria como um bom lugar que oferece entretenimento. Analisando estes pontos, pode-se focar ações de marketing voltadas para estas necessidades, oferecendo um ambiente agradável, amplo, moderno, bem decorado e iluminado, além de ambiente voltado para pequenas reuniões e encontros, promovendo o entretenimento e conseqüentemente o lazer.

Hoje a Cidade de Caçador não possui uma cafeteria desse gênero, talvez por esse motivo 99% dos entrevistados afirmaram que frequentariam uma cafeteria que oferecesse cafés, doces e salgadinhos especiais, esse consumidor também deseja um horário de atendimento diferenciado. Com isso a Cafeteria Anastácia atenderá de terça à domingo sendo seu horário das 14h às 22h. O horário foi pensado com o

objetivo de trazer inovação para o ramo, além de contemplar as pessoas que ficam sem opções de lanchar fora de casa em um domingo á tarde, por exemplo.

Culturalmente falando, não se tem o hábito frequente de comer fora de casa na região, por isso, optou-se em dias, horários diversificados, mix especial de produtos e diferenciação de ambientes, procurando atrair em especial o público-alvo, uma vez que busca por essas inovações. Os valores dos cafés especiais podem variar de R\$4,00 a R\$10,00 conforme opções solicitadas pelos clientes.

Além de segmentar o negócio, deve-se definir qual será seu mix de marketing que consiste em um conjunto de instrumentos que toda empresa necessita desenvolver para alcançar seus objetivos e posicionar-se no mercado. A definição principal classifica-se em: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (comunicação), ou seja, os 4Ps. Trata-se de critérios estabelecidos dentro de cada um desses itens visando satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes. (LIMA, 2007)

Determinar o preço de cada produto de acordo com seus benefícios agregados também interfere na hora da demanda. Portanto a empresa deve levar em conta os objetivos de marketing relativos a seu produto ou serviço. Os gastos com produção, distribuição e promoção, para se ter um posicionamento coerente e atribuir lucros. Existem também outras formas de estabelecer preços, como observar o preço utilizado pela concorrência, ou então, de acordo com o preço-teto que o mercado está disposto a pagar pelo produto. (BASTA, 2005)

A Cafeteria Anastácia definiu os 4ps de acordo com o questionário aplicado ao público alvo, o qual identificou que dentro do preço o mais acessível será de R\$2,50 á R\$10,00. Dentre os produtos terão as várias opções de cafés, entre eles o gelado, de amêndoas, de rum, etc.

Como promoções a cafeteria irá oferecer degustação e brindes, e a forma mais viável para que os clientes as conheçam são redes sociais como watsapp, facebook, etc. canais de comunicação como a rádio, também serão consideradas. Sobre a praça a empresa será localizada na Rua Nereu Ramos, número 274, Centro, Caçador- SC.

Após identificar segmentos potenciais de mercado e o mix de marketing, uma empresa deve decidir como irá posicionar suas estratégias de mercado. O posicionamento refere-se, sobretudo como a forma que o cliente vê o produto, que valor e importância esse produto têm para ele. O posicionamento não é o que é feito

ao produto. O posicionamento é o que é feito à mente do possível cliente. Isto é, o produto é posicionado na mente do possível cliente. Para obter um bom posicionamento deve-se ter uma visão ampla de seus concorrentes, saber a visão e a posição dos clientes perante a concorrência, saber também qual a sua posição e monitorá-la. (KOTLER, 2012; FERREIRA, 2010)

A Cafeteria Anastácia visa à variedade de produtos diferenciados como os cafés, doces e salgados em geral. Pode-se estabelecer que a cafeteria encaixa-se no posicionamento amplo e de valor, são clientes que buscam por produtos diferenciados, ambientes modernos e exclusivos, atendimento personalizado, sendo assim, a Cafeteria Anastácia irá oferecer todos estes diferenciais de mercado objetivando atender essa demanda específica, valorizando o atendimento individualizado, a qualidade da matéria prima e dos processos, limpeza e decoração dos ambientes, tudo isso para agregar valor real a tudo que a empresa vier a oferecer.

#### *4.4.1 Definição da Marca*

A marca pode ser um símbolo, nome, letra, desenho, ou até mesmo um termo pelo qual é lembrado pelos seus clientes, fornecedores e concorrentes. Ela serve para a identificação da empresa perante o mercado, trazendo um diferencial. Os benefícios que a marca traz para a empresa é que ela permite que o cliente mantenha uma demanda estável para seus produtos, e isso acontece quando a qualidade da empresa junto com a imagem faz com que o cliente queira consumir novamente aquele produto ou serviço. (MINADEO, 2005)

Além da marca existe também a logomarca, que é a fonte de ligação entre o produto/serviço e o cliente, serve para identificar a empresa, é um meio de comunicação visual que desperta automaticamente desejos em quem a olha, sendo assim ela precisa traduzir a essência do negócio ou do serviço, de modo a conectar-se ao potencial cliente e atraí-lo. (MINADEO, 2008)

A logomarca da Cafeteria Anastácia conforme figura 1, traz o conceito de oferecer a seus clientes, fornecedores e colaboradores o melhor dos seu produto e serviço. A xícara caracteriza o ato de tomar café, dentro dela encontram-se ícones que transmitem a questão do horário diferenciado, livros que representam ambientes personalizados onde o cliente pode fazer reuniões para estudos e/ou negócios,

outras xícaras, bules e açucareiros que trazem a questão de ser familiar, utensílios que comumente vão a mesa quando tomamos café em casa. A palavra coffee na alça da xícara representa o principal produto da empresa, o café. O vapor saindo da xícara é para caracterizar o bem estar e por fim, o slogan “O prazer de saborear a vida” está na base justamente por sustentar o objetivo principal da Anastácia: Proporcionar uma experiência ímpar quando o assunto for tomar café, afinal, comer aquela comida que se gosta, ser bem atendido e estar em um ambiente aconchegante são boas formas de saborear a vida.

Figura 1- Logomarca da Cafeteria Anastácia



Fonte: os autores (2015)

É necessária a criação de um slogan, frase de fácil memorização que reflete alguma força que aquele produto/serviço possui e a empresa quer divulgar, ele reforça a marca e a estratégia de marketing de forma simples e pontual. Segundo Minadeo (2005 p.126) "slogan é sintetizar o posicionamento da marca". O slogan da cafeteria é “Cafeteria Anastácia: o prazer de saborear a vida.”.

Após esses procedimentos, é necessário efetivar o registro da marca, para isso deve-se dirigir a um órgão chamado Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI). Para que isso aconteça é preciso comprovar que a marca pretendida ainda não tem registro para o mesmo ramo de atividade que deseja atuar. É o INPI quem analisa se o registro será aceito ou não. As marcas são registradas de acordo com o ramo de atividade que deseja atuar e sua separação é feita por classes que são



numeradas de acordo com os segmentos mercadológicos e a classificação dos produtos e serviços. (ALVES, 2015)

O primeiro passo para se registrar uma marca é o reconhecimento do pedido de registro, de acordo com as normas legais do órgão governamental Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). O segundo passo é dado o deferimento de que não há coincidência com outras marcas já registradas, logo após feito o pagamento pela licença de uso de dez anos de acordo com a tabela vigente no INPI. O terceiro passo dispõe de que o certificado de registro estará a disposição do titular na representação no INPI por até 60 dias após a publicação. No caso de indeferimento do registro o requisitante tem 60 dias para revisão do processo. (SEBRAE, web, 2015)

#### 4.4.2 *Estratégias de comunicação*

A comunicação está presente em todas as áreas do processo organizacional, a qual envolve todas as partes de interesse da organização sendo eles: clientes, distribuidores, fornecedores, colaboradores, acionistas entre outros, pois esse público influencia direta ou indiretamente as ações do mercado. Tem como intenção promover o produto, valorizar a marca e formar imagens positivas de acordo com o contexto da organização. (YANAZE, 2006).

A comunicação é sem dúvida uma das ferramentas estratégicas de maior importância dentro de qualquer plano de negócios, afinal, seu objetivo é divulgar de forma ampla e específica as forças dos produtos ou serviços.

Com a globalização e a rapidez não somente das informações em modo geral, sobretudo a rapidez de comunicar-se que através da explosão das redes sociais (facebook, whatsapp, instagram, twitter, snapchat) as pessoas sentem cada vez mais a necessidade de receberem resposta em tempo real de novidades diárias, não somente promoções como ocorria há tempos atrás, mas de uma nova foto, um texto atraindo a atenção para uma curiosidade, uma nova campanha, um vídeo informal. O cliente quer se sentir próximo, parte integrante da empresa, da própria campanha, e das promoções.

Tudo isso é comprovado nos resultados de pesquisas recentes, como o questionário aplicado na pesquisa de mercado da Cafeteria Anastácia, onde pode-se obter através das respostas dos potenciais clientes o direcionamento das estratégias

de comunicação do negócio. Sendo a social mídia (redes sociais) o mais votado com 62% e a rádio aparece em segundo lugar como a forma de comunicação mais bem avaliada com 25%.

Muitas empresas almejam uma boa avaliação nas redes sociais, muitas curtidas, ter sua marca divulgada por seus clientes, atraindo a atenção de novos clientes, ter seu conteúdo aprovado. Em contrapartida é importantíssimo tratar a comunicação com todo cuidado e atenção que merece, afinal, a regra das relações humanas nos diz que é muito difícil conseguir a confiança de alguém e muito fácil perdê-la, se aplica muito bem na forma de comunicação com os clientes.

No quadro abaixo, é possível analisar os Investimentos em marketing, propaganda e na divulgação da cafeteria, como serão as ações e os custos que a empresa terá com isso.

Quadro 4 - Ações do Plano de Comunicação

<b>Público-alvo:</b>	Clientes			
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgar a marca e serviços;</li> <li>- Promover vendas;</li> <li>- Atingir diferentes públicos.</li> </ul>			
<b>Ação de Comunicação</b>	<b>Especificações da ação</b>	<b>Mix de comunicação</b>	<b>Período</b>	<b>Valor</b>
Propaganda nas Rádios da Cidade e Região	Fazer 4 inserções diárias sendo 2 de 15" e 2 de 30" - 2 gravadas e 2 ao vivo - Em horários alternados a partir das 14h sendo a última as 23h.  Rádios: 92 FM, Transamerica Pop e Transmérica Hits de Videira	Programas de rádio  Propaganda	3 meses	R\$3.000,00 mensais  R\$9.000,00 total da ação
Capa de dois Jornais da Cidade	Promover a marca bem como promoções e/ou cardápio em tirinhas coloridas na capa dos Jornais - Folha da Cidade e Informe	Jornais  Propaganda	3 meses	R\$600,00 mensais  R\$1.800,00 no total da ação
Parcerias Hotéis e	Desenvolver parcerias com hotéis e taxistas para promover a indicação boca a	Panfletos e merchandising	3 meses	Fixo de 2% do total que o cliente indicado consumir -

Taxistas	boca da Cafeteria Anastácia - Garantindo uma comissão por cliente que consumir na cafeteria.	Marketing Boca/Boca		fechamento e pagamento serão mensais.  R\$300,00 - Flyers especiais com mapa de localização e principais produtos e diferencias.
Parceria com Empresas/L icitacoes	Efetuar parceria com empresas para promoção de eventos, oferecendo desconto especial para este tipo de cliente.  Participar de licitações publicas voltadas a eventos como coffe breaks	Venda direta	3 meses	Custos necessários com assessoria jurídica quando for participar de licitações.
Campanha "Doce Opinião	Oferecer a todo cliente que responder a pesquisa de satisfação um cupcake promovendo assim a coleta de dados e divulgando a marca pelo boca-a-boca.	Campanha promocional  Marketing de relacionamento	3 meses	média de R\$300,00 mensais em cupcakes
Ação: Aniver é na Anastácia	Através de flyer específico (além de veiculação nas rádios) incentivar que clientes e futuros clientes comemorem seu aniversário na Anastácia - Oferecendo desconto especial de 15% e mais um presente ao aniversariante, um mini-bolo de aniversário personalizado.	Campanha de vendas	3 meses	R\$300,00 com flyers  R\$20,00 por mini- bolo especial.
Fanpage	Contratar uma empresa terceirizada especializada em social mídia que fará a gestão da fanpage da Cafeteria Anastácia com postagens periódicas e analisadas pelo analista de marketing	Social mídia	3 meses	R\$ 800,00 período de 6 meses

Fonte: os autores (2015)

#### 4.4.3 Plano de Vendas

O ato de vender refere-se a uma forma de comunicação entre quem tem algo a oferecer e aqueles que necessitam ou desejam algo para comprar. Porém, este conceito vai bem mais além. Quem deseja vender precisa definir estratégias de como vai oferecer seu produto. Traçar planos de exposição, tanto fisicamente como através de propaganda e publicidade. A pessoa do vendedor é um mediador entre produto e consumidor e o uso da criatividade na hora de vender faz toda a diferença. Expor as vantagens que o produto oferece, seus benefícios requer uma sintonia entre o conhecimento técnico e do porquê deve adquirir, fazer uso de tal produto. (RATO, 2013)

Sendo que a Cafeteria Anastácia será um pequeno negócio e nesse caso acumulam-se algumas funções, o atendente de balcão será responsável por ofertar os produtos, estimulando os clientes a adquiri-los, despertando o desejo do cliente em consumir.

A estrutura do negócio será baseada na venda direta, o qual é feito por meio de contato pessoal entre vendedor e comprador. A venda direta pode ser considerada como um atendimento personalizado. Quanto à abrangência, o objetivo da empresa é atuar somente no comércio local.

A princípio a empresa tem grandes chances de obter sucesso e vir a ampliar sua capacidade de expansão, porém o foco não é possuir filiais e sim atuar apenas na cidade de Caçador, buscando cada vez mais se aperfeiçoar no segmento para ser uma referência no ramo em que atuará.

A projeção de venda é importante para realizar o controle da empresa, por isso é necessário ter um controle mensal e anual da quantidade de produtos que a empresa irá vender. A Cafeteria Anastácia projetou suas vendas de acordo com a Tabela 1 abaixo.

Tabela 1 - Projeção do Volume de Vendas

<b>Produto/Serviço</b>	<b>Projeção Mensal de Vendas</b>	<b>Projeção Anual de Vendas</b>
Coca Cola lata 350 ml	140	1.680
Coca Cola 600 ml	40	480
Coca Cola 1,5 l	13	156
Sprite lata 350 ml	40	480
Sprite 600 ml	20	240

Fanta Uva lata 350 ml	40	480
Fanta Uva 600 ml	20	240
Fanta Laranja lata 350 ml	40	480
Fanta Laranja 600 ml	20	240
Guaraná lata 350 ml	45	540
Guaraná 600 ml	38	456
Água com gás 600 ml	20	240
Água sem gás 600 ml	54	648
Sucos	180	2.160
Café gelado	423	5.076
Café expresso	356	4272
Café tradicional	420	5040
Café capuccino	437	5244
Chocolate quente	381	4572
Café com amêndoas	356	4272
Café com rum	421	5052
Café com avelã	398	4776
Muffins	460	5520
Cupcake	750	9000
Browien	830	9960
Macarron	819	9828
Tortas (Fatias)	550	6600
Bolos (Fatias)	760	9120
Empadinha de frango	675	8100
Massa folhada	512	6144
Croissant	822	9864

Fonte: os autores (2015)

A empresa possuirá três responsáveis pelo atendimento em balcão, não haverá cotas de vendas, pois é difícil estabelecer metas quando não há mão de obra suficiente. O volume de vendas irá depender das necessidades de consumo, da qualidade do produto oferecido e do atendimento, portanto o enfoque maior será em capacitar esse colaborador e dar a ele condições para que possa atingir o máximo das vendas estimadas.

É necessário também fazer um orçamento de vendas, onde é analisada essa estimativa do volume de vendas esperado e pode ser utilizado para as decisões de compra e para o fluxo de caixa. A tabela 2 refere-se ao orçamento de vendas da cafeteria.

Tabela 2 - Orçamento de vendas

Produto/serviço	Estimativa do preço de venda (unidade)	Estimativa de vendas Mensais (Unidade)	Valor estimado de vendas (mensal)	Estimativa de vendas anuais (unidade)	Valor estimado de vendas (anual)
Coca Cola lata 350 ml	R\$ 4,50	140	R\$ 630,00	1.680	R\$ 7.560,00
Coca Cola 600 ml	R\$ 5,00	40	R\$ 200,00	480	R\$ 2.400,00
Coca Cola 1,5 l	R\$ 6,50	13	R\$ 84,50	156	R\$ 1.014,00
Sprite lata 350 ml	R\$ 4,50	40	R\$ 180,00	480	R\$ 2.160,00

Sprite 600 ml	R\$ 5,00	20	R\$ 100,00	240	R\$ 1.200,00
Fanta Uva lata 350 ml	R\$ 4,50	40	R\$ 180,00	480	R\$ 2.160,00
Fanta Uva 600 ml	R\$ 5,00	20	R\$ 100,00	240	R\$ 1.200,00
Fanta Laranja lata 350 ml	R\$ 4,50	40	R\$ 180,00	480	R\$ 2.160,00
Fanta Laranja 600 ml	R\$ 5,00	20	R\$ 100,00	240	R\$ 1.200,00
Guaraná lata 350 ml	R\$ 4,50	45	R\$ 202,50	540	R\$ 2.430,00
Guaraná 600 ml	R\$ 5,00	38	R\$ 190,00	456	R\$ 2.280,00
Água com gás 600 ml	R\$ 3,50	20	R\$ 70,00	240	R\$ 840,00
Água sem gás 600 ml	R\$ 3,50	54	R\$ 189,00	648	R\$ 2.268,00
Sucos	R\$ 6,50	180	R\$ 1.170,00	2.160	R\$ 14.040,00
Café gelado	R\$ 7,00	423	R\$ 2.961,00	5.076	R\$ 35.532,00
Café expresso	R\$ 4,50	356	R\$ 1.602,00	4272	R\$ 19.224,00
Café tradicional	R\$ 4,00	420	R\$ 1.680,00	5040	R\$ 1.680,00
Café capuccino	R\$ 6,25	437	R\$ 2.731,25	5244	R\$ 2.731,25
Chocolate quente	R\$ 6,75	381	R\$ 2.571,75	4572	R\$ 2.571,75
Café com amêndoas	R\$ 10,00	356	R\$ 3.560,00	4272	R\$ 3.560,00
Café com rum	R\$ 10,00	421	R\$ 4.210,00	5052	R\$ 4.210,00
Café com avelã	R\$ 9,00	398	R\$ 3.582,00	4776	R\$ 3.582,00
Muffins	R\$ 3,00	460	R\$ 1.380,00	5520	R\$ 1.380,00
Cupcake	R\$ 5,00	750	R\$ 3.750,00	9000	R\$ 3.750,00
Browien	R\$ 9,00	830	R\$ 7.470,00	9960	R\$ 7.470,00
Macarron	R\$ 5,00	819	R\$ 4.095,00	9828	R\$ 4.095,00
Tortas (Fatias)	R\$ 4,00	550	R\$ 2.200,00	6600	R\$ 2.200,00
Bolos (Fatias)	R\$ 2,50	760	R\$ 1.900,00	9120	R\$ 1.900,00
Empadinha de frango	R\$ 4,50	675	R\$ 3.037,50	8100	R\$ 3.037,50
Massa folhada	R\$ 4,50	512	R\$ 2.304,00	6144	R\$ 2.304,00
Croissant	R\$ 6,00	822	R\$ 4.932,00	9864	R\$ 4.932,00

Fonte: os autores (2015)

Quanto aos benefícios para os atendentes de balcão, apesar de não existir metas de vendas o colaborador irá receber uma bonificação mensal de 2% de acordo com a venda do período, ou seja, quanto mais eles venderem, mais irão ganhar. O processo será desenvolvido anexando a ficha de atendimento que contém o nome do atendente ao cupom fiscal de recebimento das respectivas mesas atendidas por ele. O colaborador será avaliado e orientado também perante sua postura e conduta perante os valores éticos da empresa.

As vendas serão avaliadas através do desempenho do colaborador, pois é ele o responsável por dar motivos e instigar o cliente a comprar. O relacionamento com os clientes primará pela oferta de produtos exclusivos e customizados conforme a preferência do cliente, para isso será realizada pesquisas de satisfação para mantê-

los informados sobre as promoções e programas de fidelização, já que são importantes passos para obter um bom marketing de relacionamento e criar vínculo com o consumidor.

A etapa de pós-venda é o processo em que o cliente conta como foi sua experiência, é nesse momento que a empresa deve fidelizar o mesmo. Para isso acontecer é necessário identificar suas necessidades e preferências. Um cliente deve estar ciente de sua importância para a empresa, isso pode ser feito através de um atendimento de excelência durante e após o consumo, sugestões de melhoria também são sempre bem vindas.

Para coletar as informações, será desenvolvida uma pesquisa de satisfação padrão, para motivar o cliente a responder, a pesquisa será feita online e cada cliente ao responder terá um código que lhe dará direito a um cupcake em sua próxima compra. O código deverá ser escrito pelo cliente na parte de trás do cupom fiscal da última compra. Lembrando que será dada a liberdade do cliente de escolher o sabor do cupcake de bonificação.

#### **4.5 Processo Produtivo**

O processo produtivo envolve várias etapas, dentre elas a apresentação da capacidade de Produção e dos Procedimentos onde descrevemos em forma de fluxogramas os processos de produção, comercialização e prestação de serviço da cafeteria como está nos Apêndices B, C e D estão inseridos informações relacionadas aos processos em si. Através dessa ação foi possível identificar o processo como um todo.

Existe também a capacidade de produção que refere-se ao resultado da utilização combinada de recursos para produzir bens ou serviços com eficiência e insumos, no caso da Cafeteria Anastácia produtos de gêneros alimentícios, que a empresa produz durante a jornada específica de trabalho. Sua importância refere-se aos meios de conduzir a utilização da matéria prima de forma adequada ao procedimento de consumo. Atender a demanda sem comprometer gastos desnecessários oferecendo qualidade e praticidade na elaboração.

Conforme os Quadros 5 e 6 a estimativa de produção é elaborada semanalmente, a Cafeteria Anastácia produz de forma puxada, conforme demanda, utilizando recursos apropriados, sendo humanos, materiais e tecnológicos de

maneira eficaz. Sendo que a produção de cafés diferenciados está em maior escala, tratando-se de bebidas. Entre os demais produtos pode-se dizer que a produção de doces e salgados dá-se de maneira igualitária, de acordo com a preferência de cada cliente, sem exceder grandes diferenças em quantidade de itens.

Quadro 5 - Capacidade de Produção de Bolos, Tortas e doces Premium

<b>Capacidade de Produção</b>				
<b>Bolos, Tortas, Doces Premium e Salgados</b>				
Produto	Estimativa de produção mensal	Tempo total Mão de Obra/Mês	Tempo total maquinário/Mês	Recursos disponíveis/Mês
Bolo de Fubá	9 unidades de bolo (108 fatias)	135 min. (2,25hrs)	360min. (6hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Bolo de Chocolate	9 unidades de bolo (108 fatias)	135 min. (2,25hrs)	360 min. (6hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Bolo de Laranja	9 unidades de bolo (108 fatias)	135 min. (2,25hrs)	360 min. (6hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Bolo de Cenoura	9 unidades de bolo (108 fatias)	135 min. (2,25hrs)	360 min. (6hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Bolo de Farofa	9 unidades de bolo (108 fatias)	135 min. (2,25hrs)	360 min. (6hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Bolo de Baunilha	9 unidades de bolo (108 fatias)	135 min. (2,25hrs)	360 min. (6hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras



				Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Bolo de Água	9 unidades de bolo (108 fatias)	135 min. (2,25hrs)	360 min. (6hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Torta de Limão	15 unidades de torta (180 fatias)	450 min. (7,5hrs)	375 min. (6,25hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial, liquidificador
Torta Dona Maria	15 unidades de torta (180 fatias)	450 min. (7,5hrs)	375 min. (6,25hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial, liquidificador
Torta de requeijão	15 unidades de torta (180 fatias)	450 min. (7,5hrs)	375 min. (6,25hrs)	Recurso Humano: Duas colaboradoras, liquidificador Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial, liquidificador
Muffins	460 unidades mês/115 unidades semana/20 unidades dia	9.200 min. (153,3hrs)	6.900 min. (115 hrs)	Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial, liquidificador
Cupcake	750 unidades mês/ 187 unidades semana/32 unidades dia	15.000 min. (250hrs)	22.500 min. (375hrs)	Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial, liquidificador
Brownie	830 unidades mês/208 unidades semana/35 unidades dia	5.600 min. (93,33hrs)	16.600min. (276,6hrs)	Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial, liquidificador
Macarron	819 unidades	16.600	20.475min.	Recurso Tecnológico:

	mês/204 unidades semana/34 unidades dia	min. (276,6hrs)	(341,25)	3 Batedeiras Forno industrial
Empadinha de frango	675 unidades mês/169 unidades semana/29 unidades dia	13.500 min. (225hrs)	16.875 min. (281,25hrs)	Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Massa folhada	512 unidades mês/128unidades semana/32 unidades dia	10.240 min. (170,6)	12.800 min. (213,3hrs)	Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
Croissant	822 unidades mês/ 206unidades semana/35 unidades dia	16.440 min. (274 hrs)	20.550 min. (342,5hrs)	Recurso Tecnológico: 3 Batedeiras Forno industrial
	Capacidade de produção /mão de obra: 352hrs/Mês 21.120 min			
	Demanda real mensal: 83,94 hrs/5.036,42 min.			
	Capacidade de aumento de demanda: 268,06hrs/16.083,58min.			

Fonte: os autores (2015)

### Quadro 6 - Capacidade de Produção dos Cafés

<b>Capacidade de Produção</b>				
<b>Cafés</b>				
Produto	Estimativa de produção mensal	Tempo total Mão de Obra/Mês	Tempo total maquinário/Mês	Recursos disponíveis/Mês
Café tradicional	420	420 min. (7hrs)	4.200 min. (70hrs)	Recurso Tecnológico: Máquina de café
Café cappuccino	437	437 min. (7,28 hrs)	4.370 min. (72,8hrs)	Recurso Tecnológico: Máquina de café
Chocolate quente	381	381 min. (6,35hrs)	3.810. (63,5hrs)	Recurso Tecnológico: máquina de café
Café com amêndoas	356	356 min. (5,9hrs)	3.560 min. (59,3hrs)	Recurso Tecnológico: Máquina de café
Café com rum	421	421 min. (7,01hrs)	4.210 min. (70,1)	Recurso Tecnológico: Máquina de café

Café com avelã	398	398 min. (6,6hrs)	3.980 min. (66,33hrs)	Recurso Tecnológico: Máquina de café
Café gelado	423	423 min. (7,05hrs)	4.230min. (70,5hrs)	Recurso Tecnológico: Máquina de café
Café expresso	356	356 min. (5,93hrs)	3.560 min. (59,33hrs)	Recurso Tecnológico: Máquina de café
Sucos	180	180 min. (3hrs)	1.800 min. (30hrs)	Liquidificador
	Previsão Inicial de demanda: 352h/Mês21.120 min.			
	Demanda real mensal:618h/37.092 min.			
	Capacidade de aumento de demanda: 268,06hrs/16.083,58min – 266h/15.960 min = 2,06 h/ 123,60 min.			

Fonte: os autores (2015)

No quadro 7 estão às características técnicas e de qualidade dos produtos com o intuito de detalhar melhor o estudo e a definição das ações futuras do Plano de Negócios. Com o detalhamento dos produtos / serviços identificam-se diferenciais competitivos e características específicas que servirão de base para a tomada de decisão futura na elaboração das ações do Plano de Negócios.

Quadro 7 - Características técnicas dos produtos

<b>Produtos/Mercadorias</b>	<b>Características Técnicas</b>
<b>Assados Salgados</b>	Massas assadas preparada á base de farinha de trigo, gordura e sal, contendo recheios diversos
<b>Assados Doces</b>	
Tortas	Massa assada preparada a base de farinha, manteiga ou gordura e outros produtos comestíveis, contendo recheios diversos.
Bolos	Produto assado, preparado á base de farinhas ou amidos, fermento químico ou biológico, podendo conter leite, ovos, manteiga, gordura e outras substâncias alimentícias que caracterizam o produto.
<b>Doces Premium</b>	Doces especiais ricos em sabor e com decorações especiais como croissant, waffles, entre outros que enriquecem o visual do produto, todos feitos com ingredientes diferenciados.

<b>Cafés</b>	Cafés especiais como café com rum, com amêndoas, capuccino, entre outros que são selecionados desde a escolha da semente até o modo de preparo, que é feito com água mineral ou filtrada, sem fervura mas bem quente.
--------------	---

Fonte: os autores (2015)

Não basta somente saber as características técnicas e os processos dos produtos é preciso ter conhecimento das vantagens e desvantagens dos produtos / serviços que serão prestados tendo uma visão ampla diante dos concorrentes.

Ao detalhar as vantagens e desvantagens como pode ser identificado no quadro 8 é possível elaborar estratégias em diversos setores, além de servir de base para a definição de valores financeiros.

Quadro 8 - Vantagens e Desvantagens dos produtos

<b>Grupos de Produtos</b>	<b>Vatagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>Cafés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cafés com grãos especiais e não encontrados na região;</li> <li>- Variedade de sabores e apresentações;</li> <li>- Possibilidade de fazer cafés personalizados e individuais;</li> <li>- Cafés pensados para todas as estações do ano;</li> <li>- Sabores do mundo, encontrados somente em grandes centros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor diferenciado devido a agregação de valor ao produto;</li> <li>- Definição de público;</li> <li>- Tornar os sabores e diferenciais amplamente conhecidos.</li> </ul>
<b>Tortas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tortas gourmets feitas com produtos diferenciados e receitas especiais;</li> <li>- Misturas de cores e sabores não encontrados na região;</li> <li>- Sabores do mundo, encontrados somente em grandes centros;</li> <li>- Não trabalha com encomendas consumo feito somente no local, agregando a venda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor diferenciado devido a agregação de valor ao produto;</li> <li>- Tornar os sabores e diferenciais amplamente conhecidos;</li> <li>- Precisa ter uma rotatividade continua para tornar-se rentável.</li> </ul>
<b>Bolos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servidos no estilo comfortfood – Relembra os sabores e aromas da infância da comida caseira</li> <li>- Tudo feito com produtos e receitas especiais;</li> <li>- Tornar produtos populares e comuns em</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público não estar disposto a consumir um produto relativamente comum;</li> <li>- Valor não estar de acordo com a ideia proposta e consumidor</li> </ul>

	receitas exclusivas.	procurar por este produto em um concorrente que o ofereça por menor preço; - Fixar a ideia de que um produto relativamente comum e popular pode ser feito de um modo gourmet
<b>Salgados</b>	- Sem frituras; - Receitas baseadas nos melhores salgados do mundo; - Pouca variedade e com isso garantindo sabor e qualidade superior; - Salgados diferenciados que fogem dos tradicionais.	- Tradição de consumo de outros salgados; - Não fazer a diferença em ser frito ou assado; - Valor agregado maior que os salgados encontrados na concorrência; - Cair no gosto do público.
<b>Doces Premium</b>	- Doces especiais que se encontra apenas em grandes centros; - Doces famosos em todo o mundo; - Ricos em sabor e apresentações feitas com muitos detalhes que enriquecem a experiência de consumo.	- Falta de tradição; - Valor dos produtos; - Consumidores preferirem outros produtos pelo mesmo preço.

Fonte: os autores (2015)

#### 4.6 Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos

A Cafeteria Anastácia será constituída por dois sócios. Sendo a sócia administradora Jaqueline Ribeiro, inscrita no CPF 098.609.869-83, RG sob número 6.620.351, natural de Caçador, nascida aos dezessete dias do mês de Junho de mil novecentos e noventa e cinco, residente na Rua Ireno Luiz Cordeiro, nº 159, Bairro Rancho Fundo, Caçador/SC. A mesma cursa atualmente a Graduação em Técnico em Processos Gerenciais/SENAC. Possui ainda cursos profissionalizantes específicos na área administrativa.

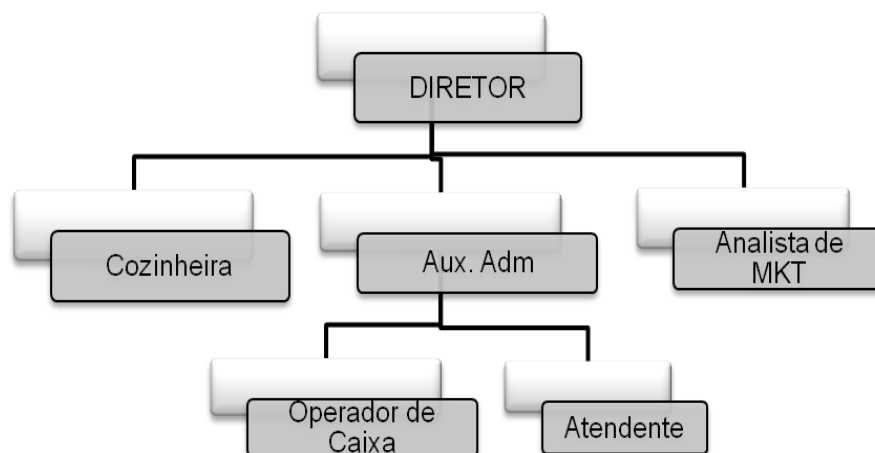
A cafeteria também será constituída por uma sócia proprietária Marisa Celite Faganello, inscrita no CPF 027.928.089-00, RG sobe número 3.611.026, natural de Rio das Antas, nascida no dia quinze de dezembro de mil novecentos e setenta e seis, residente na Rua Alino Garippe, S/N, Bairro São José do Rio Preto, no município de Rio das Antas/ SC. Atualmente cursa a Graduação em Técnico em

Processos Gerenciais/ SENAC. Possuindo cursos profissionalizantes como auxiliar administrativo e secretariado.

Para a inicialização do funcionamento da cafeteria deve-se estipular primeiramente o quadro de salários e encargos de cada colaborador, a fim de analisar custos de cada funcionário para estabelecer orçamento da cafeteria, como observa-se na Apêndice E.

É necessário também ter uma visão de todos os níveis hierárquicos da empresa e da finalidade de cada atividade, uma ferramenta utilizada para isso é o funcionograma, que é um grupo utilizado restritamente por quem o adota, sua principal finalidade é detalhar as atividades e/ou tarefas que compõem uma função. O organograma apresenta a estrutura orgânica da empresa, tem como funções mostrar os níveis de interdependência que unem os departamentos, apresentar os órgãos competentes de a empresa indicar os níveis hierárquicos em que a empresa se divide. Para obter conhecimento das informações do funcionograma e organograma da Cafeteria Anastácia, considera-se a figura 1 e a apêndice F onde mostra detalhadamente informações provenientes á empresa. (LLATAS, 2012; CURY, 2015)

Figura 2- Organograma da Cafeteria Anastácia



Fonte: os autores (2015)

Além de estabelecer salários e encargos para os funcionários é preciso se basear em um parâmetro legal que trata-se da descrição de cargos e salários. As pessoas na organização, geralmente os têm como fatores isolados, sem grandes

resultados. Sendo que os salários devem atribuir situação de incentivo e motivação, procurando assim, utilizá-los como um instrumento a mais no alcance dos objetivos. (ARAÚJO, 2010)

A avaliação de cargos, considera os critérios estabelecidos à estes, observando as responsabilidades e limitações para o seu desempenho. O tipo de trabalho desenvolvido pelo empregado e o nível hierárquico do cargo é o que determinam a faixa salarial. Pois cada função exige critérios diferenciados de habilidades. (TACHIZAWA, 2006; ARAÚJO, 2010)

Outro componente de grande importância para o planejamento de descrição de cargos está dividido entre cargos-chave, que são os de ordem gerencial e os cargos-críticos, que são de origem técnica. Sobre estes cargos são desenvolvidas algumas das principais atividades incluídas no planejamento de Recursos Humanos. (LUCENA, 2010)

Existem também as competências que podem ser definidas como a capacidade de fazer não apenas o que se precisa ser feito, mas ter uma visão ampla no sentido de agir em prol das necessidades seja em uma organização, sociedade ou nas ações do dia-a-dia. Uma pessoa competente é aquela que emprega todo seu conhecimento na realização de uma tarefa, ou até mesmo, a que percebendo que seu conhecimento para executar alguma ação necessita de aprimoramento, vai em busca de tal, desta forma oferece um resultado superior aos demais. (ZARIFIAN, 2003)

Para a abertura de uma empresa se faz necessário um plano de avaliação de encargos e de competências eficaz, nos apêndices G ao M mostra como será a avaliação da cafeteria estudada.

Nos dias atuais as organizações selecionam as pessoas que desejam contratar, assim como as pessoas escolhem as organizações que pretendem trabalhar e por em prática suas capacidades e competências. Essa escolha envolve diversos fatores criteriosos em busca do profissional adequado para assumir determinada vaga. Mas para que isso ocorra, é necessário que a organização divulgue essas oportunidades para que as pessoas saibam como procurá-las e iniciar seu relacionamento. Esse é a função do recrutamento: divulgar no mercado de trabalho as oportunidades que deseja oferecer para pessoas que possuam um perfil característico. (CHIAVENATO, 2014).

Entende-se como seleção a escolha certa da pessoa certa para o lugar certo e no tempo certo. É como um filtro que permite somente alguns candidatos conquiste determinada vaga, aqueles que apresentarem o perfil de acordo com a função desejada. Então a seleção busca entre os vários candidatos recrutados aqueles que mais apresentarem as competências requeridas pelo negócio, visando manter o desempenho e eficácia da organização. (CHIAVENATO, 2014).

Para que o recrutamento e seleção de pessoas ocorram corretamente é preciso definir uma política que estabeleça critérios a ser observada para a realização dos processos da Cafeteria Anastácia regulando a aprovação, as responsabilidades, o processo e os requisitos para o preenchimento de vagas. Aplica-se a contratação de profissionais efetivos, prestadores de serviços, serviços terceirizados.

As formas de recrutamento utilizadas pela Cafeteria Anastácia serão através de anúncios de rádio, cartazes no próprio estabelecimento e internet, utilizando-se de procedimentos envolvendo pesquisa e busca de pessoal externo ou no mercado de trabalho, visando atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização, segundo as definições na Requisição de Pessoal.

A maneira de selecionar candidatos através da escolha de currículos que mais possuem informações que se enquadram ao preenchimento das vagas. O processo de avaliação dos candidatos recrutados, que finaliza com a escolha do qual mais se adapta aos cargos existentes na área requisitante.

A solicitação de contratação deverá ser obrigatoriamente, formalizada através do documento Requisição de Pessoal, caso necessário, com as devidas aprovações: aumento de quadro deverá ter aprovação do diretor.

Anualmente deverá haver um planejamento do quadro de pessoal de todas as áreas, de acordo com os objetivos orçamentários que deverá ser aprovado pelo diretor e em alguns casos pelo sócio proprietário. Este poderá sofrer alterações, conforme necessidade do estabelecimento, bem como na abertura de novas unidades.

Caso os objetivos orçamentários ou de Quadro de Pessoal sejam alterados durante o ano, o planejamento do quadro de pessoal deverá passar pelos mesmos trâmites de aprovação, citado no parágrafo anterior.



As vagas deverão ser preenchidas através de processos formais de recrutamento e seleção, segundo os métodos e instrumentos de seleção definidos para avaliação do candidato em cada cargo. Todos os candidatos deverão ser submetidos a uma avaliação pela área solicitante, devendo para cada vaga, serem encaminhados e avaliados no mínimo três candidatos a vaga. Cabe a área solicitante, em parceria com o diretor definir o candidato com o melhor perfil.

No caso onde haja a necessidade da vaga ser preenchidos através de promoção, terceiros ou contratados por tempo determinado, não será necessário o encaminhamento de três candidatos, porém deverão ser avaliados com uma ferramenta específica, como através de entrevista por competência, teste, se devidamente aplicado por alguém que tenha formação na área de psicologia ou DG (dinâmica de grupo), a qual deve ser realizada com o devido preparo para os cargos em questão.

Para o Recrutamento e Seleção serão utilizados sites (Catho, Vagas, BNE etc.), SERT (secretaria do emprego), anúncios em jornais, Trabalhe Conosco, dentre outros. O Orçamento para essa finalidade será previsto pela Diretoria, com base na previsão orçamentária para ano corrente.

Os candidatos devem preencher alguns requisitos gerais, tais como idade mínima de 18 anos para admissão; ter o perfil compatível com as demandas da vaga a ser preenchida; apresentar o Registro em Conselho da respectiva classe profissional, no caso de candidatos com curso superior completo, quando o caso exigir.

Em caso da não contratação, o diretor deve avisar o mais breve possível aos candidatos. A Cafeteria Anastácia em seu processo de Recrutamento e Seleção valoriza as competências e a adequação do perfil dos candidatos às necessidades da empresa. Cabe ao diretor comunicar em tempo hábil o requisitante, sobre quaisquer tipos de dificuldades e/ou contratempos na condução do processo de recrutamento depois do candidato ser encaminhado para a entrevista, efetuando revisões e adequações quando necessárias. À respeito de prazos, perfis etc.

No caso do candidato trabalhar em alguma concorrente direta o diretor não deverá tirar referência do candidato finalista, de modo a não infringir em prejuízos penais.

Caso a readmissão seja de um ex-colaborador que tenha solicitado demissão para trabalhar na concorrência, deverá ser avaliada a situação do desligamento e o

desempenho anterior, além da criticidade da nova posição. O ex-colaborador somente poderá candidatar-se a outro processo seletivo após o cumprimento do prazo mínimo de dois a seis meses.

A contratação de parentes somente pode ser efetivada em caso excepcional e este não deverá trabalhar na mesma área ou ter subordinação direta. A contratação somente ocorrerá após aprovação do diretor e sócio administrativo.

Além de fazer o recrutamento é necessária a aplicabilidade em desenvolver pessoas, a definição trata-se da capacidade para assumir responsabilidades e exercer novas atividades em níveis crescentes de complexidade (DUTRA, 2009).

Após realizar a contratação é necessário fazer um levantamento sobre a necessidade da realização de cursos que serão essenciais para que os colaboradores realizem suas funções, além disso, isso possibilita o crescimento pessoal e profissional das pessoas. Além de dar boas condições de desenvolvimento a seus colaboradores à empresa deve ter percepção suficiente para identificar o cargo adequado para cada tipo de perfil isso, é identificado no momento das entrevistas de seleção.

Os cursos e treinamento serão feitos em dias de semana. Terá como objetivo conduzir a motivação e o comprometimento dos colaboradores, por meio da criação de um local de trabalho que seja dinâmico e ao mesmo tempo gratificante, que possa realizar seu trabalho de forma motivada a produzir o seu máximo, focando no cliente externo, para que se sintam valorizados, reconhecidos e também promovidos internamente. Fazer com que os funcionários assumam a responsabilidades por seu próprio desenvolvimento, tendo como consciência as oportunidades de crescimento pessoal.

Dar aos colaboradores oportunidades de ensino e treinamento de acordo com a respectiva função, para aprender novas técnicas e habilidades, podendo utilizar por técnicas de revezamento profissional, tarefas temporárias em outras áreas funcionais, para que assim gere um conjunto de habilidades, além da área em que atua, fazendo com que cada um saiba um pouco de cada função.

Existe também o endomarketing que é a junção de conceitos e técnicas de recursos humanos e marketing, visando integrar os funcionários de todos os setores a fim de motivar, capacitar, orientar e informar seus colaboradores visando á satisfação dos seus clientes. Ele tem como característica melhorar o relacionamento

da empresa não só com o público interno, mas também com seu público externo. (FRANÇA, 2010; BEKIN, 2004)

A demonstração do endomarketing encontra-se no apêndice N onde está definido o manual do colaborador contendo todas as informações á respeito da ligação entre o colaborador e a empresa.

#### 4.7 Ações de Logística Comercial

Para se ter um entendimento maior dos processos logísticos que a empresa deve tomar precisa seguir alguns passos como a cadeia logística que pode ser chamada também de cadeia de suprimentos ou cadeia de valor, quando se fala nela logo pensamos em fluxo de materiais, formado por insumos, componentes e produtos acabados. Pode ser definida como sendo as atividades diferenciadas e necessárias para que o produto chegue na hora certa, no momento certo, e agregue o valor necessário para o cliente. (CAMPOS, 2007; NOVAES, 2007)

Ela serve para entender todos os processos de produção desde a compra da matéria prima até a entrega ao consumidor final. Para que a logística possa atuar com eficiência precisa-se que o fluxo de informações seja repassado corretamente para que os prazos, metas e objetivos sejam alcançados. Os grupos que participam da cadeia de suprimentos são os fornecedores, distribuidores e varejistas, empresa principal, transportadores e o mais importante o cliente final. (FARIA, 2011; CAMPOS, 2007)

A cadeia logística da Cafeteria Anastácia está inserida no quadro 9 onde estão inseridas informações dos fornecedores, quais produtos eles iram oferecer, como será o processo produtivo e a distribuição do produto ou serviço, nela pode se ter uma visão complexa de todo o processo, conhecendo desde os fornecedores de cada produto até como será a distribuição do produto acabado.

Quadro 9 - Cadeia Logística

Fornecedor	Produtos
Varejo	Matéria prima para bolos, tortas, salgados, doces premium e café
Distribuidora e varejo	Bebidas como água, refrigerantes e polpas de frutas

<b>Processo Produtivo Bolos Tortas e Doces Premiun</b>
Separar ingredientes do estoque; Misturar os ingredientes; Colocar assar no forno; Confeitar produtos Colocar nas estufas de acordo com o tipo de produto( tortas,bolos, doces premium e salgados)
<b>Processo Produtivo do Café</b>
Separar o grãos de café colocá-los na máquina Torrar e moer
<b>Processo de Distribuição</b>
A empresa em questão não terá um processo de distribuição externo.

Fonte: os autores (2015)

Para conseguir ter um maior controle de todos os produtos da empresa tanto na entrada para o estoque quanto no produto acabado se faz necessário uma codificação dos materiais sendo uma representação usada para identificar de maneira prática a quantidade e diversidade de seus materiais, por meio de símbolos alfanuméricos ou simplesmente numéricos que traduzem suas características de maneira clara. Serve para classificar materiais ordenadamente por meio de um conjunto de caracteres. (VIANA, 2011)

Os materiais também podem ser classificados de acordo com uma etiqueta padrão, onde consta a data, código do item, código do fornecedor, aprovação e destino. Algumas empresas utilizam etiquetas com cores diferenciadas para identificação, como por exemplo, na cor verde para identificar que o material foi aprovado pelo controle de qualidade. (PAOLESCHI, 2011)

Nos dias atuais, foi criado um novo código de barras (RFID), que monitora os materiais através de radiofrequência, cujo objetivo é rastrear a localização do produto. O aparelho utilizado como leitor do código de barras é o leitor óptico. (PAOLESCHI, 2011)

A codificação dos produtos da Cafeteria Anastácia estão separados em duas tabelas sendo a tabelas 3 a codificação dos produtos que entram para o estoque e a tabela 4 os produtos já acabados pronto para a venda, isso faz com que a empresa tenha um controle eficaz e não haja desperdício de produtos.

Tabela 3 - Codificação dos produtos para estoque

Insumos	Código	Limpeza	Código	Escritório	Código	Embalagens	Código
Leite condensado	43	Água sanitária	73	Folhas	93	Guardanapos	102
Creme de leite	44	Desinfetante	74	Recibo	94	Sacolas plásticas	103
Leite	45	Detergente	75	Caneta	95	Bandejas de isopor	104
Achocolatado	46	Sabão em pó	76	Bloco de anotações	96	Bandejas de papelão	105
Amêndoas	47	Luvras cirúrgicas	77	Lápis	97	Papel filme	106
Rum	48	Toucas	78	Borracha	98	Forminhas	107
Avelã	49	Luvras de limpeza	79	Clips	99	Palitos	108
Ovos	50	Vassoura	80	Grampos	100		
Açúcar	51	Rodo	81	Papel termosensível	101		
Sal	52	Panos de prato	82				
Farinha de amêndoas	53	Panos de chão	83				
Limão	54	Esponja multiuso	84				
Fermento	55	Escova	85				
Royal	56	Multiuso desengordurante	86				
Requeijão	57	Sabonete líquido	87				
Fubá	58	Papel toalha	88				
Chocolate belga	59	Balde	89				
Laranja	60	Sapóleo	90				
Cenoura	61	Papel higiênico	91				
Essência de baunilha	62	Esponja de aço	92				
Frango	63						
Milho verde	64						
Ervilha	65						
Queijo	66						
Presunto	67						
Cereja	68						
Grãos de café	69						
Manteiga	70						
Margarina	71						
Óleo de soja	72						

Fonte: os autores (2015)

Tabela 4 – Codificação dos produtos acabados

Produto Acabado	Código	Produto Acabado	Código
Coca Cola lata 350 ml	1	Café tradicional	20
Coca Cola 600 ml	109	Café capuccino	21

Coca Cola 1,5 l	110	Chocolate quente	22
Sprite lata 350 ml	2	Café com amêndoas	23
Sprite 600 ml	111	Café com rum	24
Fanta Uva lata 350 ml	3	Café com avelã	25
Fanta Uva 600 ml	113	Muffins	26
Fanta Laranja lata 350 ml	4	Cupcake	27
Fanta Laranja 600 ml	115	Browien	28
Guaraná lata 350 ml	5	Macarron	29
Guaraná 600 ml	117	Torta de limão	30
Água com gás 600 ml	7	Torta Anastácia	31
Água sem gás 600 ml	8	Torta de requeijão	32
Suco de uva	9	Bolo e fubá	33
Suco de morango	10	Bolo de chocolate	34
Suco de maracujá	11	Bolo de laranja	35
Suco de acerola	12	Bolo de cenoura	36
Suco de açaí	13	Bolo de farofa	37
Suco de coco	14	Bolo de baunilha	38
Suco de abacaxi	15	Bolo de água	39
Suco de abacaxi com hortelã	16	Empadinha de frango	40
Suco de laranja (fruta)	17	Massa folhada	41
Café gelado	18	Croissant	42
Café expresso	19		

Fonte: os autores (2015)

Depois de ter uma codificação de seus produtos tanto de entrada quanto de produto acabado é preciso ter em mente os processos de compras e suas políticas, os estoques se caracterizam pela quantidade de bens físicos que sejam conservados de forma improdutiva, por algum intervalo de tempo, é todo material que se encontra disponível para ser utilizado no processo produtivo da empresa. (PAOLESCHI, 2009).

Também pode-se dar importância aos custos que são elementos essenciais nas estratégias competitivas de uma empresa, onde a concorrência continuará a estender uma preocupação relevante com custos em todos os processos de negócios e segmentos da economia. Os volumes são fatores diferenciados, pois se trabalha muito com volumes produzidos, movimentados, transportados, vendidos, distribuídos. (FARIA, 2011)

De acordo com a Cafeteria Anastácia, irá ser estabelecida uma estratégia de planejamento coerente de acordo com a demanda, onde as compras irão ser planejadas de uma forma onde o estoque seja repostado na quantidade e no momento correto, sendo assim verificadas e armazenadas em local apropriado.

A gestão voltada para esse negócio busca evitar duplicações, estoques elevados e compras apressadas, que acabam sendo desnecessárias e aumentam os custos de planejamento e estoques. O processo da cafeteria irá se dividir em atender a quantidade de suprimentos necessários para produção, pesquisar e negociar melhores preços e ir à busca de melhores negociações e condições de pagamentos para o local.

Para reduzir os custos de manutenção de estoques, irão ser encomendadas aos fornecedores, entregas menores e mais frequentes, o qual será apenas a quantidade mínima de produtos que deverão existir no estoque para evitar o não atendimento à demanda caso ocorra variações, e posteriormente evitando desperdícios.

Para verificar a rotatividade de cada produto, pois nesta área há produtos que são vendidos em grandes quantidades e outros que poucos são vendidos, pode-se estabelecer o método da curva ABC, que permite o controle eficiente do estoque e evita compras desnecessárias. Sendo classe A os mais importantes, classe B os intermediários e a classe C os menos importantes. Com isso pode ser viabilizado o giro de estoque e possibilita a redução de valor investida na compra de insumos.

Como a Cafeteria Anastácia está inserida em um segmento altamente competitivo e para se manter forte perante o mercado é necessário uma melhor organização no processo de compras, tendo como ênfase maximizar os lucros e minimizar perdas financeiras, além de evitar o desperdício de alimentos.

Comprar é tão importante quanto vender, de um lado se conquista os recursos financeiros, do outro se investe esses recursos. Economizar na compra e ainda assim garantir produtos e logística de qualidade passa a ser estratégica afinal essa economia somada a uma boa estratégia e volume de vendas, poderá render lucros para a empresa.

A política de compra que será adotada na Cafeteria Anastácia será a de ponto de reposição (RP), onde as necessidades serão parametrizadas, garantindo assim uma quantidade mínima necessária de cada matéria-prima. Como será uma empresa de pequeno porte e trabalha com matérias-primas perecíveis, será de suma importância manter a rotatividade de estoque, garantindo assim estoque baixo, produtos frescos, possibilidade de programar as compras e a garantia de que não faltarão insumos.

Também será adotada política de classificação e avaliação de fornecedores, objetivando manter prazos de entrega em dia, também, a qualidade dos produtos e serviços adquiridos, bem como, através das classificações saber quais fornecedores estarão no patamar de parceiros, quais são confiáveis, não confiáveis e nem um pouco confiáveis, no sentido amplo da relação compra x venda.

Não efetuaremos vínculo comercial com empresas que não respeitem o meio ambiente, que tenham qualquer suspeitas de fraudes de quaisquer naturezas, que não respeitem as leis trabalhistas e que não possuam documentos legais certificando-as acerca de suas atividades, bem como, documentação que comprove a total qualidade de todos seus processos.

Será desenvolvido um código de ética e conduta para o setor de compras, onde o responsável não poderá aceitar quaisquer tipos de benefícios que possam parecer suborno. Não será permitido negociar com parentes de até terceiro grau. As negociações inerentes a função de compras deverá ser praticada somente dentro do horário de funcionamento do estabelecimento e não será permitido reuniões desta natureza fora da Cafeteria Anastácia.

Por fim, e menos importante será implantada a política de recebimento, conferencia e devolução dos produtos, contendo as ações a serem tomadas se o produto comprado não for entregue conforme o acordado.

Para manter os insumos para o consumo e produção dos produtos é preciso armazenar de forma correta para que a qualidade continue. A armazenagem, manuseio e controle dos produtos são componentes importantes e essenciais do sistema logístico, tal importância se dá pela alta influência na porcentagem dos custos totais logísticos em uma organização. Grandes empresas ainda pensam que necessitam de grandes espaços físicos para armazenagem, porém estão se desmitificando em razão do Just-In-Time que é o ajuste de suprimentos e demanda no tempo e na quantidade certa. (POZO, 2010)

A armazenagem é uma atividade de manutenção temporária feita em instalações adequadas de forma a preservar suas integridades, é a denominação dada para as instalações que incluem todas as atividades, destinadas à guarda temporária, preservação e também a movimentação de materiais. (VIEIRA, 2009)

Os produtos da Cafeteria Anastácia serão estocados, distribuídos e vendidos de modo que a qualidade não somente do café, mas de todos os produtos continuem alta o quadro 10 mostra como será o acondicionamento dos produtos da



cafeteria em questão, mostrando como é de extrema importância para os processos da empresa.

Quadro 10 - Acondicionamento dos produtos

Produto	Estocagem	Distribuição	Venda Direta
Cafés	Máquinas próprias para cafés especiais	Copos de isopor próprios para café para mantê-los quente e com qualidade	Bandeja com uma xícara de vidro
Torta	Balcão refrigerado	Caixa pequena de isopor personalizada	Pratos de vidro personalizados
Bolos	Vitrine seca	Caixa pequena de isopor personalizada	Pratos de vidro personalizados
Salgados	Vitrine estufa	Caixa pequena de isopor personalizada	Pratos de vidro personalizados
Doces premiun	Vitrine seca	Caixa pequena de isopor personalizada	Pratos de vidro personalizados
Bebidas	Balcão refrigerado	Sacolas de plástico personalizadas e copos de isopor para sucos	Copos de vidro para sucos, copos de vidro, plástico ou canudos para água, refrigerante e sucos

Fonte: os autores (2015)

É preciso saber também como irá ser a distribuição desses materiais se serão distribuídos por motoboys, ou somente venda direta, etc. Os canais de distribuição tornam-se uma grande ferramenta competitiva se forem bem definidos e cumprirem com seu objetivo maior, fazer com que o produto/serviço chegue até o consumidor. Outro fator a considerar é que a estratégia de distribuição adotada reflete diretamente na percepção que o consumidor têm do produto, isto pode definir inclusive a forma dele consumir. Planejar estrategicamente os fatores que agregam valor ao produto/serviço é fundamental para entregar ao cliente final o melhor na relação custo-benefício e garantir bons resultados financeiros. (KOTLER, 2012)

As estratégias de distribuição não devem basear-se apenas em questões de custos para mantê-la. Deve transmitir informações, fazer a conexão com o cliente, desde sua origem até seu objetivo final. Deve-se optar por uma estratégia que agregue valor, que tenha uma cadeia de valor bem definida e planejada. Por vezes o que os clientes querem tornaram o processo de distribuição como um todo, mais

caro, entretanto, se bem estruturada a estratégia de distribuição fará com que o produto e/ou serviço seja desejado por uma parcela de clientes prontos a pagar o preço da qualidade. (KOTLER, 2012)

A empresa em questão não terá um processo de distribuição de seus produtos, visto que é o cliente que irá até ao estabelecimento para adquirir o produto ou ainda poderá solicitar o seu pedido através de contatos telefônicos ou através de redes sociais, porém mesmo tendo esta opção o cliente é quem terá a responsabilidade de buscar seu produto.

#### 4.8 Plano de viabilidade economia/ financeira

O plano de viabilidade econômica e financeira tem como objetivo mensurar os custos e as receitas que se esperam do plano de negócios, para isso é preciso compreender quais são os principais demonstrativos contábeis e financeiros utilizados por uma empresa, como o fluxo de caixa, DRE, entre outros. São usados para ajudar a empresa no processo de implementação, com esses processos é possível obter valores para saber a viabilidade do negócio. (CAMLOFFSKI, 2014; FULGENCIO, 2007; SILVA; 2013)

Para saber se a empresa será viável primeiramente precisamos saber quais serão nossos custos pré-operacionais, que são os custos com compra de equipamentos e infraestrutura do local, e saber também quais serão os custos operacionais, sendo os custos para a produção dos produtos a partir da abertura da empresa. Nos quadros 11, 12 e 13 serão exibidos os valores de acordo com os custos operacionais e pré-operacionais da Cafeteria Anastácia.

Quadro 11 - Estimativa de Investimento/Despesas pré-operacionais

<b>Tipo de investimento/despesa</b>	<b>Valor empenhado</b>
Aluguel	R\$ 1.500,00
Eletrodomésticos	R\$ 9.547,79
Produtos tecnológico/eletroeletrônicos	R\$ 4.030,77
Utensílios de cozinha	R\$ 7.707,82
Móveis	R\$ 7.061,90
Despesas com reforma	R\$ 3.290,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 33.138,28</b>

Fonte: os autores (2015)

Quadro 12 - Levantamento de Custos/despesas no 1 período – Composição do CMV

<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Alimentícios	32	R\$ 265.787,23
Higiene e limpeza	20	R\$ 2.932,00
Material de escritório	08	R\$ 2.432,75
Embalagens	06	R\$ 30.076,10
Bebidas	04	R\$ 1.050,65
Utensílios de cozinha	03	R\$ 4.585,00
Salários e encargos	06	R\$ 35.963,38
Impostos	01	R\$ 52.064,45
Demais despesas	05	R\$ 14.900,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 409.791,56</b>

Fonte: os autores (2015)

Quadro 13 - Levantamento de Custos/despesas no 2 período – Composição do CMV

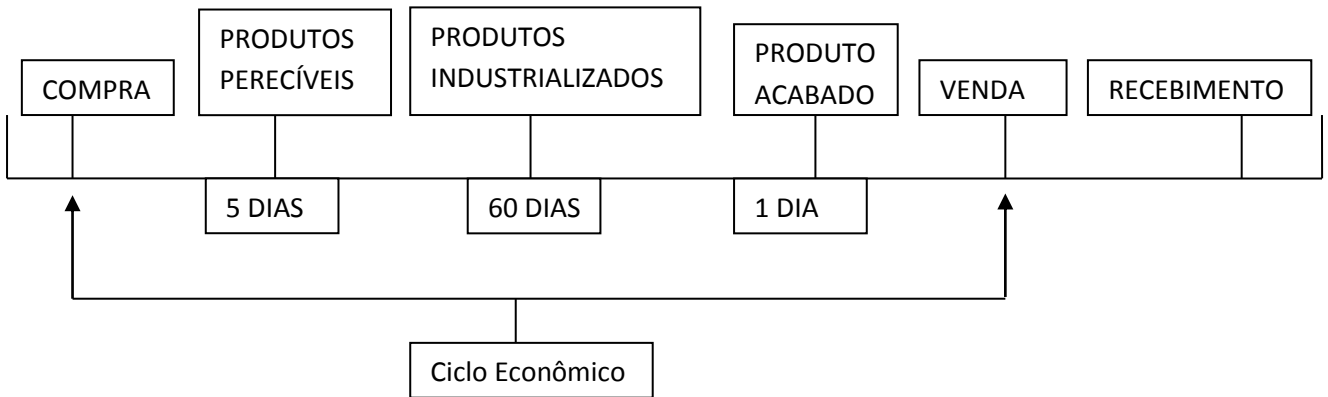
<b>Produtos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Alimentícios	32	R\$ 302.289,83
Higiene e limpeza	20	R\$ 3.393,33
Material de escritório	08	R\$ 2.737,76
Embalagens	06	R\$ 33.606,21
Bebidas	04	R\$ 1.152,96
Utensílios de cozinha	03	R\$ 5.233,80
Salários e encargos	06	R\$ 38.531,56
Impostos	01	R\$ 52.064,45
Demais despesas	05	R\$ 16.390,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 455.399,90</b>

Fonte: os autores (2015)

Depois de fazer os levantamentos dos custos e despesas é preciso calcular os prazos médios e os ciclos financeiro, operacional e econômico. O ciclo econômico serve para identificar quanto tempo o produto fica no estoque começado a contar no dia da compra da matéria prima até sua venda. O prazo médio econômico da empresa é de 5 dias para produtos perecíveis, 60 dias para

industrializados e 1 dia para o produto acabado. Na figura abaixo pode-se ter uma visão mais complexa do ciclo.

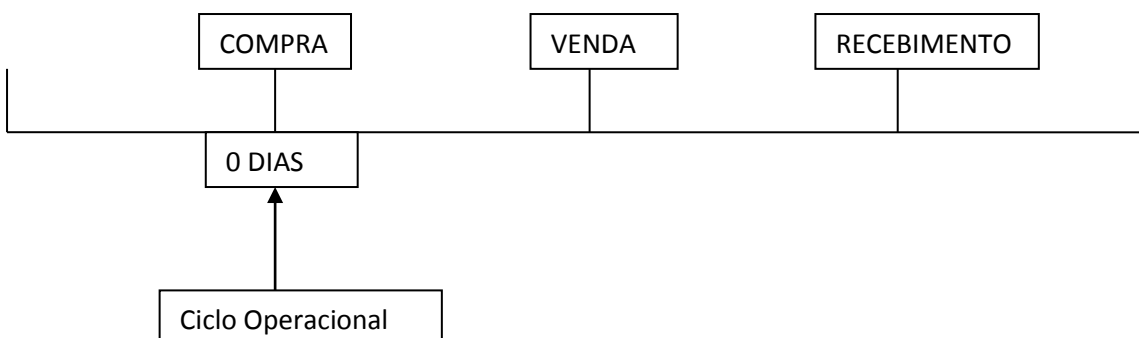
**Figura 3 - Ciclo Econômico**



Fonte: os autores (2015)

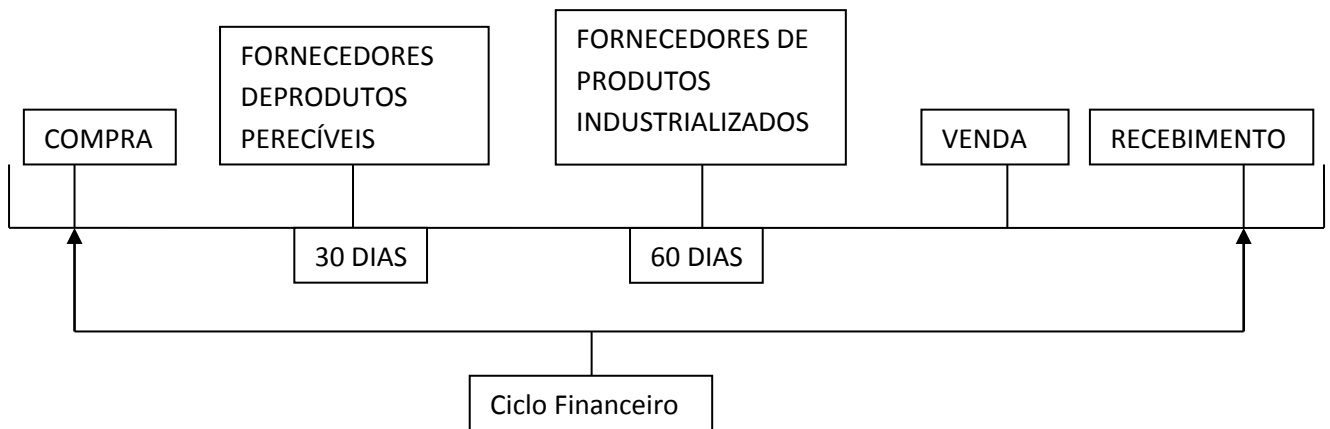
O ciclo Operacional entende-se como sendo o período entre a data da compra da matéria prima até o recebimento, nesse caso o ciclo operacional e o prazo médio operacional será igual a 0 como pode-se identificar com a figura 4.

**Figura 4- Ciclo Operacional**



Fonte: os autores (2015)

O ciclo financeiro que pode ser chamado também de ciclo de caixa é o tempo que entre o pagamento a fornecedores e o recebimento das vendas como observa-se na figura abaixo. O prazo médio financeiro da cafeteria será de 30 dias.

**Figura 5- Ciclo Financeiro**

Prazo médio financeiro =  $30+60= 90$

Prazo médio financeiro =  $90/3$

Prazo médio financeiro = 30 dias

Fonte: os autores (2015)

Após essas etapas é efetuado o fluxo de caixa ele é elaborado a partir dos custos, despesas e receitas da empresa. O fluxo de caixa referente à todos os meses está inserido nos apêndices T ,U e V, na tabela 5 está o fluxo de caixa anual da Cafeteria Anastácia.

Tabela 5 - Fluxo de caixa anual

Mês/ Ano	2016	2017
Dinheiros	R\$ 484.856,91	R\$ 745.745,88
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>	<b>R\$ 484.856,91</b>	<b>R\$ 745.745,88</b>
Despesas Pré- Operacionais	R\$ 33.138,28	R\$ 0,00
Pag. a forn/Matéria prima	R\$ 199.025,15	R\$ 323.543,01
Salários	R\$ 121.160,00	R\$ 158.719,60
Benefícios	R\$ 8.818,28	R\$ 14.550,84
Água	R\$ 6.370,39	R\$ 8.214,63
Luz	R\$ 4.915,08	R\$ 5.669,86
Telefone fixo	R\$ 1.760,00	R\$ 2.112,00
Provedor de internet	R\$ 2.200,00	R\$ 2.640,00
Propaganda e Marketing	R\$ 66.414,14	R\$ 72.506,22
Despesas bancárias	R\$ 440,00	R\$ 528,00
Honorários contábeis	R\$ 4.400,00	R\$ 5.280,00
Pagamento de serviços	R\$ 10.500,00	R\$ 13.860,00

Aluguel	R\$ 19.800,00	R\$ 23.760,00
Manutenção de equipamentos	R\$ 642,75	R\$ 501,85
Pagamento de financiamento	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Impostos á pagar	R\$ 34.078,52	R\$ 49.401,98
Outras despesas	R\$ 800,00	R\$ 600,00
Total de saídas	R\$ 514.372,59	R\$ 681.887,99
Saldo Final	R\$ 70.484,32	R\$ 134.342,21

Fonte: os autores (2015)

Com o fluxo de caixa pronto é possível montar o DRE (Demonstração do resultado do exercício) ele serve para evidenciar a formação do resultado líquido de um exercício, através das receitas, custos e despesas apuradas a partir dos dois anos da empresa. Na tabela a seguir é possível ter uma visão mais completa do DRE, no apêndice X estão inseridos todos os dados completos do DRE.

Tabela 6 - DRE da Cafeteria Anastácia

<b>Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) - CAFETERIA ANASTÁCIA</b>		
<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Vendas de Mercadorias Vendidas	R\$ 484.856,91	R\$ 745.745,88
<b>(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA</b>	<b>R\$ 34.078,52</b>	<b>R\$ 49.401,98</b>
<b>(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>R\$ 450.778,39</b>	<b>R\$ 696.343,90</b>
<b>(-) CUSTOS DAS VENDAS</b>	<b>R\$ 168.438,14</b>	<b>R\$ 221.377,22</b>
<b>(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO</b>	<b>R\$ 282.340,25</b>	<b>R\$ 474.966,68</b>
<b>(-) DESPESAS OPERACIONAIS</b>	<b>R\$ 113.076,72</b>	<b>R\$ 130.417,63</b>
<b>(-) DESPESAS ADMINISTRATIVAS</b>	<b>R\$ 129.451,96</b>	<b>R\$ 155.234,10</b>
<b>(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS</b>	<b>R\$ 24.134,75</b>	<b>R\$ 36.162,53</b>
<b>(-) DESPESA COM DEPRECIAÇÃO</b>	<b>R\$ 1.135,01</b>	<b>R\$ 1.135,01</b>
<b>(=) TOTAL DE DESPESAS</b>	<b>R\$ 267.798,44</b>	<b>R\$ 322.949,24</b>
<b>(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 14.541,81</b>	<b>R\$ 152.017,44</b>

Fonte: os autores (2015)

Nas tabelas abaixo (7 e 8), encontra-se a elaboração do balanço patrimonial que evidencia, qualitativa e quantitativamente a posição patrimonial e financeira da Cafeteria Anastácia, referente ao ano 01 e ano 02.

Tabela 7 - Balanço Patrimonial do ano de 2016

<b>Ativo Circulante</b>	<b>Ano 01</b>	<b>Passivo Circulante</b>	<b>Ano 01</b>
	<b>R\$ 138.001,56</b>		<b>R\$ 57.733,05</b>
Caixa	R\$ 70.484,32	Fornecedores	R\$ 41.425,03
Estoque	R\$ 67.517,24		
		Obrigações tributárias	R\$ 3.313,19
	-	Obrigações trabalhistas	R\$ 12.994,83
<b>Ativo Imobilizado</b>	<b>R\$ 34.273,29</b>		
Equipamentos/Máquinas	R\$ 13.578,56	<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>RS 100.000,00</b>
Móveis/Utensílios	R\$ 16.269,72	Capital Social	R\$ 100.000,00
Investimentos	R\$ 3.290,00	Resultado do Exercício (DRE)	R\$ 14.541,80
Depreciação	R\$ 1.135,01		
<b>Total</b>	<b>R\$ 172.274,85</b>	<b>Total</b>	<b>R\$ 172.274,85</b>

Fonte: os autores (2015)

Tabela 8 - Balanço Patrimonial do ano de 2017

<b>Ativo Circulante</b>	<b>Ano 02</b>	<b>Passivo Circulante</b>	<b>Ano 02</b>
	<b>R\$ 280.047,60</b>		<b>R\$ 60.561,46</b>
Caixa	R\$ 134.342,21	Fornecedores	R\$ 41.731,14
Estoque	R\$ 158.505,20		
		Obrigações tributárias	R\$ 4.259,81
		Obrigações trabalhistas	R\$ 14.570,51
<b>Ativo Imobilizado</b>	<b>R\$ 34.273,29</b>		
Equipamentos/Máquinas	R\$ 13.578,56	<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>RS 100.000,00</b>
Móveis/Utensílios	R\$ 16.269,72	Capital Social	R\$ 100.000,00
Investimentos	R\$3.290,00	Resultado do Exercício (DRE)	R\$ 152.017,44
Depreciação	R\$ 1.135,01	Lucro Anterior	R\$ 14.541,80
<b>Total</b>	<b>R\$ 327.120,70</b>	<b>Total</b>	<b>R\$ 327.120,70</b>

Fonte: os autores (2015)

Uma informação importante na hora de decidir sobre um investimento dentro da viabilidade de negócios é a taxa interna de retorno (TIR), que neste caso é de 6,87% no ano de 2016 e 1,13% em 2017. Outro fator importante a ser analisado é

taxa mínima de atratividade (TMA) que é uma taxa de juros que se espera de retorno do investimento, sendo de 20% ao ano, valor que se torna atrativo para investidores, afinal o retorno é maior que a aplicação da poupança.

Dentro dos índices está o nível de lucratividade do negócio que é um indicador de eficiência operacional obtido sob a forma de valor que representa em percentual o quanto a empresa conseguiu adquirir de ganho em um determinado período. A Cafeteria Anastácia apresenta 8,44% de lucratividade em seu primeiro ano e de 0,46% no segundo ano.

A rentabilidade nos dá qual é o retorno sobre o investimento que foi feito na empresa em longo prazo. Anastácia apresenta-se como um negócio rentável, sendo que no ano 01 tem uma rentabilidade de 1,72% e de 0,88% e uma taxa de retorno de investimento de 66,55%, ou seja, é um negocio lucrativo.

Tabela 09 - Cálculo TMA, TIR, Lucratividade e Rentabilidade de 2016

<b>Índices ano 01</b>	
<b>Taxa Mínima de Atratividade (TMA)</b>	
20%	
<b>Taxa Interna de Retorno (TIR)</b>	
<b>Investimento</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>
<b>LL/Período</b>	<b>R\$ 14.541,81</b>
6,87%	
<b>Lucratividade do Negócio</b>	
LL/RT	
<b>LL</b>	<b>R\$ 14.541,81</b>
<b>RT</b>	<b>R\$ 172.274,85</b>
8,44%	
<b>Rentabilidade do Negócio</b>	
LL/IN	
<b>LL</b>	<b>R\$ 172.274,85</b>
<b>RT</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>
1,72%	

Fonte: os autores (2015)



Tabela 10 - Cálculo TMA, TIR, Lucratividade e Rentabilidade de 2017

<b>Índices ano 02</b>	
<b>Taxa Mínima de Atratividade (TMA)</b>	
20%	
<b>Taxa Interna de Retorno (TIR)</b>	
<b>Investimento</b>	<b>R\$ 172.274,85</b>
<b>LL/Período</b>	<b>R\$ 152.017,44</b>
1,13%	
<b>Lucratividade do Negócio</b>	
LL/RT	
<b>LL</b>	<b>R\$ 152.017,44</b>
<b>RT</b>	<b>R\$ 327.120,70</b>
0,46%	
<b>Rentabilidade do Negócio</b>	
LL/IN	
<b>LL</b>	<b>R\$ 152.017,44</b>
<b>RT</b>	<b>R\$ 172.274,85</b>
0,88%	

Fonte: os autores (2015)

Depois de saber a rentabilidade, lucratividade o TMA e o TIR é preciso saber quais serão os indicadores de desempenho da empresa, para assim saber se ela será viável ou não. A demonstração dos índices de liquidez serve para diagnosticar a situação financeira da empresa, procura medir sua solidez financeira para o andamento do negócio.

Com base a cada R\$ 1,00 de dívidas, de investimentos ou de vendas, correspondentes aos modelos de liquidez. Projetados aos anos 01 e 02 indicam a viabilidade da Cafeteria Anastácia e o quanto possui de lucratividade. Sendo para o ano 01, na liquidez geral e na corrente 2,39 e na liquidez seca 1,22. O giro do ativo ficou em 2,81 e a margem líquida 2,99%. A rentabilidade do ativo ficou em 8,44%.

Sendo no ano 02 sua liquidez geral e a corrente ficaram em 4,6 a liquidez seca em 2,00 e o giro do ativo em 2,28. Sua margem líquida em 20,38% e a rentabilidade do ativo em 46,47%. O ponto de equilíbrio financeiro da empresa equivale ao valor total de despesas. No primeiro ano esse valor é de R\$267.798,44 e no segundo ano é de R\$322.949,24. A empresa não possui

endividamentos visto que suas contas são pagas em 30 e 60 dias, ou seja, em curto prazo, conforme tabelas abaixo:

Tabela 11- Indicadores de desempenho de 2016

<b>Liquidez Geral</b>
$\frac{R\$138.001,56}{R\$57.733,05} = 2,39$
<b>Liquidez Corrente</b>
$\frac{R\$138.001,56}{R\$57.733,05} = 2,39$
<b>Liquidez Seca</b>
$\frac{R\$138.001,56 - R\$67.517,24}{R\$57.733,05} = 1,22$
<b>Giro do Ativo</b>
$\frac{R\$484.856,91}{R\$172.274,85} = 2,81$
<b>Margem Líquida</b>
$\frac{R\$14.541,81}{R\$484.856,91} \times 100 = 2,99\%$
<b>Rentabilidade do Ativo</b>
$\frac{R\$14.541,81}{R\$172.274,85} \times 100 = 8,44\%$

Fonte: os autores (2015)

Tabela 12- Indicadores de desempenho de 2017

<b>Liquidez Geral</b>
$\frac{R\$280.047,60}{R\$60.561,46} = 4,62$
<b>Liquidez Corrente</b>
$\frac{R\$280.047,60}{R\$60.561,46} = 4,62$
<b>Liquidez Seca</b>
$\frac{R\$280.047,60 - R\$158.505,20}{R\$60.561,46} = 2,00$
<b>Giro do Ativo</b>
$\frac{R\$745.745,88}{R\$327.120,70} = 2,28$
<b>Margem Líquida</b>
$\frac{R\$152.624,42}{R\$745.745,88} \times 100 = 20,38$
<b>Rentabilidade do Ativo</b>
$\frac{R\$152.624,42}{R\$327.120,70} \times 100 = 46,47\%$

Fonte: os autores (2015)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trata-se de um projeto de plano de negócios para calcular a viabilidade de uma empresa no ramo de cafés, para a cidade de Caçador - SC. Todos os dados foram coletados através de pesquisas elaboradas com o conhecimento adquirido sobre cafeterias.

Dentro da elaboração desse plano, foi possível levantar custos, despesas e projetar fluxos de caixa, DRE, balanço e VPL. Contudo, foi constatado que a empresa em questão possui viabilidade econômica e financeira para ser inserida em seus âmbitos de negócio. O ponto de equilíbrio mostrou um bom faturamento, bem como os índices de liquidez. A situação financeira da empresa, conforme estudo, demonstrou através da percepção dos caixas positivos, um cenário otimista para o desenvolvimento do negócio. Já que neste caso, a cidade possui poucos concorrentes, os quais não se enquadram no mesmo modelo.

De acordo com os índices de desempenho, comparando o ano de abertura do negócio com o ano seguinte constata-se que a empresa não possui dívidas, pois as mesmas são pagas com 30 e 60 dias, ou seja, em curto prazo.

O ponto de equilíbrio ocorre quando a empresa não tem dívidas nem lucro. A Cafeteria Anastácia consegue cobrir suas despesas sem muitas dificuldades, pois possui um fluxo de vendas considerável no período.

Nas demonstrações feitas através dos índices de liquidez é possível diagnosticar a situação financeira da empresa. No primeiro ano a liquidez geral, liquidez corrente e liquidez seca são de 2,39, 2,39 e 1,22 respectivamente. No ano seguinte esses valores passaram para 4,62, 4,62 e 2,00.

Tais informações permitem entender que a empresa tem capital disponível suficiente para quitar suas obrigações a curto e longo prazo, até mesmo se desconsiderar seus estoques.

## REFERÊNCIAS

ABIC. **História das cafeterias.** Disponível em: <<http://www.abic.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=38>> Acesso em: 11 de agosto de 2015.

ALVES, Karla. **Como funciona o registro de marca no Brasil.** 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-funciona-o-registro-de-marca-no-brasil/86396/>> Acesso em: 29/09/2015.

ARAUJO, Luis César G. de; GARCIA, Amadeu Adriana. **Gestão de Pessoas:** edição compacta. São Paulo: Atlas, 2010.

BANGS Jr, David H.: **Guia prático – Planejamento de Marketing** - Criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo: Editora Nobel, 1999.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing:** como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2004.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual do plano de negócios:** Fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Editora Atlas, 2013.

BOLSA DE MULHER. **Confort food.** Disponível em: <<http://www.bolsademulher.com/corpo/comfort-food> comfoor food> Acesso: 13 de agosto de 2015.

CAFÉ BARISTO. **Estratégias de marketing para cafeterias.** Disponível em: <<http://baristo.com.br/blog/6-estrategias-de-marketing-para-cafeterias/> degustação> Acesso em: 10 de agosto de 2015.

CAFÉ SEM FRONTEIRAS. **Áustria:** o paraíso dos cafés e cafeterias. Disponível em: <<http://cafesemfronteiras.com.br/curiosidades/austria-o-paraíso-dos-cafes-e-cafeterias-2/>> Acesso em: 13 de agosto de 2015.

CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas.** São Paulo: Editora Atlas, 2014.

CAMPOS, Luiz Fernando Rodrigues; BRASIL, Caroline V. de Macedo. **Logística:** Teia de relações. Curitiba: Editora Ibpex, 2007.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de projetos empresariais:** análise estratégica, estudo de viabilidade e plano de negócio. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

CATRAL. Zé. **Cafeterias de sucesso.** Disponível em: <<http://www.catral.com.br/blog/index.php/cafeterias-de-sucesso/>> Acesso em: 11 de

agosto de 2015.

CAVAZZINI, Marcelo. **Saiba como a Starbucks se tornou o número 1 fazendo o mínimo de propaganda.** 2013. Disponível em: <<http://plugcitarrios.com/2013/04/25/saiba-como-a-starbucks-se-tornou-a-numero-1-fazendo-o-minimo-de-propaganda/>> Acesso em: 20 de agosto de 2015.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio.** São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teorias, processos e pratica.** 4 ed. – Rio de Janeiro, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações.** Barueri, SP: Manole, 2014.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert ; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Editora Saraiva, 2000

COOPER, Donald R. ; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 10ª Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

CUNHA, Cristiano J. C. de Almeida. **Iniciando seu próprio negócio.** Florianópolis: IEA Instituto de Estudos Avançados, 1997.

CURY, Antonio. **Organização e Métodos: Uma visão holística.** 8ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão, **Marketing Descomplica,** Editora Senac, São Paulo, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leni Alvez; COELHO; Claudio Ulisses F. **Gerencia de marketing.** Rio de Janeiro: Editora: SENAC/DN/DFO, 1997.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva 2010.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Descrição de cafeteria.** Disponível em: <[www.dicio.com.br/cafeteria/descriçãocafeteria](http://www.dicio.com.br/cafeteria/descri%C3%A7%C3%A3o%20cafeteria)> Acesso em: 13 de agosto de 2015

DOLABELA, Fernando. **Empreendedorismo sem fronteira: um excelente caminho para pessoas com deficiência.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo, o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2011.

DURO, Jorge, **Desperte o empreendedor em você.** Rio de Janeiro: Edição Senac Rio, 2012.

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas.** São Paulo: Atlas, 2009.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 5 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

FARIA, Ana Cristina de; COSTA, Maria de Fatima Gameiro da. **Gestão de custo logístico.** São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FERREIRA, Afonso. **Promoções e degustação ajudam cafeterias a vender mais no dia do café.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/24/promoco-es-e-degustacao-ajudam-cafeterias-a-vender-mais-no-dia-do-cafe.htm>> Acesso em: 11 de agosto de 2015.

FERREIRA, Manuel Portugal; REIS, Nuno; SERRA, Fernando Ribeiro. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira, **Empreendedorismo na Era do Conhecimento.** Florianópolis: Editora Visual Books, 2007.

FRANÇA, Ana Cristina Limongi. **Prática de Recursos Humanos PRH: Conceitos, ferramentas e procedimentos.** 4ª reimpressão. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

FULGENCIO, Paulo Cesar. **Glossário Cade Mecum: Administração pública, ciências contábeis, direito, economia, meio ambiente.** Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2007.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real.** 2.ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2012.

HAIR JR. Joseph F et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.

HISRICH, Robert D. , **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Editora AMGH, 2014.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo.** São Paulo: Editora Bookman, 2004.

KERIN, ROGER et al. **Marketing.** 8ª Ed. São Paulo: Editora Mc Graw – Hill, 2007.

KOTLER, Michel. **Estratégia Competitiva.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Edição do Novo Milênio. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Editora Person Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Larry. **Administração de Marketing**, 14ª Ed. São Paulo: Editora Person Education Brasil, 2012.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de negócios passo a passo: transformando sonhos em negócios**. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2013.

LEMES JÚNIOR, Antônio Barbosa et al. **Administrando micro e pequenas empresas**. Disponível em: Google Books. Rio de Janeiro, 2010. Acesso em: 24 de agosto de 2015.

LENZI, Fernando César; KIESEL, Marcio Daniel; ZUCCO, Fabricia Durieux. **Ação empreendedora: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LLATAS, Maria Virginia, **OSM: Organização, Sistemas e Métodos**. São Paulo: Editora: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOBATO, David Menezes et al. **Estratégia de empresas**. Rio de Janeiro: Editora: FGV, 2003.

LOBATO, David Menezes et al. **Gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Editora: FGV, 2012.

LUCENA, Maria Diva da Salette. **Planejamento de Recursos Humanos**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARTINS, Giberto de Andrade. TREÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MINADEO, Roberto. **Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

NIBO. **O que é Razão Social e o que é Nome Fantasia?** 2013. Disponível em: <<https://www.nibo.com.br/blog/o-que-e-razao-social-e-o-que-e-nome-fantasia/>> Acesso em: 30 de setembro de 2015.

NOVAES, Antonio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de produção**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Andréa. **História do café, da bebida café e das cafeterias**. Disponível em: <<http://www.cpt.com.br/cursos-hotelaria/artigos/historia-do-cafe-da-bebida-cafe-e-das-cafeterias>> Acesso em: 09 de agosto de 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Sergio Luis Ignácio: **Desmistificando o Marketing**. São Paulo, Novatec Editora, 2007.

ORTIGARA, Anacleto Ângelo, **A Cabeça do empreendedor**. Florianópolis: Editora Insular, 2008.

PAOLESCHI, Bruno. **Almoxarifado e gestão de estoques**. São Paulo: Editora: Érica, 2009.

PAOLESCHI, Bruno. **Logística industrial integrada: Do planejamento, custo e qualidade à satisfação do cliente**. São Paulo: Editora Érica, 2011.

PINTO, João Roberto Domingues. **Imposto de Renda, Contribuições Administrativas pela Secretaria da Receita Federal e Sistema Simples**. 19 ed. Porto Alegre: Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul, 2011.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.

POZO, Hamilton. **Administração de recursos materiais e patrimoniais: Uma abordagem logística**. São Paulo: Editora Atlas 2010.

RATTO, Luiz. **Vendas: Técnicas de trabalho e mercado**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação**. Palhoça: Ed. Unisul, 2015.

RICHERS, Raimar. **Marketing**. 12ª reimpressão. São Paulo: Editora: Elsevier, 2000.

ROCHA, Alexandre. **Incubadoras de empresas: Do surgimento do cenário mundial à inserção no Brasil**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/.../incubadoras-de-empresas.../3762/>> Acesso em 13 de agosto de 2015.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe: **Gestão de Marketing**. Curitiba: Editora Iesde 2008.

SEBRAE. **Novidades nas cafeterias**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/novidades-nas-cafeterias/>> Acesso em: 06 de agosto de 2015.



SEBRAE. **Comece certo.**2005. Disponível em: <[http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/publica%C3%A7%C3%B5es/comece%20certo/pdfs\\_comece\\_certo/cafeteria2.pdf](http://antigo.sp.sebrae.com.br/topo/produtos/publica%C3%A7%C3%B5es/comece%20certo/pdfs_comece_certo/cafeteria2.pdf)> Acesso em: 10 de agosto de 2015.

SILVA, Eduardo Sá; MONTEIRO, Fátima. **Empreendedorismo e Plano de Negócio.** Editora Vida Economica:Porto,2013

STEIN, Kelly. **Cafeterias o segredo é inovar.** Disponível em: <<http://www.mexidodeideias.com.br/historias-em-xicaras/cafeterias-o-segredo-e-inovar/>> Acesso em: 13 de agosto de 2015.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela; FORTUNA, Antônio Alfredo Mello. **Gestão com pessoas:** Uma abordagem aplicada às estratégias de negócios. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

THEÓPHILO, Carlos Renato; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Métodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

THIAGO. **Planejamento de cenários.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/planejamento-de-cenarios/12176/>> Acesso em: 24 de setembro de 2015.

TORRES, Maria Cândida et al. **Estratégias de empresas.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013.

VALENTE,Oscar. **Cenários Estratégicos.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/planejamento-de-cenarios/12176/>> Acesso em: 24 de setembro de 2015.

VIANA, João José. **Administração de materiais:** Um enfoque prático. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

VIEIRA, Hélio Flávio. **Gestão de estoques e operações industriais.** Curitiba: Editora IESDE, 2009.

VILAS BOAS, Eduardo Pinto. **Empreendedorismo corporativo.** Disponível em: [www.administradores.com.br/...empreendedorismo corporativo.../71234/](http://www.administradores.com.br/...empreendedorismo_corporativo.../71234/)> Acesso em: 26 de agosto de 2015.

Vilhoni, Angela et al. **Pequenos negócios:** cafeterias e sua história. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/ETIC/article/viewFile/2607/2326>> Acesso em:10 de agosto de 2015.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

ZALUSKI, Patrícia Regina. **O papel das incubadoras de empresas no desenvolvimento de projetos inovadores em universidades.** Disponível em:

[www.administradores.com.br/...incubadoras-de-empresas.../80440/](http://www.administradores.com.br/...incubadoras-de-empresas.../80440/)> Acesso em: 17 de agosto de 2015.

ZARIFIAN, Phelippe. **O modelo da competência:** trajetória histórica, desafios atuais e propostas. São Paulo: Editora Senac, 2003.

## APÊNDICE A – Checklist para abertura da empresa

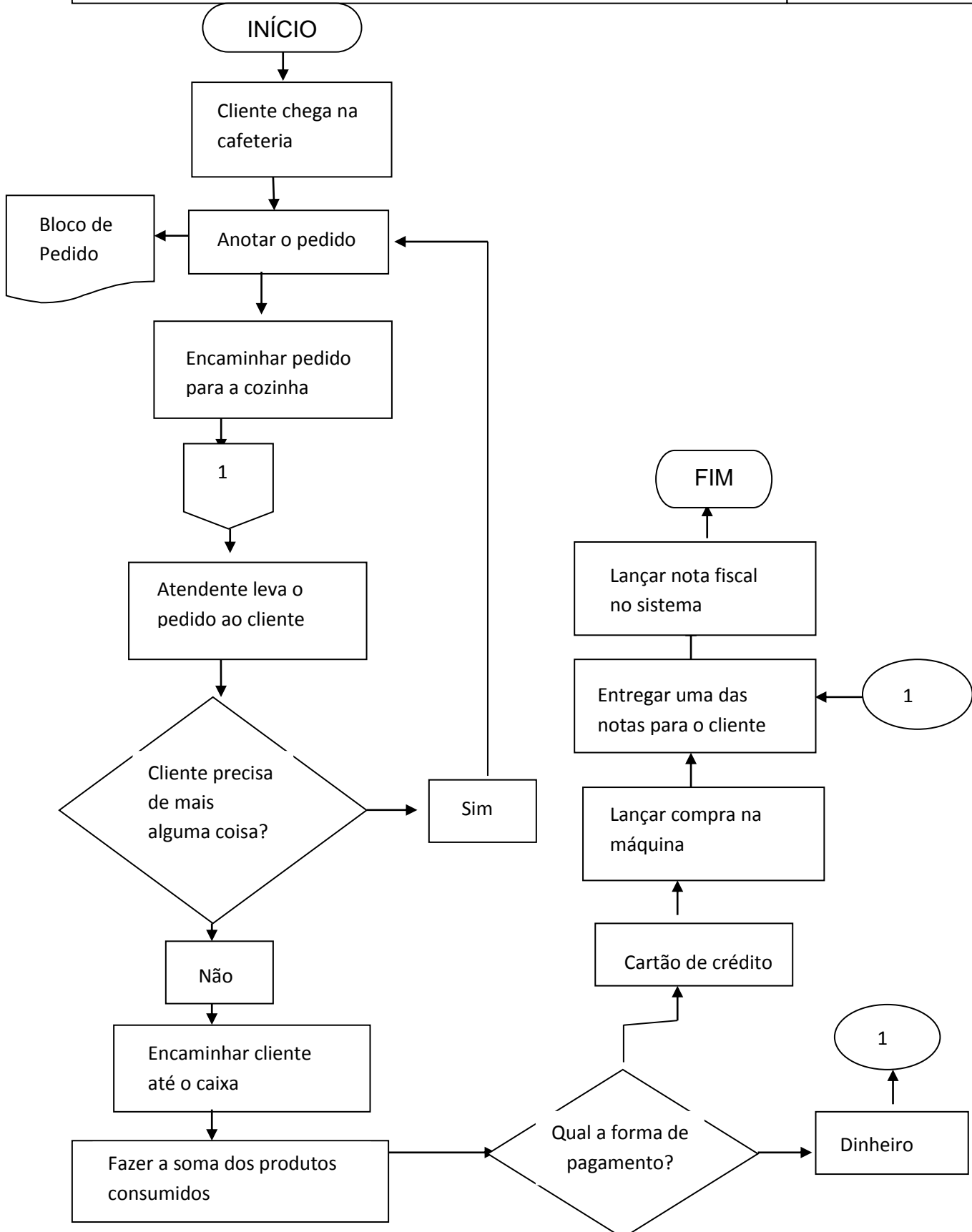
<b>Checklist da abertura de uma empresa</b>
- Razão Social;
- Fantasia;
- Contatos;
- Tipo Empresa: ( ) Individual ( ) Sociedade
- Inscrição no Simples Nacional;
- Duas cópias autenticadas RG e CPF dos sócios;
- Duas cópias autenticadas comprovante de residência dos sócios;
- Duas cópias autenticadas do comprovante de endereço da empresa;
- Uma cópia autenticada da certidão de casamento dos sócios (se houver);
- Uma cópia autenticada do contrato de locação do imóvel da empresa;
- Quatro procurações assinadas pelos sócios;
- Livro fiscal modelo 57;
- Número da última declaração do IR dos sócios;
Progresso:
- JUCESC;
- RECEITA;
- SEFAZ;
- PREFEITURA;
- SENHA WEB;
- AIDF;
- CONECTIVIDADE;
- SIMPLES NACIONAL;
- BLOCO DE NOTAS FISCAIS;
- NF – ELETRONICA:
- DATA INÍCIO DAS ATIVIDADES DA EMPRESA;

## APÊNDICE B- Processo de Comercialização e Prestação de Serviço

Processo de Produção/ comercialização e prestação de serviço da Cafeteria Anastácia

Página 1 de 3

Data:26/09/15

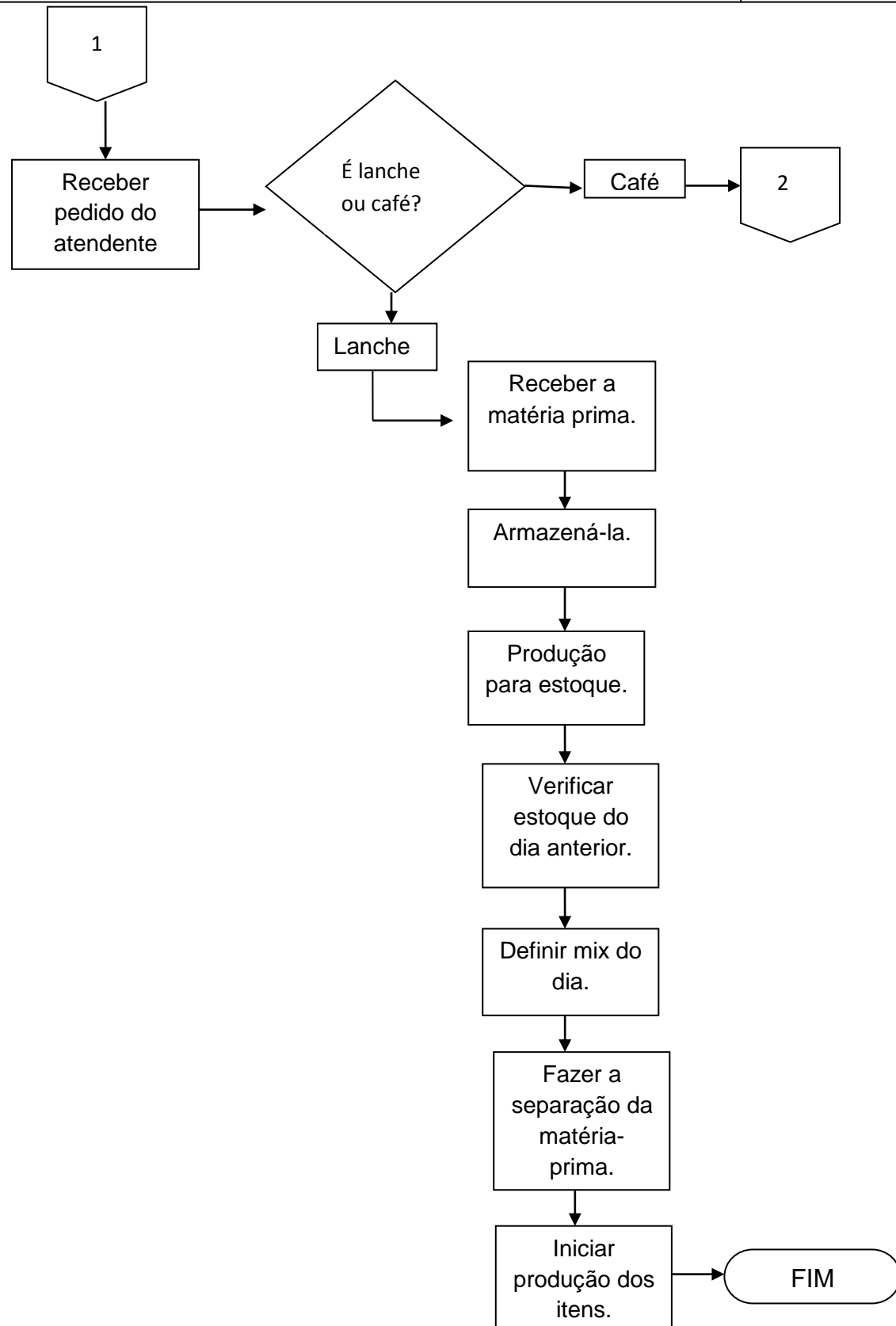


## APÊNDICE C - Processo de Produção dos doces e salgados

Processo de Produção/ comercialização e prestação de  
serviço da Cafeteria Anastácia

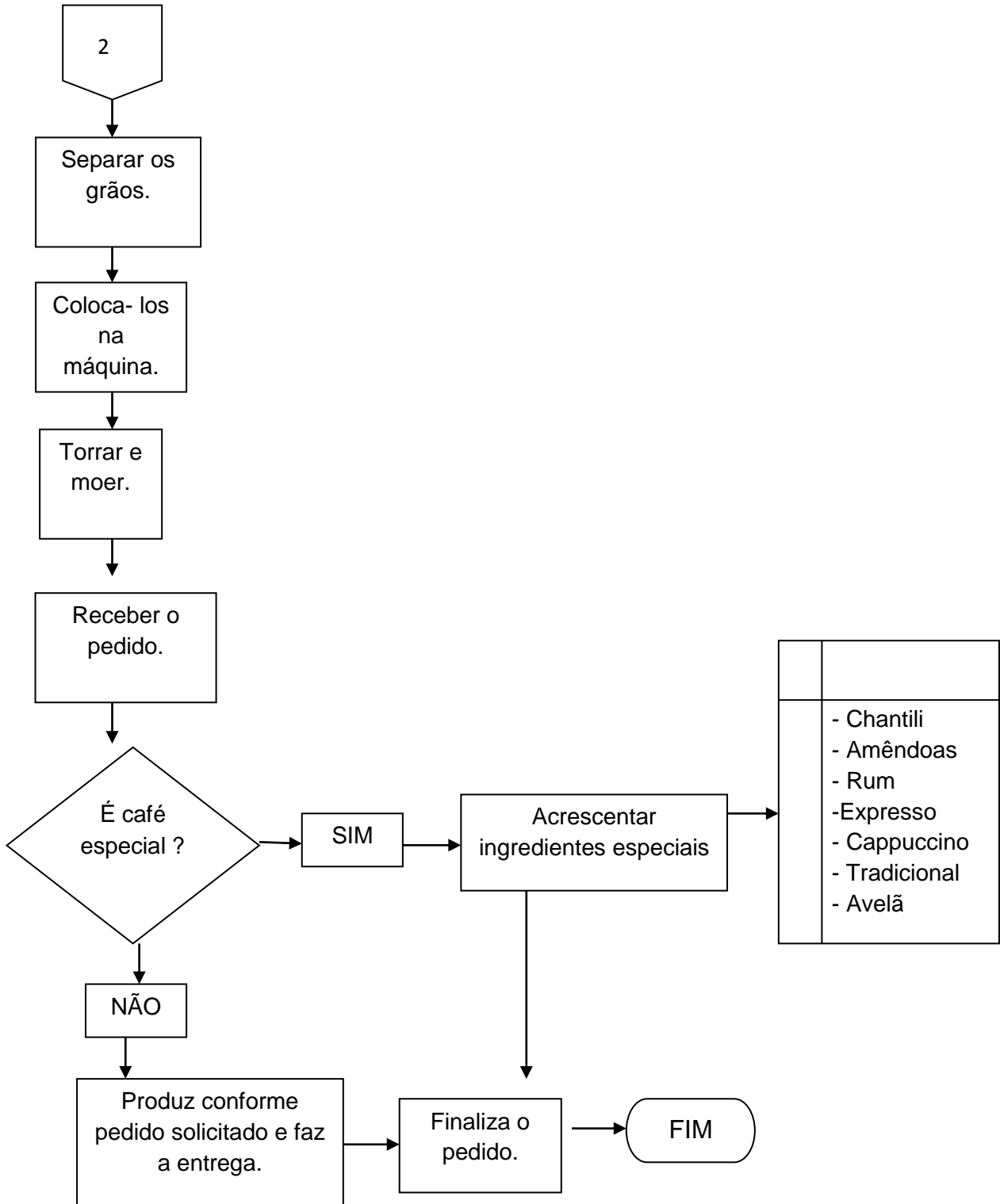
Página 2 de 3

Data:26/09/15



**APÊNDICE D - Processo de Produção do Café**

<b>Processo de Produção/ comercialização e prestação de serviço da Cafeteria Anastácia</b>	<b>Página 3 de 3</b>  <b>Data:26/09/15</b>
--	--



### APÊNDICE E – Salários e encargos sociais

<b>Quadro funcional e encargos Sociais</b>										
Empregados	Auxiliar Administrativo	Operador de caixa	Analista de Marketing	Atendente 1	Atendente 2	Atendente 3	Cozinheiro	Auxiliar de cozinha	Diretor Geral	Sócio Proprietário
Salários	R\$ 941,00	R\$ 724,00	R\$ 1.850,00	R\$ 738,00	R\$ 738,00	R\$ 738,00	R\$ 850,00	R\$ 724,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Quebra de Caixa	R\$ -	R\$ 868,80	-	-	-	-	-	-	-	R\$ -
Total	R\$ 941,00	R\$ 868,80	R\$ 1.850,00	R\$ 738,00	R\$ 738,00	R\$ 738,00	R\$ 850,00	R\$ 724,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
13° Salário	R\$ 78,41	R\$ 60,33	R\$ 154,16	R\$ 61,50	R\$ 61,50	R\$ 61,50	R\$ 70,83	R\$ 60,33	-	R\$ -
férias	R\$ 78,41	R\$ 60,33	R\$ 154,16	R\$ 61,50	R\$ 61,50	R\$ 61,50	R\$ 70,83	R\$ 60,33	-	R\$ -
1/3 - férias	R\$ 26,13	R\$ 20,11	R\$ 51,38	R\$ 20,50	R\$ 20,50	R\$ 20,50	R\$ 23,61	R\$ 20,11	-	R\$ -
(=) sub-total	R\$ 1.123,95	R\$ 1.009,57	R\$ 2.209,70	R\$ 881,50	R\$ 881,50	R\$ 881,50	R\$ 1.015,27	R\$ 864,77	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
INSS									R\$ 132,00	R\$ 132,00
FGTS (8%)	R\$ 75,28	R\$ 57,92	R\$ 148,00	R\$ 59,04	R\$ 59,04	R\$ 59,04	R\$ 68,00	R\$ 57,92	-	R\$ -
Total	R\$ 1.199,23	R\$ 1.067,49	R\$ 2.357,70	R\$ 940,54	R\$ 940,54	R\$ 940,54	R\$ 1.083,27	R\$ 922,69	R\$ 1.332,00	R\$ 1.332,00

## APÊNDICE F – Funcionograma da Cafeteria Anastácia





**APÊNDICE G – Descrição do cargo de auxiliar administrativo****TÍTULO DO CARGO: AUXILIAR ADMINISTRATIVO****CBO: 4110-05****DESCRIÇÃO SUMÁRIA**

Executam serviços de apoio nas áreas de recursos humanos, administração, finanças e logística; atendem fornecedores e clientes, fornecendo e recebendo informações sobre produtos e serviços; trata também de documentos variados, cumprindo todo o procedimento necessário referente aos mesmos.

**DESCRIÇÃO DETALHADA**

- Desenvolver atividades na área administrativa, dando suporte nas demais atividades;
- Controlar a entrada e saída de materiais, bem como o registro de ponto dos funcionários, sob orientação;
- Inteirar-se dos trabalhos desenvolvidos no local, facilitando a obtenção de documentos, entre outras solicitações dos superiores;
- Atuar como responsável pela fiscalização e manutenção da ordem nos ambientes;
- Realizar e atender chamadas telefônicas, anotar e enviar recados;
- Participar de programa de treinamento, quando convocado;
- Executar tarefas pertinentes à área de atuação, utilizando-se de programas de informática;
- Executar outras tarefas compatíveis com as exigências para o exercício da função;

**ESPECIFICAÇÕES DE CARGO****Escolaridade**

Ensino médio completo.

**Cursos e Treinamentos Complementares**

Curso básico de qualificação de informática e integração.

**Conhecimentos**

Cargo que exige conhecimento em processos administrativos, conhecimentos em programas como o Excel.

**Habilidades/ Atitudes**

Boa comunicação, demonstrar iniciativa, flexibilidade, capacidade de empatia, de observação, criatividade, organização, autocontrole.

**APÊNDICE H – Descrição do cargo de operador de caixa****TÍTULO DO CARGO: OPERADOR DE CAIXA****CBO: 4211-25****DESCRIÇÃO SUMÁRIA**

Recebem valores de vendas de produtos e serviços, controlam numerários e valores, atendem o público em agência postal na recepção e entregas de produtos, recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal, também prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais e promoções,

**DESCRIÇÃO DETALHADA**

- Efetua as operações de abertura do caixa, como limpeza, atualizações de datas;
- Checagem de valores, valendo – se de sua experiência e seguindo rotinas, para deixa- lós nas condições requeridas pelo trabalho;
- Registra os preços das mercadorias adquiridas e seu valor total;
- Proceda a cobrança do valor total dos produtos, recebendo – o em espécie ou cheque e passando o troco, para recolhe- ló posteriormente ao cofre da empresa;
- Faz o balanço do caixa ao final do serviço, comparando o total registrado na fita e os valores disponíveis, para assegurar-se da exatidão das cobranças efetuadas;
- Controla os cheques pré-datados para depositá-los na data correta;
- Controla a contas a pagar e receber;
- Efetua o pagamento de fornecedores;
- Pode desempenhar outras tarefas, como prestar informações aos clientes, remarcar preços, repor produtos, receber embrulhos e vasilhames, contar moedas e outras próprias do comércio.

**ESPECIFICAÇÕES DE CARGO****Escolaridade**

Ensino médio completo.

**Cursos e Treinamentos Complementares**

Cursos profissionalizantes de gestão de tempo, excelência no atendimento, possuir dois anos de experiência na função, comprovada na C.T.P.S e integração.

**Conhecimentos**

Conhecimentos de informática e saber controlar numerários e valores.

**Habilidades/ Atitudes**

Demonstrar paciência, agir com ética, manter sigilo profissional, demonstrar fluência verbal, agilidade, pontualidade, demonstrar responsabilidade.

**APÊNDICE I – Descrição do cargo de analista de marketing****TÍTULO DO CARGO: ANALISTA DE MARKETING****CBO: 1423-35****DESCRIÇÃO SUMÁRIA**

Elaboram planos estratégicos das áreas de comercialização, marketing e comunicação para empresas de serviços em geral; programam atividades e coordenam sua execução; assessoram a diretoria e setores da empresa. Na área de atuação, gerenciam recursos humanos, administram recursos materiais e financeiros e promovem condições de segurança, saúde e qualidade.

**DESCRIÇÃO DETALHADA**

- Realiza estudos para aproveitar oportunidades de mercado, desenvolvendo novos produtos ou adequando os já existentes às necessidades do mercado;
- Acompanha o desempenho dos novos produtos e serviços, providenciando correções, adaptações ou modificações necessárias, em conjunto com as demais áreas operacionais ou administrativas envolvidas na empresa;
- Planeja, controla e orienta a exposição de produtos promocionais nos pontos de atendimento, analisando o potencial econômico das regiões onde a empresa atua, diagnosticando o desempenho quanto ao aspecto de marketing;
- Desenvolve e mantém o programa de identidade visual, participando em eventos comunitários, visando promover a atualização dos serviços oferecidos pela empresa;
- Efetuar pesquisas de mercado, construir ferramentas, tais como questionários e entrevistas para conhecer os desejos e as necessidades do público.

**ESPECIFICAÇÕES DE CARGO****Escolaridade**

Curso Superior Completo e experiência mínima de quatro a cinco anos.

**Cursos e Treinamentos Complementares**

Cursos e treinamentos voltados para propaganda e comunicação e integração.

**Conhecimentos**

Conhecimentos sobre planos de ação de marketing.

**Habilidades/ Atitudes**

Demonstrar capacidade de negociação, trabalhar em equipe, de relacionamento interpessoal, demonstrar flexibilidade, empatia, habilidades comunicativas, criatividade e visão sistêmica.

**APÊNDICE J – Descrição do cargo de cozinheiro****TÍTULO DO CARGO: COZINHEIRO****CBO: 5-31. 10****DESCRIÇÃO SUMÁRIA**

Prepara refeições em restaurantes, clubes, hospitais, indústrias, domicílios e outros locais, temperando os alimentos e preparando-os com qualidade, para atender a exigências de cardápios e pedidos dos clientes.

**DESCRIÇÃO DETALHADA**

- Separa os materiais a serem utilizados na confecção da refeição ou prato especial, escolhendo panelas, temperos, molhos, e outros ingredientes para facilitar sua manipulação;
- Prepara os alimentos, cortando-os, amassando-os ou triturando-os e temperando-os, para garantir a forma e o sabor adequados a cada prato ou para seguir uma receita requerida pelo cliente;
- Coloca os alimentos em panelas, fôrmas, frigideiras ou outros recipientes, untando-os com óleo, banha, azeite ou manteiga e valendo-se de processos adequados a cada prato, para possibilitar a cocção;
- Leva os alimentos ao fogo, regulando a temperatura e chama do forno ou fogão, para refogá-los, assá-los, cozê-los ou fritá-los;
- Retira os alimentos do forno ou fogão, verificando previamente se está no ponto desejado, para colocá-los em travessas e servi-los;
- Ornamenta pratos e arruma-os artisticamente, a fim de atender a encomendas para banquetes e para refeições especiais;
- Determina a limpeza dos utensílios, solicitando a lavagem dos mesmos, para assegurar sua posterior utilização;
- Controla o estoque de ingredientes, verificando o seu nível e o estado dos que são sujeitos à deterioração, para providenciar as reposições necessárias;
- Supervisiona as tarefas executadas pelos demais trabalhadores da cozinha, treinando-os e orientando-os no preparo dos alimentos, para manter o padrão de qualidade dos serviços.

**ESPECIFICAÇÕES DE CARGO****Escolaridade**

Ensino médio completo.

**Cursos e Treinamentos Complementares**

Cursos básicos de profissionalização que variam de duzentas a quatrocentas horas e integração. Curso de manuseio de alimento.

**Conhecimentos**

Deve ter conhecimentos básicos das medidas culinárias.

**Habilidades/ Atitudes**

Trabalhar em equipe, flexibilidade, demonstrar capacidade de iniciativa, criatividade, dominar técnicas de preparação e conservação dos alimentos, evitar perdas e desperdícios, trabalhar com atenção e ética.

**APÊNDICE K – Descrição do cargo de auxiliar de cozinha****TÍTULO DO CARGO: AUXILIAR DE COZINHA****CBO: 5135-05****DESCRIÇÃO SUMÁRIA**

Auxiliam outros profissionais da área no pré-preparo, preparo e processamento de alimentos, na montagem de pratos, verifica a qualidade dos gêneros alimentícios, minimizando riscos de contaminação, trabalham em conformidade a normas e procedimentos técnicos e de qualidade, segurança, higiene e saúde.

**DESCRIÇÃO DETALHADA**

- Auxiliar nas atividades relacionadas ao preparo das refeições;
- Auxiliar no preparo das refeições sob a supervisão do nutricionista atendendo aos métodos de cozimento e padrões de qualidade dos alimentos;
- Auxiliar a servir lanches e refeições;
- Auxiliar na higienização de louças, utensílios e da cozinha em geral;
- Zelar pela conservação dos alimentos estocados, providenciando as condições necessárias para evitar deterioração e perdas;
- Executar tarefas pertinentes à área de atuação que sejam compatíveis com as exigências para o exercício da função.

**ESPECIFICAÇÕES DE CARGO****Escolaridade**

Ensino fundamental completo.

**Cursos e Treinamentos Complementares**

Cursos básicos de profissionalização que variam de duzentas a quatrocentas horas e integração. **Conhecimentos**

Deve ter conhecimentos básicos das medidas culinárias.

**Habilidades/ Atitudes**

Demonstrar criatividade, trabalhar em equipe, demonstrar pró – atividade, atenção, organização, discriminar odores, capacidade de observação.



**APÊNDICE L– Descrição do cargo de atendente de balcão****TÍTULO DO CARGO: ATENDENTE DE BALCÃO****CBO: 5211-10****DESCRIÇÃO SUMÁRIA**

Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio, auxiliando os clientes na escolha. Registram entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias, demonstrando seu funcionamento, oferecendo-as para degustação ou distribuindo amostras das mesmas. Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Prestam serviços aos clientes.

**DESCRIÇÃO DETALHADA**

- Entra em contato com os clientes, em balcão, averiguando o tipo e qualidade dos produtos desejados, para tomar as providências necessárias ao seu atendimento;
- Apresenta os produtos disponíveis ao freguês, informando-o sobre as vantagens;
- Preservar a ordem do local e conservar o produto;
- Pode efetuar a limpeza e arrumação de produtos e mercadorias;
- Pode concretizar vendas por correspondência ou telefones.

**ESPECIFICAÇÕES DE CARGO****Escolaridade**

Ensino Médio Completo.

**Cursos e Treinamentos Complementares**

Cursos de Integração e treinamentos sobre as atividades desenvolvidas na área que irá atuar e integração.

**Conhecimentos**

Requer um ano de conhecimentos e experiência em comércio varejista. Noções básicas de informática.

**Habilidades/ Atitudes**

Boa comunicação verbal, responsabilidade, capacidade de ser dinâmico organizado e sociável.

**APÊNDICE M – Descrição do cargo de diretor geral****TÍTULO DO CARGO: DIRETOR GERAL****CBO: 1210-10****DESCRIÇÃO SUMÁRIA**

Os diretores gerais, asseguram cumprimento da missão na empresa; estabelecem estratégias operacionais; determinam política de recursos humanos; coordenam diretorias e supervisionam negócios da empresa. Negociam transferência de tecnologia; representam e preservam a imagem da empresa; comunicam-se por meio de reuniões com os demais diretores, concedem entrevistas e participam de negociações.

**DESCRIÇÃO DETALHADA**

- Identifica as necessidades da empresa referentes a registros, arquivos, serviços de informação e comunicação, assim como dos recursos humanos indispensáveis, avaliando o material disponível, as possibilidades de suprir as carências existentes e de implantar outros serviços, para decidir sobre as políticas de ação, normas e medidas a serem propostas;
- Conduz a elaboração e execução dos planos estratégicos e operacionais, em todas as áreas da empresa, visando a assegurar o seu desenvolvimento, crescimento e continuidade;
- Define as políticas e objetivos específicos de cada área, coordenando a execução dos respectivos planos de ação, facilitando e integrando o trabalho das equipes, visando aperfeiçoar os esforços para a consecução dos objetivos da empresa;
- Identifica oportunidades, avaliar a viabilidade e fazer recomendações sobre novos investimentos ou desenvolvimento de novos negócios, visando garantir um retorno adequado aos acionistas e resguardar a segurança dos ativos da empresa;
- Mantém contatos com a direção das empresas clientes para identificar oportunidades de ampliação ou melhoria nos produtos/serviços prestados, ou solução de eventuais problemas contratuais ou operacionais, visando manter a satisfação do cliente e projetar uma imagem positiva da empresa no mercado;
- Conduz os processos de mudanças na cultura da organização, visando conquistar o engajamento de todos os seus integrantes e garantir a consolidação de uma cultura organizacional orientada para a busca da qualidade e de altos padrões de desempenho individual e coletivo;
- Coordena as negociações para aquisições e associações com outras empresas, visando ao

crescimento e consolidação dos negócios;

- Mantém contato com a direção de outras empresas, entidades de classe e órgãos governamentais, visando a harmonizar esforços que se traduzam em benefícios para os clientes, o mercado e a comunidade em geral.

## **ESPECIFICAÇÕES DE CARGO**

### **Escolaridade**

Ensino Superior Completo em Administração, Processos Gerenciais, Direito ou áreas afins.

### **Cursos e Treinamentos Complementares**

Cursos de aperfeiçoamento durante a trajetória profissional; especialização na área de gestão. O preparo para funções de direção geral ocorre após cinco anos de experiência em funções análogas. E também integração.

### **Conhecimentos**

Conhecimentos na área de gestão de pessoas, gestão de processos, conhecimentos avançados na área financeira e marketing, planejamento estratégico, domínio no processo de ensino pedagógico-acadêmico, capacidade de comunicação verbal em língua estrangeira e também conhecimentos em informática, como: pacote Office, internet e intranet.

### **Habilidades/ Atitudes**

Espírito de liderança, trabalho em equipe, capacidade de decisão, administrar conflitos, abertura para inovações.

## APÊNDICE N – Manual do Colaborador



**Missão:** Oferecer ao mercado diferentes tipos de cafés associados aos melhores grãos, prestando serviços com excelência para satisfazer os mais variados gostos respeitando a cultura e a tradição da região.

**Visão:** Ser uma empresa referência no ramo de cafeterias e buscar constantemente a inovação para assim garantir seu espaço no mercado

**Valores:**

- Buscar vantagem competitiva;
- Adquirir e manter credibilidade;
- Priorizar a fidelização tanto de seus clientes internos como externos;
- Manter a qualidade dos produtos e serviços oferecidos;
- Transparência e valorização das pessoas;
- Comprometimento ético;

## **APARÊNCIA E HIGIENE PESSOAL**

Devemos cuidar da nossa aparência física, mantendo aspectos de higiene com nosso corpo, roupas, sapatos e uniforme.

### *Cabelo, barba e maquiagem:*

- Mulheres: cabelos limpos e adequadamente presos.

Uso de maquiagem deve ser discreta;

- Homens: cabelos curtos e barba feita;

- Balconistas e Cozinheiros: cabelos devem ser presos e utilização obrigatória de touca;

- Operadores de Caixa: cabelos presos;

- Observação: pessoas que 'visitam' o setor devem, obrigatoriamente, usar touca.

### *Unhas*

Curtas e limpas. Aos setores de Balcão e Cozinha, não se recomenda a utilização de esmalte, nos demais setores, recomenda-se cores claras e discretas.

### *Uniforme*

Uso obrigatório durante do expediente de trabalho, sempre limpo, passado e completo. Cada colaborador é responsável pela guarda e utilização adequada, mantendo sua limpeza e bom estado de conservação.

Quando o colaborador sair da empresa deve entregá-lo em bom estado e limpo.

### *Utilização de acessórios*

Por questão de segurança e higiene não são recomendados utilização de aliança, anéis, colares, brincos, piercing, boné e outros acessórios que venham a comprometer o colaborador enquanto estiver no cumprimento de sua função, causando acidentes de trabalho ou sendo veículos de contaminação.

### *Crachá*

Deve estar sempre visível e em perfeito estado. Não é permitido colar figuras e pendurar acessórios ao crachá.

### *Sapatos*

Sempre limpos e em harmonia com o restante do uniforme.

Cozinha: utilização obrigatória de bota branca, fornecida pela empresa.

## **SEGURANÇA NO AMBIENTE DE TRABALHO**

- A distração é um dos maiores fatores de acidentes. Trabalhe com atenção e dificilmente se acidentará;
- Preserve seu local de trabalho. As brincadeiras devem ser reservadas para horas de folga;
- A pressa é companheira inseparável dos acidentes. Faça tudo com tempo para trabalhar bem e com segurança;
- Quando não souber ou tiver dúvida sobre algum serviço, pergunte ao seu superior ou colega mais experiente, para prevenir-se contra possíveis acidentes;
- Comunique toda e qualquer anormalidade ou defeito que notar na máquina ou ferramenta que for utilizar.
- Lembre-se que você não é o único no serviço e que a vida de seu companheiro é tão preciosa quanto a sua;
- Manda a Lei que a empresa forneça os equipamentos de proteção que você necessita para o trabalho, mas você também está obrigado a usá-los, para prevenir acidentes e evitar as doenças profissionais;
- Mostre ao seu novo companheiro os perigos que o cercam no trabalho;
- Cada acidente é uma lição que deve ser apreciada, para evitar maiores desgraças;

## **RESPONSABILIDADES**

### *Responsabilidades por informações e equipamentos*

- Cada colaborador deve ser responsável pelos equipamentos de trabalho, com isso estará facilitando o ambiente, cuidar e não danificar os materiais, zelar por aquilo que está fazendo, pois cada um terá um desempenho bem melhor, seguindo as orientações apresentadas pela empresa.
- É terminantemente proibido, sem autorização prévia do gerente: retirar das dependências da empresa qualquer material, equipamento, documento ou informação;
- Os e-mails enviados e recebidos devem ser cuidadosos com relação ao conteúdo, sendo que o mesmo é apenas para finalidade de trabalho.
- Devo zelar por todos os equipamentos que me forem confiados, com o instrumento de trabalho;
- Devo informar, ao setor responsável, sobre possíveis danos nos equipamentos, acompanhando o conserto do mesmo.

#### *Responsabilidades por dinheiro ou equivalente*

Operadores de Caixa e Auxiliar Administrativo são responsáveis por dinheiro ou material equivalente (cheques, vales, outros);

- Todas as funções acima citadas devem prestar contas ao setor responsável;
- Na função de Operador de Caixa o colaborador deve manter extrema atenção, evitando furo de caixa.

#### *Responsabilidades por mercadorias do estabelecimento*

- Qualquer produto adquirido para uso próprio, deve ser passado pelo Caixa, sendo efetuado o devido pagamento;
- É terminantemente proibido pegar, usar, beneficiar-se de qualquer produto da cafeteria, sem que o mesmo esteja devidamente registrado e pago;
- Devo comunicar ao chefe imediato ou gerente, casos de furtos cometidos por colegas ou clientes;
- Todos os casos de furtos e roubos serão tratados em conjunto com as autoridades legais.

#### *Responsabilidade pela conservação e limpeza do ambiente*

- Cada colaborador é responsável pela limpeza da cafeteria;
- Cuidados especiais: todos nós somos responsáveis pela higiene de banheiros e demais dependências comuns;
- Objetos pessoais: devem ser guardados em locais adequados, nos armários. Evite deixá-los em exposição e locais de uso coletivo.
- Além do pessoal responsável diretamente pela limpeza da loja, todos são igualmente responsáveis por seu setor e dependências coletivas, como os banheiros, por exemplo.

#### *Responsabilidade por materiais de trabalho*

- Devemos manter, sempre, os materiais de trabalho organizados;
- Devemos cuidar dos materiais: canetas, papéis, panos para limpeza, entre outros.
- Também devemos comunicar ao setor responsável a falta de materiais.

#### *Responsabilidade por uso do telefone*

É expressamente proibido o uso de telefone celular nas dependências da empresa em horário de expediente, precisando efetuar ligações comunique ao Auxiliar Administrativo tomara as providências adequadas, a empresa disponibiliza seu telefone para que seus colaboradores utilizem tanto ao realizar ligações quanto para receber, desde que seja por motivos realmente importantes.

#### *Responsabilidade com o horário*

- Devemos ser pontuais, para não atrapalhar o andamento da loja e sobrecarregar os demais colegas.
- Comunicar com antecedência caso não possa comparecer ao trabalho;
- Cada um é responsável pelo uso correto pela marcação do ponto, ao chegar e ao sair.

#### *Responsabilidade pela imagem institucional da empresa*

- Devemos preservar dentro e fora da empresa uma conduta ética;



- Nós somos responsáveis pela boa imagem da empresa. Lembre-se: em caso de reclamações ou queixas, faça-as dentro do espaço de trabalho;
- Quando estivermos usando o uniforme da empresa, fora do ambiente de trabalho, devemos zelar pela nossa conduta;
- Todos são responsáveis pela boa propaganda da empresa, vamos divulgar os serviços oferecidos pela cafeteria;

## **AOS FUMANTES**

Por questão de segurança e higiene, não é permitido fumar dentro das dependências da loja. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

## **PERMANÊNCIA DE PESSOAS ESTRANHAS**

Não se admite que pessoas estranhas e que não trabalhem na empresa permaneçam em áreas restritas e de trabalho: cozinha, depósito, administração, entre outros.

## **SAIR DA EMPRESA DURANTE O EXPEDIENTE**

É vedado sair da loja em horário de expediente, caso seja necessário se ausentar, deve-se avisar a gerência com antecedência.

## **FALTAS**

Faltas programadas (consultas médicas e odontológicas, exames médicos, cirurgias, etc.) devem ser avisadas com antecedência.

Faltas emergenciais devem ser avisadas ao superior imediato, sempre que possível, por telefone. Qualquer falta, para obter o abono, deve ser devidamente justificada por documento autorizado (atestado médico ou odontológico ou outros que justifiquem a falta).

Precisando faltar, procure avisar seu superior antecipadamente. Não sendo possível, avise-o tão logo possa.

As faltas motivadas por doença devem ser comprovadas por meio de Atestado Médico.

## **TODOS NÓS SOMOS RESPONSÁVEIS**

### *Relacionamentos entre os colaboradores*

Respeito, amizade, harmonia, sem discussão, sinceridade, cada um tem a sua responsabilidade na empresa. Também devemos ter respeito por cada pessoa.

Devemos saber trabalhar em equipe, manter um relacionamento amigável dentro da empresa, independentemente do ocorre lá fora.

Não se admite qualquer forma de discriminação relativa à raça, gênero, orientação sexual, cor, religião, idade, origem étnica, incapacidade física ou mental e/ou qualquer outra classificação protegida por leis federais, estaduais ou municipais;

### *Relacionamento com os novos colaboradores*

Todos que estão ingressando na equipe merecem atenção especial, lembrando: a pessoa está aprendendo e conhecendo, então precisa de tempo e boa-vontade daqueles que são responsáveis por sua integração.

Vamos ensinar, ter paciência, ajudar no que for possível para que o novo colaborador sintam-se bem e satisfeito.

### *Relacionamento entre os colaboradores*

Deve ser como maior respeito, precisamos ter um bom relacionamento. Respeitar para ser respeitado!

Em situações de conflito, devemos levar a situação e o problema para o responsável e resolver da melhor maneira possível.

É totalmente vedado a qualquer colaborador ofensas de ordem pessoal, bem como agressão verbal ou física.

## **NOSSOS CLIENTES**

Os clientes são a razão da nossa existência, todos nós temos a missão de atendê-los da melhor forma possível.

Todos os processos relativos aos clientes devem ser tratados com a máxima atenção quanto:

- Ao tratamento e oferecimento de produtos e serviços com honestidade e respeito;
- A controle dos prazos de validade dos diferentes produtos;
- Ao correto registro dos preços e sua aferição no ponto de venda;
- À correta aferição das condições de comercialização, conforme políticas estabelecidas pelos departamentos responsáveis;
- Ao controle das condições de preservação, segurança e armazenamento dos diferentes produtos.

### **NOSSOS FORNECEDORES, CONCORRENTES E COMUNIDADE**

Todos merecerem atenção e respeito. As atividades devem ser realizadas de forma ética. Não sendo permitido o benefício próprio ou utilização dos recursos da empresa para fins pessoais.

Bem como também nossos concorrentes e comunidade em geral devem ser mencionados de forma leal, mantendo sempre a boa educação e comunicação adequada.

Os recolhimentos estipulados aos colaboradores de acordo com a CLT são:

- FGTS
- INSS
- Férias
- Décimo Terceiro

### Termo de Compromisso

Recebi o “Manual do Colaborador” da empresa Cafeteria Anastácia. Após ler atentamente e estar ciente de minhas responsabilidades e conduta, eu concordo com as orientações contidas neste manual. Estou ciente de que o não cumprimento poderá implicar em ações disciplinares, podendo até mesmo ser decisivo para minha demissão. Estou informado (a) que caso haja alguma dúvida deverei procurar meu superior imediato. Este “ Manual do Colaborador ” assinado por mim passa a ser integrante do meu contrato de trabalho firmado .

Caçador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

---

Nome e carimbo da empresa

---

Nome legível do colaborador

## APÊNDICE O – Questionário

Senac – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial  
Faculdade de Tecnologia SENAC Caçador  
Curso Superior em Processos Gerenciais

### QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa é parte integrante do Trabalho de Conclusão de Semestre do curso de Processos Gerenciais da Faculdade de Tecnologia Senac de Caçador, na disciplina de Plano de Marketing e tem como objetivo verificar a viabilidade da abertura de uma Cafeteria.

Definição da Cafeteria: Uma cafeteria diferenciada com local amplo e de boa iluminação, ambiente aconchegante, espaço físico disponível às reuniões, encontro de amigos, bem como ambiente familiar, misturando tradição e modernidade. Disponibilizando de variedades de estilos de cafés, incluindo o gelado. Também incrementos de salgados e doces específicos, inclusive agregados ao sabor do café.

- 1- **Sexo:** ( ) Feminino ( ) Masculino
- 2- **Renda Pessoal:** ( ) 1 a 2 salários ( ) 2 a 3 salários ( ) 3 a 4 salários mínimos
- 3- **Escolaridade:**  
( ) Ensino Fundamental ( ) Ensino Fundamental Incompleto  
( ) Ensino Médio ( ) Ensino Médio Incompleto  
( ) Ensino Superior ( ) Ensino Superior Incompleto  
( ) Pós graduado ( ) Mestrado/Doutorado
- 4- **Para você, quando você vai a uma cafeteria procura por:**  
( ) Lazer ( ) Negócios ( ) Entretenimento ( ) Companhia
- 5- **Que horas uma cafeteria desse porte deve atender?**

(  ) 08:30 ao 12:00, 13:30 às 18:00 (  ) 15:30 à 01:00  
 (  ) 8:30 ao 12:00, 18:00 às 22:30 (  ) Outra sugestão de  
 horário:\_\_\_\_\_

**6- Até que preço está disposto a pagar por um café diferenciado?**

(  ) R\$4,00 á R\$ 7,00 (  ) R\$8,00 á R\$ 10,00 (  ) Acima de R\$ 10,00

**7- Se existisse em Caçador uma cafeteria que servisse produtos diferenciados (como cafés especiais, tortas e salgados) você frequentaria?**

(  ) Sim (  ) Não

**8- Quando você faz lanches, onde você costuma ir?**

(  ) Padarias (  ) Lanchonetes (  ) Cafeterias (  ) Supermercados (  ) Outro local.  
 Qual?\_\_\_\_\_

**9- Quantas vezes na semana você frequenta uma cafeteria?**

(  ) 1 a 2 vezes por semana (  ) 2 a 3 vezes por semana (  ) Todos os dias. (  )  
 Nunca

**10- Classifique de 1 a 5 ( em que o número 5 é o máximo e o 1 o mínimo) quais itens você considera mais importante quando se trata de uma cafeteria?**

(  ) Preço (  ) Qualidade (  ) Atendimento (  ) Ambiente (  )  
 Variedade

**11- Com que frequência você consome cafés fora de casa (cafeterias, padarias, supermercados e lanchonetes):**

(  ) Nunca (  ) Às vezes (  ) Frequentemente (  ) Geralmente (  ) Sempre

**12- Qual forma, que você como cliente, gostaria de receber informações a respeito das promoções?**

(  ) Panfletos (  ) Rádio (  ) TV (  ) Internet( facebook, twitter, watsapp, etc.) (  )  
 No local

**13- Em média quantas vezes durante a semana você frequentaria nossa cafeteria?**

( ) Nenhuma ( ) Uma vez ( ) Duas vezes ( ) Três vezes ( ) Quatro ou mais.

**14- Qual probabilidade de recomendar nossa cafeteria a outras pessoas?**

( ) Extremamente provável ( ) Razoavelmente provável ( ) Muito pouco provável

( ) Nem um pouco provável

**15- Das promoções abaixo qual você prefere:**

( ) Preço Baixo ( ) Degustação ( ) Brinde ( ) Outros:

\_\_\_\_\_

**16- Qual nome você prefere para uma cafeteria desse gênero:**

( ) Cafeteria Anastácia ( ) Cafeteria Dona Florinda ( ) Cafeteria Dona Maria

( ) Cafeteria Girafales

**17- Hoje a cidade de Caçador não oferece um local que atenda após a meia noite, em sua opinião, falta um lugar assim na cidade?** ( ) Sim ( )

Não

**18- Você já foi a alguma cafeteria por convite ou recomendação recebida nas redes sociais? Se sim, em qual estabelecimento?** ( ) Sim, local:

\_\_\_\_\_ ( ) Não

**19 - Você curte páginas de empresas e lugares no Facebook?** ( ) Sim ( )

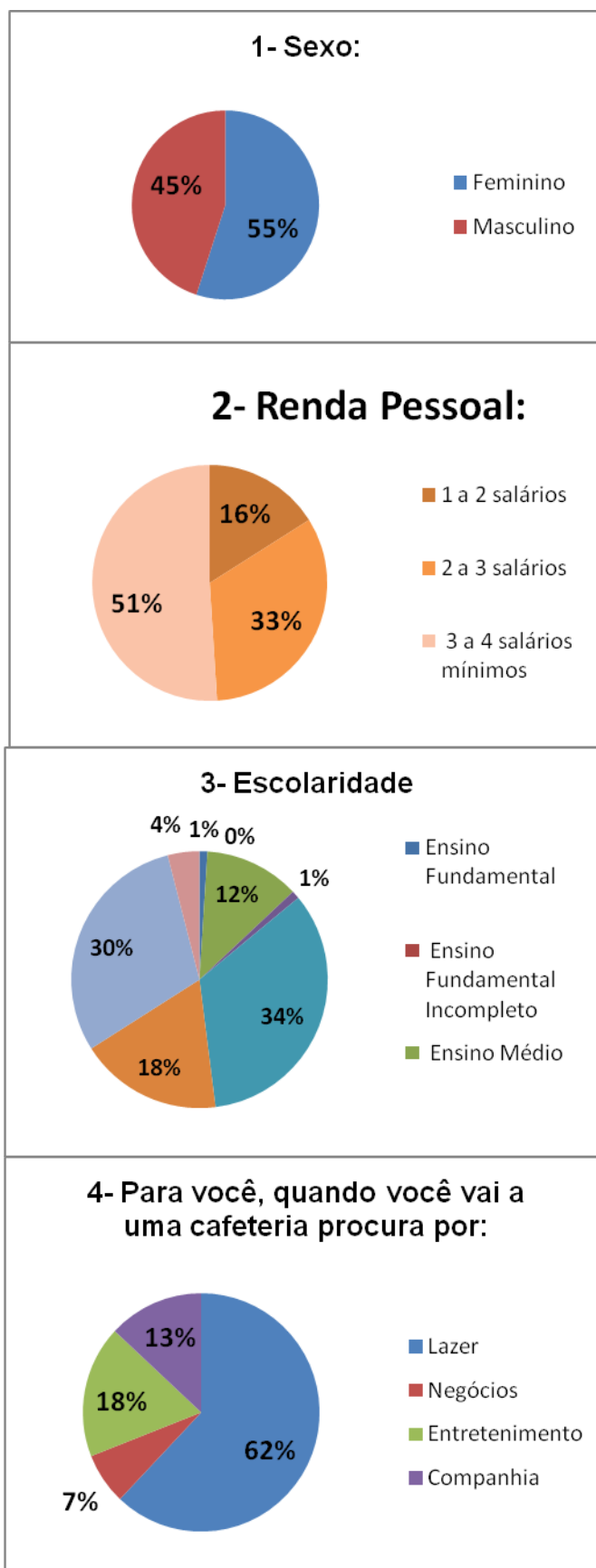
Não

**20 - Em uma escala de 1 a 5 (em que o número 5 é o máximo e o 1 o mínimo) assinale com (x) qual o nível de importância de cada produto para você.**

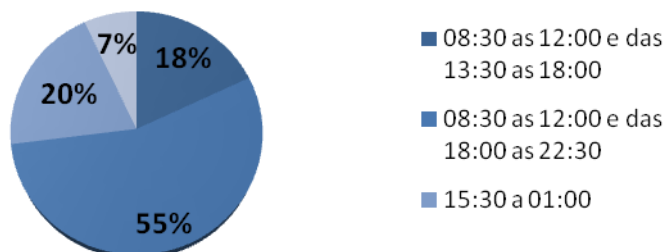
PRODUTO	1	2	3	4	5
REFRIGERANTE					
ÁGUA					
SUCOS NATURAIS (POLPAS)					
CAFÉ GELADO (DEFINE-SE POR SEU UMA BEBIDA GELADA, COM SEUS INGREDIENTES PRINCIPAIS QUE SÃO LEITE CONDENSADO E CAFÉ)					

CAFÉ EXPRESSO					
CAFÉ TRADICIONAL					
CAFÉ CAPPUCINO					
CHOCOLATE QUENTE					
CAFÉ COM AMÊNDOAS					
CAFÉ COM RUM					
CAFÉ COM AVELÃ					
MUFFINS ( Bolos mais comuns que podem ser de sabor banana, café, baunilha, etc)					
CUPCAKE (Bolinhos que são semelhantes aos <i>muffins</i> , mas se diferenciam por serem mais leves e por serem decorados com glacê, pasta americana, entre outras.)					
WAFFLE (Bolinho / biscoito crocante, assado em uma forma dobradiça própria que lhe imprime marcas quadradas fundas)					
BROWIEN (É um bolo de chocolate criado nos Estados Unidos, que tem uma textura entre um bolo de chocolate e um cookie)					
MACARRON (É composto por dois biscoitos feitos com clara de ovos, açúcar e farinha de amêndoas, recheado por um delicioso creme. Pode ser feito com diversas cores e sabores.)					
TORTA DE LIMÃO					
TORTA DONA MARIA (CAFÉ)					
TORTA DE REQUEIJÃO					
BOLO DE FUBÁ					
BOLO DE CHOCOLATE					
BOLO DE LARANJA					
BOLO DE CENOURA					
BOLO DE FAROFA					
BOLO DE BAUNILHA					
BOLO DE ÁGUA					
EMPADINHA DE FRANGO					
MASSA FOLHADA					
CROISSANT (Pequeno pão de massa doce, folhada ou normal, que pode ser recheado com leite condensado, baunilha, queijo, frango, etc)					



**APÊNDICE P– Tabulação do questionário**

### 5- Que horas uma cafeteria desse porta deve atender



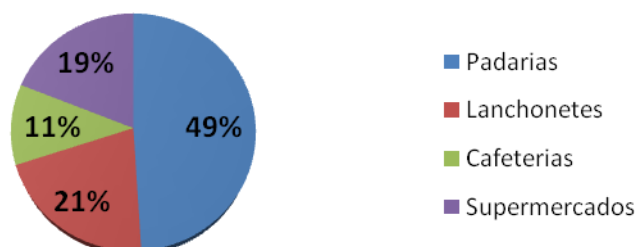
### 6- Até que preço está disposto a pagar por um café diferenciado?



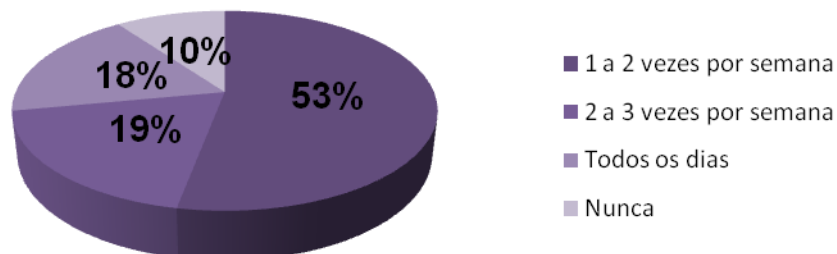
### 7- Se existisse em caçador uma cafeteria que servisse produtos diferenciados, voce frequentaria?



### 8- Quando você faz lanches, onde costuma ir?

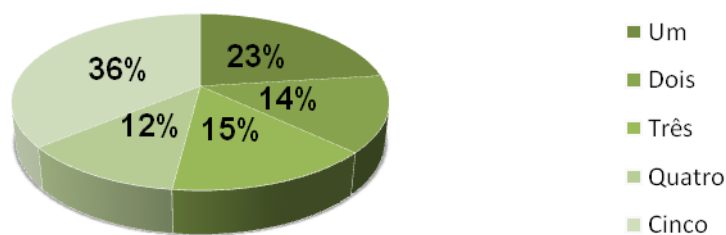


### 9- Quantas vezes na semana você frequenta uma cafeteria?



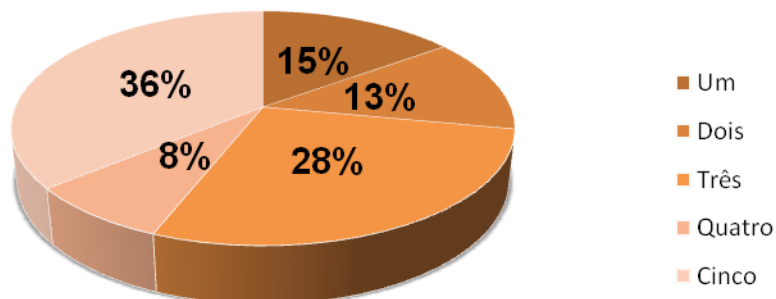
### 10- Classifique de 1 a 5 quais itens você considera mais importante quando se trata de uma cafeteria:

#### Preço

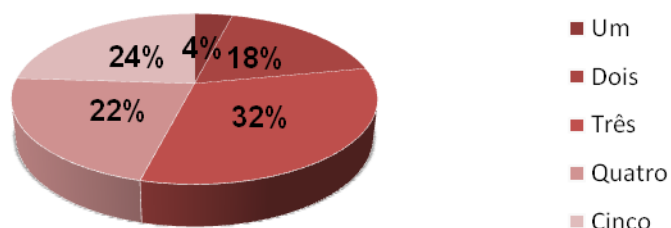


### 10- Classifique de 1 a 5 quais itens você considera mais importante quando se trata de uma cafeteria:

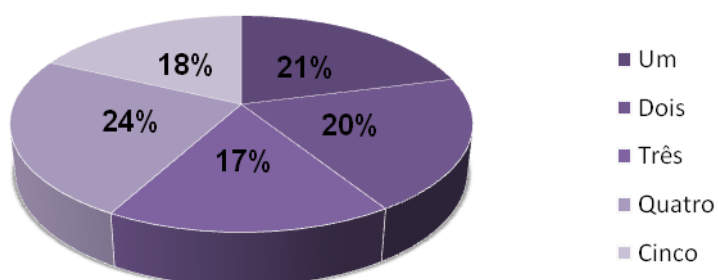
#### Qualidade



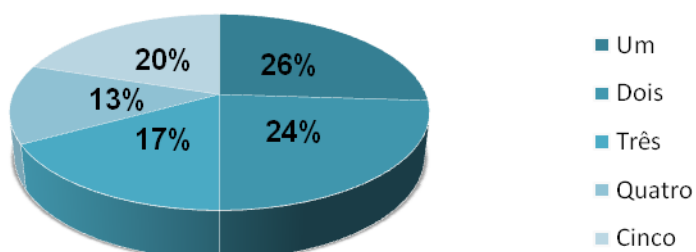
**10- Classifique de 1 a 5 quais itens você considera mais importante quando se trata de...**



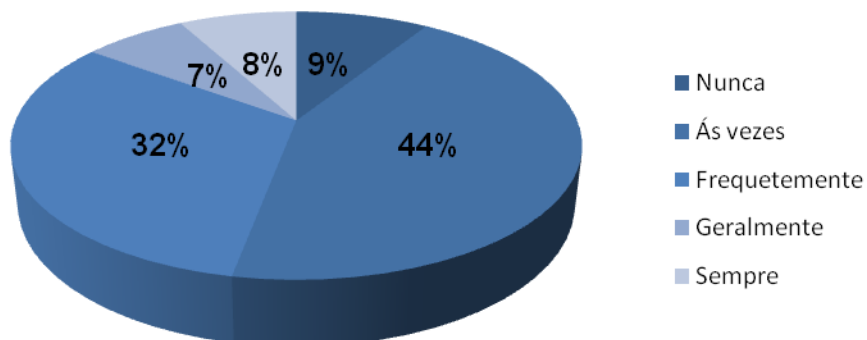
**10- Classifique de 1 a 5 quais itens você considera mais importante quando se trata de uma cafeteria: Ambiente**



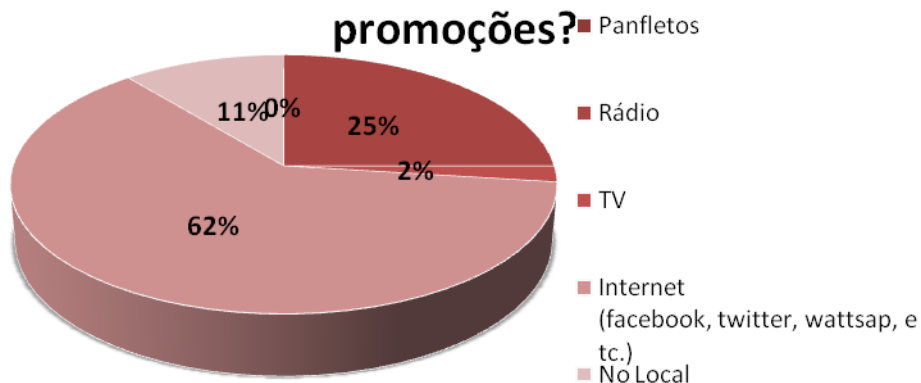
**10- Classifique de 1 a 5 quais itens você considera mais importante quando se trata de uma cafeteria: Variedade**



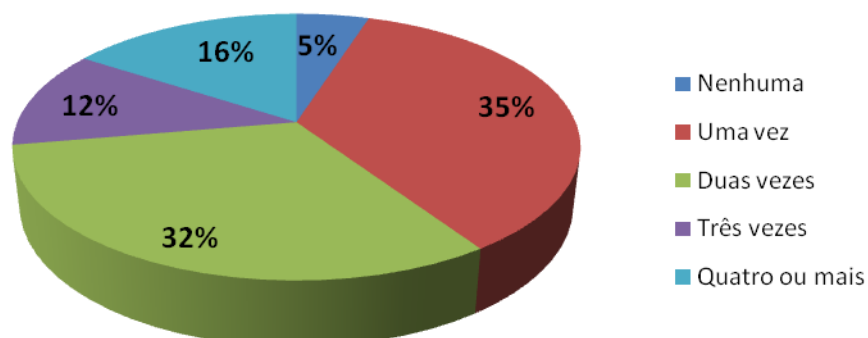
### 11- Com que frequência você consome cafés fora de casa?



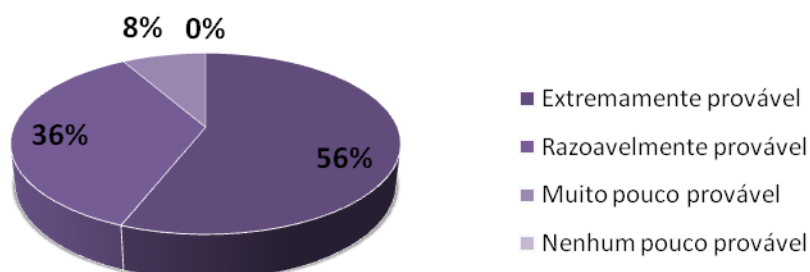
### 12- Qual forma, que você como cliente, gostaria de receber informações a respeito das promoções?



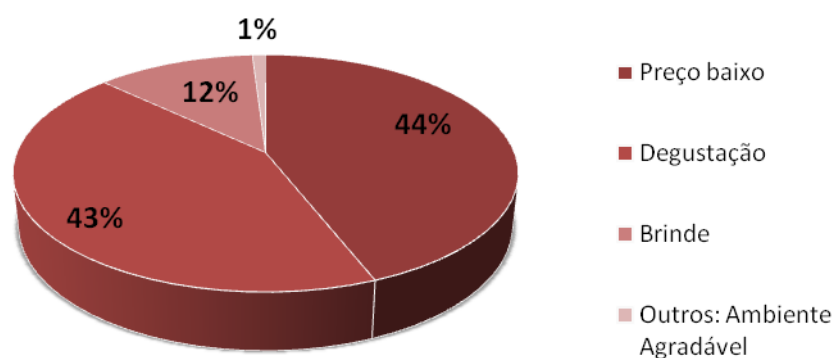
### 13- Em média quantas vezes durante a semana você frequentaria nossa cafeteria?



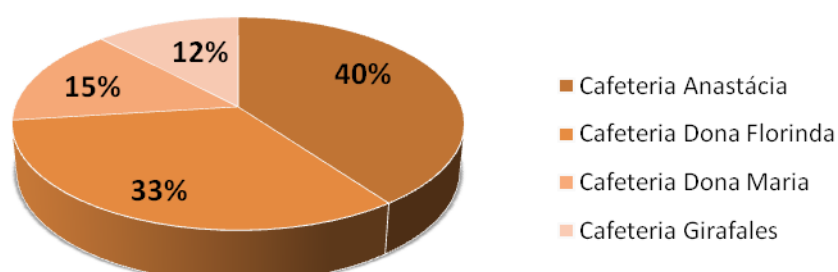
### 14- Qual probabilidade de recomendar nossa cafeteria a outras pessoas?



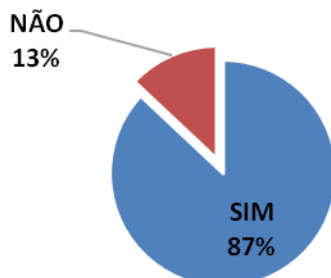
### 15- Das promoções abaixo qual você prefere:



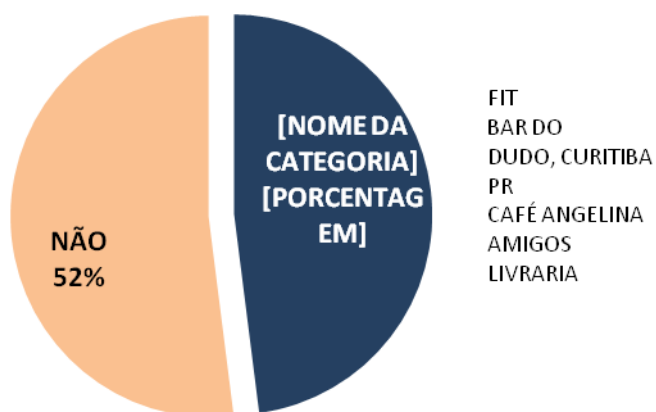
### 16- Qual nome você prefere para uma cafeteria desse gênero:



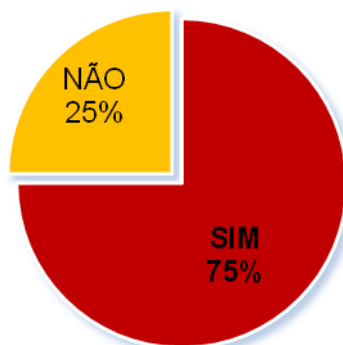
17- Hoje a cidade de Caçador não oferece um local que atenda após a meia noite, em sua opinião, falta um lugar assim na cidade?



18- Você já foi a alguma cafeteria por convite ou recomendação recebida nas redes sociais? Se sim, em qual estabelecimento?

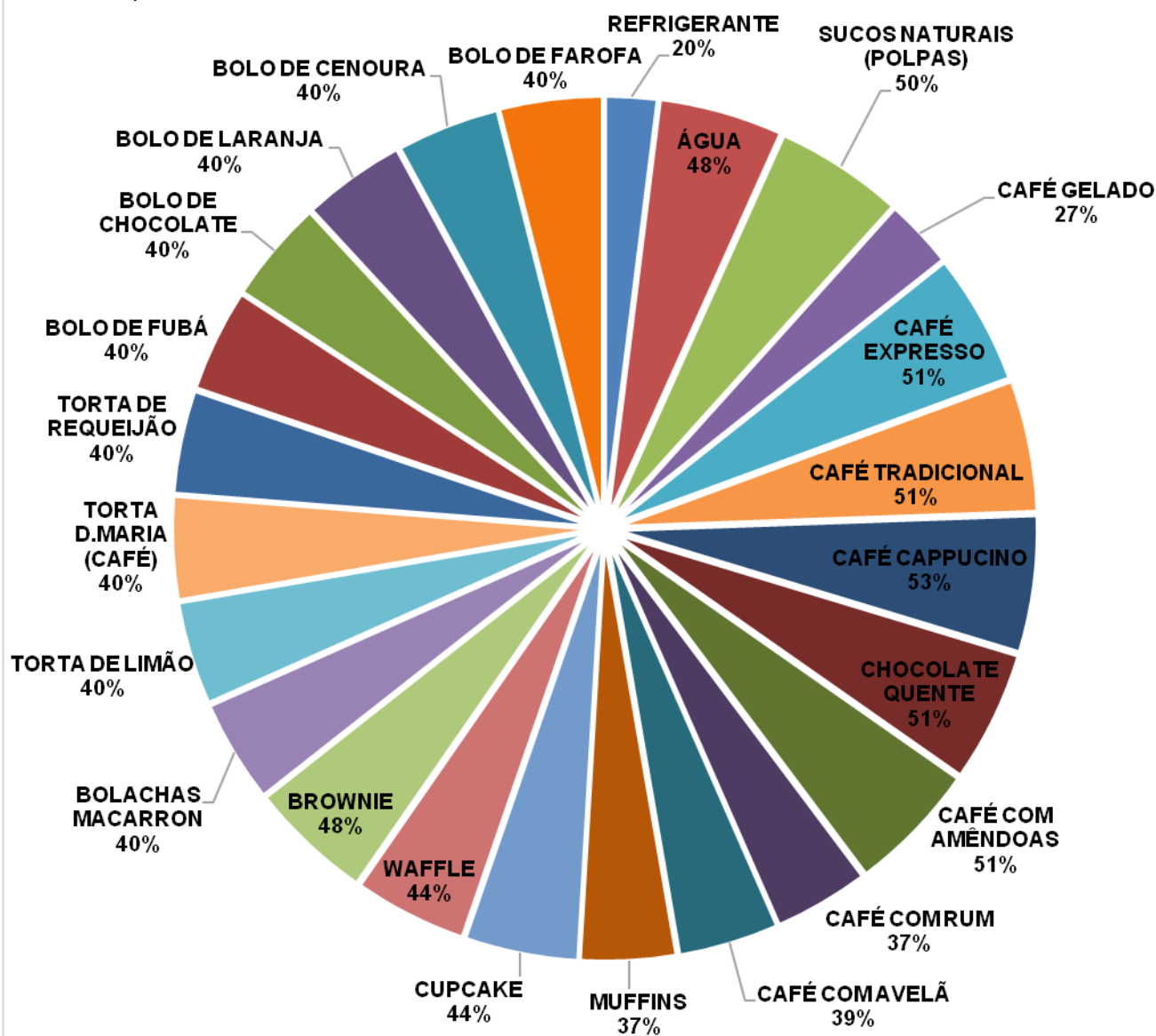


19 - Você curte páginas de empresas e lugares no Facebook?



OBS: O Gráfico abaixo foi tabulado de acordo com a % das pessoas que assinalaram o número 5 como sendo o mais importante.

20 - Em uma escala de 1 a 5 (sendo 5 muito importante e 1 nenhum pouco importante) assinale com (x) qual o nível de importância de cada produto para você.





### APÊNDICE Q – Estimativa de Investimentos/ Despesas pré-operacionais.

<b>Tipo de investimento/despesa</b>	<b>Valor empenhado</b>
Aluguel	R\$ 1.500,00
Batedeira (3)	R\$ 736,00
Liquidificador (1 industrial e 2 normais)	R\$ 589,80
Forno Elétrico	R\$ 399,00
Máquina de café	R\$ 2.500,00
Microondas	R\$ 339,00
Balcão refrigerado	R\$ 1.590,00
Vitrine estufa (8 bandejas)	R\$ 341,05
Vitrine Seca	R\$ 980,00
Geladeira (405 L)	R\$ 1.775,55
Mesas (7 mesas da 4 lugares,R\$349,90)	RS 2.449,30
Mesas ( 4 de dois R\$ 289,90)	R\$ 1.159,60
Cadeiras( 10 banquetas R\$ 157,50)	R\$ 1.575,00
Computador	R\$ 2.645,02
Máquina de cartão	R\$ 90,00
Máquina de cupom fiscal	R\$ 90,00
Impressora	R\$ 1.124,84
Balança	R\$ 577,39
Talheres(2 jogos de 72 peças R\$ 116,99)	R\$ 233,98
Xícaras(2 jogos de 50 peças)	R\$ 1.160,00
Pratos (2 jogo de 50 peças)	R\$ 1.250,00
Copos(2 jogo de 50 peças)	R\$ 1.166,00
Formas (30 tipos)	R\$ 750,00
Panelas (10 )	R\$ 250,00

Fogão á Gás	R\$ 700,00
Jogo de Cozinha	R\$ 899,00
Telefone	R\$ 80,91
Jogo Americano (40)	R\$ 320,00
Bacias (32)	R\$ 340,00
Bandejas ( 50)	R\$ 1.950,00
Reforma inclui pintura, placas e balcões	R\$ 3.290,00
Porta Guardanapos	R\$ 287,64
TOTAL	33.138,28

**APÊNDICE R – Levantamento de Custos/despesas no 1 ano– Composição do  
CMV**

<b>2016</b>		
<b>PRODUTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>VALOR</b>
Leite condensado	8. 697 uni.	R\$ 17.915,82
Creme de leite	5.491 uni.	R\$ 7.467,76
Leite	20.000l	R\$ 34.000,00
Achocolatado	10.000kg	R\$ 22.000,00
Amêndoas	195kg	R\$ 2.047,50
Rum	100 l	R\$ 1.960,00
Avelã	250kg	R\$ 2.625,00
Ovos	21.571 uni.	R\$ 4.098,49
Açúcar	892 pct de 5kg	R\$ 5.530,40
Sal	100 pcts de 1kg	R\$ 231,50
Farinha de amêndoas	200kg	R\$ 1.800,00
Limão	14.400 uni.	R\$ 112,00
Fermento Biologico	8.280 uni.	R\$ 13.248,00
Fermento Quimico	6.360 uni.	R\$ 10.176,00
Requeijão	1.800kg	R\$ 4.680,00
Chocolate belga	80 barras	R\$ 102,40
Polpa de Frutas	5.760 uni.	R\$ 2.304,00
Laranja	5.000 uni.	R\$ 2.000,00
Cenoura	2.730 uni.	R\$ 682,50
Essência de baunilha	2.600 uni.	R\$ 2.470,00
Frango	800kg	R\$ 4.120,00
Milho verde	6.000kg	R\$ 6.300,00
Ervilha	2.000kg	R\$ 2.100,00
Queijo	1.000kg	R\$ 8.000,00
Presunto	1.000kg	R\$ 8.000,00
Cereja	70kg	R\$ 210,70
Grãos de café	5860 kg	R\$ 90.244,00
Manteiga	2.100kg	R\$ 4.557,00
Margarina	2.100kg	R\$ 3.045,00
Banana	100 kg	R\$ 230,00
Chocolate em barra	585 barras de 1 kg	R\$ 3.510,00
Óleo de soja	150l	R\$ 262,50
Água sanitária	60 uni. de 5l	R\$ 336,00
Desinfetante	60 uni. de 5l	R\$ 336,00
Detergente	30 uni. de 5l	R\$ 126,00
Sabão em pó	21kg	R\$ 140,70
Luvras cirúrgicas	30 caixas	R\$ 262,50

Toucas	15 caixas	R\$ 126,00
Luvas de limpeza	150 pares	R\$ 208,50
Vassoura	15 uni.	R\$ 55,50
Rodo	12 uni.	R\$ 57,60
Panos de prato	100 uni.	R\$ 20,00
Panos de chão	12 uni.	R\$ 29,40
Esponja multiuso	50 uni.	R\$ 25,00
Escova	8 uni.	R\$ 35,70
Multiuso desengordurante	60 uni.	R\$ 163,20
Sabonete líquido	50 uni. de 5l	R\$ 315,00
Papel toalha	50 fardos de 5 pacotes	R\$ 164,50
Balde	8 uni.	R\$ 22,40
Sapólio	100 uni.	R\$ 180,00
Papel higiênico	50 pcts de 12 rolos	R\$ 280,00
Esponja de aço	30 pct de 10 uni.	R\$ 48,00
Folhas	6 resmas de 500 folhas	R\$ 63,00
Recibo	360 uni.	R\$ 360,00
Caneta	150 uni.	R\$ 750,00
Bloco de anotações	123 uni.	R\$ 123,00
Lápis	300 uni.	R\$ 60,00
Borracha	100 uni.	R\$ 50,00
Clips	120 caixas	R\$ 504,00
Grampos	123 caixas	R\$ 522,75
Papel termosensível	650 uni.	R\$ 4.062,50
Guardanapos	189 caixas com 50 pcts	R\$ 4.233,60
Embalagens de papel	12.000 uni.	R\$ 11.400,00
Bandejas de isopor	9.500 uni.	R\$ 8.075,00
Plastico filme	100 rolos	R\$ 490,00
Forminhas	12.100 uni.	R\$ 1.815,00
Aguá 600 ml	74 uni.	R\$ 114,70
Bebidas 1,5 l	13 uni.	R\$ 32,50
Bebidas 600 ml	138 uni.	R\$ 400,20
Bebidas Lata	305 uni.	R\$ 503,25
Gás	12 uni.	R\$ 2.040,00
Aventais	100 uni.	R\$ 2.500,00
Palitos de dente	60 caixas	R\$ 45,00
Salários		R\$ 11.175,46
Aluguel		R\$ 1.800,00
Serviços terceirizados (Limpeza)		R\$ 1.050,00
Panfletagem (panfletos + entrega)		R\$ 1.500,00

Cardápio		R\$ 950,00
Segurança Privada		R\$ 9.600,00
13º Salário		R\$ 6.564,72
Férias		R\$ 6.564,72
1/3 férias		R\$ 2.188,08
FGTS		R\$ 6.302,40
INSS		R\$ 3.168,00
Impostos		R\$ 52.064,45
Total		R\$ 409.791,56

**APÊNDICE S – Levantamento de Custos/despesas no 2 ano– Composição do  
CMV**

<b>2017</b>		
<b>PRODUTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>VALOR</b>
Leite condensado	9.566 uni.	R\$ 19.707,40
Creme de leite	6.040 uni.	R\$ 8.214,53
Leite	22000l	R\$ 37.400,00
Achocolatado	11.000kg	R\$ 24.200,00
Amêndoas	214,50 kg	R\$ 2.252,25
Rum	110 l	R\$ 2.156,00
Avelã	275 kg	R\$ 2.887,50
Ovos	23.728 uni.	R\$ 4.508,33
Açúcar	981,2 pct de 5kh	R\$ 6.446,48
Sal	110 pcts de 1kg	R\$ 321,30
Farinha de amêndoas	220 kg	R\$ 2.098,80
Limão	17.424 uni.	R\$ 387,84
Fermento Biologico	9.108 uni.	R\$ 15.483,60
Fermento Quimico	6.996 uni.	R\$ 11.893,20
Requeijão	1.980 kg	R\$ 5.445,00
Chocolate belga	88 barras	R\$ 2.089,12
Polpa de Frutas	6.336 uni.	R\$ 2.661,12
Laranja	5.500 uni.	R\$ 2.310,00
Cenoura	3.003 uni.	R\$ 780,78
Essência de baunilha	2.860 uni.	R\$ 2.860,00
Frango	880kg	R\$ 4.796,00
Milho verde	6.600kg	R\$ 7.326,00
Ervilha	2.200kg	R\$ 2.442,00
Queijo	1.100kg	R\$ 9.328,00
Presunto	1.100kg	R\$ 9.328,00
Cereja	77kg	R\$ 245,63
Grãos de café	6.446kg	R\$ 99.268,40
Manteiga	2.310kg	R\$ 5.313,00
Margarina	2.310kg	R\$ 3.534,30
Banana	110 kg	R\$ 253,00
Chocolat em barra	643,5	R\$ 3.861,00
Óleo de soja	165l	R\$ 305,25
Água sanitária	66 uni. de 5l	R\$ 391,38
Desinfetante	66 uni. de 5l	R\$ 391,38
Detergente	33 uni. de 5l	R\$ 146,85
Sabão em pó	23,1kg	R\$ 164,01
Luvras cirúrgicas	33 caixas	R\$ 305,91

Toucas	16,5 caixas	R\$ 146,85
Luvas de limpeza	165 pares	R\$ 242,55
Vassoura	16 uni.	R\$ 62,72
Rodo	13 uni.	R\$ 66,04
Panos de prato	110 uni.	R\$ 23,10
Panos de chão	13 uni.	R\$ 33,67
Esponja multiuso	55 uni.	R\$ 29,15
Escova	9 uni.	R\$ 19,98
Multiuso desengordurante	66 uni.	R\$ 190,08
Sabonete líquido	55 uni. de 5l	R\$ 366,85
Papel toalha	55 fardos de 5 pacotes	R\$ 195,25
Balde	9 uni.	R\$ 26,64
Sapólio	110 uni.	R\$ 209,00
Papel higiênico	55 pcts de 12 rolos	R\$ 326,15
Esponja de aço	33 pct de 10 uni.	R\$ 55,77
Folhas	7 resmas de 500 folhas	R\$ 77,91
Recibo	396 uni.	R\$ 435,60
Caneta	165 uni.	R\$ 825,00
Bloco de anotações	135,30 uni.	R\$ 148,83
Lápis	330 uni.	R\$ 66,00
Borracha	110 uni.	R\$ 55,00
Clips	132 caixas	R\$ 554,40
Grampos	135 caixas	R\$ 575,02
Papel termosensível	715 uni.	R\$ 4.468,75
Guardanapos	207 caixas com 50 pcts	R\$ 4.656,96
Embalagens de papel	13.200 uni.	R\$ 12.540,00
Bandejas de isopor	10.450 uni.	R\$ 9.405,00
Plastico filme	110 rolos	R\$ 539,00
Forminhas	13.310 uni.	R\$ 1.996,50
Aguá 600 ml	81 uni.	R\$ 126,17
Bebidas 1,5 l	13 uni.	R\$ 33,00
Bebidas 600 ml	151 uni.	R\$ 440,22
Bebidas Lata	335 uni	R\$ 553,57
Gás	13 uni.	R\$ 2.431,00
Aventais	110	R\$ 2.750,00
Palitos de dente	66 caixas	R\$ 52,80
Salários		R\$ 11.264,86
Aluguel		R\$ 1.980,00
Serviços terceirizados (Limpeza)		R\$ 1.155,00
Panfletagem (panfletos + entrega)		R\$ 1.650,00
Cardápio		R\$ 1.045,00

Segurança Privada		R\$ 10.560,00
13º Salário		R\$ 7.221,19
Férias		R\$ 7.221,19
1/3 férias		R\$ 2.406,88
FGTS		R\$ 6.932,64
INSS		R\$ 3.484,80
Impostos		R\$ 52.064,45
Total		R\$ 455.399,90



### APÊNDICE T – FLUXO DE CAIXA RERENTE AO ANO DE 2016

Mês/ Ano	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Saldo inicial de caixa	R\$ 100.000,00	R\$ 66.861,72	R\$ 89.938,53	R\$ 88.667,65	R\$ 79.858,94	R\$ 90.608,26	R\$ 95.834,06	R\$ 95.512,07	R\$ 95.185,81	R\$ 86.298,87	R\$ 79.786,47	R\$ 74.870,33
Vendas		R\$ 31.886,81	R\$ 31.886,81	R\$ 31.886,81	R\$ 53.357,58	R\$ 53.357,58	R\$ 53.357,58	R\$ 53.357,58	R\$ 43.941,54	R\$ 43.941,54	R\$ 43.941,54	R\$ 43.941,54
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 100.000,00	R\$ 98.748,53	R\$ 121.825,34	R\$ 120.554,46	R\$ 133.216,52	R\$ 143.965,84	R\$ 149.191,64	R\$ 148.869,65	R\$ 139.127,35	R\$ 130.240,41	R\$ 123.728,01	R\$ 118.811,87
Despesas Pré-Operacionais	R\$ 33.138,28											
Pag. a forn/Matéria prima= Fevereiro			R\$ 7.482,15	R\$ 7.482,15								
Pag. a forn/Matéria prima= Março				R\$ 7.482,15	R\$ 7.482,15							
Pag. a forn/Matéria prima= Abril					R\$ 7.482,15	R\$ 7.482,15						
Pag. a forn/Matéria prima= Maio						R\$ 12.719,65	R\$ 12.719,65					
Pag. a forn/Matéria prima= Junho							R\$ 12.719,65	R\$ 12.719,65				
Pag. a forn/Matéria prima= Julho								R\$ 12.719,65	R\$ 12.719,65			
Pag. a forn/Matéria prima= Agosto									R\$ 12.719,65	R\$ 12.719,65		
Pag. a forn/Matéria prima= Setembro										R\$ 10.475,01	R\$ 10.475,01	
Pag. a forn/Matéria prima= Outubro											R\$ 10.475,01	R\$ 10.475,01
Pag. a forn/Matéria prima= Novembro												R\$ 10.475,01
Pag. a forn/Matéria prima= Dezembro												
Salários			R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00	R\$ 12.116,00
Benefícios			R\$ 637,73	R\$ 637,73	R\$ 637,73	R\$ 1.067,15	R\$ 1.067,15	R\$ 1.067,15	R\$ 1.067,15	R\$ 878,83	R\$ 878,83	R\$ 878,83
Água		R\$ 100,00	R\$ 604,80	R\$ 609,63	R\$ 614,51	R\$ 619,43	R\$ 624,38	R\$ 629,38	R\$ 634,41	R\$ 639,49	R\$ 644,60	R\$ 649,76

Luz		R\$ 200,00	R\$ 454,05	R\$ 458,13	R\$ 462,25	R\$ 466,41	R\$ 470,60	R\$ 474,84	R\$ 475,74	R\$ 480,02	R\$ 484,34	R\$ 488,70
Telefone fixo		R\$ 70,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00	R\$ 160,00
Provedor de internet		R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Propaganda e Marketing		R\$ 5.800,00	R\$ 5.846,40	R\$ 5.893,17	R\$ 5.940,31	R\$ 5.987,83	R\$ 6.035,73	R\$ 6.084,01	R\$ 6.132,69	R\$ 6.181,75	R\$ 6.231,20	R\$ 6.281,05
Despesas bancárias		R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Honorários contábeis		R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Pagamento de serviços			R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00	R\$ 1.050,00
Aluguel		R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Manutenção de equipamentos		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 253,25	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 389,50	R\$ 0,00
Pagamento de financiamento		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Impostos á pagar			R\$ 2.366,56	R\$ 2.366,56	R\$ 4.023,16	R\$ 4.023,16	R\$ 4.023,16	R\$ 4.023,16	R\$ 3.313,19	R\$ 3.313,19	R\$ 3.313,19	R\$ 3.313,19
Outras despesas		R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 200,00	R\$ 0,00
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 33.138,28	R\$ 8.810,00	R\$ 33.157,69	R\$ 40.695,52	R\$ 42.608,26	R\$ 48.131,78	R\$ 53.679,57	R\$ 53.683,84	R\$ 52.828,48	R\$ 50.453,94	R\$ 48.857,68	R\$ 48.327,55
SALDO FINAL	R\$ 66.861,72	R\$ 89.938,53	R\$ 88.667,65	R\$ 79.858,94	R\$ 90.608,26	R\$ 95.834,06	R\$ 95.512,07	R\$ 95.185,81	R\$ 86.298,87	R\$ 79.786,47	R\$ 74.870,33	R\$ 70.484,32

### APÊNDICE U – FLUXO DE CAIXA RERENTE AO ANO DE 2017

Mês/ Ano	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
Saldo inicial de caixa	R\$ 70.484,32	R\$ 80.225,40	R\$ 91.944,68	R\$ 94.609,40	R\$ 97.015,12	R\$ 105.963,61	R\$ 112.858,48	R\$ 117.892,65	R\$ 123.117,73	R\$ 124.864,09	R\$ 127.538,95	R\$ 130.972,76
Dinheiros	R\$ 58.692,96	R\$ 58.692,96	R\$ 58.692,96	R\$ 58.692,96	R\$ 65.598,02	R\$ 65.598,02	R\$ 65.598,02	R\$ 65.598,02	R\$ 62.145,49	R\$ 62.145,49	R\$ 62.145,49	R\$ 62.145,49
TOTAL DE ENTRADAS	R\$ 129.177,28	R\$ 138.918,36	R\$ 150.637,64	R\$ 153.302,36	R\$ 162.613,14	R\$ 171.561,63	R\$ 178.456,50	R\$ 183.490,67	R\$ 185.263,22	R\$ 187.009,58	R\$ 189.684,44	R\$ 193.118,25
Pag. a forn/Novembro 2016/2017	R\$ 10.475,01											
Pag. a forn/Dezembro 2016/2017	R\$ 10.475,01	R\$ 10.475,01										
Pag. a forn/Janeiro		R\$ 13.137,58	R\$ 13.137,58									
Pag. a forn/Fevereiro			R\$ 13.137,58	R\$ 13.137,58								
Pag. a forn/Março				R\$ 13.137,58	R\$ 13.137,58							
Pag. a forn/Abril					R\$ 13.137,58	R\$ 13.137,58						
Pag. a forn/Maio						R\$ 14.683,18	R\$ 14.683,18					
Pag. a forn/Junho							R\$ 14.683,18	R\$ 14.683,18				
Pag. a forn/Julho								R\$ 14.683,18	R\$ 14.683,18			
Pag. a forn/Agosto									R\$ 14.683,18	R\$ 14.683,18		
Pag. a forn/Setembro										R\$ 13.910,38	R\$ 13.910,38	
Pag. a forn/Outubro											R\$ 13.910,38	R\$ 13.910,38
Pag. a forn/Novembro												R\$ 13.910,38

Pag. a forn/Dezembro												
Salários	R\$ 12.116,00	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60	R\$ 13.327,60
Benefícios	R\$ 878,83	R\$ 1.173,86	R\$ 1.173,86	R\$ 1.173,86	R\$ 1.173,86	R\$ 1.311,96	R\$ 1.311,96	R\$ 1.311,96	R\$ 1.311,96	R\$ 1.242,91	R\$ 1.242,91	R\$ 1.242,91
Água	R\$ 654,95	R\$ 660,19	R\$ 665,47	R\$ 670,80	R\$ 676,16	R\$ 681,57	R\$ 687,03	R\$ 692,52	R\$ 698,06	R\$ 703,65	R\$ 709,28	R\$ 714,95
Luz	R\$ 492,60	R\$ 496,55	R\$ 500,52	R\$ 504,52	508,56	R\$ 512,63	R\$ 516,73	R\$ 520,86	R\$ 525,03	R\$ 529,23	R\$ 533,46	R\$ 537,73
Telefone fixo	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00	R\$ 176,00
Provedor de internet	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Propaganda e Marketing	R\$ 6.331,29	6381,94	R\$ 6.382,74	R\$ 6.433,81	R\$ 6.485,28	R\$ 6.537,16	R\$ 6.589,45	R\$ 6.642,17	R\$ 6.695,31	R\$ 6.748,87	R\$ 6.802,86	R\$ 6.857,28
Despesas bancárias	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00	R\$ 44,00
Honorários contábeis	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00
Pagamento de serviços	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00	R\$ 1.155,00
Aluguel	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00	R\$ 1.980,00
Manutenção de equipamentos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 198,60	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 253,25	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 50,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Pagamento de financiamento	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Impostos á pagar	R\$ 3.313,19	R\$ 3.687,89	R\$ 3.687,89	R\$ 3.687,89	R\$ 4.496,47	R\$ 4.496,47	R\$ 4.496,47	R\$ 4.496,47	R\$ 4.259,81	R\$ 4.259,81	R\$ 4.259,81	R\$ 4.259,81
Outras despesas	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 200,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL DE SAÍDAS	R\$ 48.951,88	R\$ 46.973,68	R\$ 56.028,24	R\$ 56.287,24	R\$ 56.649,53	R\$ 58.703,15	R\$ 60.563,85	R\$ 60.372,94	R\$ 60.399,13	R\$ 59.470,63	R\$ 58.711,68	R\$ 58.776,04
SALDO FINAL	R\$ 80.225,40	R\$ 91.944,68	R\$ 94.609,40	R\$ 97.015,12	R\$ 105.963,61	R\$ 112.858,48	R\$ 117.892,65	R\$ 123.117,73	R\$ 124.864,09	R\$ 127.538,95	R\$ 130.972,76	R\$ 134.342,21

## APÊNDICE V – FLUXO DE CAIXA RERENTE AO ANO DE 2018

Mês/ Ano	<b>jan/18</b>	<b>fev/18</b>
	Previsto	Previsto
Saldo inicial de caixa	R\$ 134.342,21	
Dinheiros		
<b>TOTAL DE ENTRADAS</b>		
Pag. a forn/Matéria prima= Novembro 2017	R\$ 13.910,38	
Pag. a forn/Matéria prima= Dezembro 2017	R\$ 13.910,38	R\$ 13.910,38
Pag. a forn/Matéria prima = Janeiro		
Pag. a forn/Matéria prima= Fevereiro		
Pag. a forn/Matéria prima= Março		
Pag. a forn/Matéria prima= Abril		
Pag. a forn/Matéria prima= Maio		
Pag. a forn/Matéria prima= Junho		
Pag. a forn/Matéria prima= Julho		
Pag. a forn/Matéria prima= Agosto		
Pag. a forn/Matéria prima= Setembro		
Pag. a forn/Matéria prima= Outubro		
Pag. a forn/Matéria prima= Novembro		
Pag. a forn/Matéria prima= Dezembro		
Salários	R\$ 13.327,60	
Benefícios	R\$ 1.242,91	
Água		
Luz		
Telefone fixo		
Provedor de internet		
Propaganda e Marketing		
Despesas bancárias		
Honorários contábeis		
Pagamento de serviços		
Aluguel		
Manutenção de equipamentos		
Pagamento de financiamento		
Impostos á pagar	R\$ 4.259,81	
Outras despesas		
<b>TOTAL DE SAÍDAS</b>		
<b>SALDO FINAL</b>		

## APÊNDICE X – DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

<b>Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) - CAFETERIA ANASTÁCIA</b>		
<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Vendas de Mercadorias Vendidas	R\$ 484.856,91	R\$ 745.745,88
<b>(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA</b>		
Importos e Contribuições incidentes sobre Vendas	R\$ 34.078,52	R\$ 49.401,98
<b>(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>	<b>R\$ 450.778,39</b>	<b>R\$ 696.343,90</b>
<b>(-) CUSTOS DAS VENDAS</b>		
Custos das Mercadorias Vendidas	R\$ 168.438,14	R\$ 221.377,22
<b>(=) RESULTADO OPERACIONAL BRUTO</b>	<b>R\$ 282.340,25</b>	<b>R\$ 474.966,68</b>
<b>(-) DESPESAS OPERACIONAIS</b>		
Comissões	R\$ 9.697,11	R\$ 14.914,92
Aluguel, água, luz, telefone e internet	R\$ 36.165,47	R\$ 42.396,49
Propaganda e Publicidade	R\$ 66.414,14	R\$ 72.506,22
Despesas Gerais	R\$ 800,00	R\$ 600,00
<b>(-) DESPESAS ADMINISTRATIVAS</b>		
Sálarios	R\$ 106.733,00	R\$ 128.079,60
13º Sálario	R\$ 6.694,16	R\$ 7.978,87
Férias	R\$ 6.694,16	R\$ 7.978,87
INSS	R\$ 2.904,00	R\$ 3.484,80
FGTS	R\$ 6.426,64	R\$ 7.711,96
<b>(-) OUTRAS RECEITAS E DESPESAS</b>		
Serviços Terceirizados	R\$ 11.550,00	R\$ 13.860,00
Serviços Contábeis	R\$ 4.400,00	R\$ 5.280,00
Consertos e Reparos	R\$ 642,75	R\$ 501,85
Produtos de limpeza, material de escritório	R\$ 7.542,00	R\$ 16.520,68
<b>(-) DESPESA COM DEPRECIAÇÃO</b>		
Depreciação	R\$ 1.135,01	R\$ 1.135,01
<b>(=) TOTAL DE DESPESAS</b>	<b>R\$ 267.798,44</b>	<b>R\$ 322.949,24</b>
<b>(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>	<b>R\$ 14.541,81</b>	<b>R\$ 152.017,44</b>



### ANEXO B- Acompanhamento da Viabilidade e Legalização

JUNTA - Integradora das Instituições

**JUCESC**  
Junta Comercial do Estado de  
SANTA CATARINA

**REGIN**  
PORTAL DO REGISTRO MERCANTIL

Página 1 de 1

## ACOMPANHAMENTO VIABILIDADE E LEGALIZAÇÃO

Protocolo:

Nome da Empresa / Solicitante:

Estado do Processo:

Data de Atualização:

Data de incorporação do protocolo:

Código do Evento	Descrição
1	RELATÓRIO VIABILIDADE PENDÊNCIAS

p://regin.jucesc.sc.gov.br/tax.jucesc/CON\_DadosIdentificacion.aspx?id=SCP15008... 29/09/2015



## ANEXO C- Comprovante de inscrição e de Situação Cadastral

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

Página 1 de 1

### Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

Contribuinte,

Confira os dados de Identificação da Pessoa Jurídica e, se houver qualquer divergência, providencie junto à RFB a sua atualização cadastral.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL		CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA	
NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA	
MATRIZ		29/05/1992	
NOME EMPRESARIAL			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA			
LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO	
	1.111		
CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
ENDEREÇO ELETRÔNICO		TELEFONE	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)			
*****			
SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL			
SITUAÇÃO ESPECIAL			
*****			
SITUAÇÃO ESPECIAL		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL	
*****		*****	

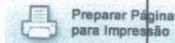
Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.470, de 30 de maio de 2014.

Emitido no dia 29/09/2015 às 09:39:42 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Consulta QSA / Capital Social

Voltar



A RFB agradece a sua visita. Para informações sobre política de privacidade e uso, [clique aqui](#).  
[Atualize sua página](#)

## ANEXO D- Comprovante de inscrição e de Situação Cadastral de SC


Secretaria de Estado da Fazenda de Santa Catarina

Página 1 de 1

### Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral


#### Contribuinte,

Confira os dados de cadastro da Pessoa Jurídica e, existindo qualquer divergência, providencie junto à Secretaria de Estado da Fazenda a sua atualização cadastral.

 <b>ESTADO DE SANTA CATARINA</b> <b>SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA</b> <b>CADASTRO DE CONTRIBUÍNTES DO ICMS</b>			
CNPJ/CPF	<b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO ESTADUAL E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</b>		Início Atividade com ICMS
INSCRIÇÃO ESTADUAL	NOME EMPRESARIAL		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS			
CONTRIBUÍTE CREDENCIADO/DISPENSADO A EMITIR OS SEGUINTE DOCUMENTOS ELETRÔNICOS			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA			
LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO	
CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
SITUAÇÃO CADASTRAL			

Modelo aprovado pela Portaria SEF nº 375, de 26/08/2003.  
Emitido em 29/09/2015 09:42:47 (data e hora de Brasília).

### ANEXO E- Alvará Sanitário

 **PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE**  
**SERVIÇO DE VIGILÂNCIA À SAÚDE**

## ALVARÁ SANITÁRIO

Nº **957/2015**

A Secretaria Municipal de Saúde, concede Licença Sanitária conforme segue:

Estabelecimento: \_\_\_\_\_

Rua: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_

Bairro: \_\_\_\_\_ CNP: \_\_\_\_\_

Responsável: \_\_\_\_\_

Período: até a data de **30/04/2016** ou enquanto satisfizer às exigências da

Legislação em vigor  
912201 BAR

Atividade(s): \_\_\_\_\_


Caçador (SC), **22/09/2015**

\_\_\_\_\_  
Resp. pela Vig. Sanit.

\_\_\_\_\_  
Resp. Técnico

**EXPOSIÇÃO EM LOCAL PÚBLICO OBRIGATÓRIO**

**ANEXO F- Atestado de Vistoria para funcionamento dos Bombeiros**



**PREFEITURA MUNICIPAL DE CAÇADOR**  
**BOMBEIROS VOLUNTÁRIOS DE CAÇADOR**  
**CAÇADOR - SC**  
 Centro de Atividades Técnicas

**ATESTADO DE VISTORIA PARA FUNCIONAMENTO**  
 O Centro de Atividades Técnicas, atesta que na presente data, o imóvel abaixo discriminado, dispõe de Sistema contra incêndio.

---

**Nome Empresarial:** \_\_\_\_\_

**Rua:** \_\_\_\_\_ **sala 01** \_\_\_\_\_ **Nr.:** \_\_\_\_\_

**Bairro:** BOM SUCESSO \_\_\_\_\_ **CNPJ/CPF:** \_\_\_\_\_

**Ocupação:** BARES E OUTROS ESTABELECIMENTOS ESPECIALIZADOS EM SERVIR BEBIDAS

**Nr. Blocos:** \_\_\_\_\_ **Risco Classe:** LEVE


**Área Total construída:** 30,00 m2 **Nr.Pavimentos:** 00

01 Sistema preventivos por Extintores.....	Completo
02 Sistema hidráulico preventivo.....	Isento
03 Proteção contra descargas atmosféricas.....	Isento
04 Central de G.L.P.....	Não usa GLP
05 Armazenamento de recipiente de G.L.P..	Não revende GLP
06 Sistema de Alarme e detecção.....	Isento
07 Iluminação de emergência.....	Completo
08 Instalação para líquidos inflamáveis.....	Isento
09 Dispositivos para ancoragem de Cabos.....	Isento
10 Saídas de emergências.....	Completo


**NOTA -** O presente tem validade por um ano, podendo ser cancelado a qualquer tempo, caso o Corpo de Bombeiros verifique alguma irregularidade no Sistema de Segurança contra incêndio.

Nº: 1857/15

CAÇADOR, 15 de JULHO de 2015



**Marcos G. Francio**  
 CAL: A67448-6  
 Centro de Atividades Técnicas



**Felipe Pereira**  
 Centro de Atividades Técnicas

**MANTER EM LOCAL VISÍVEL JUNTO AO ALVARÁ DA PREFEITURA**  
**"O INCÊNDIO OCORRE ONDE A PREVENÇÃO FALHA"**

**ANEXO G- Atestado de Vistoria para funcionamento da Prefeitura**

**PREFEITURA MUNICIPAL DE CACADOR**  
 ESTADO DE SANTA CATARINA  
 DEPARTAMENTO DE SERVIÇOS URBANOS

HABITE SE

NOME DO FAZEA DO SOCIAL	[REDACTED]
ENDERECO	Rua A [REDACTED]
OBRA LOCAL	Rua W. P. Lopes, 164
AREA CONSTRUIDA	192,00 m <sup>2</sup>
TIPO	Residência (Mista)

Alvará de construção Nº	059/82
Despachado em:	05 / Março / 1.982
Início	05 / Março / 1.982
Conclusão	31 / Março / 1.982
INRS Nº	020-01-960/81
CREA	130419


A Obra acima referenciada por este Departamento de conformidade com o Código de Posturas Municipais, e encontrase em condições de ser habitada.

Cacador (SC), 21 / Setembro / 1.982

**CHEFE DO DEPARTAMENTO DE SERVIÇOS URBANOS**

AGOL - 10022 - 03/80

## ANEXO H- Alvará anual da Polícia Civil

 **ESTADO DE SANTA CATARINA**  
SECRETARIA DE ESTADO DA SEGURANÇA PÚBLICA  
DELEGACIA GERAL DA POLÍCIA CIVIL  
10ª DELEGACIA REGIONAL DE POLÍCIA CIVIL DE CAÇADOR

## POLÍCIA CIVIL

### ALVARÁ ANUAL 05 /2015

Razão Social:		CNPJ:	Telefone da Empresa:
Nome Fantasia:		Gênero:	
Endereço do Estabelecimento:		Nº	Barrio
<b>Rod. Comendador Primo Tedesco</b>		<b>44</b>	<b>Bom Sucesso</b>
Município:	CEP:	Taxa Estadual:	Data de Expedição:
<b>Caçador</b>	<b>89500000</b>	<b>136,56</b>	<b>04/09/2015</b>
Proprietário / Gerente do Estabelecimento:		Idade Permitida:	<b>VALIDADE</b>
		<b>18 anos</b>	<b>28/02/2016</b>

A Polícia Civil do Estado de Santa Catarina, em conformidade com o art. 106, inciso VI, da Constituição Estadual, Decreto Estadual nº 894/1972 e com a Resolução nº 004/GAB/BGPC/2009, por intermédio da Autoridade Policial que esta subscreve, atendendo ao requerimento da parte interessada e considerando a documentação apresentada, concede ALVARÁ POLICIAL para o funcionamento do estabelecimento acima, no horário entre -- as --, mediante o cumprimento da legislação vigente e estando sujeito a fiscalização das autoridades competentes.

**Obs.: A presente licença deverá estar em local visível ao público.**  
**AUTORIZADA A UTILIZAÇÃO DE SOM AO VIVO/ MECÂNICO**

**FABIANO LOCATELLI**  
DELEGADO REGIONAL DE POLÍCIA  
GERÊNCIA DE FISCALIZAÇÃO DE JOGOS E DIVERSÕES

10ª DELEGACIA REGIONAL DE POLÍCIA CIVIL DE CAÇADOR  
Rua: Anita Garibaldi, 425, Centro, Caçador/SC, CEP: 89.500-000  
Tel.: (49) 3536-4070 – E-mail: drpcacador@pc.sc.gov.br

## ANEXO I- Alvará de licença para localização e funcionamento

Número de	Verificado em	Valido até	Data de Emissão
7613	2015	31/12/2015	Data: 24/09/2015

Pelo presente é concedido licença para localização e funcionamento ao contribuinte:

Nome/Razão Social	CNPJ
[REDACTED]	[REDACTED]

Endereço

Logradouro: Rua CARLOS SPERANCA	Número: 267
Complemento:	CEP: 89.500-000
Bairro: CENTRO	
Distrito:	
Cidade: Caçador	UF: SC

**AFIXAR EM LUGAR VISÍVEL**

Atividade Principal - Atividades Secundárias

Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas
Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares
LANCHONETE/CAFÉ COLONIAL E PETISCARIAS
Restaurantes e similares
Serviços de organização de feiras, congressos, exposições e festas
Discotecas, danceterias, salões de dança e similares

Art. 62 § 2º - O sujeito é obrigado a comunicar à repartição própria do município, dentro de 20 (vinte) dias, para fins de atualização cadastral, as seguintes ocorrências relativas ao estabelecimento: a) alteração da razão social ou ramo de atividade; b) alterações físicas do estabelecimento; Art. 68 I multa de 50% do valor da taxa (alvará).

Observações




Características	Unidade	Opção
Descrição		
Área do Estabelecimento		275.0000
OBSERVAÇÕES		



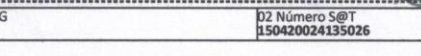
CÓDIGO DE CONTROLE  
DB21GGSLHQ8U1370



A validade do documento pode ser consultada no site da prefeitura por meio do código de controle informado.  
<http://www.cacador.sc.gov.br>

Avenida SANTA CATARINA, 195 - CENTRO  
Caçador (SC) - CEP: 89.500-000 - Fone: (49) 563-0322

**ANEXO J- Taxa por atos da Administração em Geral**

 <p>ESTADO DE SANTA CATARINA</p> <p>SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA</p> <p>DARE-SC</p> <p>Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais</p>  <p>Sistema de Administração Tributária</p>	 8561000000-4 83480024150-9 42002413502-2 60000021191-9		
	D1 LE   CNPJ   CPF   Renavam   RG 716.179.739-04		D2 Número S@T 150420024135026
	Nome/Razão Social CAFETERIA ANASTACIA LTDA		
	D3 Código Receita 2119	Receita Taxa por Atos da Administração em Geral	
	D4 Documento	D5 Referência/Parcela	D6 Vencimento
	Informações Adicionais 14 - Registro no cadastro de contribuintes do ICMS - CCICMS		D7 Principal 83,48
			D8 Multa 0,00
			D9 Juros 0,00
			D10 Correção Monetária 0,00
			D11 Total a Pagar 83,48
Autenticação Mecânica			

 <p>ESTADO DE SANTA CATARINA</p> <p>DARE-SC</p> <p>Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais</p>  <p>Sistema de Administração Tributária</p>	 8561000000-4 83480024150-9 42002413502-2 60000021191-9		
	D1 LE   CNPJ   CPF   Renavam   RG 716.179.739-04		D2 Número S@T 150420024135026
	Nome/Razão Social CAFETERIA ANASTACIA LTDA		
	D3 Código Receita 2119	Receita Taxa por Atos da Administração em Geral	
	D4 Documento	D5 Referência/Parcela	D6 Vencimento
	Informações Adicionais 14 - Registro no cadastro de contribuintes do ICMS - CCICMS		D7 Principal 83,48
			D8 Multa 0,00
			D9 Juros 0,00
			D10 Correção Monetária 0,00
			D11 Total a Pagar 83,48
Autenticação Mecânica			

 <p>ESTADO DE SANTA CATARINA</p> <p>SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA</p> <p>DARE-SC</p> <p>Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais</p>  <p>Sistema de Administração Tributária</p>	 8561000000-4 83480024150-9 42002413502-2 60000021191-9		
	D1 LE   CNPJ   CPF   Renavam   RG 716.179.739-04		D2 Número S@T 150420024135026
	Nome/Razão Social CAFETERIA ANASTACIA LTDA		
	D3 Código Receita 2119	Receita Taxa por Atos da Administração em Geral	
	D4 Documento	D5 Referência/Parcela	D6 Vencimento
	Informações Adicionais 14 - Registro no cadastro de contribuintes do ICMS - CCICMS		D7 Principal 83,48
			D8 Multa 0,00
			D9 Juros 0,00
			D10 Correção Monetária 0,00
			D11 Total a Pagar 83,48
Autenticação Mecânica			



## ANEXO K- DARF

Aprovado pela IN/RFB nº 736/2007 1ª Via


 <b>MINISTÉRIO DA FAZENDA</b> <b>SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL</b> Documento de Arrecadação de Receitas Federais <b>DARF</b>	<b>02</b> PERÍODO DE APURAÇÃO	30/09/2015
	<b>03</b> NÚMERO DO CPF OU CNPJ	716.179.739-04
<b>01</b> NOME / TELEFONE CAFETERIA ANASTACIA LTDA 49 35630367	<b>04</b> CÓDIGO DA RECEITA	6621
	<b>05</b> NÚMERO DE REFERÊNCIA	
CONTRATO  Domicílio tributário do contribuinte: <b>CACADOR</b> <b>NÃO RECEBER COM RASURAS</b> <small>Auto Atendimento .8057 - opção 2 - DLL versão 1.3</small>	<b>06</b> DATA DE VENCIMENTO	31/10/2015
	<b>07</b> VALOR DO PRINCIPAL	21,00
	<b>08</b> VALOR DA MULTA	0,00
	<b>09</b> VALOR DOS JUROS E / OU ENCARGOS DL - 1.025/69	0,00
	<b>10</b> VALOR TOTAL	21,00

8563000000-2 21000153530-6 40716179739-1 04066215273-1 **11** AUTENTICAÇÃO BANCÁRIA (Somente nas 1ª e 2ª vias)



cortar nesta linha

Aprovado pela IN/RFB nº 736/2007 2ª Via

 <b>MINISTÉRIO DA FAZENDA</b> <b>SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL</b> Documento de Arrecadação de Receitas Federais <b>DARF</b>	<b>02</b> PERÍODO DE APURAÇÃO	30/09/2015
	<b>03</b> NÚMERO DO CPF OU CNPJ	716.179.739-04
<b>01</b> NOME / TELEFONE CAFETERIA ANASTACIA LTDA 49 35630367	<b>04</b> CÓDIGO DA RECEITA	6621
	<b>05</b> NÚMERO DE REFERÊNCIA	
CONTRATO  Domicílio tributário do contribuinte: <b>CACADOR</b> <b>NÃO RECEBER COM RASURAS</b> <small>Auto Atendimento .8057 - opção 2 - DLL versão 1.3</small>	<b>06</b> DATA DE VENCIMENTO	31/10/2015
	<b>07</b> VALOR DO PRINCIPAL	21,00
	<b>08</b> VALOR DA MULTA	0,00
	<b>09</b> VALOR DOS JUROS E / OU ENCARGOS DL - 1.025/69	0,00
	<b>10</b> VALOR TOTAL	21,00

8563000000-2 21000153530-6 40716179739-1 04066215273-1 **11** AUTENTICAÇÃO BANCÁRIA (Somente nas 1ª e 2ª vias)





cortar nesta linha

DARF emitido em duas vias. Recorte nas linhas pontilhadas e efetue o pagamento na rede bancária autorizada.

As informações consignadas no DARF são de responsabilidade do contribuinte.

**ANEXO L- Taxa da Jucesc**

 <p>ESTADO DE SANTA CATARINA</p> <p>SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA</p> <p>DARE-SC</p> <p>Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais</p>  <p>Sistema de Administração Tributária</p>	 85670000000-8 86000024150-2 42002413539-4 50000076501-5		
	D1 IE   CNPJ   CPF   Renavam   RG 716.179.739-04		D2 Número S@T 150420024135395
	Nome/Razão Social CAFETERIA ANASTACIA LTDA		
	D3 Código Receita 7650	Receita JUJESC - Serviço de Registro do Comércio	
	D4 Documento	D5 Referência/Parcela	D6 Vencimento
	Informações Adicionais Telefone: (49) 3563-0367 21 - Sociedades Empresárias - Contrato social		D7 Principal 86,00
			D8 Multa 0,00
			D9 Juros 0,00
			D10 Correção Monetária 0,00
			D11 Total a Pagar 86,00
Autenticação Mecânica			

 <p>ESTADO DE SANTA CATARINA</p> <p>DARE-SC</p> <p>Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais</p>  <p>Sistema de Administração Tributária</p>	D1 IE   CNPJ   CPF   Renavam   RG 716.179.739-04			D2 Número S@T 150420024135395		
	Nome/Razão Social CAFETERIA ANASTACIA LTDA					
	D3 Código Receita 7650		Receita JUJESC - Serviço de Registro do Comércio			
	D4 Documento		D5 Referência/Parcela		D6 Vencimento	
	Informações Adicionais Telefone: (49) 3563-0367 21 - Sociedades Empresárias - Contrato social				D7 Principal 86,00	
					D8 Multa 0,00	
					D9 Juros 0,00	
					D10 Correção Monetária 0,00	
					D11 Total a Pagar 86,00	
	Autenticação Mecânica					

 <p>ESTADO DE SANTA CATARINA</p> <p>SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA</p> <p>DARE-SC</p> <p>Documento de Arrecadação de Receitas Estaduais</p>  <p>Sistema de Administração Tributária</p>	D1 IE   CNPJ   CPF   Renavam   RG 716.179.739-04			D2 Número S@T 150420024135395		
	Nome/Razão Social CAFETERIA ANASTACIA LTDA					
	D3 Código Receita 7650		Receita JUJESC - Serviço de Registro do Comércio			
	D4 Documento		D5 Referência/Parcela		D6 Vencimento	
	Informações Adicionais Telefone: (49) 3563-0367 21 - Sociedades Empresárias - Contrato social				D7 Principal 86,00	
					D8 Multa 0,00	
					D9 Juros 0,00	
					D10 Correção Monetária 0,00	
					D11 Total a Pagar 86,00	
	Autenticação Mecânica					
85670000000-8 86000024150-2 42002413539-4 50000076501-5 						

## ANEXO M- Contrato Social

### INSTRUMENTO PARTICULAR DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE LIMITADA

Pelo presente instrumento particular, **JAQUELINE RIBEIRO**, brasileira, natural de Caçador/SC, solteira, data de nascimento 17-06-1995, Comerciante, CPF 098.609.869-83, documento de identidade 6.620.351 SSP/SC, domicílio e residência na Rua Ireno Luiz Cordeiro, S/Nº, Bairro Rancho Fundo, Caçador/SC, CEP 89500-000 e **MARISA CELITE FAGANELLO**, brasileira, natural de Rio das Antas - SC, divorciada, data de nascimento 15-12-1976, comerciante, CPF 027.928.089-00, documento de identidade 3.611.026 SSP-SC, domicílio e residência na Rua Alino Garippe, sn, Bairro Bela Vista, Rio das Antas/SC, CEP 89550-000, tem justo e contratado a constituição de uma sociedade limitada, mediante as seguintes cláusulas:

**CLAÚSULA 1ª** A sociedade girará sob o nome empresarial de CONSTRUTORA NERIS LTDA e terá sede e domicílio na Rua João Manuel Luiz Osório, 77, Bairro Berger, Caçador/SC, CEP 89500-000.

**CLAÚSULA 2ª** O capital social será R\$ 20.000,00 ( vinte mil reais), divididos em 100 (cem) quotas de valor nominal R\$ 200,00 (duzentos reais) cada uma, integralizadas, neste ato em moeda corrente do País pelos sócios:

- JAQUELINE RIBEIRO.....	50 quotas no valor de R\$	10.000,00
- MARISA CELITE FAGANELLO.....	50 quotas no valor de R\$	10.000,00
TOTAL.....	100 quotas no valor de R\$	20.000,00

**CLAÚSULA 3ª** O objeto social da sociedade será a exploração por conta própria do ramo de construção e demolição de edificações residenciais, industriais, comerciais e de serviços. Serviços de pintura de edificações. Serviços de instalação de portas, janelas, rodapés, forro e assoalho.

**CLAÚSULA 4ª** A sociedade iniciará suas atividades em 10 de Fevereiro de 2015 e seu prazo de duração é indeterminado.

CLAÚSULA 5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

CLAÚSULA 6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

CLAÚSULA 7ª A administração da sociedade será exercida pelos sócios SILVA NERIS e APARECIDA SILVA, com os poderes e atribuições de geri-la e administrá-la ativa e passivamente a sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio ou de seus procuradores.

CLAÚSULA 8ª A empresa manterá um departamento técnico sob responsabilidade de profissional habilitado.

CLAÚSULA 9ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

CLAÚSULA 10ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administradores quando for o caso.

CLAÚSULA 11ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

CLAÚSULA 12ª Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pró labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

CLAÚSULA 13ª Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

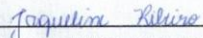
Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

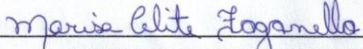
CLAÚSULA 14ª Os Administradores declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercerem a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

CLAÚSULA 15ª As partes omissas neste instrumento, serão reguladas pelas leis vigentes, ficando desde já eleito o Foro da Comarca de Caçador/SC, para dirimir qualquer questão que se originar deste instrumento.

E por se acharem em perfeito acordo, de tudo quanto neste instrumento particular foi lavrado, obrigam-se a cumprir o presente, em três vias de igual teor e forma, com a primeira via destinada a registro e arquivamento na Junta Comercial do Estado.

Caçador, 30 de Setembro de 2015.

  
\_\_\_\_\_  
JAQUELINE RIBEIRO

  
\_\_\_\_\_  
MARISA CELITE FAGANELLO

## ANEXO N – LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006

(vigência: 01/01/2012)

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Alíquotas e Partilha do Simples Nacional – Comércio