

2 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Um lugar agradável, que une o rústico ao moderno. Lembrando um bistrô, possui decoração arrojada que une madeira clara e couro, com louça de porcelana personalizada. Outra marca registrada do serviço são os uniformes dos funcionários - calça preta, camisa branca, boina e colete xadrez. Assim será a Cafeteria Café Cultura: um espaço requintado, onde poderão ser degustados diferentes tipos de café, navegar na internet ter acesso a jornais e revistas de todo o país.

Destinado a um público bastante eclético o Café Cultura que, alia charme e modernidade irá conquistar os consumidores, fazendo com que esse ambiente adquira perfis diferenciados.

De executivos a boêmios, os freqüentadores encontrarão na cafeteria desde a satisfação de um lanche rápido, à possibilidade de "dar um tempo" e relaxar, acessar a internet e degustar com tranqüilidade um café de qualidade.

Quem gosta de navegar na internet a qualquer hora e em qualquer lugar, tem mais um motivo para freqüentar o Café Cultura, pois também teremos a tecnologia Wi-Fi, que permite o acesso, sem fio, à internet para usuários de *notebooks* e PDAs (computadores de mão). Essa novidade, muito comum nos Estados Unidos e Europa, chegou para estreitar o relacionamento com os clientes que demandam serviços mais completos, além de garantir mais conforto, comodidade e segurança para usar seus equipamentos.

A nossa meta é disponibilizar uma bebida de qualidade em um ambiente ousado que se destaque em relação a outros estabelecimentos do ramo.

O diferencial do Café Cultura estará na escolha dos itens de seu menu: uma seleção cuidadosa de pratos e combinações tradicionais, que incluem desde o café com leite, chocolate quente, comidas típicas da região, salgados mais refinados e toda linha de doces: *muffins* e *brownies*, que podem ser acompanhados de sorvete, milk shake, e o irresistível *petit gateau*. Serão ingredientes rigorosamente selecionados, a rapidez e a cortesia no atendimento, limpeza das instalações, cuidados com a decoração do ambiente, tudo concebido para proporcionar uma refeição saborosa, nutritiva e higiênica num ambiente descontraído e alegre para se passar momentos agradáveis.

2.1 Dados da Empresa

Razão Social: Cafeteria Cultura LTDA

Nome Fantasia: Café Cultura

Endereço: Av. Edson Ramalho – Manaíra – João Pessoa/PB

Endereço eletrônico: cafecultura@hotmail.com

Contato: 83 3247-8882 / 3218-1000

2.2 Dados dos Dirigentes

Nome: Arlinda M^a Pimentel Rodrigues Leite

Responsabilidade no Projeto: Finanças

e-mail: arlindaleite@terra.com.br

Profissão: Contadora

Telefone: 83 3235-1938 / 9982-7163

Nome: Germana Espínola Brito

Responsabilidade no Projeto: Administrativo

e-mail: germana@sebraepb.com.br

Profissão: Administradora

Telefone: 83 3218-1023 / 9985-6465

Nome: Maria José Borba Netta

Responsabilidade no Projeto: Marketing

e-mail: mjborba@gmail.com

Profissão: Administradora

Telefone: 83 3218-1000 / 9121-9830

2.3 Definição do Negócio

As cafeterias chegaram devagar, ganharam espaços nas ruas e *shoppings centers* e acabaram conquistando o brasileiro. O que parecia ser um modismo, firmou-se no mercado tornando-se uma boa opção de negócio. Pontos de venda franqueados e até investidores independentes estão satisfeitos com os resultados que vêm obtendo. Evidentemente que muito se deve ao hábito de consumo do produto, afinal a grande maioria dos brasileiros aprecia a bebida, mas existem outros fatores que contribuíram para esta rápida expansão.

O café é uma bebida única que já faz parte da vida e da história do Brasil. Foi com esse conceito que temos por finalidade abrir a cafeteria Café Cultura. Um café diferenciado, que conquistará admiradores pelo seu aroma e sabor.

Para viabilizar o negócio, serão comprados diversos equipamentos que facilitarão o processo de produção e comercialização do café tais como: máquina de café expresso, moedor de café, estufa fria e estufa quente, computadores, ar condicionados, entre outros.

2.4 Fontes de Receita

É imprescindível trabalhar com boas marcas de café garantindo a qualidade do produto final, assim como oferecer aos nossos clientes um espaço de cultura, entretenimento e acesso à internet.

Nossos produtos principais serão os cafés expressos e as bebidas quentes e geladas a base do café que serão produzidas pelos baristas especialmente capacitado e treinado para elaboração dos drinks.

A Café Cultura terá como nicho de mercado a comercialização de comidas regionais como tapiocas, bolos, cuscuz, pamonha, canjica, bem como, comidas mais sofisticadas como *quiches*, pães de queijo, *croissant*, salgados, tortas, além de chás aromatizados e uma tabacaria.

2.5 Necessidade de Mercado a ser Atendida

Inspirado nos tradicionais cafés europeus, o Café Cultura será um ambiente diferenciado, moderno e acolhedor. Percebe-se claramente que o café expresso é aceitável pelo mercado consumidor em geral.

O nosso objetivo é transformar o hábito de tomar café em uma experiência rica e única, dentro de um ambiente envolvente e inovador.

2.6 Cenário Futuro para o Mercado

De 1985 a 2000, o consumo de café no Brasil quase dobrou (www.abic.com.br). Há 15 anos o brasileiro consumia o equivalente a 2,3 kg do produto por ano. Hoje a média per capita é de 4,3 kg/ano. A indústria também acompanhou este crescimento. Em 1985 foram produzidas 7,1 milhões de sacas de café.

A vinda de cafeterias estrangeiras para o Brasil, como Starbucks e Nespresso, da Nestlé vem despertando o interesse dos brasileiros em investir no setor. As empresas se destacam por vender café expresso de alta qualidade.

Para o diretor-executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), Nathan Herszkowicz, o número de lojas no Brasil tem potencial de crescer 20% anualmente. Hoje existem 2,5 mil unidades no País, número que pode chegar a 3 mil entre 2007 e 2008.

O mercado de café expresso já está consolidado. Há alguns anos era apenas um nicho a ser explorado. Hoje há inúmeras opções de boa qualidade, o que facilita o negócio. Existe no Brasil cerca de mil cafeterias típicas e nos próximos anos, esse número deverá triplicar. É preciso estar atento a áreas ainda pouco exploradas.

A expansão na preferência pelo preparo de café expresso é um fenômeno mundial. Um dos desafios é a conquista do público jovem, um dos principais alvos deste tipo de negócio. É destacada a preocupação que se deve ter com o ambiente agradável para o convívio social.

2.7 Visão

O Café Cultura por sua postura empresarial pela excelência de qualidade dos seus produtos e serviços será uma marca em expansão no mercado, que no prazo de dois anos espera se consolidar junto ao seu público-alvo como uma empresa de referência.

2.8 Missão

Proporcionar satisfação e bem-estar aos clientes nacionais e internacionais, num ambiente que agregue alimentação, diversão, cultura e lazer.

2.9 Análise S.W.O.T

2.9.1 Ambiente externo: oportunidades e ameaças

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bebida Tradicional; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças climáticas
<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de assistência técnica local.
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de Novos Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrências com restaurantes de comidas típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidade de Financiamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraso na Entrega dos Produtos pelos Fornecedores.
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial Turístico em Desenvolvimento 	

2.9.2 Ambiente Interno: pontos fortes e pontos fracos

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Bom relacionamento dos sócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Carência de programa de treinamento, acarretando problemas operacionais Internos;
<ul style="list-style-type: none"> • Reduzido número de Concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Escassez de mão-de-obra qualificada.
<ul style="list-style-type: none"> • Imagem da Marca 	
<ul style="list-style-type: none"> • Localização adequada da empresa 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente Climatizado 	
<ul style="list-style-type: none"> • Condições de Trabalho Favoráveis 	
<ul style="list-style-type: none"> • Comida Regional 	
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificação nos produtos; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Grau de automatização eficaz; 	
<ul style="list-style-type: none"> • Boa aceitação no mercado consumidor 	
<ul style="list-style-type: none"> • Campanhas publicitárias. 	

2.10 Fatores Críticos de Sucesso

Na localização desejada, há presença de restaurantes finos, que também oferecem cafés expressos, atendendo às necessidades dos clientes. Estamos propondo uma diferenciação, abrir uma casa com especialidade em cafés, chás, cultura e descontração, em um ambiente voltado para a história do café, com uma excelente estrutura física, e amplo estacionamento uma vez que a avenida tem bastante fluxo de automóveis.

2.11 Cronograma de Atividades em 2008

ATIVIDADES / mês	01	02	03	04
Empreendimento	X			
Locação da empresa	X			
Constituição legal da empresa		X		
Compra de equipamentos e mobília		X	X	
Contratação de profissionais	X			
Treinamento de pessoal		X		
Montagem da internet			X	
Compra de software			X	
Lançamento do site				X
Abertura oficial da empresa				X

3 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS / SERVIÇOS

3.1 Produto/Serviço

Quando se trata de café muito valem o sabor e o aroma. Consumidores mundiais ou regionais exigem características diferentes em suas xícaras diárias de café. Alguns preferem um sabor mais forte, outros o desejam suave.

A continuidade do café e a criação de um novo produto estarão embasados em resultados de extensas pesquisas, assegurando *blends* melhor adaptado. Os especialistas da empresa Café São Braz asseguram a satisfação do consumidor.

As cafeterias desenvolveram-se na Europa durante o século XVII, enquanto florescia o Iluminismo e se planejava a Revolução Francesa. Durante tardes inteiras, jovens reuniam-se em torno de várias xícaras de café, discutindo o destino das nações, declamando poemas, lendo livros ou simplesmente passando o tempo. Atualmente, algumas casas famosas como o Café Procope, em Paris, e o Café Florian, em Veneza, ainda preservam o glamour dessa época.

O café conquistou definitivamente a Europa a partir de 1615, levado dos países árabes por comerciantes italianos. O hábito de tomar o café, principalmente em Veneza, estava associado aos encontros sociais e à música que ocorriam nas alegres *Botteghe Del Caffè*. Em 1687, os turcos abandonaram várias sacas de café às portas de Viena, após uma tentativa frustrada de conquista e essas foram usadas como prêmio pela vitória. Assim é aberta a primeira *coffee house* de Viena e difundido o hábito de coar a bebida e bebê-la com leite - o famoso café vienense.

Até hoje os cafés são locais onde pessoas se reúnem para discutir assunto importante ou simplesmente passar o tempo, sendo o ritual do cafezinho uma tradição que sobreviveu a todas as transformações.

Nos últimos anos, houve uma onda provocada pelas modernas máquinas de café expresso, que revolucionaram o hábito do cafezinho, permitindo um crescimento vertiginoso das cadeias de lojas de café.

3.2 Descrição do Produto

O Cardápio do Café Cultura terá produtos que agradarão pessoas de perfil mais tradicional que costumam beber apenas o café expresso e até aquelas que apreciam sabores alternativos e sofisticados.

Com um cardápio sempre variado e em constante rodízio sazonal, sugestões delicadas apropriadas ao estilo individual do consumidor podem ser encontradas no Café Cultura, a saber: *whiskies*, sanduíches frios, sopas-creme com tempero caseiro (legumes, feijão, alho poró, inhame, beterraba, ervilha, milho e outras); bolo de laranja, tudo enfim, com paladar caprichado e cuidadosa apresentação.

Outro diferencial do Café Cultura serão a preparação dos "cafés regionais": carioca (café com leite, barquinho de pão francês com manteiga), mineiro (café expresso com pão de queijo); gaúcho (chá preto com biscoitos amanteigados) além do café americano (café com *cookie* de chocolate ou leite).

Estará disponível para os adeptos de uma boa leitura, revistas e jornais de todo o país sempre atualizados com as notícias do mundo.

3.3 Sistema de Qualidade dos Produtos

Vive-se hoje o cenário da busca incessante da qualidade em todos os tipos de organização, seja de produtos, seja de serviços, como fator de sobrevivência e competitividade. O que o mercado exige as empresas são obrigadas a atender.

Estaremos sempre preocupados em oferecer aos nossos consumidores um café de alta qualidade, de sabor refinado, intenso, marcante de aroma extremamente agradável.

A nossa intenção é aumentar a sensação de sabor que se tem ao tomar uma xícara de café. A estratégia é simples e objetiva: o cliente satisfeito tende a consumir com mais frequência. Como, a cultura do cafezinho é muito forte entre os brasileiros, isso faz com que as pessoas se tornem mais suscetíveis às variações do sabor.

3.4 Registros Necessários

Para constituição de uma Cafeteria será necessário solicitar registros de diferentes instituições, dentre os quais se destacam: Corpo de Bombeiros, Junta Comercial do Estado da Paraíba, Delegacia da Receita Federal, Prefeitura Municipal, SEFIN - Secretaria das Finanças – Recebedoria de Rendas e Vigilância Sanitária.

A Divisão de Vigilância Sanitária fiscaliza, avalia e concede a licença de funcionamento aos Estabelecimentos que produzem, manipulam ou comercializam alimentos, por serem atividades que afetam à saúde. Portanto, essa licença e alvará expedidos pela autoridade sanitária competente é obrigatório para o funcionamento de empresa do ramo de Cafeteria. Na fiscalização, são observados aspectos técnicos de higiene, organização, área física, equipamentos, funcionários, produtos, procedimentos, dentre outros.

4 ANÁLISE DE MERCADO E COMPETITIVIDADE

4.1 Análise do Mercado

4.1.1 O café brasileiro na atualidade

Atualmente o Brasil é o maior produtor mundial de café, sendo responsável por 30% do mercado internacional, volume equivalente à soma da produção dos outros seis maiores países produtores. É também o segundo mercado consumidor, atrás somente dos Estados Unidos.

O consumo interno brasileiro de café continua crescendo de forma acentuada. No período compreendido entre Maio de 2006 e Abril de 2007, a ABIC registrou o consumo de 16,9 milhões de sacas, representando um acréscimo de 5,81% em relação ao período anterior correspondente (Maio/05 a Abril/06), quando a demanda apurada havia sido de 15,95 milhões de sacas.

Já o consumo per capita foi de 5,52 kg de café em grãos crus ou 4,41 kg de café torrado, quase 73 litros para cada brasileiro por ano, registrando uma evolução de 4,5% em relação ao período anterior (contra 3,9% na última apuração), o que confirma a constatação da pesquisa Interscience, de que os consumidores estão consumindo mais xícaras de café por dia.

Este resultado coloca o consumo por habitante/ano do Brasil (5,52 kg/hab/ano), em níveis muito semelhantes ao consumo de países como a Alemanha (5,86 kg/hab/ano), a França (5,07 kg/hab/ano) e a Itália (5,63 kg/hab/ano), que estão entre aqueles que apresentam o maior consumo per capita em todo o mundo, segundo dados da OIC - Organização Internacional do Café.

O consumo mundial, segundo a OIC, cresce apenas 1,5% ao ano, na média. No Brasil, o consumo interno evoluiu 23,3% desde 2003, de 13,7 milhões de sacas para os atuais 16,9 milhões. O mercado brasileiro também representa 14% da demanda mundial, e 39% do consumo de toda a Europa, incluindo-se os 30 países do leste europeu.

4.1.2 A importância do consumo interno na produção cafeeira brasileira

O resultado de 16,9 milhões de sacas representará 52% da safra a ser colhida em 2007, que será de 32,09 milhões de sacas segundo a CONAB. O montante está, também, muito próximo das previsões e expectativas da ABIC para 2007, que é de 17,4 milhões de sacas.

Assim, a meta de atingir os 21 milhões de sacas no ano 2010 parece estar mais próxima. Para tanto, o consumo interno deverá crescer 6%, em média, ao ano, incorporando mais de 1,1 milhão de sacas a cada 12 meses.

O Brasil, com esse resultado, mantém uma posição importante no cenário mundial do agronegócio cafeeiro, por ser um dos países onde o consumo interno mais cresce. Essa condição, reconhecida pela própria OIC - Organização Internacional do Café, com sede em Londres, fez com que esta entidade esteja recomendando aos demais países produtores de café, em todo o mundo, a adoção de programas internos de ampliação do consumo, semelhantes aos do Brasil. Esta é uma das maneiras mais efetivas de dar sustentabilidade à cafeicultura mundial, não permitindo, dessa forma, a existência de excedentes do grão tal que a sua cotação possa cair a valores que não remunerem adequadamente a comunidade de produtores.

4.1.3 As razões do aumento do consumo

A ABIC atribui o crescimento do consumo a um conjunto de fatores que se repetem há anos, de forma consistente e duradoura:

- Melhoria contínua da qualidade do café oferecido aos consumidores, que foi ampliada com o PQC - Programa de Qualidade do Café, lançado pela ABIC em final de 2004 e que, atualmente, já certifica mais de 210 marcas em todo o Brasil;

- Consolidação do mercado de cafés tipo Gourmet ou Especiais, diferenciados e de alta qualidade, que despertam cada vez mais atenção, interesse e curiosidade junto aos consumidores, sendo apontados na pesquisa Interscience, como um dos fatores mais importantes para a conquista de novos consumidores, principalmente, entre os jovens;

- Melhora muito significativa da percepção do café quanto aos aspectos dos benefícios para a saúde, como resultado dos grandes investimentos no Programa Café e Saúde, que todo o agronegócio apóia.

4.1.4 As tendências do consumo

Em 2006, segundo a pesquisa "Tendências do Consumo de Café no Brasil", 94% dos entrevistados declararam-se consumidores de café. Este valor era de 91% em 2003, primeiro ano da pesquisa, o que demonstra que o universo de consumidores vem crescendo, além do aumento da demanda per capita.

A percepção positiva do café junto aos consumidores melhorou muito em consequência da campanha de informação sobre Café e Saúde, feita pelo CDPC - Conselho Deliberativo da Política do Café, com apoio do DCAF - Departamento do Café da SPAE - Secretaria de Produção e Agroenergia, do MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do setor privado e, especialmente, da ABIC. Entre os não-consumidores (6% da população), a alegação de que o café faz mal à saúde reduziu-se de 68%, em 2005, para 33%, em 2006. Entre os consumidores (94%), as eventuais razões para reduzir o consumo por motivos de saúde, também caíram de 42%, em 2005, para 33%, em 2006.

O consumo fora do lar continua a se ampliar - no trabalho, nas cafeterias, nos restaurantes, panificadoras, etc. - e aumentou em 4% o total de consumidores que tomam café todo o dia. A pesquisa mostra também que houve aumento de 100% no consumo de café entre os consumidores da classe A, e de 45% nos da classe B. Este resultado está associado ao interesse nos cafés de alta qualidade, os Gourmet ou Superiores, que mesmo com preços mais elevados passam a representar a preferência desses segmentos de consumidores.

Assim, em 2007 segue firme a expansão das cafeterias em todo o País, bem como a das empresas estrangeiras que recentemente abriram os seus estabelecimentos em São Paulo. O mercado interno brasileiro se mostra maduro para assimilar inovações e novos produtos.

4.1.5 As expectativas para 2007

Para 2007 a ABIC tem a expectativa de que o consumo interno evolua para 17,4 milhões de sacas (52% da safra a ser colhida). Os preços ao consumidor evoluíram, na média, 20% desde janeiro/2007, principalmente em função dos aumentos das cotações do grão ocorridas no final de 2006. As vendas do setor podem alcançar R\$ 6,7 bilhões em 2007, contra R\$ 5,4 bilhões em 2006.

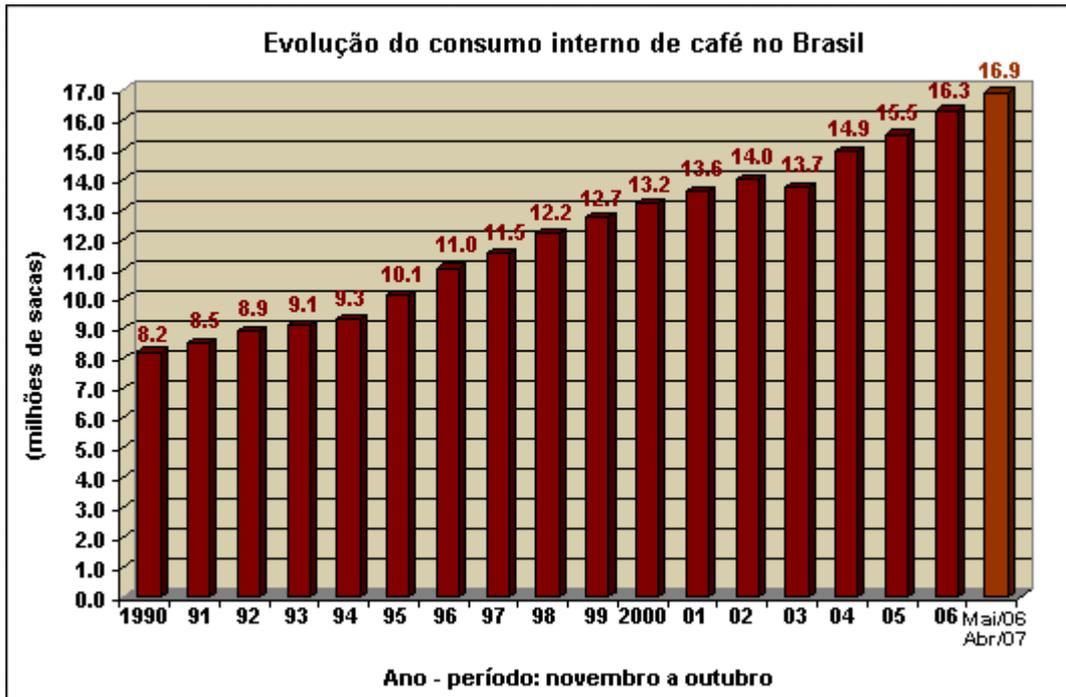


Gráfico 1 - Evolução do consumo interno
 Fonte: Abic, 2007

4.2 Definição do Mercado-Alvo

O perfil dos frequentadores de cafeterias é bem eclético, tem idade entre 25 e 60 anos e pertence ao médio e alto nível sociocultural e econômico. Esse tipo de negócio poderá desenvolver outros perfis de clientes, dependendo do público alvo que deseja atingir.

O café hoje está em alta. Parte desse desempenho também se deve ao público mais jovem, que redescobriu o café por meio das saborosas novidades das cafeterias. Misturado com chocolate, sorvete fica até mais atrativo e ameniza o amargozinho do café tornando-o agradável ao paladar jovem.

4.3 Potencial de Mercado

O maior potencial de mercado atualmente está voltado para a diversificação dos cardápios das cafeterias. Os sanduíches, acompanhamentos, bebidas, sobremesas são itens de cafeteria que compõem a linha de produtos do Café Cultura.

A rapidez e a cortesia no atendimento, a limpeza das instalações, os cuidados com a decoração do ambiente, tudo é concebido para proporcionar uma refeição saborosa, nutritiva e agradável.

4.4 Tendências de Mercado

As pessoas não querem tomar apenas um cafezinho, sempre querem algo mais, a tendência é que nas cafeterias tenham espaços para implantação de *cyber cafés*, com direito a tecnologia Wi Fi (conexão à internet com maior velocidade e sem fio).

Outra tendência é aliar a tecnologia do maquinário italiano à qualidade dos grãos brasileiros e ao charme das cafeterias francesas.

4.5 Sazonalidade

Sem grande variação de sazonalidade a cafeteria Café Cultura terá um fluxo de vendas maior nos meses de setembro a fevereiro, em que se observa o potencial turístico de nossa cidade.

4.6 O Consumidor

O conceito do Café Cultura tem como proposta oferecer aos consumidores habituais e turistas novos produtos e serviços com excelente padrão de qualidade. Com uma arquitetura moderna nossa cafeteria irá atrair e cativar por seu conforto e conveniência, um público extremamente seletivo formado por jovens, executivos e moradores dos condomínios da região.

4.7 Fornecedores

Os produtos alimentícios serão adquiridos através de parcerias com empresas locais, terceirizando as comidas regionais e também com produção própria, comprando a matéria-prima de distribuidores e grandes supermercados.

Trabalharemos com vários fornecedores de café como: São Braz, Grão Expresso, café do Ponto e café tipo exportação. A aquisição de determinados produtos serão pagas a vista e outras poderão ser a prazo.

Serão feitas parcerias com grandes distribuidoras de jornais e revistas.

4.8 Concorrentes

Geralmente se pensa que os concorrentes são aqueles que devem ser vencidos, superados e que nos atrapalham a vida, mas eles podem ser mais úteis do que se julga.

Na região em que vamos montar nossa cafeteria existem vários restaurantes e centros comerciais que não oferecem o café expresso, com isso as pessoas irão frequentar nosso estabelecimento, sentindo a necessidade de beber nosso saboroso café e degustar nossas deliciosas refeições.

4.9 Diferencial Competitivo

Antigamente, o diferencial competitivo de qualquer empresa estava no produto oferecido e na política de preços praticada. Hoje, o ambiente de negócios mudou. Os produtos atingirão um patamar de qualidade mais ou menos equivalente. E o preço, se ainda tem sua relevância, não é mais fator determinante na hora da escolha. Essa mudança é fruto do surgimento de um novo perfil de clientes, cada vez mais críticos e exigentes. E é para esse consumidor diferenciado que a nossa empresa tem de estar voltada. Daí a importância de priorizar o atendimento como forma de manter vivo o interesse da clientela. Mas é preciso, antes, envolver e mobilizar toda a equipe em torno desse objetivo comum. E isso só é possível quando se cria um clima interno favorável.

Alguns diferenciais do Café Cultura:

- Produto com melhor qualidade;
- Atendimento personalizado;
- Ambiente confortável e favorável;
- Comercialização de comidas regionais;
- Cafés com vários sabores;

- Higiene na fabricação dos alimentos seguindo todas as normas técnicas de boas práticas;
- Fidelização dos clientes.

4.10 Metas Específicas: MERCADO

- Aumentar a capacidade de atendimento até dezembro de 2008
- Contratar mais funcionários até novembro de 2008
- Aumentar a área dos usuários da Internet até março de 2009;
- Abrir uma filial em outra localidade até dezembro de 2013.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Atratividade de Mercado

No mundo todo, especialistas e conhecedores estão buscando meios para reconhecer, valorizar e promover a qualidade dos melhores cafés. No Brasil, isto também é uma preocupação atual, principalmente agora que o mercado começa a sentir a demanda dos consumidores por cafés de alta qualidade.

Para atender essa demanda pela melhor qualidade do produto, é necessário difundir conhecimentos aos consumidores, para que os mesmos possam diferenciar efetivamente os cafés que lhe são oferecidos, assegurando uma melhoria contínua da qualidade da bebida e a satisfação dos consumidores.

Outro atrativo da cafeteria é a combinação de tecnologia, criatividade e prospecção de novos segmentos de consumo que agregam, sobretudo, maior valor aos produtos, até por que o consumidor também vem mudando, quer novidades, praticidades e principalmente, mais qualidade de vida, prazer e bem-estar.

O cliente é fundamental, pois vem se firmando cada vez mais como o "juiz" do mercado. Com uma quantidade cada vez maior de opções, ele passa a ter algo que lhe faltava até um passado recente: poder de escolha.

5.2 Participação de Mercado

A Cafeteria Café Cultura poderá apresentar uma participação significativa implementando as seguintes estratégias:

Atender a crescente demanda dos consumidores por cafés diferenciados e de alta qualidade;

- Promover o segmento de cafés de alta qualidade, preservando-o da oferta de produtos de qualidade não desejável;
- Permitir uma adequada agregação de valor aos melhores produtos, o que interessa principalmente à cafeteria, assegurando a necessária diferenciação ao estabelecimento;
- Difundir conhecimentos aos consumidores.

5.3 Estratégias Competitivas

A Cafeteria vai utilizar tecnologia avançada na aquisição de máquinas e equipamentos de última geração, que consumam menos energia, menor perda na moagem dos grãos e no processamento do café expresso e maior agilidade na preparação das bebidas.

Para obter um preço competitivo, será necessária parceria com os grandes fornecedores de grãos, bebidas, salgados, doces, tortas, entre outro que serão comercializados na cafeteria, apostando na grande rotatividade do negócio.

O espaço de cultura da nossa cafeteria trará um acervo diversificado com revistas, jornais e periódicos, bem como uma área com acesso a Internet Wi-Fi.

5.4 Plano de Marketing e Comercialização

A Cafeteria Café cultura irá fazer uma forte divulgação direta com a mídia televisiva e escrita, oferecendo um coquetel de inauguração para apresentar o diferencial da nossa linha produtos.

Haverá um grande luminoso para chamar a atenção do público, panfletagem com distribuição em locais onde há concentração do público-alvo como: academias; shoppings; Fóruns; hotéis; universidades; etc. Haverá divulgação pela Internet através do site.

6 PLANO FINANCEIRO

Valor do investimento fixo a ser financiado	R\$ 141.002,22
Valor do capital de giro a ser financiado	R\$ 8.325,39
Total do financiamento pretendido	R\$ 149.327,61
Valor dos recursos próprios a serem aportados	R\$ 16.591,95
Total do investimento a realizar	R\$ 165.919,56
Prazo total pretendido	60 meses
Prazo de carência requisitado	12 meses
Prazo de amortização requisitado	48 meses
Encargos Financeiros – Juros	8,25% ao ano

7 INVESTIMENTOS

7.1 Localização e Dimensionamento Básico

O local do empreendimento é em João Pessoa/PB no Bairro de Manaíra, na Avenida Edson Ramalho, que conta com saneamento, rua asfaltada, grande circulação de veículos, iluminação urbana, estacionamento, área construída de 200m², terreno de 15x50m², grande salão com disposição para 02 ambientes, contra-piso e gesso no teto, um espaço de cultura com acesso à Internet, banheiros femininos com 02 cabines e lavatórios, banheiros masculinos com 02 cabines, e lavatórios, lavabo unissex, sala separada com disposição apropriada para cozinha e escritório. Horário de funcionamento de 12h às 24h.

7.2 Capacidade Instalada

O imóvel terá um grande balcão de acesso aos dois ambientes com estufas para salgados, tortas e comidas típicas, cristaleira em cima do balcão, banquetas, mesas e cadeiras de madeira para 04 lugares, mesas redondas para 04 lugares, decoração com fotos antigas da História do café, ambiente com meia luz, som ambiente com caixas espalhadas pelo estabelecimento, projetor e telão de vídeo, grande luminoso na fachada, fogão industrial, forno, *freezers* horizontais e verticais, geladeira, mesas de manipulação, liquidificadores profissionais, espremedor de frutas, lavador de copos elétrico, máquina de café expresso, computadores com acesso a Internet. Formaremos um quadro composto por 14 funcionários. (Anexo I)

7.3 Investimentos Fixos

7.3.1 Instalações comerciais

Discriminação	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$	Financ %	Valor financ. R\$	Rec. Próprio R\$
Construção civil	45.000,00	45.000,00	90,00	40.500,00	4.500,00
Máquinas e Equipamentos	56.358,13	56.358,13	90,00	50.722,32	5.635,81
Móveis e Utensílios	55.311,00	55.311,00	90,00	49.779,90	5.531,10
TOTAL		156.669,13		141.002,22	15.666,91

7.3.2 Máquinas e equipamentos

PRODUTO	Unid.	QUANT.	VALOR R\$	TOTAL GERAL
Refrigerador	Unid.	1	1.419,00	1.419,00
Freezer horizontal	Unid.	4	1.478,96	5.915,84
Freezer vertical	Unid.	1	2.300,00	2.300,00
Fogão industrial	Unid.	1	1.280,00	1.280,00
Forno a gás	Unid.	1	1.592,00	1.592,00
Fritador	Unid.	1	1.435,00	1.435,00
Chapa para crepe / tapioca	Unid.	1	126,00	126,00
Liquidificador doméstico	Unid.	1	84,90	84,90
Liquidificador 1,5 litros	Unid.	1	295,37	295,37
Liquidificador 2 litros	Unid.	1	415,00	415,00
Ar condicionado split	Unid.	2	5.900,00	11.800,00
Espremedor de fruta	Unid.	1	216,58	216,58

Ventilador teto	Unid.	2	90,00	180,00
Exaustor de cozinha	Unid.	2	113,04	226,08
Balança eletrônica dst	Unid.	1	545,10	545,10
Cortador de frios	Unid.	1	1.392,62	1.392,62
Mesa serviço	Unid.	1	640,00	640,00
Chapa para sanduíche	Unid.	1	499,64	499,64
Chopeira especial	Unid.	1	12.395,00	12.395,00
Balcão refrigerado	Unid.	1	1.600,00	1.600,00
Máquina de café expresso	Unid.	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL				56.358,13

7.4 Investimentos em Capital de Giro

7.4.1 Capital de Giro

CONTAS	PROJETADO
Capital de Giro	R\$ 9.250,43
Necessidades	R\$ 26.308,14
Caixa Mínimo	R\$ 7.409,00
Financiamento de Vendas	R\$ 15.876,42
Matéria Prima	R\$ 3.022,72
Fontes	R\$ 17.057,71
Crédito de Fornecedores	R\$ 3.627,26
Folha de Pagamento	R\$ 6.540,00
Impostos e Contribuições	R\$ 6.890,45

7.4.2 Recursos Humanos

Função	Salário Projetado	Quant. Projetada	Despesa Total Projetada
Cozinheiro	650,00	01	650,00
Ajudante de cozinha	400,00	02	800,00
Garçons	380,00	05	1.900,00
Caixa	380,00	01	380,00
Assist. Limpeza	380,00	01	380,00
Barista	550,00	01	550,00
Barman	380,00	02	760,00
Gerentes	1.200,00	01	1.200,00
Pró-Labore	3.000,00	02	6.000,00

7.4.3 Serviços Terceirizados

Projetado	Quantidade	Valor unitário	Total
Contador	01	380,00	380,00
Segurança eletrônica	01	200,00	200,00
Máquinas de cartão de crédito	02	50,00	100,00
TV a cabo	01	120,00	120,00
Sistema de controles financeiros	01	80,00	80,00
TOTAL	5,00		880,00

7.4.4 Quadro de Inversões Financeiras (cronograma físico-financeiro)

Discriminação	A Realizar			Total do Projeto
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	
USOS (Descrição dos Investimentos)	165.919,56	-	-	165.919,56
Investimento Fixo	156.669,13	-	-	156.669,13
Terreno	-			-
Construções Cíveis	45.000,00			45.000,00
Máquinas e Equipamentos	56.358,13			56.358,13
Instalações	-			-
Veículos	-			-
Embarcações	-			-
Móveis e Utensílios	55.311,00			55.311,00
Elaboração do Projeto				
Outras Inversões	-			-
Fundo de Aval	-			-
Capital de Giro	9.250,00			9.250,00
FONTES	165.919,56	-	-	165.919,56
Recursos Próprios	16.591,95	-	-	16.591,95
Recursos de Terceiros	149.327,61	-	-	149.327,61
Banco	149.327,61			149.327,61
Outros (discriminar)				-

8 ANÁLISE FINANCEIRA

8.1 Demonstração de Usos e Fontes

	Existente	Projetado	Financiado	Recursos Próprios	Total	%
Usos	0,00	165.919,56	149.327,61	16.591,95	165.919,56	
Inversões Fixas	0,00	156.669,13	141.002,22	15.666,91	156.669,13	
Terrenos		0,00	0,00	0,00	0,00	
Máquinas e equipamentos (Nacionais)		56.358,13	50.722,32	5.635,81	56.358,13	
Máquinas e equipamentos (Estrangeiros)		0,00	0,00	0,00	0,00	
Veículos / Embarcações		0,00	0,00	0,00	0,00	
Móveis e Utensílios		55.311,00	49.779,90	5.531,10	55.311,00	
Construção civil		45.000,00	40.500,00	4.500,00	45.000,00	
Elaboração do Projeto		0,00	0,00	0,00	0,00	
Outras inversões fixas						
Inversões financeiras	0,00	9.250,43	8.325,39	925,04	9.250,43	
Giro		9.250,43	8.325,39	925,04	9.250,43	
Outras inversões financeiras		-	-	-	0,00	
Fontes	0,00	165.919,56	149.327,61	16.591,95	165.919,56	100,00%
Recursos próprios	0,00	16.591,95	-	16.591,95	16.591,95	10,00%
Grupo empreendedor		16.591,95	-	16.591,95	16.591,95	
FINOR/SUDENE		-	-	-	0,00	
Recursos de terceiros	0,00	149.327,61	149.327,61	0,00	149.327,61	90,00%
BNB	0,00	149.327,61	149.327,61	-	149.327,61	90,00%
Outras instituições financeiras	0,00	-	-	-	0,00	
Outros recursos de terceiros		-	-	-	0,00	

6.8	- Despesas com água	-	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
6.9	- Despesas financeiras existentes	-	-	-	-			
6.10	- Despesas financeiras Projetadas		10.760,29	9.938,33	8.144,94	6.351,56	4.558,18	2.764,80
6.11	- Outras despesas	-	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00
7	- (=) Resultado Operacional (7 = 5 - 6)	-	50.229,73	88.589,00	120.547,48	122.340,87	124.134,25	125.927,63
8	- Contribuição Social	-	-	-	-	-	-	-
9	- (=) Resultado Antes do Imposto de Renda	-	50.229,73	88.589,00	120.547,48	122.340,87	124.134,25	125.927,63
10	- Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-
11	- Adicional de Imposto de Renda	-	-	-	-	-	-	-
12	- (=) Resultado Líquido (12 = 9-10-11)	-	50.229,73	88.589,00	120.547,48	122.340,87	124.134,25	125.927,63
13	- (+) Depreciação	-	10.368,60	10.368,60	10.368,60	10.368,60	10.368,60	10.368,60
14	- (=) Disponível	-	60.598,33	98.957,60	130.916,08	132.709,47	134.502,85	136.296,23
15	- (-) Empréstimos / Dívidas Existentes							
16	- (-) Amortização Financiamento Atual		-	21.737,97	21.737,97	21.737,97	21.737,97	21.737,97
17	- (=) Disponibilidade	-	60.598,33	77.219,63	109.178,12	110.971,50	112.764,88	114.558,26
18	- (=) Disponibilidade Acumulada	-	60.598,33	137.817,96	246.996,07	357.967,57	470.732,45	585.290,72

8.3 Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA								
		Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6
Receitas Totais			452.140,00	519.935,00	571.935,00	571.935,00	571.935,00	571.935,00
Ativo depreciado (T no último ano do Projeto)			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	95.626,16
Total das Entradas (A + B)		0,00	452.140,00	519.935,00	571.935,00	571.935,00	571.935,00	667.561,16
Custos Totais			391.130,40	421.411,08	443.239,92	443.239,92	443.239,92	443.239,92
Saídas por investimento (X)		165.919,56						
Ativos existentes (U – V)		0,00						
Total das Saídas (D + E + F)		165.919,56	391.130,40	421.411,08	443.239,92	443.239,92	443.239,92	443.239,92
Fluxo Líquido (C - G)		-165.919,56	61.009,60	98.523,92	128.695,08	128.695,08	128.695,08	224.321,24

8.4 Rentabilidade do Investimento Total

Rentabilidade do Investimento Total	73,02%
-------------------------------------	--------

8.5 VPL: Valor Presente Líquido

Valor Presente Líquido (VPL)	R\$ 327.159,80
------------------------------	----------------

Taxa de Atratividade do Investimento (%)	12,00%
--	--------

8.6 TIR: Taxa Interna de Retorno

Taxa Interna de Retorno (TIR)	55,60%
-------------------------------	--------

8.7 Lucratividade Líquida

Lucratividade Líquida	21,18%
-----------------------	--------

8.8 Payback – em anos

Payback – em anos	1,37%
-------------------	-------

8.9 Receitas

Descrição (Produto)	Unid	Preço Unitário	Cap. de Produção		Ano Atual	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	
			Atual	Projetada								
Comida regional, bebidas quentes e frias, salgados, sanduíches, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, sobremesas, tabacaria etc.	UND	1,00		650000,00	% de Utilização	69,56%	79,99%	87,99%	87,99%	87,99%	87,99%	
					Valor em R\$	0,00	452.140,00	519.935,00	571.935,00	571.935,00	571.935,00	571.935,00
					Custos R\$		391.130,40	421.411,08	443.239,92	443.239,92	443.239,92	443.239,92

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos considerar que a atividade a ser desenvolvida “Café Cultura” será bem sucedida, uma vez que, analisando os dados do projeto que foram registrados, seguindo todos os passos recomendados pelo Manual Projeto Aplicativo, comprovar-se-á sua viabilidade.

O Valor total do investimento é de R\$ 165.919,56 (cento e sessenta e cinco mil novecentos e dezenove reais e cinquenta e seis centavos), com a geração de 14 empregos diretos. Destacamos a seguir os Méritos Econômico-sociais, quais sejam: Rentabilidade do investimento total - 73%, lucratividade líquida - 21%, Payback em anos - 1,3%, taxa de retorno do investimento - 55%.

Dentro desta perspectiva, esperamos proporcionar a cidade de João Pessoa um espaço de lazer e cultura para as várias faixas etárias, numa excelente localização. Nosso intuito é satisfazer as necessidades de cada cliente proporcionando diversidade e inovação, atraindo a cada dia novos clientes.

Por fim, concluímos que a implantação da empresa Cafeteria Café Cultura é viável e de acordo com todos os índices de análise para financiamento pela instituição financeira Banco do Nordeste que é operadora do FNE – Fundo Constitucional de Financiamento do Nordeste, para o setor comercial e do serviço. (Anexo II)

10 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

SEBRAE/RS. **Cafeteria**. 3. ed. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2001.

SEBRAE/NA. **Cafeteria**. Brasília: SEBRAE/NA, 2004.

SEBRAE/MG. **Cafeteria**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004.

ABIC - Associação Brasileira da Indústria de Café. **Café**. Rio de Janeiro. Disponível em: <www.abic.com.br>. Acessado em: 10 out. 2007.

FRANCO, Luciana. **Café politicamente correto**. Revista Globo Rural. Ano 23, n.265 Novembro 2007.