



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CAMILA LHEIS IBARRA
JULIA SOARES MIRANDA
JULIANNE TEIXEIRA ODANE RODRIGUES
KAROLINE SOUZA BARROS

**PLANO DE NEGÓCIOS: VIABILIDADE PARA A ABERTURA DE UM CAFÉ E BAR
NA CIDADE DE BELÉM DO PARÁ**

BELÉM
2023

CAMILA LHEIS IBARRA
JULIA SOARES MIRANDA
JULIANNE TEIXEIRA ODANE RODRIGUES
KAROLINE SOUZA BARROS

**PLANO DE NEGÓCIOS: VIABILIDADE PARA A ABERTURA DE UM CAFÉ E BAR
NA CIDADE DE BELÉM DO PARÁ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração na modalidade PRODUTO.

Orientadora: Prof. Ma. Fabíola Cereja

BELÉM
2023

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)
Biblioteca do CESUPA, Belém – PA

Ibarra, Camila Lheis.

Plano de negócios: viabilidade para a abertura de um café e bar na cidade de Belém do Pará / Camila Lheis Ibarra, Julia Soares Miranda, Julianne Teixeira Odane Rodrigues, Karoline Souza Barros; orientadora Fabíola Alves Cereja. – 2023.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário do Estado do Pará, Belém, 2023.

- Plano de negócios. 2. Planejamento empresarial. 3. Estudos de viabilidade. I. Miranda, Julia Soares. II. Rodrigues, Julianne Teixeira Odane. III. Barros, Karoline Souza. IV. Cereja, Fabíola Alves, orient. V. Título.

23ª ed. 658.421

CDD

RESUMO

Este trabalho propõe a elaboração de um plano de negócios voltado para a avaliação da viabilidade de um café e bar localizado no centro da cidade de Belém do Pará. A análise abordará tanto a viabilidade de mercado quanto a viabilidade financeira do empreendimento. Para compreender a viabilidade do plano de negócios, serão investigados diversos aspectos, incluindo o estudo do mercado regional. Essa abordagem engloba análises detalhadas sobre o comportamento dos consumidores locais, considerando padrões de consumo e preferências. Além disso, serão examinados os concorrentes locais e avaliados os fornecedores disponíveis para atender às necessidades da empresa. A partir dessas análises, o trabalho se dedicará à construção do plano de marketing e do plano operacional. Esses documentos detalham de maneira abrangente como a empresa planeja posicionar-se no mercado, visando obter uma vantagem competitiva. Por fim, será elaborado um plano financeiro completo, cujo propósito é mensurar a capacidade do negócio em gerar retornos e alcançar relevância no mercado. A conclusão deste trabalho fornecerá insights valiosos para a tomada de decisões estratégicas, delineando o potencial impacto do café e bar no cenário empresarial local.

Palavras-chave: Plano de negócios. Viabilidade. Café. Bar. Mercado regional.

ABSTRACT

This work proposes the creation of a business plan aimed at evaluating the viability of a cafe and bar located in the center of the city of Belém do Pará. The analysis will address the market viability and the financial viability of the enterprise. To understand the viability of the business plan, several aspects will be investigated, including the study of the regional market. This approach involves detailed analysis of local consumer behavior, considering consumption patterns and preferences. In addition, local competitors will be examined and suppliers available to meet the company's needs will be evaluated. Based on these analyses, work will be dedicated to building the marketing plan and operational plan. These documents comprehensively detail how the company plans to position itself in the market, aiming to gain a competitive advantage. Finally, a complete financial plan will be drawn up, the purpose of which is to measure the business's ability to generate returns and achieve relevance in the market. Completion of this work will provide valuable insights for strategic decision-making, outlining the potential impact of the café and bar on the local business scene.

Keywords: Business plan. Feasibility. Café. Bar. Regional market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Análise de macroambiente.....	17
Figura 2 - Ticket médio dos clientes	21
Figura 3 - Critérios relevantes para um café e bar.....	22
Figura 4 - Avaliação dos concorrentes locais.....	23
Figura 5 - Análise SWOT.....	31
Figura 6 - Logotipo da marca.....	34
Figura 7 - Exemplo de um Espresso Martini.....	35
Figura 8 - Plano de Ação de Marketing.....	36
Figura 9 - Layout do Kaju Café & Bar.....	38
Figura 10 - Processo de atendimento.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados das empreendedoras.....	12
Quadro 2 - Capital Social.....	15
Quadro 3 - Força 1: Ameaça de produtos substitutos	26
Quadro 4 - Força 2: Ameaça de entrada de novos concorrentes.....	27
Quadro 5 - Força 3: Poder de negociação dos clientes.....	28
Quadro 6 - Força 4: Poder de negociação dos fornecedores.....	29
Quadro 7 - Força 5: Rivalidade entre concorrentes.....	30
Quadro 8 - Necessidade de Pessoal.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero dos participantes da pesquisa de mercado.....	19
Tabela 2 - Interesse dos participantes em conhecer o negócio.....	20
Tabela 3 - Investimentos fixos.....	43
Tabela 4 - Estimativa do estoque inicial.....	45
Tabela 5 - Caixa Mínimo.....	46
Tabela 6 - Investimentos Pré-Operacionais.....	47
Tabela 7 - Investimento total.....	47
Tabela 8 - Estimativa do faturamento mensal.....	48
Tabela 9 - Custo do Brownie com Sorvete de Tapioca.....	49
Tabela 10 - Custo do Filé com fritas e Queijo do Marajó.....	49
Tabela 11 - Custo do Cappuccino com Amarula.....	50
Tabela 12 - Custo do Espresso.....	50
Tabela 13 - Custo do Gin Tônica de Jambu.....	50
Tabela 14 - Custo do Espresso Martini.....	51
Tabela 15 - Custo da Caipirinha.....	51
Tabela 16 - Custo do Café Frappé.....	51
Tabela 17 - Estimativa dos custos de comercialização.....	52
Tabela 18 - Estimativa dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas.....	53
Tabela 19 - Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	54
Tabela 20 - Estimativa do custo com Depreciação.....	54
Tabela 21 - Estimativa dos custos fixos anuais.....	55
Tabela 22 - Demonstração do Resultado do Exercício.....	56
Tabela 23 - Ponto de equilíbrio do mix de produtos.....	57
Tabela 24 - Lucratividade.....	57
Tabela 25 - Rentabilidade.....	58
Tabela 26 - Prazo de retorno do investimento.....	58
Tabela 27 - Construção de cenários.....	59

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	11
1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO	11
1.2 DADOS DAS EMPREENDEDORAS, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES	12
1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO	12
1.4 MISSÃO DA EMPRESA	13
1.5 VISÃO DA EMPRESA	13
1.6 VALORES DA EMPRESA	13
1.7 SETORES DE ATIVIDADE	13
1.8 FORMA JURÍDICA	13
1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO	14
1.9.1 Âmbito federal	14
1.9.2 Âmbito estadual	14
1.9.3 Âmbito municipal	14
1.10 CAPITAL SOCIAL	15
1.11 FONTE DE RECURSOS	15
2 ANÁLISE DE MERCADO	16
2.1 ANÁLISE DE MACROAMBIENTE	16
2.2 ESTUDO DOS CLIENTES	18
2.2.1 Características gerais dos entrevistados	19
2.2.2 Validação da ideia de negócio	19
2.2.3 Hábitos de consumo	20
2.3 ESTUDO DOS CONCORRENTES	22
2.4 ESTUDO DOS FORNECEDORES	23
2.4.1 Fornecedores de bebida	24
2.4.2 Fornecedores de café	24
2.4.3 Fornecedores de chocolate	25
2.5 ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER	26

2.5.1 Força 1: Ameaça de produtos substitutos	26
2.5.2 Força 2: Ameaça de de entrada de novos concorrentes	27
2.5.3 Força 3: Poder de negociação de clientes	28
2.5.4 Força 4: Poder de negociação dos fornecedores	29
2.5.5 Força 5: Rivalidade entre concorrentes	29
2.6 ANÁLISE DA MATRIZ S.W.O.T.	30
3 PLANO DE MARKETING	33
3.1 IDENTIDADE VISUAL	33
3.2 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS	34
3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS E PLANO DE AÇÃO	35
3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	37
3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	37
4 PLANO OPERACIONAL	38
4.1 LAYOUT	38
4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA	39
4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS	40
4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL	42
5 PLANO FINANCEIRO	43
5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS	43
5.2 CAPITAL DE GIRO	44
5.2.1 Estimativa do estoque inicial	44
5.2.2 Caixa mínimo	46
5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	46
5.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)	47
5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA	48
5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA	49
5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	51
5.8 APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS	52

5.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA	53
5.10 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO	54
5.11 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS ANUAIS	55
5.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	56
5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE	56
5.13.1 Ponto de equilíbrio do mix de produtos	57
5.13.2 Lucratividade	57
5.13.3 Rentabilidade	58
5.13.4 Prazo de retorno do investimento	58
6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	59
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	60
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NO GOOGLE FORMS	62

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho irá abordar a construção de um plano de negócios que irá medir a viabilidade de mercado e a viabilidade financeira de um café e bar no centro da cidade de Belém do Pará.

Para estudar a viabilidade do plano de negócios serão abordados aspectos como o estudo do mercado regional, levando em consideração análises sobre os clientes e a forma de consumo local, os concorrentes locais e os fornecedores disponíveis para atender a empresa. A partir dessa análise, será construído o plano de marketing e o plano operacional para demonstrar de forma mais elaborada e detalhada como a empresa irá se posicionar no mercado para obter vantagem competitiva. Por fim, será realizado um plano financeiro completo para medir se a idealização do negócio efetivamente pode gerar retornos e relevância significativa para o mercado.

1.1 RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

O Kaju Café & Bar propõe-se ser mais do que um simples estabelecimento, abraçando a dualidade de ser um café para um *brunch* durante o dia e, após determinado horário, transformar-se em um bar animado. Essa abertura permite que os clientes transitem de uma tarde descontraída, desfrutando de diversas opções de cafés, para uma noite animada com *drinks* especiais, música e amigos, tudo em um único local. O empreendimento será estrategicamente localizado em Belém do Pará, região norte do Brasil, no bairro do Umarizal, considerado um local nobre na cidade.

A diversidade de produtos oferecidos pelo restaurante reflete diretamente suas duas propostas distintas. Além da ampla seleção de cafés e *drinks*, destacam-se as bebidas especiais da casa, que combinam a essência de ambas as propostas em criações únicas. O público-alvo são mulheres entre 21 e 29 anos, que apreciam tanto um *brunch* descontraído com amigas quanto a experiência de degustar *drinks* variados em um ambiente vibrante.

O investimento total previsto para o projeto é de R\$269.262,30, projetando um faturamento anual de R\$2.158.000,00 no primeiro ano, com um lucro estimado de R\$217.554,58, espera-se que o capital investido retorne em 1 ano e 3 meses, evidenciando as previsões econômicas do negócio.

1.2 DADOS DAS EMPREENDEDORAS, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

O Kaju Café & Bar será um empreendimento que ganharia vida pela união de quatro sócias, todas na etapa final de conclusão do curso de bacharelado em Administração. Além disso, ambas as empreendedoras já possuem experiências em áreas distintas que poderão auxiliar a empresa, como a área de suprimentos, marketing, financeiro e recursos humanos, experiências essas que foram levadas em consideração para a definição dos cargos dentro do negócio.

Quadro 1 - Dados das empreendedoras

	Nome do Sócio	Atribuição	Contato
Sócio 1	Camila Lheis Ibarra	Diretora Financeira	(91) 98033-4101
Sócio 2	Julia Soares Miranda	Diretora de Marketing	(91) 98487-2662
Sócio 3	Julianne Teixeira Odane Rdrigues	Diretora de Suprimentos	(91) 99925-2699
Sócio 4	Karoline Souza Barros	Diretora de RH	(91) 98026-2637

Fonte: Autoras (2023)

Dentro desta perspectiva, é possível destacar que as sócias possuem atribuições e competências distribuídas em diferentes esferas que são essenciais para o andamento das operações de um empreendimento. Com isso, a formação societária tem a intenção de desenvolver uma atmosfera equilibrada, sólida e sistêmica dentro da empresa, promovendo uma estrutura apta para que possa se expandir progressivamente e ganhar espaço no mercado regional, além da capacidade de se adaptar de maneira rápida e eficiente frente às oscilações do mercado atual.

1.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

A ideia do Kaju Café & Bar é oferecer um ambiente que promova para os clientes uma experiência única e encantadora de sofisticação e acolhimento. O principal objetivo é ser um estabelecimento capaz de criar momentos especiais para os consumidores, oferecendo uma variedade de cafés selecionados, *drinks* criativos e sabores amazônicos em uma atmosfera relaxante.

Além disso, a qualidade dos ingredientes utilizados nas bebidas e no cardápio será valorizada, priorizando produtos frescos e de origem amazônica e sustentável quando

possível. Dessa forma, buscando mostrar aos clientes a importância do respeito à natureza e na promoção de práticas que gerem impacto para a região e ao meio ambiente.

1.4 MISSÃO DA EMPRESA

A missão do Kaju Café & Bar é enriquecer o cenário gastronômico de Belém, transformando o simples ato de apreciar uma bebida em uma experiência memorável.

1.5 VISÃO DA EMPRESA

A visão do Kaju Café & Bar é ser referência na região metropolitana de Belém do Pará em café e bar até 2026.

1.6 VALORES DA EMPRESA

Os valores do Kaju Café & Bar perpassam pela ética, qualidade, responsabilidade, compromisso, inovação e colaboração.

1.7 SETORES DE ATIVIDADE

A empresa se enquadra no setor de comércio, sendo classificada pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) com o código 5611-2/03, categoria que abrange cafeterias, lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares.

1.8 FORMA JURÍDICA

A forma jurídica do Kaju Café & Bar compreende uma sociedade limitada, visto que o empreendimento seria constituído por quatro sócias. Ademais, em relação ao tamanho da empresa ela se enquadraria, inicialmente, em uma Empresa de Pequeno Porte (EPP).

1.9 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Perante o faturamento que foi projetado para o Kaju Café & Bar, a empresa enquadra-se no regime de tributação como Simples Nacional. Esse tipo de tributação é um regime simplificado que existe no Brasil, criado para poder facilitar as operações financeiras das micro e pequenas empresas. Sob esse regime, diversos tributos federais, estaduais e municipais são unificados em uma única guia de pagamento, tornando o processo tributário mais simples e menos burocrático. Além disso, é importante ressaltar que no regime do Simples Nacional a tributação é escalonada, ou seja, as alíquotas variam de acordo com a receita bruta da empresa.

1.9.1 Âmbito federal

No contexto do Simples Nacional, os tributos federais são compostos pelo Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e Contribuição Previdenciária Patronal (CPP).

1.9.2 Âmbito estadual

Em âmbito estadual, o regime do Simples Nacional abrange o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS).

1.9.3 Âmbito municipal

No contexto municipal, o regime tributário do Simples Nacional contempla o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

1.10 CAPITAL SOCIAL

O capital social representa todos os investimentos que serão realizados pelos proprietários para poder financiar os custos iniciais da operação de uma empresa.

Quadro 2 - Capital Social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Camila Lheis Ibarra	70.000,00	25,00
Sócio 2	Julia Soares Miranda	70.000,00	25,00
Sócio 3	Julianne Teixeira Odane Rodrigues	70.000,00	25,00
Sócio 4	Karoline Souza Barros	70.000,00	25,00
TOTAL		280.000,00	100,00

Fonte: Autoras (2023)

Sob esta perspectiva, a partir do Quadro 2 é possível perceber que cada uma das quatro sócias entrará com um capital de R\$70.000,00, gerando um montante de R\$280.000,00. Dessa forma, a partir desses investimentos as quatro sócias terão participações iguais dentro da empresa, sendo 25,00% de participação para cada uma.

1.11 FONTE DE RECURSOS

As fontes de recursos para a implementação e abertura do Kaju Café & Bar serão, inicialmente, provenientes dos investimentos de capital próprio das quatro sócias, que irão compor o quadro societário.

2 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é uma das etapas fundamentais para a construção de um plano de negócios, visto que ela ajuda a obter informações importantes e dados relevantes para medir a viabilidade e desafios do setor escolhido, possibilitando identificar o público-alvo do negócio, os concorrentes e fornecedores existentes no mercado. Todos esses pontos contribuem para a construção de estratégias mais eficientes para a formação de vantagem competitiva da empresa.

O setor de bares e cafeterias no Brasil tem experimentado uma evolução constante, mesmo com os desafios impostos pela pandemia da COVID-19 o setor apresentou um crescimento de 2,9% em 2020 (IBGE, 2021), demonstrando sua resiliência para se adaptar às circunstâncias adversas do mercado. Dentro desta perspectiva, a criatividade na oferta de produtos e serviços se tornou um grande diferencial competitivo entre empresas deste setor, visto que cada vez mais os consumidores buscam por experiências diferenciadas. Além disso, destaca-se a importância de proporcionar não apenas um produto, mas também um ambiente aconchegante e acolhedor para relaxar, trabalhar ou se reunir com amigos e familiares para a criação de experiências de consumo inovadoras.

2.1 ANÁLISE DE MACROAMBIENTE

A análise de macroambiente serve para a compreensão do ambiente de negócios em que uma empresa opera, examinando os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que podem impactar direta ou indiretamente às operações de um negócio. Para o Kaju Café & Bar essa análise desempenha um papel crítico na elaboração de um plano de negócios sólido e na tomada de decisões estratégicas, ajudando a identificar ameaças e oportunidades, bem como os desafios antecipados que podem surgir no contexto político, econômico, social e regulatório específico da região. Ao considerar esses fatores, a empresa pode adaptar suas estratégias, garantir a conformidade com as regulamentações e aproveitar as tendências locais.

Figura 1 - Análise de macroambiente



Fonte: Autoras (2023)

A partir desta análise, ressalta-se que o mercado de café no Brasil é muito forte, representando um produto que tem relevância tanto para a população quanto para a indústria, em 2022 o país manteve sua posição de segundo maior consumidor de café do mundo, consumindo 21,3 milhões de sacas, gerando um faturamento de R\$ 23,5 bilhões para as indústrias desse setor (ABIC, 2022). Além disso, nota-se também que o setor de bares e restaurantes vem crescendo e se recuperando cada vez mais nesse período de pós-pandemia, de acordo com uma pesquisa feita sobre o comportamento do consumidor no *FoodService*, em 2021 o gasto médio do brasileiro nesse setor aumentou 18% em relação ao ano anterior, além de um aumento no ticket médio de 12% (Foodbiz, 2022).

A análise de macroambiente revela uma série de fatores críticos que podem impactar o Kajú Café & Bar em Belém. Do ponto de vista político, mudanças e instabilidades políticas podem afetar a regulamentação governamental relacionada a licenciamentos e tributações, tornando essencial estar atualizado com as políticas locais e nacionais. Além disso, regulamentações sobre segurança alimentar e entrega de alimentos são aspectos cruciais a serem monitorados para garantir a conformidade.

No âmbito econômico, as condições econômicas globais e locais, taxas de câmbio, preços de insumos e inflação são fatores que podem impactar diretamente os custos operacionais e os preços dos produtos. Em esfera social, mudanças nos hábitos alimentares, o aumento do consumo *on-line*, a crescente consciência ambiental dos consumidores e a influência das redes sociais nas avaliações e comentários são tendências a serem consideradas no desenvolvimento das estratégias do marketing e do operacional.

Em termos tecnológicos, a adoção de inovações como Inteligência Artificial (IA), cibersegurança, pagamentos digitais e análise de dados pode melhorar a eficiência e a experiência do cliente. Por outro lado, as práticas sustentáveis e a conformidade com as regulamentações ambientais são essenciais no contexto ambiental. Por fim, aspectos legais, como regulamentações trabalhistas, conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e regulamentações da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) sobre segurança alimentar, também são críticos para operar legalmente e evitar problemas jurídicos. Portanto, o Kaju Café & Bar deve estar atento a esses fatores e desenvolver estratégias que abordam adequadamente cada um deles.

Além deste cenário de crescimento e mudanças constantes, é importante ressaltar os desafios significativos deste setor, como a volatilidade nos preços dos insumos, a concorrência acirrada e a necessidade cumprir regulamentações estatais rígidas, além da incerteza econômica do país que pode afetar o poder de compra dos consumidores. Portanto, o Kaju Café & Bar foi criado e pensado para aproveitar essas oportunidades de mercado e se adaptar às novas necessidades e para isso foram realizados estudos de mercado em três esferas importantes: clientes, concorrentes e fornecedores.

2.2 ESTUDO DOS CLIENTES

A etapa de estudo dos clientes tem como objetivo identificar o perfil do público-alvo interessado no conceito do café e bar, bem como validar a proposta de valor criada para o novo negócio, além de entender e mapear quais são os seus hábitos de consumo. Todo esse estudo tem o intuito de auxiliar na criação de estratégias assertivas, eficientes, diferenciadas e inovadoras para a abertura do Kaju Café & Bar na região de Belém.

Para a realização deste estudo de clientes foi utilizado o método de pesquisa quantitativa com amostragem por bola de neve, um método não probabilístico por conveniência que consiste na seleção de um grupo de participantes para a coleta de dados da pesquisa e esses indivíduos são convidados a indicar outras pessoas para responder a pesquisa (Goodman, 1961). Dessa forma, foi realizado um questionário (APÊNDICE A) na plataforma *Google Forms*, que ficou aberto para respostas do dia 21/08/2023 até 31/08/2023, sendo divulgado em canais das redes sociais das autoras, coletando um total de 203 respostas que foram estrategicamente separadas, para a realização de uma análise mais detalhada e voltada às necessidades da pesquisa, em três categorias diferentes: características gerais do entrevistados, validação da ideia e hábitos de consumo.

2.2.1 Características gerais dos entrevistados

A primeira análise realizada com a pesquisa de mercado foram as perguntas básicas de idade e gênero para identificar e mapear o público que foi entrevistado para que essas informações sirvam de base para a construção de estratégias de marketing mais alinhadas e assertivas para o Kaju Café & Bar.

Tabela 1 - Gênero dos participantes da pesquisa de mercado

Item	Quantidade	Percentual
Feminino	124	64,20%
Masculino	67	34,70%
Outro	2	1,00%

Fonte: Autoras (2023)

De acordo com os resultados da pesquisa de mercado realizada, 64,20% dos entrevistados se identificam com o gênero feminino, e 34,70% com o gênero masculino, já no quesito idade, 66,80% possuem entre 21 a 29 anos, e 96,90% residem em Belém.

2.2.2 Validação da ideia de negócio

A partir do conhecimento do público que respondeu o questionário, foi analisada a aceitação do modelo de negócio que foi construído, para isso foram realizadas algumas perguntas para validar o conceito de negócio, perguntando primeiro se a pessoa teria interesse

em conhecer um café e bar que tem como proposta entregar um ambiente minimalista, aconchegante, regado a café e bons drinks com toques regionais para sentar e curtir com o amigos.

Tabela 2 - Interesse dos participantes em conhecer o negócio

Item	Quantidade	Percentual
Sim	193	98,00%
Não	4	2,00%

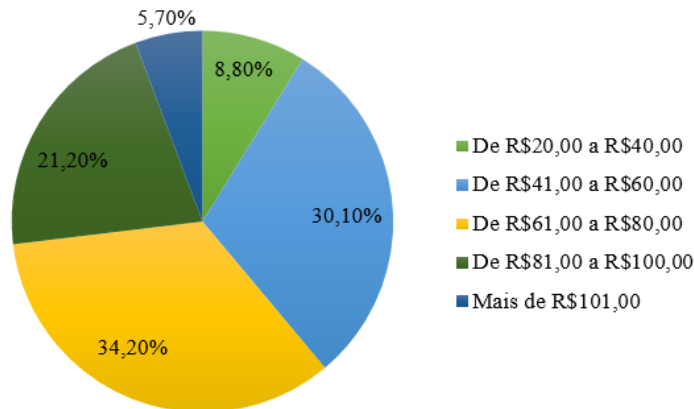
Fonte: Autoras (2023)

A partir da análise da Tabela 2, é possível perceber que 98,00% dos entrevistados demonstraram interesse em conhecer a ideia de negócio proposta. Além disso, é importante ressaltar que foi utilizado uma pergunta de escala de 1 a 10, sendo 1 representando que o entrevistado não teria nenhum interesse em conhecer o negócio e 10 sendo que com certeza gostaria de conhecer, para essa resposta o resultado foi uma média de 8,93, um número bastante positivo. Portanto, com os números apresentados é evidente que grande parte dos participantes validaram a ideia proposta pelo Kaju Café & Bar.

2.2.3 Hábitos de consumo

Com relação aos hábitos de consumo, esse é um tópico de extrema importância, visto que a análise dessas informações auxilia na compreensão das necessidades e preferências dos potenciais consumidores do Kaju Café & Bar. Além disso, esse estudo é necessário para conseguir garantir uma estratégia de negócios eficiente, identificar tendências e garantir o sucesso da empresa.

Figura 2 - Ticket médio dos clientes

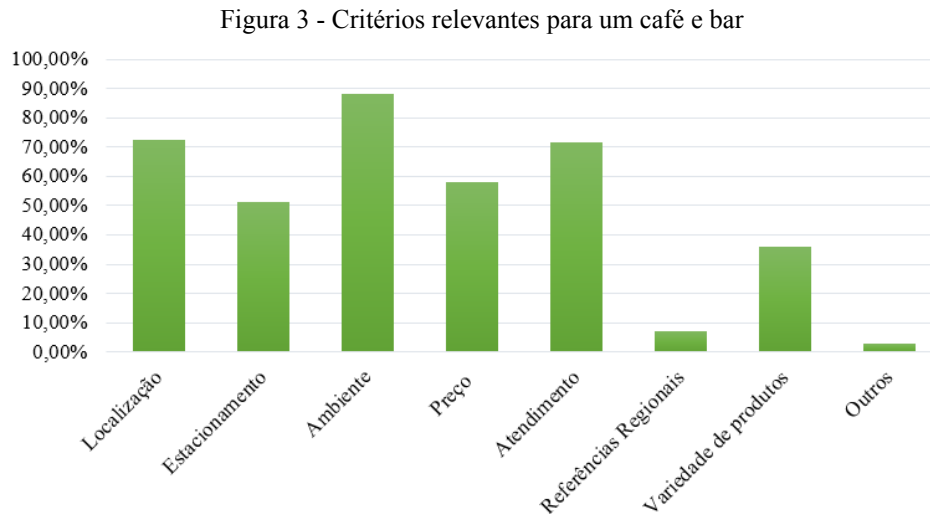


Fonte: Autoras (2023)

Com base no gráfico acima, os resultados indicam que a 64,20% dos entrevistados está disposto a gastar entre R\$61,00 e R\$80,00, e 30,10% estão dispostos a pagar entre R\$41,00 e R\$60,00, diante disto, é possível estabelecer um valor médio que os clientes pagariam pelos produtos e serviços no café e bar, informação essa que serve de apoio para a precificação dos produtos.

Outros *insights* valiosos puderam ser recolhidos como as preferências dos entrevistados no que diz respeito às bebidas de café, bebidas alcoólicas e tipos de comida desejados em um estabelecimento do tipo Café & Bar. Em relação às bebidas de café, notamos que a maioria dos entrevistados têm preferência pelo cappuccino, seguido pelo mocha, espresso e frappuccino. Já em relação às bebidas alcoólicas, as mais votadas foram vinho, gin e vodka. Ademais, em relação ao tipo de comida que os clientes esperam encontrar, destacam-se os salgados, aperitivos e doces.

A partir do conhecimento do público que respondeu o questionário, foi analisada a aceitação do modelo de negócio que foi construído, para isso foram realizadas algumas perguntas para validar o conceito de negócio, perguntando primeiro se a pessoa teria interesse em conhecer um café e bar que tem como proposta entregar um ambiente minimalista, aconchegante, regado a café e bons drinks com toques regionais para sentar e curtir com o amigos.



Fonte: Autoras (2023)

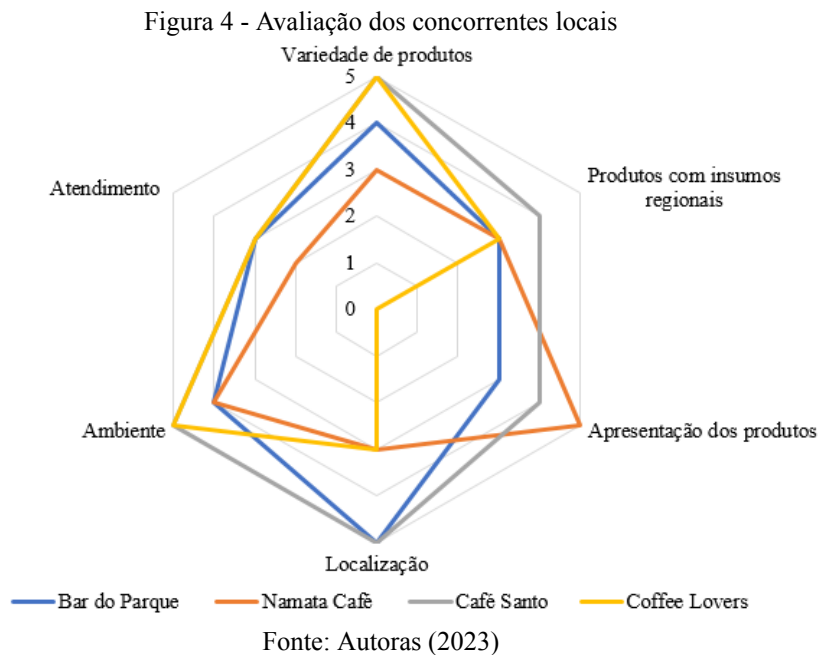
Outra informação coletada com a pesquisa de mercado foram os critérios mais relevantes que levam os consumidores a irem ou conhecerem uma cafeteria ou bar, dentre eles ressaltam-se três que foram os mais comentados, que foi a localização, o ambiente e o atendimento, informação essa que pode ser observada no Figura 3. Além disso, em uma pergunta aberta feita para os entrevistados para que eles comentassem sobre experiências que já tiveram neste estilo de estabelecimento, um dos pontos mais comentados foi as insatisfações com o atendimento em outros lugares.

Por fim, essas informações são de extrema importância para compreender melhor os gostos e preferências dos clientes, auxiliando na criação de um cardápio mais personalizado que atenda às suas expectativas. Ao ajustar o menu de acordo com esses dados, o Kaju Café & Bar pretende aumentar a satisfação dos clientes e a probabilidade de fidelização, tornando-se um local mais atraente e adequado às necessidades do público-alvo.

2.3 ESTUDO DOS CONCORRENTES

O estudo dos concorrentes é uma etapa para dimensionar o mercado no qual a empresa estará inserida, tendo como objetivo coletar informações gerais de cada negócio, como cardápio, preços, nível de atendimento, ambientação, localização e entre outros aspectos, medindo os pontos fortes e fracos de cada um. Sob essa conjuntura, resalta-se que para a realização do estudo dos concorrentes do Kaju Café & Bar foi utilizada e aplicada a ferramenta de cliente oculto pelas autoras para cada um dos potenciais concorrentes do mercado.

Dentro desta perspectiva, ressalta-se que para a realização desta análise foram escolhidos os quatro concorrentes principais da região, são eles: Namata Café, Café Santo, Bar do Parque e Coffee Lovers, a partir das visitas e experiências em cada um dos locais foram levantados os critérios mais relevantes e pontuados em uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 muito bom.



A partir da análise, é possível perceber que o mercado deste setor não abriga muitos concorrentes em Belém que tenham a mesma proposta do Kaju Café & Bar, mas entre os poucos que existem a rivalidade é alta, tendo espaço para a empresa atuar e crescer no mercado, porém, devido à alta concorrência, o nível de qualidade em que a empresa precisa se colocar é alto e relevante. Além disso, é perceptível que os produtos regionais e ligados à floresta amazônica estão ainda pouco presentes nesses locais, representando um ponto em que a empresa vai pautar seu diferencial.

2.4 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Os fornecedores são agentes cruciais para a sobrevivência e competitividade do negócio, pois são eles que irão fornecer os insumos essenciais para serem usados na produção ou serviços das empresas. Dessa forma, a qualidade desses insumos e a capacidade de entrega

irão impactar diretamente no resultado final destes produtos ou serviços, o que torna a escolha dos fornecedores um processo que deve ser feito de forma minuciosa e estratégica.

Sob essa perspectiva, o cardápio do Kaju Café & Bar trará referências gastronômicas amazônicas, buscando trazer valorização e preservação da vasta cultura e riquezas da região norte. Para que esses valores da empresa sejam alcançados, foram priorizados fornecedores que possuem negócios sustentáveis com insumos da Amazônia, principalmente na escolha dos cafés e chocolates, um dos insumos principais do negócio, servindo também como um ponto para se destacar no mercado regional.

2.4.1 Fornecedores de bebida

A Colina Distribuidora, Olinda Distribuidora e a Dunorte Distribuidora foram as três empresas levantadas como as mais relevantes para suprir as necessidades do Kaju Café & Bar, compartilhando dos mesmos valores de qualidade, responsabilidade social e sustentabilidade. A seleção desses fornecedores tem como objetivo refletir o compromisso da empresa em fornecer produtos de alta qualidade, apoiar práticas comerciais responsáveis e promover o desenvolvimento local, além de proporcionar momentos únicos e memoráveis para os consumidores.

Além disso, a empresa pretende utilizar o gin de jambu em suas criações, esse produto foi desenvolvido pela AMZ Tropical, uma empresa paraense que incorpora ingredientes regionais da Amazônia em sua bebida, conferindo um sabor único e características especiais à bebida.

2.4.2 Fornecedores de café

No Kaju Café & Bar a busca será constante por excelência nos produtos, bem como a promoção de práticas comerciais responsáveis e a valorização da Amazônia. Nesse caminho, foram selecionadas duas empresas para serem fornecedoras do café da empresa: Café Apuí e Amazônia Coffee. As duas empresas trabalham com o café robusta amazônico, um tipo de café mais encorpado, com aromas e sabores intensos e amadeirados.

O Café Apuí, proveniente da região de Apuí, destaca-se por suas práticas de colheita sustentável, permitindo que os clientes do Kaju desfrutem de um café excepcional enquanto contribuem para a conservação da floresta tropical. Por outro lado, a Amazônia Coffee

oferece uma ampla gama de grãos de café amazônicos de qualidade inigualável, enfatizando a importância da responsabilidade social e ambiental, proporcionando aos clientes uma experiência diversificada e rica em sabores.

2.4.3 Fornecedores de chocolate

Outro insumo que será essencial para os produtos do Kaju Café & Bar será o chocolate, para isso foram selecionadas três opções de fornecedores que possuem possibilidades de firmar parcerias que diferenciam a empresa no mercado. Cada um dos fornecedores traz uma riqueza de sabor e autenticidade, contribuindo significativamente para a experiência que se busca oferecer aos clientes, entre as opções, destacam-se a Santa Amazônia, a Warabu e a Na’Kau.

A Santa Amazônia é uma escolha que celebra a incrível biodiversidade da Amazônia, os seus chocolates são originários da região amazônica, onde as condições únicas do solo e do clima proporcionam grãos de cacau excepcionais. Além disso, a Santa Amazônia é conhecida por seu compromisso com práticas de cultivo sustentável, apoiando comunidades locais e contribuindo para a conservação da floresta tropical.

A Warabu é outra opção que se destaca pela qualidade e paixão pelo chocolate., seus produtos são elaborados com cacau de origem sustentável, priorizando ingredientes naturais e processos artesanais. A empresa também tem um compromisso sólido com a comunidade local e a preservação ambiental.

A Na’Kau é reconhecida por sua abordagem inovadora e pelo respeito à tradição, seus chocolates artesanais são feitos com grãos de cacau cuidadosamente selecionados de diferentes regiões, resultando em uma ampla gama de sabores e texturas. Além disso, a empresa apresenta um grande compromisso com a qualidade do produto e a responsabilidade social.

Cada uma dessas opções representa uma jornada sensorial única para os clientes do Kaju Café & Bar, com a promessa de chocolates de qualidade excepcional. A escolha do fornecedor de chocolate não é apenas uma decisão de negócios, mas uma expressão do compromisso da empresa em oferecer produtos autênticos e sustentáveis.

2.5 ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER

As 5 forças de Porter é uma ferramenta para análises competitivas dentro de um determinado mercado, buscando medir qual a posição da empresa no setor, levantando pontos positivos e negativos. Dentro dessa perspectiva, foi realizada uma análise de cada uma das forças de Porter para poder medir as intensidades das forças competitivas dentro do mercado de café e bar na região metropolitana de Belém, buscando deixar o plano de Marketing da empresa mais eficiente e gerando maior vantagem competitiva.

Para analisar o setor em que o Kaju Café & Bar está inserido foi realizado um estudo baseado no modelo das forças competitivas de Porter, em que a intensidade da força reflete o grau de atratividade que aquele mercado possui (Gohr, 2008). No contexto apresentado, a intensidade da força é classificada como baixa se a soma das notas atribuídas às afirmações for de 0 a 34, média se estiver entre 35 e 70, e alta se estiver entre 71 e 100. Isso auxilia a determinar quão impactante ou relevante cada fator analisado é para a situação em questão, auxiliando na tomada de decisões estratégicas.

2.5.1 Força 1: Ameaça de produtos substitutos

A ameaça de produtos ou serviços substitutos permite identificar empresas de outros setores, que não necessariamente irão vender o mesmo produto, mas que podem vender produtos ou serviços que substituam outros, ou seja, que podem atender às mesmas necessidades, desempenhando a mesma função do seu produto.

Quadro 3 - Força 1: Ameaça de produtos substitutos

Fatores		Nota
A	Verifica-se uma enorme quantidade de serviços substitutos.	1
B	Serviços substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no mercado.	2
C	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem de seus produtos.	2
D	Setores de atuação dos serviços substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	2
TOTAL		7
Intensidade da Força 1		13

Fonte: Baseado em Gohr (2008)

Dentro desta perspectiva e da análise feita com a tabela acima, é possível identificar que o Kaju Café & Bar encontra-se, atualmente, em um cenário favorável em relação a

ameaça de produtos ou serviços substitutos, visto que a intensidade da força é baixa, o que indica um alto grau de atratividade para a empresa. Logo, é possível identificar que ainda não existem grandes quantidades de serviços substitutos disponíveis no mercado, demonstrando baixa ameaça para o negócio.

A singularidade do negócio, que se destaca por sua fusão de sabores amazônicos, autenticidade e compromisso com ingredientes de origem regional, demonstra a oportunidade de utilizar estratégias de marketing para permitir que o Kaju Café & Bar fortaleça ainda mais sua imagem e sua conexão com os clientes. A expansão dos setores de atuação dos serviços substitutos, embora aumente a concorrência, não parece representar uma ameaça iminente. Portanto, o Kaju Café & Bar está bem posicionado para continuar oferecendo uma experiência única e atraente aos seus clientes, consolidando sua presença no mercado.

2.5.2 Força 2: Ameaça de de entrada de novos concorrentes

A análise da ameaça de entrada de novos concorrentes assume um papel fundamental na formulação da estratégia empresarial, permitindo que as organizações desenvolvam planos de adaptação às dinâmicas mutáveis do mercado e, desse modo, assegurem sua relevância e competitividade em um setor caracterizado por contínuas transformações.

Quadro 4 - Força 2: Ameaça de entrada de novos concorrentes

Fatores		Nota
A	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	3
B	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	1
C	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	1
D	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores	2
E	A tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	4
F	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	1
G	Não há exigências do Governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	1
H	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos	2
I	É improvável uma guerra com os novos concorrentes	3
J	O mercado não está saturado.	3
TOTAL		21
Intensidade da Força 2		46

Fonte: Baseado em Gohr (2008)

Ao examinar os dados apresentados na tabela acima, é evidente que a intensidade da força de entrada de novos concorrentes é classificada como moderada. Isso significa que a probabilidade de novos competidores ingressarem no mercado onde a Kaju Café & Bar opera

é considerada intermediária. Essa avaliação indica que existem algumas barreiras à entrada, mas também há espaço para que novos participantes entrem e compitam no setor.

Portanto, a empresa deve estar atenta a essa ameaça e considerar estratégias adequadas para manter sua posição competitiva em um ambiente onde a entrada de novos concorrentes é uma possibilidade significativa.

2.5.3 Força 3: Poder de negociação de clientes

A análise do poder de negociação dos clientes é importante para entender o nível de barganha entre os clientes e seus fornecedores, por isso a importância de entender essa relação é muito grande, já que o nível de poder de um comprador pode acabar pressionando a empresa a baixar seus preços.

Quadro 5 - Força 3: Poder de negociação dos clientes

Fatores		Nota
A	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	1
B	O produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do cliente.	2
C	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	2
D	Clientes não têm custos adicionais significativos se mudarem de fornecedores.	4
E	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	4
F	O produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do cliente.	2
G	Clientes são muito bem informados sobre os preços e custos do setor.	3
TOTAL		18
Intensidade da Força 3		46

Fonte: Baseado em Gohr (2008)

Neste contexto, ao analisar o Quadro 6, é possível perceber que a força do poder de negociação dos clientes é média, o que demonstra que o cliente pode ter algum grau de influência, mas não são dominantes no relacionamento comercial. Portanto, Kaju Café & Bar precisa estar atento ao poder de negociação dos clientes e desenvolver estratégias para atender às suas expectativas, ao mesmo tempo em que mantém a qualidade e a lucratividade, estratégia essa que será mais detalhada na estrutura de precificação.

2.5.4 Força 4: Poder de negociação dos fornecedores

O poder de negociação dos fornecedores é um dos fatores cruciais a serem considerados na análise competitiva de uma empresa. Esse poder refere-se à capacidade que os fornecedores têm para impor condições, preços e termos de fornecimento aos compradores.

Quadro 6 - Força 4: Poder de negociação dos fornecedores

Fatores		Nota
A	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	3
C	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores,	4
D	Materiais/Serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
G	Ameaça permanentemente de os fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		23
Intensidade da Força		67

Fonte: Baseado em Gohr (2008)

Os fornecedores tendo um alto poder de negociação pode representar um desafio para as empresas, representando que eles possuem certo grau de influência, e em algum momento podem vir a exercer pressões significativas nos aspectos-chave das negociações. Isso acontece em relação aos fornecedores do Kaju Café & Bar, com isso a empresa pode manter um equilíbrio entre proteger seus interesses e atender as demandas dos fornecedores, isso ajuda com que a sua relação com fornecedores seja mais flexível, porém é preciso que a construção da relação com os fornecedores seja bem estruturada.

2.5.5 Força 5: Rivalidade entre concorrentes

A rivalidade entre concorrentes é a força que vai avaliar o nível de competição de um mercado que uma determinada empresa se encontra, buscando mostrar e analisar quais serão os desafios para conquistar o *market share*.

Quadro 7 - Força 5: Rivalidade entre concorrentes

Fatores		Nota
A	Existe grande número de concorrentes na região metropolitana de Belém, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos	4
B	O setor de Café & Bar mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros	2
C	Nesse setor, os concorrentes buscam por produtos com referências e valorização regional e Amazônica	2
D	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes	3
E	Há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes	4
F	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio	4
TOTAL		19
Intensidade da Força		54

Fonte: Baseado em Gohr (2008)

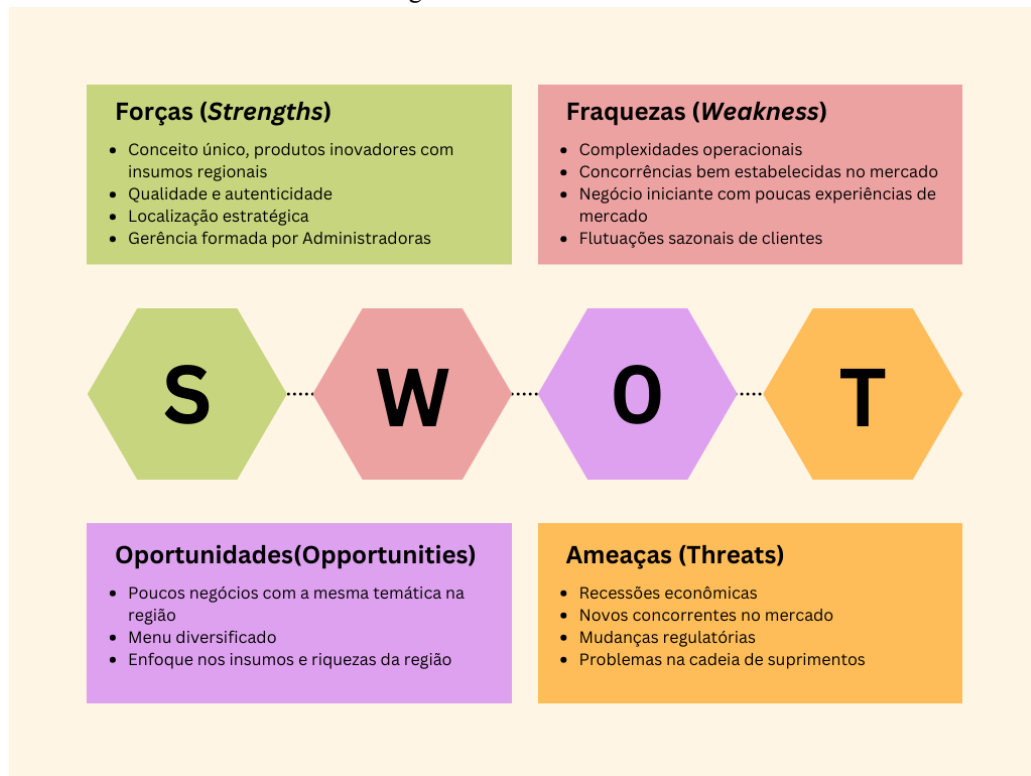
A concorrência no setor de café e bar em Belém, onde ele está localizado, é notável e pode influenciar significativamente o sucesso do estabelecimento. Com uma pontuação total de 19, a intensidade da força da concorrência é alta, atingindo 54 pontos. A força apresentada reforça o estudo dos concorrentes que foi apresentado anteriormente, mostrando a intensidade da concorrência do setor, a empresa irá se concentrar em estratégias de diferenciação, qualidade e autenticidade de produtos, bem como oferecer uma experiência excepcional aos clientes para se destacar em um mercado onde a competição é acirrada.

2.6 ANÁLISE DA MATRIZ S.W.O.T.

A análise A análise SWOT é uma importante ferramenta para o autoconhecimento de um negócio, estando ele já consolidado ou sendo iniciante no mercado, pois essa matriz mapeia os aspectos internos do negócio, por meio de suas forças e fraquezas, bem como os aspectos externos ao negócio, por meio das oportunidades e ameaças presentes no mercado.

Já a matriz SWOT cruzada oferece uma um resultado mais pragmático acerca dos aspectos estudados na matriz “comum”, já que combina aspectos positivos e negativos do negócio, visando potencializar forças, aproveitar oportunidades, mitigar ameaças e corrigir fraquezas. A partir destes cruzamentos, seguem quatro tipos de estratégias: ofensiva (Forças X Oportunidades); Confrontativa (Forças X Ameaças); Reforço (Fraquezas X Oportunidades) e Defensivas (Fraquezas X ameaças) (Gomes, 2022). A seguir, têm-se a análise SWOT do Kaju Café & Bar.

Figura 5 - Análise SWOT



Fonte: Autoras (2023)

Em relação às forças e oportunidades que o Kaju Café & Bar possui em seu mercado, destaca suas características únicas de qualidade e autenticidade que se mostram como uma grande vantagem competitiva que podem ser exploradas para aproveitar as oportunidades existentes. Além disso, nota-se que a ênfase nas referências regionais e produtos que carregam qualidade e valor, juntamente com a ampliação de um cardápio diversificado são ações estratégicas que podem impulsionar o sucesso do estabelecimento e atrair um público mais amplo. Por meio de campanhas de marketing que promovam o compromisso da empresa com produtos autênticos, o Kaju Café & Bar pode comunicar essas qualidades distintivas ao público e fortalecer sua presença no mercado.

Para enfrentar as fraquezas do Kaju Café & Bar, que incluem complexidade operacional e uma concorrência intensa, uma estratégia viável envolve a exploração de oportunidades de diversificação e regionalidade. A expansão do cardápio, combinada com um foco renovado em produtos sustentáveis, pode ser uma maneira eficaz de aprimorar a eficiência operacional e atrair uma base de clientes mais ampla. Para concretizar essa estratégia, a empresa pode começar simplificando os processos operacionais sempre que possível e fornecendo treinamento à equipe para lidar com ambos os aspectos do negócio.

Além disso, a introdução de novos produtos que estejam alinhados com as tendências de saúde e sustentabilidade pode atrair um público mais consciente e contribuir para o crescimento da empresa.

Por fim, em relação às ameaças externas, como recessões econômicas podem ser amenizadas pelas forças que o Kaju Café & Bar possui, isso pelo fato de que clientes fiéis valorizam a experiência autêntica e tendem a continuar frequentando o estabelecimento mesmo em tempos econômicos difíceis. Para aproveitar essa vantagem competitiva a ação pensada é a de manter preços competitivos e um foco contínuo na preservação da qualidade e autenticidade dos produtos. Em relação às fraquezas e ameaças, o Kaju pensa em investir em treinamento adicional da equipe para poder garantir toda a conformidade regulatória exigida e otimizar os processos operacionais reduzindo custos e melhorando a eficiência geral do atendimento.

3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta importante para ajudar a empresa a tomar decisões fundamentadas, alocar recursos de forma eficiente, e avaliar o desempenho de marketing. Ele pode ser revisado periodicamente para refletir as mudanças no mercado e na empresa, e ajustar as estratégias de marketing de acordo com as necessidades do negócio (Kotler, 2000). Portanto, o plano de marketing é uma ferramenta essencial para o sucesso do negócio, pois ajuda a empresa a manter o foco em seus objetivos de marketing e alcançá-los de forma eficaz e eficiente.

Para que as estratégias de marketing sejam eficazes, o plano de marketing utiliza diversas ferramentas, entre elas, destaca-se o conjunto de elementos conhecidos como mix de marketing. Essa estrutura é considerada uma das principais para o planejamento de estratégias, por meio dessa análise, que correspondem a Produto, Preço, Praça e Promoção, é possível desenvolver ações que garantam uma maior eficiência na abordagem do público-alvo, no posicionamento do produto no mercado, na definição do preço, na escolha dos canais de distribuição e na divulgação da marca.

3.1 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual do Kaju Café & Bar foi estrategicamente pensada para capturar e transmitir a verdadeira essência do estabelecimento, em que cada elemento do logotipo foi cuidadosamente escolhido e projetado para criar uma imagem que ressoa com a experiência que os clientes podem esperar ao visitar o local.

Figura 6 - Logotipo da marca



O logotipo do Kaju Café & Bar traz delicadeza, casualidade e sofisticação. O símbolo central, uma taça de drinks com grãos de café, destaca a fusão harmoniosa entre café e bar, convidando os clientes a explorar uma variedade de bebidas e experiências gastronômicas. As cores, marrom e verde simbolizam a riqueza dos grãos de café e a influência da Amazônia no cardápio do estabelecimento, estabelecendo uma conexão profunda com os produtos e experiências oferecidas, tudo isso cria uma promessa visual de uma experiência única que combina o melhor dos dois mundos.

3.2 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

O destaque do Kaju Café & Bar está centrado na oferta de diversos produtos exclusivos do estabelecimento. A proposta é disponibilizar uma ampla variedade de itens, além dos drinks tradicionais e clássicos, um destaque seria os drinks diferenciados, como a Gin Tônica de Jambu, o Espresso Martini e Cappuccino com Amarula, incorporando alguns ingredientes típicos da região paraense. O objetivo é oferecer uma experiência única e saborosa para os clientes, que poderão escolher entre uma grande variedade de opções para satisfazer suas preferências pessoais.

Figura 7 - Exemplo de um Espresso Martini



Fonte: World Café Bar (2023)

Na parte dos alimentos a ideia é oferecer opções de doces, salgados e aperitivos, visto que na pesquisa de mercado essa foi a opção mais votada pelos entrevistados. As opções podem ser variadas, desde sabores mais tradicionais como chocolate, baunilha e morango, até opções mais elaboradas, com combinações de ingredientes como castanhas, frutas secas e recheios diversos. Por fim, o Kaju Café & Bar se diferencia por oferecer uma ampla variedade de produtos, desde cafés quentes e gelados até drinks alcoólicos, em um ambiente acolhedor e descontraído, com atendimento personalizado e produtos de alta qualidade. Esses aspectos fazem dele um local único e especial, capaz de atender a um público amplo e diversificado.

3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS E PLANO DE AÇÃO

A promoção eficaz desempenha um papel crucial na construção e no sucesso de uma marca. Este componente refere-se às estratégias utilizadas para divulgar a marca, garantindo que o público reconheça o valor dos produtos e serviços oferecidos. Com abordagens inovadoras e focadas, é possível criar uma conexão significativa com os consumidores, destacando os diferenciais que tornam a marca única.

Neste contexto, o plano de ação abaixo abordará algumas estratégias essenciais para a promoção de marketing, abrangendo desde o tradicional *soft opening* até a implementação de um programa de fidelidade, bem como estratégias para fortalecer a presença digital da marca.

Cada elemento foi planejado para criar uma experiência completa e memorável, contribuindo para o sucesso do café e bar e para a construção de uma base sólida de clientes.

Figura 8 - Plano de Ação de Marketing

O QUÊ? (What)	POR QUÊ? (Why)	ONDE? (Where)	QUANDO? (When)	QUEM? (Who)	COMO? (How)
Soft Opening com degustações de drinks autorais da casa	Gerar expectativa e curiosidade no público, utilizando o senso de exclusividade	Kaju Café & Bar	Primeiro mês após a inauguração.	Equipe de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar as redes sociais para gerar expectativa Treinar a equipe para explicar os <i>drinks</i> autorais aos clientes e realizar um cardápio reduzido para esse período
Implementar um programa de fidelidade	Aumentar a taxa de recompra, atrair novos clientes e fidelizar os existentes.	Sistema do Kaju Café & Bar	Iniciar desde a inauguração	Equipe de marketing + atendentes	<ul style="list-style-type: none"> Implementar um sistema de ponto no sistema de pagamento Realizar comunicação regular aos clientes sobre o saldo de pontos e recompensas disponíveis.
Realizar parcerias com influenciadores	Ampliar o alcance e validar a autenticidade da marca.	Redes sociais (Instagram, TikTok e site)	Iniciar desde a inauguração	Equipe de marketing + influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> Identificar os influenciadores locais alinhados com a imagem da marca Realizar uma Abordagem personalizada para convites, destacando os pontos únicos do Kaju
Conteúdos nas redes sociais, incluindo promoções, dicas de café e histórias das criações de drinks.	Reforçar a presença online para alcançar e engajar o público-alvo.	Principalmente nas plataformas de redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok) e no site oficial do café-bar.	Início simultâneo ao soft opening e manutenção contínua ao longo do tempo.	A equipe de marketing digital será responsável por criar e implementar a estratégia.	<ul style="list-style-type: none"> Criar um calendário editorial para redes sociais com publicações regulares de conteúdos variados. Desenvolver fotos e vídeos de alta qualidade para destacar os produtos e a atmosfera do café & bar.
Realizar Happy Hour e Drinks em dobro regular no café & bar.	Atrair clientes durante o período de <i>happy hour</i> , aumentando o fluxo de clientes e estimulando o consumo	Kaju Café & Bar	Será realizado de terça a sexta-feira, das 18h às 20h, para capturar o público após trabalho	A equipe de atendimento no Kaju e de marketing para a divulgação do evento	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolver um menu de <i>happy hour</i> com descontos em bebidas alcoólicas Treinamento da equipe para garantir eficiência durante o horário de <i>happy hour</i> Promoção antecipada nas redes sociais e no local para aumentar a conscientização

Fonte: Autoras (2023)

Com a implementação das estratégias delineadas no plano de ação, o empreendimento estará apto para alcançar seus objetivos essenciais, na criação de experiências envolventes, e também contribuindo para a formação de uma comunidade de clientes leais, que compartilham valores condizentes ao do Kaju. Além disso, vale ressaltar que os custos

previstos com essas ações foram contabilizados no plano financeiro, visando a contratação de uma agência de marketing que realizaria todas as estratégias e processos.

3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A estratégia de comercialização do Kaju Café & Bar será implementada de forma gradual. Inicialmente, a ideia é concentrar as operações na loja física, criando uma experiência memorável para os clientes. Ao longo dos primeiros anos de operação, a empresa irá focar em aprimorar e consolidar a presença física no mercado.

A medida que a empresa ganhar experiência e reconhecimento no mercado, as operações de comercialização serão expandidas para incluir serviços de delivery e a realização de eventos especiais. Isso irá permitir atender uma base de clientes mais ampla e diversificada, proporcionando a mesma qualidade e autenticidade que será oferecida na loja física. Para atrair os clientes, o negócio fará investimentos em estratégias de marketing digital, aproveitando as redes sociais e outras ferramentas de marketing on-line, que irão desempenhar um papel fundamental na jornada de crescimento.

3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A localização do Kaju Café & Bar será na região central de Belém do Pará, no bairro Umarizal, localizado na Rua Cônego Jerônimo Pimentel. Os critérios utilizados para a escolha do local foram facilidade de acesso e segurança, já que é localizado na região central da cidade e conta com um nível de segurança maior, em comparação a outras regiões mais afastadas.

Além disso, o ponto comercial é de propriedade de uma das sócias e conta com espaço para garagem, já que muitas ruas da região central da cidade não suprem a demanda de estacionamento em certos horários do dia.

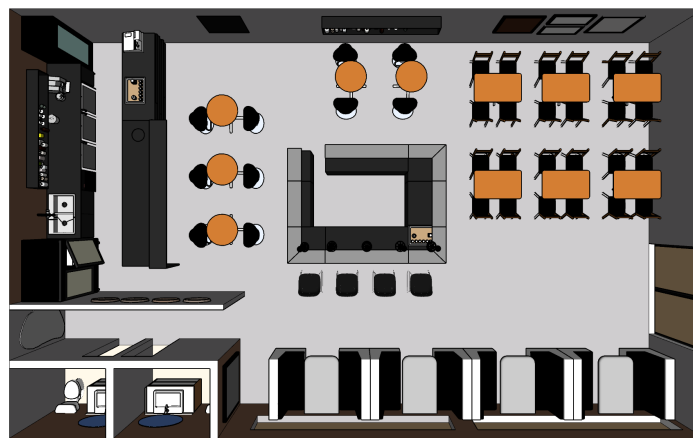
4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é um dos principais elementos do plano de negócios de uma empresa, sendo responsável por entender como as operações serão planejadas e realizadas. Nesse quesito serão apontados aspectos como o *layout* da empresa, a capacidade produtiva, os processos operacionais e a necessidade de pessoal, a fim de serem realizados de forma rápida e eficaz para a melhor experiência do cliente.

4.1 LAYOUT

Como mencionado anteriormente, a empresa estaria localizada na região central de Belém do Pará, em um local de 104 m², comportando 15 mesas, e com o bar no meio do local. Na Figura 9 há a idealização do *layout* para o Kaju Café & Bar.

Figura 9 - Layout do Kaju Café & Bar



Fonte: Autoras (2023)

No espaço projetado será possível organizar seis mesas, com quatro lugares cada, quatro *lounges* com sofá, com quatro lugares cada, cinco mesas com duas cadeiras cada e quatro bancos altos ao redor do bar, acomodando, portanto, até 54 clientes por vez.

No centro do restaurante, está posicionado o bar e na parede final a cozinha e a despensa, onde serão armazenados os alimentos e utensílios da empresa, e ao lado esquerdo estão posicionados os banheiros do estabelecimento, separados por paredes e com ventilação

para o lado de fora da construção. Ao lado oposto da cozinha, está a entrada e saída convencional.

4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA

Com a capacidade instalada da empresa, é possível acomodar 54 pessoas simultaneamente na área de atendimento. Isso será alcançado, como já mencionado, por meio de seis mesas, cada uma delas com capacidade para acomodar quatro pessoas, além disso, haverá cinco mesas menores, com duas cadeiras cada, quatro bancos altos no bar e quatro *lounges* com sofá, cada um deles com quatro lugares cada. Essa distribuição das mesas e bancos proporciona um ambiente agradável e confortável para os clientes, além de permitir a circulação tranquila dentro do espaço.

Em relação ao horário de funcionamento do Kaju Café & Bar, ficará aberto das terças às quintas-feiras das 15h às 22h e de sexta-feira a domingo das 15h às 2h da manhã, importante ressaltar que não abrirá às segundas-feiras. Esses pontos visam atender as demandas dos clientes e oferecer um serviço de qualidade com segurança e conforto.

A partir do cruzamento do horário de funcionamento da empresa e do número de pessoas que o estabelecimento comporta simultaneamente, construiu-se a estimativa do número de pessoas que serão atendidas por mês. Para isso, considerou-se que a cada hora 27 clientes seriam atendidos (50% da capacidade total), multiplicando o número de clientes pelas 7 horas de funcionamento, de terça a quinta, e pelas 11 horas de funcionamento, de sexta a domingo, chega-se ao total de 1.458 clientes atendidos por semana, totalizando 5.832 por mês.

Por fim, é importante ressaltar que a escolha de realizar o cálculo da capacidade produtiva desta forma ocorreu pelo fato da empresa ainda não ter sido implementada e não estar em funcionamento, o que limita achar números mais precisos sobre como serão os tempos de atendimento. Entretanto, o objetivo é que com o dia a dia do Kaju em funcionamento a equipe possa, posteriormente, realizar esses cálculos mais aprofundados.

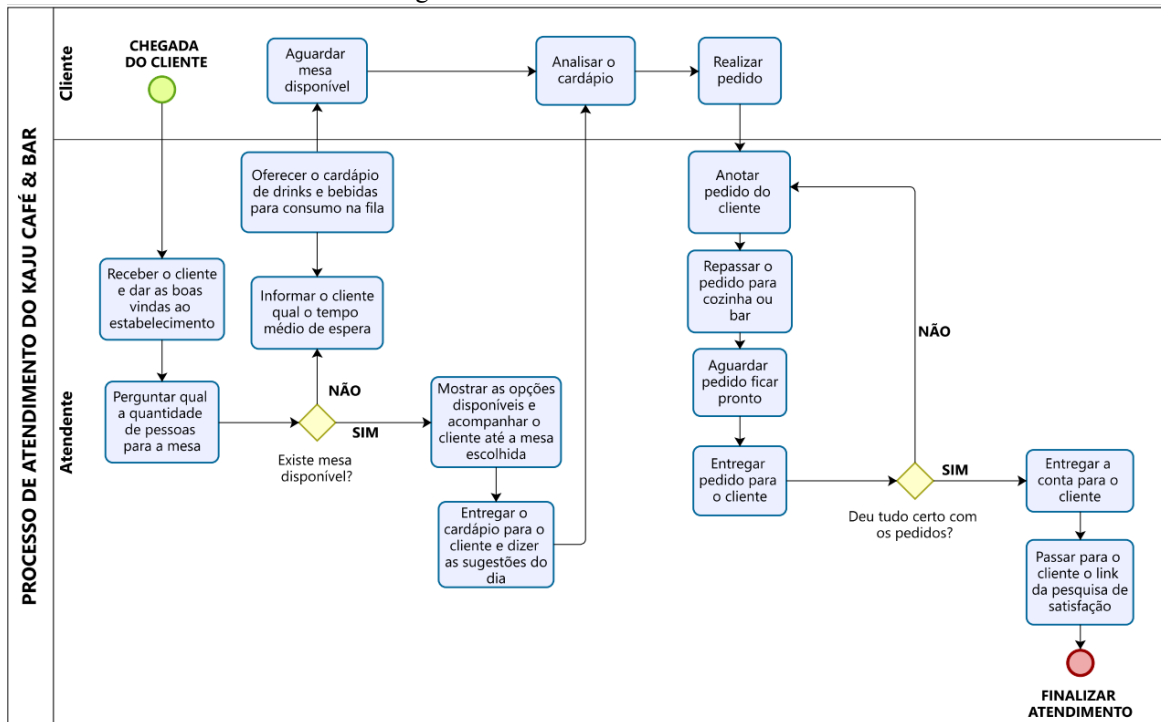
4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Toda empresa precisa de processos bem desenhados e definidos para oferecer seus produtos ou serviços com a maior qualidade possível. Dentro dessa perspectiva, para o planejamento do Kaju Café & Bar foi modelado qual seria o processo de atendimento do cliente, visto que é um dos pontos em que a empresa busca trazer o seu diferencial devido a baixa qualidade dos atendimentos na região.

No Kaju Café & Bar, a missão vai além de simplesmente servir cafés sofisticados e coquetéis inovadores, mas sim buscar redefinir a experiência do cliente na região, diferenciando-nos através de um atendimento verdadeiramente excepcional e acolhedor. Para atingir esse objetivo, será investido significativamente no treinamento da equipe, não somente com habilidades técnicas, mas também cultivando a cortesia, a empatia e a capacidade de atender às necessidades individuais de cada cliente, buscando uma experiência personalizada e abrangente.

Diante disso, serão adotadas certas tecnologias para tornar o processo mais eficiente, porém sem perder o toque pessoal, visto que a interação humana para a empresa é fundamental. Além disso, será incentivado o feedback contínuo dos clientes, pois suas experiências e opiniões são fundamentais irão auxiliar para uma melhoria constante.

Figura 10 - Processo de atendimento



Fonte: Autoras (2023)

O processo se inicia com a chegada do cliente na loja, o atendente recebe o cliente dá as boas vindas a ele, após isso o colaborador pergunta qual a quantidade de pessoas para a mesa e verifica a disponibilidade, se não existir uma mesa disponível o atendente informa qual seria o tempo médio de espera pela mesa e o cliente aguarda a sua mesa. Caso exista uma mesa disponível, o atendente mostra as opções disponíveis e leva o cliente até a mesa escolhida, entrega o cardápio para ele e mostra quais as sugestões de comida e bebidas do dia. Além disso, é importante destacar no processo que os clientes poderão realizar pedidos de *drinks* e bebidas enquanto estiverem na fila aguardando uma mesa ficar disponível para otimizar a experiência do consumidor e deixá-lo o mais confortável possível nesse momento, podendo desfrutar um pouco da experiência do Kaju mesmo enquanto aguarda a fila.

Após analisar o cardápio o cliente realiza o pedido, o atendente anota o pedido e leva ele para a cozinha ou bar para que comece a ser preparado. Com o pedido finalizado, o colaborador leva o pedido até a mesa indicada e verifica se os pedidos estão todos corretos e de acordo com o que foi pedido pelo cliente, caso não esteja o atendente retorna com o pedido para a cozinha ou bar para que ele seja refeito. Caso esteja tudo certo com o pedido do cliente, o atendente aguarda a solicitação da conta, entrega ela para o cliente e nesse mesmo momento entregar para ele o link da pesquisa de satisfação para que fornece o feedback para a empresa de como foi sua experiência.

4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

Para a construção de um bom plano operacional, faz-se necessário o mapeamento e descrição de quais cargos e funções serão necessários dentro do negócio, bem como as suas principais qualificações, tudo isso a fim de estimar os custos para a contratação dos funcionários adequados. A partir disso, ressalta-se que foi criada uma estrutura de quais cargos seriam necessários para o funcionamento do Kaju Café & Bar.

Quadro 8 - Necessidade de Pessoal

CARGO/FUNÇÃO	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
Barman	Experiência na função; apaixonado por mixologia; criativo; proativo; atualizado de novas tendências; alinhado com a cultura da empresa.
Barista	Experiência na função; apaixonado por café; criativo; organizado; proativo; noções de receitas e preparos de cafés diversos; alinhado com a cultura da empresa.
Cozinheiro	Experiência na função; proativo; organizado; noções básicas de confeitaria; criativo; alinhado com a cultura da empresa.
Atendente	Experiência na função; comunicativo; atencioso; bom relacionamento interpessoal; dinâmico; facilidade para resolver problemas; alinhado com a cultura da empresa.

Fonte: Autoras (2023)

A partir do quadro apresentado acima, é de extrema importância ressaltar que foi pensado e mapeado os cargos e funções mínimas para o início da implementação do Kaju Café & Bar, sendo necessário, futuramente, com a expansão da empresa, uma nova análise para verificar outras necessidades que possam vir a existir dentro da organização.

5 PLANO FINANCEIRO

A última etapa do plano de negócios se concentra no plano financeiro, um dos processos mais fundamentais, visto que é ele que irá auxiliar a identificar a viabilidade da ideia, medindo oportunidades e riscos que podem acontecer ao longo do processo. Além disso, ele é de suma importância para planejar e definir a alocação de todos os recursos necessários para o funcionamento do negócio. Dessa forma, foi desenvolvido um plano financeiro para o Kaju Café & Bar para analisar sua viabilidade e rentabilidade.

5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

O investimento fixo refere-se à aquisição de todos os ativos necessários para viabilizar o funcionamento específico de um empreendimento, são recursos que incluem bens essenciais para as operações do negócio.

Tabela 3 - Investimentos fixos

A – Máquinas e equipamentos;	R\$23.700,00
B – Móveis e utensílios;	R\$36.295,00
C- Veículos	R\$9.200,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS = SUBTOTAL(A+B+C) =	R\$69.195,00

Fonte: Autoras (2023)

Para realizar a estimativa dos investimentos fixos, a equipe realizou uma pesquisa de mercado para levantar todos os itens necessários para a abertura do Kaju Café & Bar e definiu três categorias de investimentos: máquinas e equipamentos, que englobam as máquinas de café, geladeira, fogão, freezer, entre outros; móveis e utensílios, como mesas, cadeiras, armários, pratos, xícaras; instalações que englobam as luminárias e decoração do local. Sob essa conjuntura, nota-se que o total dos investimentos fixos do negócio totalizam R\$69.195,00.

5.2 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro refere-se à quantidade de recursos essenciais para as operações regulares de uma empresa, abrangendo a aquisições de matérias-primas ou mercadorias, o financiamento das vendas e o cumprimento das obrigações legais.

5.2.1 Estimativa do estoque inicial

O estoque inicial é constituído pelos insumos necessários à produção, como matéria-prima, embalagens, ou pelas mercadorias que serão comercializadas, esses elementos formam o estoque inicial da empresa, representando os recursos fundamentais para o processo produtivo ou para a oferta de produtos aos clientes.

Tabela 4 - Estimativa do estoque inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Chocolate Nobre Meio Amargo (Kg)	34	55,00	1.870,00
2. Manteiga com Sal (Kg)	23	49,20	1.131,60
3. Açúcar Refinado (Kg)	54	5,66	305,64
4. Ovo de Galinha (Und)	600	0,73	438,00
5. Trigo com Fermento (Kg)	16	6,50	104,00
6. Cacau em Pó 70% (Kg)	6	50,00	300,00
7. Sorvete de Tapioca Maioca (L)	120	60,00	7.200,00
8. Filé Mignon (Kg)	50	75,00	3.750,00
9. Batata Congelada (Kg)	40	13,00	520,00
10. Sal (Kg)	0,8	2,00	1,60
11. Pimenta (Kg)	0,8	30,00	24,00
12. Cebola (Kg)	20	5,00	100,00
13. Manteiga com Sal (Kg)	100	20,00	2.000,00
14. Queijo do Marajó (Kg)	6	40,00	240,00
15. Café Torrado em Grãos (Kg)	10,5	94,00	987,00
16. Leite Líquido Integral (L)	52,5	6,50	341,25
17. Chocolate em Pó 50% (Kg)	16,8	30,00	504,00
18. Canela em Pó (Kg)	3,5	6,00	21,00
19. Amarula (L)	10,5	150,00	1.575,00
20. Creme de Leite (L)	12,25	39,80	487,55
21. Açúcar Refinado (Kg)	24,5	3,87	94,82
22. Extrato de Baunilha (L)	14	30,00	420,00
23. Creme de Leite (L)	7	39,80	278,60
24. Manteiga com Sal (Kg)	18,9	20,00	378,00
25. Café Torrado em Grãos (Kg)	3,5	94,00	329,00
26. Água (L)	10,5	3,00	31,50
27. Gin de Jambu AMZ (L)	20	135,00	2.700,00
28. Água Tônica (L)	400	4,00	1.600,00
29. Limão Siciliano (Kg)	800	2,00	1.600,00
30. Vodka Absolut (L)	10,5	80,00	840,00
31. Licor de Café Kahlúa (L)	10,5	157,00	1.648,50
32. Café Torrado em Grãos (Kg)	10,5	94,00	987,00
33. Cachaça Sagatiba (L)	17,5	33,00	577,50
34. Limão (Und)	350	0,25	87,50
35. Açúcar Triturado (Kg)	10,5	4,50	47,25
36. Café Torrado em Grãos (Kg)	17,5	94,00	1.645,00
37. Sorvete de Creme (Kg)	35	60,00	2.100,00
38. Leite Condensado (L)	17,5	35,00	612,50
TOTAL	2.954,55	1.627,81	37.877,81

Fonte: Autoras (2023)

Ao analisar a Tabela 4 é possível encontrar as estimativas de estoque inicial do Kaju Café & Bar, o cálculo foi construído com base na ficha técnica dos sete produtos escolhidos do cardápio, são estes: *Brownie* com sorvete de tapioca; Filé com fritas e queijo do Marajó; *Cappuccino* com amarula; Café expresso; Gin tropical de jambu; Espresso *Martini*; Café *frappé* e Caipirinha. A quantidade de ingredientes necessários para cada produto foi multiplicada pela respectiva previsão de vendas nos primeiros meses de funcionamento. Logo a estimativa de estoque inicial ficou em R\$37.877,81.

5.2.2 Caixa mínimo

O caixa mínimo é o capital de giro próprio essencial para a contribuição das operações do seu negócio, se referindo ao capital financeiro que a empresa deve ter para suportar os custos até que os pagamentos dos clientes sejam recebidos.

Para o cálculo do caixa mínimo é necessário saber o ciclo financeiro, que relaciona o Prazo Médio de Recebimento das Vendas (PMRV), com o Prazo Médio de Pagamento das Compras (PMPC) e com o Prazo Médio de Renovação de Estoques (PMRE) para constatar a reserva que a empresa precisa ter nos dias em que o caixa fica “descoberto”, isto é, a quantidade de dias em que a empresa precisa pagar seus fornecedores, sem que ainda recebido por suas vendas, para que não precise emprestar dinheiro de terceiros.

No caso do Kaju Café & Bar, para a estimativa do PMRV e PMPC foi considerado 100% de recebimento de vendas a prazo e o pagamento das compras também, pelo fato da empresa não estar em funcionamento, gerando um ciclo de 0 dias. Já o PMRE, que é dado pelo número de vendas estimado, multiplicado pelo período (360 dias), e dividido pelo custo das mercadorias (nesse caso, o estoque inicial), é de 28 dias.

Tabela 5 - Caixa Mínimo

Descrição	R\$
1. Custo Fixo Anual	287.691,43
2. Custo Variável Anual	1.652.754,00
3. Custo Total (1+2)	1.940,445,43
4. Custo Total Diário	5.390,13
5. Ciclo Financeiro	28
Total	151.639,49

Fonte: Autoras (2023)

A partir da Tabela 5 é possível notar que o Kaju Café & Bar possui caixa mínimo de R\$151.639,49, sendo valor necessário de reserva de capital para o pagamento de fornecedores.

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais englobam os gastos efetuados antes do início das operações da empresa, ou seja, antes da abertura ao público para venda.

Tabela 6 - Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	R\$
Despesas de legalização	2.500,00
Obras civis e/ou reformas	5.000,00
Cursos e treinamentos	1.000,00
Outras despesas	2.050,00
Total	10.550,00

Fonte: Autoras (2023)

Para realizar as estimativas dos investimentos pré-operacionais, a equipe fez uma pesquisa nos sites oficiais dos órgãos responsáveis pela realização dos procedimentos necessários, tais como despesas de legalização, que incluem certificado digital da empresa, taxas de alvarás necessários, registro de marca e entre outros processos. Já em relação aos investimentos de obras e reformas, divulgação, cursos e treinamentos, para o treinamento da operação de acordo com o processo de atendimento já apresentado, as estimativas feitas foram em cima de pesquisas feitas em sites de empresas que prestam esse tipo de serviço. Dessa forma, os investimentos pré-operacionais totalizaram R\$10.550,00.

5.4 INVESTIMENTO TOTAL (RESUMO)

Perante as estimativas dos valores para os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais foi possível chegar ao investimento total, que corresponde ao somatório da estimativa dos investimentos fixos, capital de giro e a estimativa de investimentos pré-operacionais.

Tabela 7 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	69.195,00	26,00
2. Capital de Giro	189.517,30	70,00
3. Investimentos Pré-Operacionais	10.550,00	4,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	269.262,30	100,00

Fonte: Autoras (2023)

Com a tabela apresentada acima, é possível perceber que os investimentos fixos do negócio mais o capital de giro mais os investimentos pré-operacionais totalizaram R\$269.262,30, valor esse que será investido de recursos próprios das quatro sócias da empresa.

5.5 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA

Em relação à projeção do faturamento anual da empresa foi elaborado um mix abrangente de produtos, englobando todas as categorias que estarão presentes no cardápio do empreendimento, tais como bebidas de café, *drinks* alcoólicos, bebidas não alcoólicas, aperitivos e doces. Após isso, foi determinada a quantidade de venda para cada mix com seus respectivos preços de venda, essa estimativa baseou-se em pesquisas feitas com a concorrência local e a capacidade produtiva do estabelecimento.

Tabela 8 - Estimativa do faturamento mensal

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1. Mix 1 (Água, Refrigerantes e Sucos)	15.000	11,00	165.000,00
2. Mix 2 (Cafês, chás e chocolates)	13.000	22,00	286.000,00
3. Mix 3 (Drinks Alcoólicos)	14.000	34,00	476.000,00
4. Mix 4 (Cafês Alcoólicos)	9.000	30,00	270.000,00
5. Mix 5 (Aperitivos)	13.000	49,00	637.000,00
6. Mix 6 (Doces)	9.000	36,00	324.000,00
TOTAL			2.158.000,00

Fonte: Autoras (2023)

Dentro desta perspectiva, é possível notar com a construção da Tabela 8 que o faturamento anual estimado do Kaju Café & Bar seria de R\$2.158.000,00 levando em consideração a projeção das vendas do mix de produtos.

Além disso, é importante destacar que a escolha de adotar o mix de produtos nos cálculos da projeção de receita, na avaliação dos custos com matéria-prima e nos indicadores foi deliberada pelo fato de que o empreendimento ainda não está em funcionamento, não contando com um cardápio completamente definido. Portanto, a utilização do mix tem como objetivo abranger o maior número possível de itens que poderão ser incorporados, visando estabelecer resultados mais precisos e alinhados com a realidade quando o empreendimento estiver em pleno desenvolvimento.

5.6 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA

O levantamento de custos de matéria prima por unidade de produto desempenha um papel crucial na sustentabilidade a longo prazo do negócio. Isso se deve ao fato de que o valor desses custos tem um impacto direto no preço de venda praticado pela empresa. Portanto, é essencial realizar uma estimativa precisa, levando em consideração a realidade local. Isso garante que os preços estabelecidos pela empresa sejam economicamente viáveis, evitando assim possíveis prejuízos financeiros.

Tabela 9 - Custo do Brownie com Sorvete de Tapioca

Materiais/insumos usados	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Chocolate Nobre Meio Amargo (Kg)	0,17	55,00	9,35
2. Manteiga com Sal (Kg)	0,115	49,20	5,66
3. Açúcar Refinado (Kg)	0,27	5,66	1,53
4. Ovo de Galinha (Und)	3	0,73	2,19
5. Trigo com Fermento (Kg)	0,08	6,50	0,52
6. Cacau em Pó 70% (Kg)	0,03	50,00	1,50
7. Sorvete de Tapioca Maioca (Kg)	0,6	60,00	36,00
Total (Seis porções)			R\$ 56,75
Total (Uma porção)			R\$ 9,46

Fonte: Autoras (2023)

Tabela 10 - Custo do Filé com fritas e Queijo do Marajó

Materiais/insumos usados	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Filé Mignon (Kg)	0,25	75,00	18,75
2. Batata Congelada (Kg)	0,2	13,00	2,60
3. Sal (Kg)	0,004	2,00	0,01
4. Pimenta (Kg)	0,004	30,00	0,12
5. Cebola (Kg)	0,1	5,00	0,50
6. Manteiga com Sal (Kg)	0,5	20,00	10,00
7. Queijo do Marajó (Kg)	0,03	40,00	1,20
Total			33,18

Fonte: Autoras (2023)

Tabela 11 - Custo do Cappuccino com Amarula

Materiais/insumos usados	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Café Torrado em Grãos (Kg)	0,03	94,00	2,82
2. Leite Líquido Integral (L)	0,15	6,50	0,98
3. Chocolate em Pó 50% (Kg)	0,048	30,00	1,44
4. Canela em Pó (Kg)	0,01	6,00	0,06
5. Amarula (L)	0,03	150,00	4,50
6. Creme de Leite (L)	0,035	39,80	1,39
7. Açúcar Refinado (Kg)	0,07	3,87	0,27
8. Extrato de Baunilha (L)	0,04	30,00	1,20
9. Creme de Leite (L)	0,02	39,80	0,80
10. Manteiga com Sal (Kg)	0,054	20,00	1,08
Total			14,53

Fonte: Autoras (2023)

Tabela 12 - Custo do Espresso

Materiais/insumos usados	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Café Torrado em Grãos (Kg)	0,01	94,00	0,94
2. Água (L)	0,03	3,00	0,09
Total			1,03

Fonte: Autoras (2023)

Tabela 13 - Custo do Gin Tônica de Jambu

Materiais/insumos usados	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Gin de Jambu AMZ (L)	0,05	135,00	6,75
2. Água Tônica (L)	1	4,00	4,00
3. Limão Siciliano (Und)	2	2,00	4,00
Total			14,75

Fonte: Autoras (2023)

Tabela 14 - Custo do Espresso Martini

Materiais/insumos usados	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Vodka Absolut (L)	0,03	80,00	2,40
2. Licor de Café Kahlúa (L)	0,03	157,00	4,71
3. Café Torrado em Grãos (Kg)	0,03	94,00	2,82
Total			9,93

Fonte: Autoras (2023)

Tabela 15 - Custo da Caipirinha

Materiais/insumos usados	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Cachaça Sagatiba (L)	0,05	33,00	1,65
2. Limão (Und)	1	0,25	0,25
3. Açúcar Triturado (Kg)	0,03	4,50	0,14
Total			2,04

Fonte: Autoras (2023)

Tabela 16 - Custo do Café Frappé

Materiais/insumos usados	Qtde.	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Café Torrado em Grãos (Kg)	0,05	94,00	4,70
2. Sorvete de Creme (Kg)	0,1	60,00	6,00
3. Leite Condensado (L)	0,05	35,00	1,75
Total			12,45

Fonte: Autoras (2023)

No que diz respeito ao Kaju Café & Bar, os custos foram estimados em relação a determinados produtos do mix, compreendendo oito itens do cardápio intimamente associados à Amazônia. Essa avaliação levou em conta o valor dos insumos praticados na região. Nas tabelas apresentadas acima, é possível identificar a ficha técnica necessária para a produção de cada item, assim como seu respectivo custo.

5.7 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

A estimativa dos custos de comercialização é um fator importante para compreender os impostos envolvidos na operação e suas respectivas alíquotas. Dessa forma, com esses

números esclarecidos, é possível estabelecer preços adequados para os produtos ofertados na empresa.

Tabela 17 - Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total (\$)
1, Impostos			
Impostos Federais			
SIMPLES	7,30	2.158.000,00	157.534,00
IRPJ			
PIS			
COFINS			
IPI			
CSLL – Contribuição sobre o Lucro líquido			
Impostos Estaduais			
ICMS- Imposto sobre Circulação de mercadorias e Serviços	19,00	2.158.000,00	410.020,00
Impostos Municipais			
ISS – Imposto sobre Serviços	5,00	2.158.000,00	107.900,00
Subtotal 1			
2. Gastos com vendas			
Comissões			
Propaganda			
Taxa de administração do cartão de crédito	2,00	2.158.000,00	43.160,00
Subtotal 2			
TOTAL (Subtotal 1 + 2)			718.614,00

Fonte: Autoras (2023)

No caso da empresa Kaju Café & Bar, os custos de comercialização anuais são referentes às alíquotas do Simples Nacional, regime tributário ao qual a empresa se enquadra, somam um montante de R\$718.614,00, representando cerca de 33,30% do faturamento estimado.

5.8 APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS

A apuração dos custos envolvendo materiais diretos e indiretos impactam diretamente a mercadoria vendida no empreendimento. Esses custos variáveis, estão ligados diretamente ao volume e ao número de vendas realizadas, exercendo influência sobre o resultado financeiro do negócio.

Tabela 18 - Estimativa dos custos dos materiais diretos e mercadorias vendidas

Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em Unidades)	Custo Unitário de Materiais/Aquisição (R\$)	CMD/CMV (R\$)
Mix 1 (Água, Refrigerantes e Sucos)	15.000	7,00	105.000,00
Mix 2 (Cafés, chás e chocolate)	13.000	9,00	117.000,00
Mix 3 (Drinks Alcoólicos)	14.000	12,00	168.000,00
Mix 4 (Cafés Alcoólicos)	9.000	12,00	108.000,00
Mix 5 (Aperitivos)	13.000	27,00	351.000,00
Mix 6 (Doces)	9.000	9,46	85.140,00
TOTAL			934.140,00

Fonte: Autoras (2023)

Na Tabela 18 consolidaram-se os gastos relacionados à elaboração do mix de produtos, para definição dos seus custos unitários foi realizada uma média dos custos dos produtos pertencentes ao mix. A partir disso, o número previsto de vendas anuais, conforme apresentado anteriormente, foi multiplicado por cada um desses custos, resultando em um valor anual de R\$934.140,00.

5.9 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

Após realizar uma análise detalhada acerca da mão de obra essencial para garantir o funcionamento eficiente do Kaju Café & Bar no plano operacional, foi constatado a necessidade de contratar seis profissionais qualificados. Dentre eles, estão dois atendentes, cujo papel será primordial para atender de maneira eficaz às demandas de pedidos do estabelecimento. Além disso, é previsto a contratação de um *barman*, encarregado de preparar todos os *drinks* da casa. A equipe de cozinha será composta por dois cozinheiros, responsáveis pela elaboração cuidadosa de pratos, petiscos e sobremesas. Completando esse time, será contratado um barista especializado, dedicado à produção de café e seus derivados.

Tabela 19 - Estimativa dos custos com mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Anual (R\$)	Encargos sociais	Total (R\$)
1. Atendente	2	R\$ 31.680,00	R\$ 8.896,80	R\$ 40.576,80
2. Barman	1	R\$ 16.800,00	R\$ 4.718,00	R\$ 21.518,00
3. Cozinheiro	2	R\$ 31.200,00	R\$ 8.762,00	R\$ 39.962,00
4. Barista	1	R\$ 16.800,00	R\$ 4.718,00	R\$ 21.518,00
TOTAL	6	R\$ 96.480,00	R\$ 27.094,80	R\$ 123.574,80

Fonte: Autoras (2023)

Os salários estipulados com cada colaborador estão alinhados com as diretrizes salariais estabelecidas pelo sindicato que representa o setor de bares e restaurantes. O montante total destinado à mão de obra anual atinge R\$123.574,80, desse valor, R\$96.480,00 corresponde ao salário base estipulado pelo sindicato, enquanto os encargos totalizam R\$27.094,80. Esses encargos abrangem diversas obrigações, tais como Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), décimo terceiro salário e férias, garantindo assim uma abordagem integral e responsável no que diz respeito às despesas com pessoal.

5.10 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

A depreciação de bens representa a perda gradual de valor de ativos tangíveis ao longo do tempo, essa diminuição no valor é frequentemente associada ao desgaste físico, obsolescência tecnológica ou outros fatores que afetam a utilidade do ativo. A estimativa desse custo permite uma alocação eficiente de recursos, evitando surpresas financeiras e garantindo uma gestão financeira mais informada.

Tabela 20 - Estimativa do custo com Depreciação

Itens	Custo de Aquisição	Vida Útil	Depreciação Acumulada Anual	Depreciação Acumulada Mensal
1. Máquinas e equipamentos	23.700,00	10	2.3700,00	197,50
2. Móveis e utensílios	36.295,00	10	3.629,50	302,46
3. Instalação	9.200,00	10	920,00	76,67
TOTAL	69.195,00		6.919,50	576,63

Fonte: Autoras (2023)

A tabela acima mostra que, a cada mês, todos os itens descritos, juntos valem R\$576,63 a menos, ou seja, possivelmente, ao final de 10 anos, será preciso adquirir novas

máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e instalações mais modernas e eficientes para suprir o desgaste deles.

5.11 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS ANUAIS

Os custos fixos referem-se a despesas que permanecem constantes, independentemente das variações no volume de produção ou na quantidade vendida durante um período específico, logo foram levantados e calculados os custos fixos essenciais para garantir o pleno funcionamento do Kaju café bar.

Tabela 21 - Estimativa dos custos fixos anuais

DESCRIÇÃO	Custo Total Mensal (em R\$)
Aluguel	0,00
Condomínio	0,00
IPTU	24.000,00
Água	3.600,00
Energia Elétrica	12.200
Telefone	2.300
Honorários do contador	8.400
Pró-labore	60.000
Manutenção dos equipamentos	6.000
Salários + encargos	123.574,80
Material de limpeza	5.040,00
Material de escritório	1.200
Combustível	0,00
Serviços de terceiros (Marketing)	14.400,00
Depreciação	576,63
Outras despesas	26.400,00
TOTAL	287.691,43

Fonte: Autoras (2023)

Ao realizar a estimativa dos custos fixos, tornou-se evidente que a empresa terá um gasto anual de R\$287.691,43. Sob essa estimativa, vale destacar que os valores de aluguel e o condomínio serão isentos, uma vez que, como mencionado no plano de marketing, o imóvel é de propriedade de uma das sócias. Além disso, os custos relacionados ao combustível serão nulos, uma vez que o estabelecimento não requer veículos, eliminando assim qualquer despesa com gasolina. Outro ponto é que dentro desses custos está sendo considerando a contratação de uma consultoria especializada em gestão e qualidade de alimentos para auxiliar nos processos burocráticos e aderência às conformidades do setor.

Por fim, vale ressaltar também que os custos de serviços de terceiros referem-se a contratação de uma agência de marketing local que irá realizar toda a estruturação e produção de conteúdo e estratégias da empresa, ações essas que foram detalhadas melhor no plano de marketing.

5.12 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) tem como objetivo apresentar, de forma clara e organizada, a performance financeira de uma empresa durante um determinado período, no caso do Kaju Café & Bar foi considerado o período de um ano para realizar a análise.

Tabela 22 - Demonstração do Resultado do Exercício

DESCRIÇÃO	R\$
1. Receita Total com Vendas	2.158.000,00
2. Custos Variáveis Totais	(1.652.754,00)
(-) Custos com materiais diretos (CMD) ou CMV.	(934.140,00)
(-) Impostos sobre vendas	(675.454,00)
(-) Gastos com vendas	(43.160,00)
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	505.246,00
4. (-) Custos Fixos Totais	(287.691,43)
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	217.554,58

(*) CMV – Custo das Mercadorias vendidas

Fonte: Autoras (2023)

Com base na DRE apresentada, que considerou a estimativa de receita gerada pelas vendas, juntamente com as estimativas dos custos variáveis e fixos da empresa, conclui-se que o Kaju Café & Bar está estimado para obter um lucro significativo de R\$217.554,58.

5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade são métricas utilizadas para avaliar a viabilidade de um empreendimento, negócio ou projeto, sendo fundamentais para determinar se a ideia é viável, sustentável e rentável a longo prazo, ajudando a reduzir a incerteza e aumentando a probabilidade de sucesso do empreendimento.

5.13.1 Ponto de equilíbrio do mix de produtos

O ponto de equilíbrio representa o quanto uma empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período, podendo ser calculado através da divisão dos gastos fixos pelo preço de venda subtraído do gasto variável.

Tabela 23 - Ponto de equilíbrio do mix de produtos

Descrição	R\$
1. Gastos variáveis	22,64
2. Gasto fixo	287.691,43
3. Preço de venda	182,00
Total	1.805 unidades

Fonte: Autoras (2023)

O ponto de equilíbrio da empresa Kaju Café & Bar é de 1.805 unidades de mix de produtos vendidos, para esse cálculo foi utilizado a soma dos preços de venda do mix de produtos que foi apresentado anteriormente. Esse resultado mostra que a partir desse número de vendas, é possível que o empreendimento iguale suas receitas aos custos.

5.13.2 Lucratividade

A lucratividade é um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas, sendo um dos principais indicadores econômicos, pois está relacionado à competitividade. Esse dado pode ser calculado através da divisão do lucro líquido pela receita total, multiplicado por 100.

Tabela 24 - Lucratividade

Descrição	R\$
1. Receitas totais	2.158.000,00
2. Lucro líquido	217.554,58
Total	10,08%

Fonte: Autoras (2023)

O indicador de lucratividade da empresa Kaju Café & Bar ficou em 10,08%, o que pode ser classificado como positivo, demonstrando a eficiência do retorno sobre as vendas da empresa.

5.13.3 Rentabilidade

A rentabilidade representa um indicador de atratividade dos negócios, medindo o retorno do capital investido aos sócios, o cálculo obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano), no caso do Kaju Café & Bar em ano, sendo calculado por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

Tabela 25 - Rentabilidade

Descrição	R\$
1. Lucro líquido	217.554,58
2. Investimentos totais	269.262,30
Total	80,80%

Fonte: Autoras (2023)

A partir da Tabela 25 é possível observar que, a cada ano, a empresa recupera cerca de 80,80% do valor investido, por meio dos lucros obtidos no negócio.

5.13.4 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento é a métrica que mede o prazo necessário para que um investimento recupere seu valor inicial, podendo ser calculado por meio da divisão dos investimentos totais pelo lucro líquido.

Tabela 26 - Prazo de retorno do investimento

Descrição	R\$
1. Lucro líquido	217.554,58
2. Investimentos totais	269.262,30
Total	1,24 ano

Fonte: Autoras (2023)

O prazo de retorno do investimento da empresa Kaju Café & Bar ficou no valor de 1,24, o que significa que, 1 ano e 3 meses após o início das atividades da empresa, o empreendimento já terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A equipe optou por elaborar projeções para o faturamento do Kaju Café & Bar nos seus três anos iniciais de operação, adotando, ao invés de um cenário otimista e pessimista, a projeção mais realística possível em relação ao mercado financeiro atual. Com isso, as receitas da empresa e seus gastos variáveis foram adaptados conforme as estimativas para a inflação no Brasil.

Tendo em vista esta projeção, para os dois anos subsequentes, procedeu-se ao ajuste dos valores da receita e dos custos variáveis levando em consideração as expectativas de inflação para os anos de 2025 e 2026 que é de 3,50% (CNN, 2023), além de aumentos levando em consideração a expansão do negócio. No tocante aos custos fixos, uma adaptação foi realizada apenas no terceiro ano, consistindo em um ajuste de 10,00%, esse ajuste é fundamentado na ausência de despesas com aluguel, visto que, como já mencionado, uma das sócias possui um imóvel próprio, e o custo com energia é um cálculo médio de consumo em quilowatts-hora (KWh).

Tabela 27 - Construção de cenários

DESCRIÇÃO	Ano 1 (R\$)	Ano 2 (R\$)	Ano 3 (R\$)
1. Receita Total com Vendas	2.158.000,00	2.241.514,60	2.398.420,62
2. Custos Variáveis Totais	(1.652.754,00)	(1.724.715,58)	(1.802.925,47)
(-) Custos com materiais diretos (CMD) ou CMV.	(934.140,00)	(709.594,07)	(750.705,65)
(-) Impostos sobre vendas	(675.454,00)	(970.291,22)	(1.004.251,41)
(-) Gastos com vendas	(43.160,00)	(44.830,29)	(47.968,41)
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	505.246,00	516.799,02	595.495,15
4. (-) Custos Fixos Totais	(287.691,43)	(287.691,43)	(316.460,57)
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	217.554,58	229.107,60	279.034,58

(*) CMV – Custo das Mercadorias vendidas

Fonte: Autoras (2023)

Ao analisar a Tabela 27, observa-se uma projeção otimista para os três primeiros anos, evidenciando lucratividade em todos os exercícios. No segundo ano, estima-se um ganho de R\$229.107,60, enquanto no terceiro ano a projeção aponta para um lucro de R\$279.034,58.

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Em conclusão, este trabalho abordou meticulosamente uma diversidade de informações e análises que respaldam as previsões da abertura do Kaju Café & Bar, detalhes relativos à estrutura, finanças, mercado, fornecedores, estratégias de marketing e plano operacional foram levantados para medir a viabilidade econômica da ideia.

Sob esta perspectiva, com o trabalho foi possível observar que a empresa possui viabilidade de mercado, de estrutura operacional e econômica. No contexto de clientes e fornecedores, a pesquisa revelou a existência de um mercado na região, com potencial para a expansão do empreendimento. Além da presença de um público-alvo interessado e fornecedores locais capazes de atender à demanda, pontos esses que irão auxiliar e fortalecer a posição do Kaju Café & Bar no mercado.

Em relação à perspectiva estrutural e operacional, destaca-se que o negócio apresenta opções, uma vez que uma das sociedades detém um imóvel adequado aos propósitos da empresa, atualmente subutilizado, oferece uma base sólida para o empreendimento e elimina custos com aluguel e condomínio.

Por fim, ao abordar o aspecto econômico, a sustentabilidade do empreendimento é respaldada pelos dados contidos no plano financeiro, evidenciando a capacidade da organização em alcançar resultados positivos e recuperar o investimento previsto. A lucratividade do negócio atingiu 10,08%, gerando um lucro no primeiro ano de R\$217.554,58 e com uma estimativa de retorno do investimento inicial em um período de 1 ano e 3 meses após o início das operações. Esses números não apenas indicam resultados promissores, mas também validam a previsão do negócio, indicando sua capacidade de gerar lucro.

Portanto, diante das conclusões alcançadas, é possível afirmar que o Kaju Café & Bar demonstra não apenas opções comerciais, mas também se destaca como uma proposta inovadora para a região. Além de promover a economia local, o negócio oferece valores agregados, como a geração de empregos, a contribuição para a renda local e a oferta de serviços e gastronomia de qualidade para a cidade de Belém.

REFERÊNCIAS

ABIC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ. **Indicadores da Indústria de Café 2022**. Rio de Janeiro, 2022.

CNN Brasil. 2023. **Mercado mantém projeções para IPCA, PIB, Selic e câmbio em 2023**. Disponível em <<https://encurtador.com.br/GLU13>>. Acesso em 26 de novembro de 2023.

FOODBIZ. **Comportamento do consumidor no Foodservice: Dados mais recentes do CREST**. Disponível em <<https://foodbizbrasil.com/informacoes-de-mercado/comportamento-do-consumidor-no-foodservice/>>. Acesso em 25 de março de 2023.

IBID. **Gestão de fornecedores: Por que é importante para a sua empresa?**. Disponível em <<https://ibid.com.br/blog/gestao-de-fornecedores-por-que-e-importante-para-sua-empresa/>>. Acesso em 25 de março de 2023.

GHOR, Cláudia Fabiana. **Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I**, livro didático, Palhoça: UnisulVirtual, 2008a.

GOMES, Gustavo. **Matriz SWOT cruzada: o que é e como utilizar essa ferramenta como aliada do seu negócio**. o que é e como utilizar essa ferramenta como aliada do seu negócio. 2022. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/swot-cruzada/#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20SWOT%20cruzada%20serve,influ%C3%Aancia%20no%20desempenho%20da%20empresa..> Acesso em: 15 abr. 2023.

GOODMAN, L.A. **Snowball sampling**. *Annals of Mathematical Statistics*, v. 32, n. 1, p. 148-170, 1961.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Anuário Estatístico 2020: Setor de Bares Restaurantes e Afins**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO NO *GOOGLE FORMS*

1. Você teria interesse em conhecer um Café & Bar que tem como proposta entregar um ambiente minimalista, aconchegante, regado a café e bons drinks com toques regionais para você sentar e curtir com seus amigos.
2. Em uma escala de 1 a 10 (sendo 1 não tenho nenhum interesse e 10 sendo com certeza conheceria), o quanto você teria interesse de conhecer um Café & Bar com a proposta que foi mencionada anteriormente?
3. Em um estabelecimento com essa proposta, o quanto você estaria disposto a gastar nesse local?
4. Em um Café & Bar com essa proposta, quais os tipos de comida que você esperaria encontrar?
5. Quais as suas bebidas com café preferidas?
6. Quais as suas bebidas alcoólicas preferidas?
7. Quais dos critérios a seguir são os mais importantes para você na hora de escolher uma cafeteria ou bar para visitar?
8. Conte a sua experiência mais recente em uma cafeteria ou bar que você frequentou, podendo mencionar tanto pontos positivos quanto negativos.
9. Com qual gênero você se identifica?
10. Qual a sua idade?