

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO  
CENTRO PAULA SOUZA

Érik Lopes Medeiros  
Matheus Pereira Xavier Da Cruz  
Victor Noboro Furuyama

COFFEETERIA

General Salgado  
2019

Érik Lopes Medeiros  
Matheus Pereira Xavier Da Cruz  
Victor Noboro Furuyama

## COFFEETERIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Abraim Beluci Neto.

General Salgado  
2019

Érik Lopes Medeiros  
Matheus Pereira Xavier Da Cruz  
Victor Noboro Furuyama

## COFFEETERIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Abraim Beluci Neto.

Examinadores:

---

Examinador 1

---

Examinador 2

---

Examinador 3

General Salgado  
2019

## DEDICATÓRIA

A nossa família que nos apoiou na passagem desta etapa tão importante de nossas vidas.

## AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer nossos professores e familiares por nos dar forças com todo esse tempo de ETEC, gostaria também de agradecer, aos meus amigos por me apoiarem, nosso professor Abraim, por nos ajudar em nosso TCC e todos que nos desejaram prosperidade, durante a finalização e a conclusão do curso.

## EPÍGRAFE

“A amizade é semelhante a um bom café; uma vez frio, não se aquece sem perder bastante do primeiro sabor.”  
Immanuel Kant

## RESUMO

Vendo que a cidade de General Salgado, tem apenas uma cafeteria, pensamos em criar uma concorrente, vimos os produtos dos concorrentes e analisamos, procuramos meios de aprimorar a nossa Coffeeteria, criamos meios de facilitar o acesso dos clientes, para nos encontrarem, em redes sociais. Analisamos lucros de nossa empresa, para ver se é sim possível criar uma cafeteria, em nossa cidade, com pesquisa de campo procuramos um local com uma boa movimentação de possíveis clientes, vimos os pontos mais movimentados de nossa cidade, tudo isso não para nossos benefícios, mas sim, para nossos clientes.

Palavras-chave: Consumo alimentícios. café

## ABSTRACT

Seeing that the city of General Salgado, has only one cafeteria, we thought to create a competitor, we saw the products of the competitors and analyzed, looking for ways to improve our Coffeeteria. We created ways to facilitate the access of customers, to find us on social media. We analyze profits of our company, to see if it is possible to create a cafeteria, in our city, with field research we look for a place with a good movement of possible customers, we saw the busiest points of our city, all this not for our benefits, but for our customers.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Organograma da empresa.....	29
Figura 2: Layout da empresa.....	34
Figura 3: Mapa de risco.....	46
Figura 4: Uniforme.....	52
Figura 5: Embalagem.....	53

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Canvas.....	30
Quadro 2: Ficha de Fornecedor Café do wilson.....	33
Quadro 3: Ficha de Fornecedor Italiancoffee.....	33
Quadro 4: Ficha de Fornecedor Supermercado Real Redepas.....	33
Quadro 5: Ficha de Fornecedor Supermercado Irmãos Tavares.....	34
Quadro 6: Ficha de Fornecedor Atacadão.....	34
Quadro 7: Analise SWOT.....	50

## LISTAS DE TABELAS

Tabela 1: Folhas de pagamento.....	43
Tabela 2: Investimento fixo.....	56
Tabela 3: Resumo do investimento físico.....	57
Tabela 4: Total de investimento financeiro.....	57
Tabela 5: Investimentos pré-operacionais.....	57
Tabela 6: Outras despesas.....	58
Tabela 7: Estimativa do Investimento Total.....	58
Tabela 8: Estimativa do faturamento mensal.....	59
Tabela 9: Estimativa de custos de mão-de-obra.....	60
Tabela 10: Estimativa dos custos fixos mensais.....	61
Tabela 11: Demonstração de resultado.....	62
Tabela 12: Prazo de retorno do investimento.....	62

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Histórico.....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Missão .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2. Visão .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3. Valores.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>17</b>
<b>2. Apresentação da empresa .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Dados da empresa.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Formas jurídicas.....</b>	<b>17</b>
<b>2.3. Enquadramento tributário.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4. Contrato social .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5. Organograma da empresa .....</b>	<b>18</b>
<b>2.6. Canvas.....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>21</b>
<b>3. Produção/Serviços e Distribuição .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. Fornecedores.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.1. Prospecção de Fornecedores .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.2. Política da Empresa com os Fornecedores .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.3. Fornecedores da Empresa.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2. Layout.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3. Método de Produção .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4. Manutenção.....</b>	<b>25</b>
<b>3.4.1. Tipos de Manutenção .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4.2. Política de manutenção da Empresa .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>27</b>
<b>4. Gestão de Pessoas.....</b>	<b>27</b>

4.1. Planejamento de Recursos Humanos.....	27
4.2. Descrições de Cargos e Salários .....	27
4.3. Recrutamento .....	29
4.4. Seleção com citação e método usado na empresa .....	29
4.5. Admissão .....	29
4.6. Contrato de trabalho e registro na CTPS .....	30
4.7. Exame médico admissional.....	31
4.8. Integração .....	32
4.9. Manual de Integração .....	32
4.10. Remuneração.....	32
4.10.1. Remuneração Básica e Complementar .....	33
4.10.2. Folha de Pagamento.....	33
4.10.3. Demonstrativo de Pagamento/Pro- labore .....	34
4.11. Avaliação de desempenho.....	34
4.12. Segurança no trabalho.....	34
4.13. Mapa de Risco .....	35
CAPÍTULO V .....	36
5. Planejamento de Marketing .....	36
5.1. Briefing.....	36
5.2. Definição do público alvo .....	36
5.3. Composto de Marketing.....	36
5.3.1. Produto.....	36
5.3.2. Preço.....	37
5.3.3. Praça.....	37
5.3.4. Promoção .....	37
5.4. Análise do ambiente – SWOT .....	38
5.5. Análise dos Concorrentes .....	39
5.6. Posicionamento de mercado.....	39
5.7. Definição de marca.....	39
5.7.1. Uniforme.....	40
5.7.2. Embalagens Manuais de Identidade Visual.....	40
5.8. Endomarketing .....	41
5.8.1. Motivação .....	41
5.8.2. Integração .....	42

<b>5.9. Plano de fidelização .....</b>	<b>42</b>
<b>5.10. Estratégias de Pós-Vendas &amp; Garantias.....</b>	<b>43</b>
<b>5.11. Marketing Social e Verde .....</b>	<b>43</b>
<b>5.12. Responsabilidade Social .....</b>	<b>43</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>44</b>
<b>6. Planejamento Financeiro .....</b>	<b>44</b>
<b>6.1. Investimento Fixo .....</b>	<b>44</b>
<b>6.1.1. Resumo do investimento físico.....</b>	<b>45</b>
<b>6.1.2. Total do investimento financeiro.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2. Investimentos pré-operacionais.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2.1. Legalização .....</b>	<b>46</b>
<b>6.2.2. Dependências físicas .....</b>	<b>46</b>
<b>6.2.3. Aluguel / Construção / Reformas .....</b>	<b>46</b>
<b>6.2.4. Outras despesas.....</b>	<b>47</b>
<b>6.3. Estimativa do Investimento Total.....</b>	<b>47</b>
<b>6.4. Estimativa do faturamento mensal .....</b>	<b>47</b>
<b>6.4.1. Elaboração do Preço de Venda .....</b>	<b>48</b>
<b>6.5. Estimativa de custo com materiais / insumos .....</b>	<b>48</b>
<b>6.6. Estimativa de custos de comercialização .....</b>	<b>49</b>
<b>6.7. Estimativa de custos de mão-de-obra .....</b>	<b>49</b>
<b>6.8. Estimativa dos custos fixos mensais .....</b>	<b>49</b>
<b>6.9. Demonstração de Resultados .....</b>	<b>50</b>
<b>6.10. Prazo de retorno do investimento.....</b>	<b>51</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o comércio no ramo da alimentação tem crescido gradativamente, pois a maioria das pessoas desta cidade e visitantes, criaram um costume de frequentar tais estabelecimentos, criando um grande aumento de oportunidades de trabalho e conseqüentemente, um aumento na valorização desse tipo de serviços.

Com todo esse aumento, há inúmeras opções de lanchonetes disponíveis, pois é uma tendência que está se fortalecendo nestes últimos anos. Os horários mais comuns desses estabelecimentos, são mais noturnos, tirando outros locais que fazem café da manhã e almoço que são diurnos.

Vendo que na cidade de General Salgado, existe apenas um concorrente direto, que é uma cafeteria, esta empresa tem como o objetivo de criar uma concorrência a ela, com produtos de uma melhor qualidade, e um bom atendimento.

Ter produtos com alta qualidade, e um atendimento capacitado e eficaz perante a outros locais do mesmo ramo, sempre prezando os nossos clientes.

Nossa empresa, irá atender as necessidades de nossos clientes, proporcionando uma melhor qualidade nos produtos e atendimento, trazendo satisfação, pois cada um de nossos funcionários serão bem treinados e capacitados para suas áreas alocadas.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Histórico**

O café é a bebida mais consumida no mundo, e está em quase todas as casas. Em General Salgado o café é consumido por grande parte da população tanto quanto juvenil, tanto quanto mais velha.

Já que há várias pessoas que consomem café ou derivados (Cappuccino) e a concorrência é baixa (apenas uma), pensamos que seria uma boa ideia abrir uma cafeteria em nossa cidade.

#### **1.1. Missão**

“Uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa.” (DRUCKER, 2011).

Pensando nisso, a Coffeeteria estabeleceu sua missão conforme a seguir: Nossa cafeteria irá proporcionar um ambiente tranquilo e agradável, inovador com atendimento rápido.

#### **1.2. Visão**

A visão representa um estado futuro para a empresa, onde ela deseja chegar o que quer alcançar. Kanter (1977, p.14) explicou que os líderes que oferecem uma visão clara, coerente e sustentada têm elevada base de poder para conduzir os destinos da empresa.

A nossa visão da cafeteria será: Ser referência no ramo de cafeterias na região de General Salgado, com abertura de filiais em até cinco anos.

### **1.3. Valores**

Uma vez definida a missão e a visão precisamos definir algumas “regras” para o jogo, ou seja, de quais valores não podemos abrir mão. {...} Segundo Oliveira (2007, p.67) representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa bem como fornece sustentação para todas as suas principais decisões.

Com a preocupação de ser uma empresa sólida junto ao mercado, a Coffeeteria tem como seus principais valores:

Integridade; Responsabilidade; Ética; Respeito; Honestidade.

Qualidade e melhoria, continua dos produtos e serviços para satisfazer, os nossos consumidores.

Compromisso com o crescimento da cafeteria e seu resultado.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Apresentação da empresa**

#### **2.1. Dados da empresa**

Nossa empresa com razão social Medeiro, Xavier e Furuyama LTDA, está registrada na simples nacional do estado de São Paulo, no entanto atende pelo número de CNPJ 49.123.323/0001-02 e ao nome fantasia, Coffeeteria. Está localizada na R. José Desiderio Fernandes, 874, General Salgado SP, 15300-000.

A Coffeeteria é uma empresa no ramo de comércio, com variedades de alimentos e bebidas com cafeína.

- Macarons
- Profiteroles
- Cannoli
- Cookies
- Bolos
- Brownie
- Pudim
- Café Expresso
- Cappuccino
- Café Tradicional
- Pão de Queijo

#### **2.2. Formas jurídicas**

Os investidores decidiram que a empresa será uma sociedade de responsabilidade limitada, na qual cada sócio irá investir 33,33%, todos se responsabilizaram igualmente.

### **2.3. Enquadramento tributário**

É onde a empresa se enquadra nas taxas tributárias, dentre o Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real. Optamos pelo Simples Nacional.

Segundo Marion, (2002, p.33):

(...)Denomina-se Planejamento fiscal ou tributário lato senso a análise do conjunto de atividades atuais ou dos projetos de atividades econômico financeiras do contribuinte em relação ao seu conjunto de obrigações fiscais, com o escopo de organizar suas finanças, seus bens, negócios, rendas e demais atividades com repercussões tributárias, de modo que venha a sofrer o menor ônus fiscal possível.

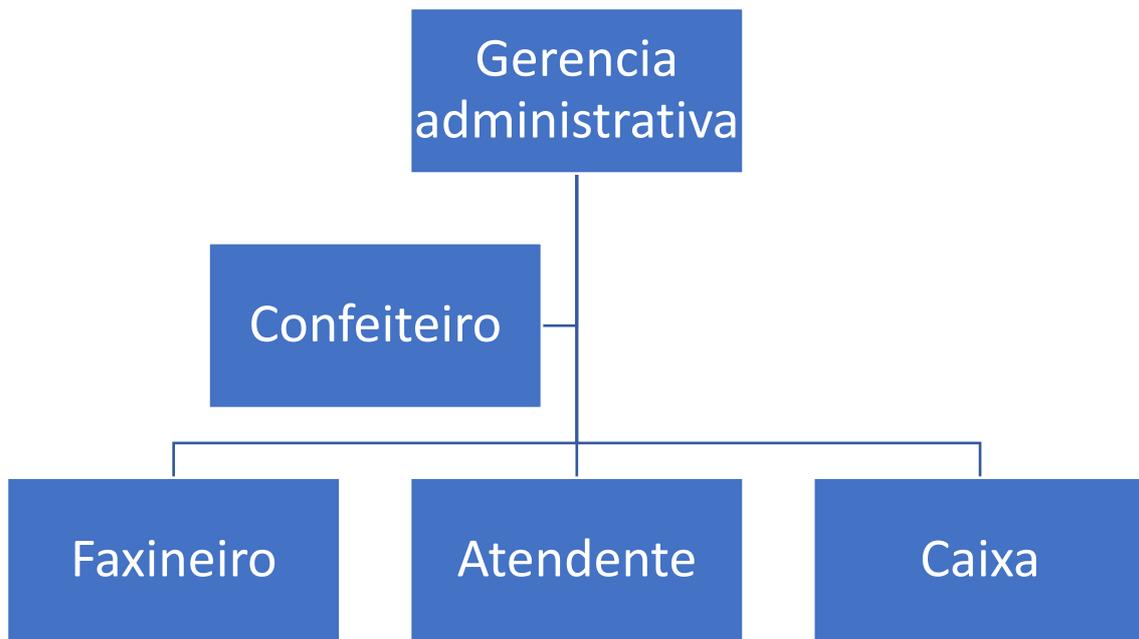
### **2.4. Contrato social**

O Código Civil trata do Contrato Social como sendo o documento hábil para que se constitua uma sociedade, devendo ser feito mediante contrato escrito, seja por instrumento particular ou público. Para Almeida (2015, p. 13), “É o ato jurídico em virtude do qual duas ou mais pessoas que se obrigam a dar, fazer, ou não fazer alguma coisa”.

### **2.5. Organograma da empresa**

Segundo Chiavenato (1999), organograma é o gráfico que representa a estrutura formal da empresa, ou seja, a disposição hierárquica dos órgãos.

Figura 1: Organograma da Confeitaria



Fonte: (Do próprio autor, 2019)

## 2.6. Canvas

O modelo de negócio tem como objetivo auxiliar a empresa na busca incessante de criar, capturar e disponibilizar valor para seus clientes. Segundo Osterwalder e Yves (2011). "Um modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, proporciona e obtém valor".

Quadro 1: Canvas da Coffeeteria

<p><b>PARCEIROS CHAVES</b> </p> <p>Buscar parcerias com empresas para o fornecimento de materiais: Atacadão São José Do Rio Preto (Farinha, açúcar, tempero); Café Wilson (grão de café)</p>	<p><b>ATIVIDADES CHAVES</b> </p> <p>Cozinhar; Moer café; Limpeza e Atendimento</p>	<p><b>PREPOSIÇÕES DE VALORES</b> </p> <p>Iremos oferecer um ambiente com conforto, agradável, pratico, com atendimento rápido.</p>	<p><b>RELACIONAMENTO COM CLIENTES</b> </p> <p>Relacionar com respeito sempre deixando o confortável. Com prazer na hora de</p>	<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b> </p> <p>Pessoas de todas as idades que buscam satisfazer a sua fome, e buscam um local agradável e tranquilo.</p>
<p><b>CUSTOS</b> </p> <p>Matéria prima: Café, materiais secundários, para a elaboração de doces, tenção de maquinas, materiais de limpeza, funcionários, equipamentos, moveis, marketing</p>	<p><b>RECEITAS</b> </p> <p>Através de vendas a vista, e no cartão. Venderemos produtos derivados de café, doces e bebidas</p>			

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

## **CAPITULO III**

### **3. Produção/Serviços e Distribuição**

#### **3.1. Fornecedores**

- Atacadão Supermercado
- Café Wilson
- Italiancoffee
- Supermercado Real Redepas
- Supermercado Irmãos Tavares

##### **3.1.1. Prospecção de Fornecedores**

Iremos atrás de nossos fornecedores, utilizando, Sites Próprios, Redes Sociais, Telefones. Entre outros.

##### **3.1.2. Política da Empresa com os Fornecedores**

Procuraremos Fornecedores, que nos proporcione produtos de ótima qualidade, com atendimento e entrega rápida, e com um preço mais acessível, para que favoreça tanto nós como os nossos consumidores.

### 3.1.3. Fornecedores da Empresa

Quadro 2: Ficha de Fornecedor: Café do Wilson

Ficha de fornecedores	
Nome: Café do Wilson	
Endereço: Av Diogo Garcia Carmona	Nº: 1418
Bairro: Jardim Santo Antônio	Cidade: General Salgado, SP
Telefone: 3832-1442	
Tipos de insumo: Grãos de café	
E-mail:	

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

Quadro 3: Ficha de Fornecedor: Italamcoffe

Ficha de fornecedores	
Nome: Italiancoffee	
Endereço: R. Anhaia, 827	Nº:811
Bairro: Bom Retiro	Cidade: São Paulo, SP
Telefone: (11) 3357-8080	
Tipos de insumo: Maquinas de café	
E-mail:	

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

Quadro 4: Ficha de Fornecedor: Supermercado Real Redepas

Ficha de fornecedores	
Nome: Supermercado Real Redepas	
Endereço: Av. Domênico	Nº: 1303
Bairro: Jardim Celeste	Cidade: General Salgado - SP
Telefone: (17) 3832-1149	
Tipos de insumo: Produtos de limpeza para a cafeteria, e ingredientes diversos para a receita	

E-mail:

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

Quadro 5: Ficha de Fornecedor: Supermercado Irmãos Tavares

Ficha de fornecedores	
Nome: Supermercado Irmãos Tavares	
Endereço: Avenida Diogo Garcia Carmona	Nº:1053
Bairro: Centro	Cidade: General Salgado - SP
Telefone: (17) 3832-1293	
Tipos de insumo: Produtos de limpeza para a cafeteria, e ingredientes diversos para a receita	
E-mail:	

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

Quadro 6: Ficha de Fornecedor: Atacadão

Ficha de fornecedores	
Nome: Atacadão	
Endereço: R. Silva Jardim	Nº: 4141
Bairro: Vila Santa Cruz	Cidade: São José do Rio Preto
Telefone: (17) 3214-8444	
Tipos de insumo: Produtos de limpeza para a cafeteria, e ingredientes diversos para a receita	
E-mail:	

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

### 3.2. Layout



Fonte: (Do próprio autor, 2019)

É um arranjo físico, esboço, design ou projeto que demonstra a ideia de como será a aparência final, dando a forma de como tudo se encontra em um determinado espaço. Segundo Martins e Laugeni (2006, p.141):

(...) Para a elaboração do layout, são necessárias informações sobre especificações e características do produto, quantidades de produtos e de materiais, sequência de operações e de montagem, espaço necessário para cada equipamento, incluindo espaço para movimentação do operador, estoques e manutenção, e informações sobre recebimento, expedições, estocagem de matérias-primas e produtos acabados e transportes.

### **3.3. Método de Produção**

O método de produção o Modo de produção em economia, é a forma de organização socioeconômica associada a uma determinada etapa de desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção.

### **3.4. Manutenção**

#### **3.4.1. Tipos de Manutenção**

As manutenções de nossa empresa serão para os diversos tipos de materiais, como:

- Máquina de Café Expresso;
- Máquina de Cappuccino;
- Computadores;
- Manutenção de Wi-Fi;
- Geladeira;
- Freezer;
- Ar Condicionado;
- Fogão.

Iremos fazer a utilização da Manutenção Preventiva (Freezer, Geladeira e Fogão), para reduzir e saber utilizar quando os nossos equipamentos irão ter defeitos, para evitar que não ocorram problemas futuros e utilizarmos também, a Manutenção Preditiva, para realizar ajustes no maquinário ou no equipamento, apenas quando precisarem.

#### **3.4.2. Política de manutenção da Empresa**

Nossa empresa, irá se importar com cada equipamento. Independentemente de sua importância, para que futuramente não haja erros, e que possamos evoluir gradativamente.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Gestão de Pessoas**

#### **4.1. Planejamento de Recursos Humanos**

As organizações sempre desenvolvem um planejamento de suas ações. O setor de recursos humanos está envolvido na realização desse trabalho, mas, além disso, ele tem também um programa próprio. A intenção é empreender ações na área de recursos humanos que estejam alinhadas com os objetivos da corporação.

Assim, o planejamento de RH é um processo que mapeia as ações a serem realizadas na área de recursos humanos de forma sintonizada com o plano estratégico da empresa. Para a elaboração desse documento, é preciso observar as necessidades da companhia que são relacionadas à gestão de pessoas. Assim, a partir dessas análises, é possível construir intervenções.

#### **4.2. Descrições de Cargos e Salários**

Gerencia administrativa

Confeiteiro

Faxineiro

Atendente

Caixa

Gerente Administrativo: Os funcionários deste cargo têm a responsabilidade de dirigir as atividades dos outros colaboradores, coordenando e gerindo várias ações administrativas. Este gerente trabalha dentro de métodos

gerais e procedimentos internos. Seu ofício requer o conhecimento das políticas, procedimentos e regulamentos dos programas administrativos e departamentais, bem como de técnicas de supervisão e políticas de recursos humanos. Procuramos uma pessoa que faça seu trabalho com êxito, tenha força de vontade, e queira desenvolver suas habilidades. O salário do Gerente Administrativo será de R\$ 2.714,58 mensais

**Confeiteiro:** O confeiteiro tem que ter finalizado o ensino médio completo. O Confeiteiro é o profissional responsável por elaborar produtos de confeitaria, fazendo uso de normas de higiene e segurança no desenvolvimento do seu trabalho.

Um Confeiteiro cria e recria receitas de bolos e doces confeitados convertendo-as em obras sem igual saborosas e inusitadas. O confeiteiro terá que ser uma pessoa alegre, e que mostre orgulho de seu trabalho, para que mostre aos clientes o melhor de si em seu trabalho. O salário do confeiteiro será de 1.369,00 mensais o confeiteiro terá no mínimo 3 anos em sua área.

**Faxineiro:** O faxineiro tem que ter no mínimo até o 4º completo. Eles executam todos os serviços de limpeza e conservação das áreas comuns dos condomínios. Aprimorar suas funções e métodos de trabalho, oferecendo equipamentos e material adequado, é vantagem para condomínio e funcionário.

O faxineiro tem que ser uma pessoa alegre e descontraída, e ter um melhor relacionamento com os clientes, para que não haja controversas. O salário de faxineiro será de R\$ 1.110,00 mensais

**Atendente:** O atendente, terá que ter no mínimo o 2º completo. Tem que ser uma pessoa, que saiba conversar esteja sempre de bom humor, e saiba diferenciar a sua vida social de sua vida de trabalho. O atendente irá receber R\$994,00 mensais

**Caixa:** O Operador de Caixa é o profissional responsável por trabalhar com atendimento ao público com pagamentos, recebimento de valores, fechamento de caixa e emissão de notas fiscais. O caixa tem que ser uma pessoa honesta, pois ela irá cuidar do dinheiro da empresa, o caixa tem que ter finalizado o ensino médio. Seu salário será de R\$ 1.236,00 mensais

### **4.3. Recrutamento**

O recrutamento é realizado de acordo com as necessidades atuais e próximas dos recursos humanos. Consiste no conhecimento sobre as fontes capazes de oferecer suficientemente um número de pessoas para execução dos objetivos.

“O objetivo do recrutamento consiste em atrair candidatos e para que seja eficaz, deverá fazê-los em número suficiente para fornecer o processo de seleção e assim permitir que este funcione. Trata-se, pois de um sistema de informação que visa à divulgação de oferta de oportunidades de emprego...” (CHIAVENATO, 2000)

O recrutamento será externo consistindo em atrair candidatos de fora da empresa, com características específicas e com experiências e visões úteis para o trabalho.

### **4.4. Seleção com citação e método usado na empresa**

Iremos selecionar, as pessoas mais capacitadas em sua área de serviço, vamos também, ver nossos candidatos, e reconhecer entre eles o que possui uma melhor qualidade em seus serviços.

### **4.5. Admissão**

O que faz a máquina biológica do homem ser tão poderosa é a capacidade de modificar os seus atos através da imaginação; torna-o capaz de simbolizar, de projetar-se imaginativamente nas conseqüências dos seus atos, de conceptualizar os seus planos, e de avaliar estes em relação a um sistema de valores. (J. Bronowski)

Após fazemos uma entrevista com os candidatos iremos escolher os candidatos que melhor preenchem os requisitos para o cargo, entraremos em

contato com o mesmo por meio de uma ligação no telefone celular do escolhido para o cargo, ele(a) deverá ir até o estabelecimento para que possa ser feita a documentação e atualização da carteira de trabalho do indivíduo, assim definindo salário e data que começara o expediente do funcionário.

#### **4.6. Contrato de trabalho e registro na CTPS**

Segundo Fausto (2003) houve um incremento na importação de escravos africanos a partir do ano de 1570 devido à instituição de algumas medidas adotadas pela Coroa portuguesa para reduzir as mortes e a escravidão descontrolada dos índios.

Será obrigatoriamente apresentada, contra recibo, pelo trabalhador ao seu novo patrão.

Mesmo havendo contrato à parte tais como: Contrato de experiência, contrato temporário, dentre outros, ainda assim existe a obrigatoriedade da assinatura da CTPS.

O registro em CTPS serve para efeito de prova de contrato de trabalho, não é uma condição para a formação do contrato, sendo o contrato do trabalho um contrato informal, ou seja, pode ser escrito, verbal ou até tácito (presumido).

Quando o empregador (patrão) se recusar a proceder às devidas anotações ou não devolver a CTPS dentro do prazo legal de 48 horas, poderá o empregado reclamar tal situação, em 10 dias, perante a Delegacia Regional do Trabalho e sujeitará o empregador ao pagamento de indenização de 1 dia de salário para cada dia de atraso.

A ausência de anotação na CTPS pode gerar dano moral, pois através da CTPS o empregado pode comprovar renda, experiência profissional e conseguir crédito.

A ausência de anotação na CTPS não afasta todos os direitos garantidos pela lei aos trabalhadores, se estes não forem pagos no curso do contrato, eles deveram ser recebidos com a propositura de uma ação trabalhista.

As anotações na CTPS serão feitas: no ato de admissão, na data base (correção salarial – dissídio categoria), nas férias, a qualquer tempo por solicitação

do trabalhador, no caso de rescisão contratual, na interrupção da prestação de serviços, nos casos de Acidentes do Trabalho, ou necessidade de comprovação perante a Previdência Social.

Anotação sobre a remuneração deve especificar o salário (forma e pagamento, seja este em dinheiro ou utilidade), bem com estimativa de gorjetas e percentual de comissões do empregado.

A anotação na CTPS não tem valor probatório absoluto, portanto outra prova pode demonstrar a realidade dos fatos em uma eventual reclamação trabalhista.

Proibição de anotações desabonadoras na CTPS, anotações que tragam prejuízos diretos ou indiretos ao empregado, são exemplos: Anotações desrespeitosas, falsas, discriminatórias, que dizem respeito a vida íntima do trabalhador, dentre outras situações. Tais situações podem acarretar indenizações por danos morais e materiais, pois a CPTS representa a vida profissional do trabalhador e uma anotação desabonadora pode prejudicar na obtenção de um novo emprego.

A falta de anotação, o extravio (pode acontecer até mesmo antes da contratação, na fase pré-processual) ou a inutilização da CTPS submeterá o empregador ao pagamento de multas e indenizações.

As ações de reconhecimento de vínculo de emprego, como a anotação na CTPS, é uma ação declaratória, portanto é imprescritível, desta forma não se submetendo as regras de prescrição quinquenal e bienal trabalhistas.

Data da baixa (fim vínculo emprego) na CTPS: data deve corresponder à do término do prazo do aviso-prévio, seja ele trabalhado ou indenizado.

#### **4.7. Exame médico admissional**

O exame médico admissional é realizado para averiguar se o colaborador estará em perfeita condição para exercer seu trabalho, dessa forma aumentando e garantindo a segurança para o colaborador e para a empresa.

O exame é obrigatório, podendo haver possíveis problemas para ambas as partes, empregador e colaborador.

#### **4.8. Integração**

Os benefícios concedidos pela empresa aos seus colaboradores poderão ser subsidiados, reembolsados ou até mesmo prover valores a descontar dos colaboradores, seja em folha de pagamento ou em rescisão do contrato de trabalho.

O objetivo deste processo é executar os passos necessários para integrar estes valores com o módulo de Administração de Pessoal, para efetuar os devidos pagamentos e descontos.

#### **4.9. Manual de Integração**

O Manual de Acolhimento e Integração é um elemento facilitador do processo de acolhimento e integração de novos colaboradores na organização. Iremos cooperar com nossos colaboradores, seguindo um elemento para facilitar este processo.

#### **4.10. Remuneração**

Nossos empregados, irão trabalhar 10 horas por dia, das 06:00 as 18:00, com duas horas de almoço, das 12: as 14:00. Os funcionários irão receber em banco de horas, se eles trabalharem a mais, eles poderão ir em bora mais cedo. Para Rigaud (2009), pagar salários é obrigação de qualquer empresário que mantém em sua organização pessoal trabalhando, mas, remunerá-los de forma adequada é reconhecer os talentos individuais.

Segundo Chiavenato (2010, p. 279)

Como parceiro da organização, cada funcionário está interessado em investir com trabalho, dedicação e

esforço pessoal, com os seus conhecimentos e habilidades desde que receba uma retribuição adequada.

#### 4.10.1. Remuneração Básica e Complementar

Não iremos dar a remuneração complementar para nossos funcionários. A remuneração básica, é o valor estipulado para nossos funcionários na hora da contratação, o quanto irá receber.

Tott, R. F. (2008). Extensões na política EBS - controle de admissão e redução da ordem de complexidade temporal.

#### 4.10.2. Folha de Pagamento

Tabela 1: Folha de Pagamento

<b>Empresa</b>	Coffeeteria	
<b>Razão Social</b>	Medeiro, Xavier e Furuyama LTDA	
<b>CNPJ</b>	49.123.323/0001-02	
<b>Função</b>	Auxiliar de Limpeza	
	<b>Proventos</b>	<b>Descontos</b>
<b>Salário</b>	R\$ 1.200,00	
<b>INSS</b>		R\$ 96,00
<b>Total Bruto</b>	R\$ 1.200,00	R\$ 96,00
<b>Total Líquido</b>		<b>R\$ 1.104,00</b>

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

Tabela 2: Folha de Pagamento

<b>Empresa</b>	Coffeeteria
<b>Razão Social</b>	Medeiro, Xavier e Furuyama LTDA
<b>CNPJ</b>	49.123.323/0001-02

Função	Caixa	
	Proventos	Descontos
Salário	R\$ 1.377,48	
INSS		R\$ 110,20
<b>Total Bruto</b>	R\$ 1.377,48	R\$ 110,20
<b>Total Líquido</b>		<b>R\$ 1.267,28</b>

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

#### 4.10.3. Demonstrativo de Pagamento/Pro- labore

O pro labore será paga para os sócios da empresa Coffeeteria, mensalmente, o primeiro pagamento será um mês após a abertura da empresa, o valor continuará o mesmo, até 2 anos, onde mudaremos com forme a taxa de lucro ganho.

#### 4.11. Avaliação de desempenho

A Coffeeteria fará, testes mensais, para avaliar nossos funcionários, para descobrirmos os seus pontos fortes e fracos, e tentar melhorar. CHIAVENATO (1998) desde que um homem dê emprego a outro, o seu trabalho passa a ser avaliado.

#### 4.12. Segurança no trabalho

Nós preocupamos muito com os nossos funcionários, tomaremos o máximo de cuidado, e tentaremos o máximo possível, dando o treinamento correto,

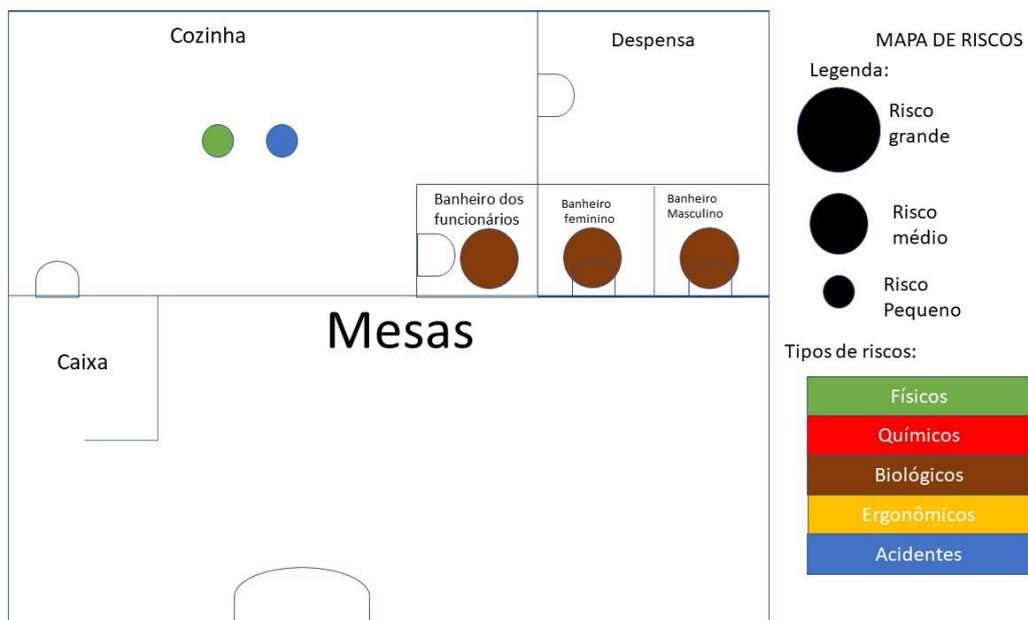
para que não ocorra acidentes. Segundo Terkel apud Powers e Russell, (1993, p.16):

O trabalho é a busca do significado diário e do pão de cada dia, do reconhecimento e do dinheiro, da admiração em lugar de torpor; em resumo, é uma busca pela vida em lugar de um tipo de morte que se estende de segunda à sexta-feira.

### 4.13. Mapa de Risco

Mapa de Risco é uma representação gráfica de um conjunto de fatores presentes nos locais de trabalho, capazes de acarretar agravos à saúde dos trabalhadores.

Figura 3: Mapa de Risco



Fonte: (Do próprio autor, 2019)

Nas organizações que ocorrem à exploração do trabalho como força física, mental, punição sistemática e exclusão do trabalho, favorecem ao desenvolvimento ausência no trabalho. A carga psíquica do trabalhador torna-se fruto de medo e insatisfação. Observamos que determinados trabalhadores passam a adoecer, ficando bem evidente o aparecimento de doenças ocupacionais. (DEJOURS, 1994).

## **CAPÍTULO V**

### **5. Planejamento de Marketing**

#### **5.1. Briefing**

É o resumo dos principais pontos da empresa. Segundo Sant'Anna (1989, p.109) "(...) chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos".

#### **5.2. Definição do público alvo**

Público alvo é quem a empresa pretende atender com seus produtos ou serviços.

#### **5.3. Composto de Marketing**

##### **5.3.1. Produto**

Produto é tudo aquilo que uma empresa comercializa sendo ele um produto ou uma prestação de serviço. É de suma importância que os produtos/prestação de serviço supram as necessidades dos consumidores, atendendo a exigência da qualidade, normas da legislação regulamentadora e, tenha preço compatível que cubra seus custos e lhe proporcione disputar o mercado. Segundo Kotler (2006) um produto pode ser compreendido como tudo que deve ser oferecido a um mercado para satisfazer seus desejos e necessidades.

### **5.3.2. Preço**

Preço é o valor que será cobrado pelo produto ou serviço que a empresa oferece ao seu cliente e deve ser formulado de acordo com seu público alvo. Segundo Rocha e Christensen, (1999, p.108):

(...) O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador está disposto a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como a compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador, o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter aquilo que a empresa lhe oferece.

### **5.3.3. Praça**

Praça no composto de Mix Marketing significa onde a empresa pretende atuar, qual a localidade, ou localidades que atenderá seus clientes. É muito importante atentar-se a este item, devido que se mal planejada a praça, pode acarretar clientes insatisfeitos pela má prestação de serviços (custos adicionais de transporte, demora em o atendimento devido à distância, etc.), ou por aumento dos custos da empresa por necessitar disponibilizar filiais para atender em localidade mais distante da empresa. Segundo Las Casas, (2004, p.212):

(...) é parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto. A colocação de produtos em estabelecimentos apropriados e em certas e poucas, a preços acessíveis ao consumidor visado, é, portanto, determinante para o sucesso de uma estratégia mercadológica.

### **5.3.4. Promoção**

Promoção é como a empresa, seja ela produtora de produtos ou prestadora de serviços, irá expor seus serviços aos possíveis clientes, instigando os a consumir.

#### 5.4. Análise do ambiente – SWOT

Quadro 3: Análise do ambiente - SWOT

<b>FORÇAS:</b> Negócio inovador; Pouca concorrência; Produto inovador pouco conhecido pelos clientes e Colaboração com o meio ambiente	<b>OPORTUNIDADES:</b> Negócio inovador; Produtos inovadores;
<b>AMEAÇAS:</b> Café e prosa; Público de classe média baixa;	<b>FRAQUEZAS:</b> Concorrência já conhecida na cidade; Localização da concorrência;

A Análise SWOT é o levantamento dos pontos fortes, pontos fracos, das oportunidades e as ameaças da empresa ao mercado em que atua. Segundo Ulrich, (2002, p.212):

(...) A análise SWOT é uma das técnicas mais utilizadas em investigação social, quer na elaboração de diagnósticos, quer em análise organizacional ou elaboração de planos. No entanto a sua utilização, nem sempre se traduz em contributos efetivos para os processos, sendo que, muitas vezes, ela surge mais como um ritual ou uma tentativa desprovida de conteúdo real, de sermos mais científicos ou técnicos nos processos de planeamento e/ou

avaliação. Na realidade, devido a sua aparente simplicidade, esta técnica emergiu como uma das preferidas por técnicos de todas as áreas.

## **5.5. Análise dos Concorrentes**

As empresas definem, no seu planejamento estratégico, um conjunto de ações que indicam os caminhos que pretendem seguir para garantir uma vantagem competitiva (BROCK, 1984), e nesse planejamento devem ser levadas em conta também as estratégias adotadas pelos concorrentes, pois a partir daí as empresas podem obter vantagem competitiva perante seus competidores (BROCK, 1984; AMIT; DOMOWITZ; FERSHTMAN, 1988; TSAI; SU; CHEN, 2011).

Definir quem são nossos concorrentes, criar estratégias, que vai além de mapear as empresas que competem diretamente, com nosso mercado.

## **5.6. Posicionamento de mercado**

A estratégia empresarial deve ser usada para planejar e identificar os recursos estratégicos das organizações, assegurando um nível adequado de investimentos nestes recursos, de forma a possibilitar um espaço para a sua marca no mercado. Quando se estudam vantagens competitivas, dois enfoques proeminentes são: aqueles que apontam que o desempenho superior de uma empresa decorre de seu posicionamento no mercado e aqueles que postulam que vantagens competitivas são derivadas de recursos e capacidades da empresa. Entretanto, usar individualmente estes enfoques pode não ser suficiente para que uma proposta de valor de marca seja sustentada. Os melhores resultados são obtidos quando tais enfoques são utilizados conjuntamente (DAY, 2001).

A Coffeeteria será posicionada, em um local movimentado, para que seja fácil a nossos clientes, encontrar e que chame mais atenção.

## **5.7. Definição de marca**

As marcas transformaram-se em grandes ícones, criando uma identificação da empresa ou do produto/serviço, elas ocupam lugar privilegiado num mundo onde as imagens têm um espaço cada vez maior.

Segundo Aaker (1998, p. 7), a marca pode ser definida como:

[...] um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

### 5.7.1. Uniforme

Figura 4: Uniforme.



Fonte: (Do próprio autor, 2019)

### 5.7.2. Embalagens Manuais de Identidade Visual

Figura 5: Embalagens



Fonte: (Do próprio autor, 2019)

## 5.8. Endomarketing

Endomarketing pode ser entendido como o Marketing voltado para as ações dentro da empresa, também conhecido como Marketing Interno, onde também é definido como: o estudo da necessidade e desejos dos consumidores.

Segundo Dalpiaz, (2002, p.18):

(...) um instrumento que auxilia as empresas na satisfação das necessidades de seus clientes, criando condições para existir motivação para que as pessoas do lado de fora da empresa (ambiente externo) comprem certo produto ou serviço. Então, se o Marketing proporciona essa condição externamente pode também proporcionar condições para existir motivação para as pessoas do lado de dentro da empresa (ambiente interno). Essa “motivação” se dará através do suprimento de suas próprias necessidades, pois ambos estão necessitando de algo e ambos oferecem alguma coisa em troca.

### 5.8.1. Motivação

Motivação é um impulso que faz com que as pessoas ajam para atingir seus objetivos. A motivação envolve fenômenos emocionais, biológicos e sociais e é um processo responsável por iniciar, direcionar e manter comportamentos relacionados com o cumprimento de objetivos. Segundo Rodrigues, (1994, p.150) “(...) Qualidade de vida no trabalho tem como base para sua mensuração a motivação e a satisfação em diferentes níveis”.

### **5.8.2. Integração**

Toda empresa tem diversos departamentos, mas é de muita importância que sejam todas unidas, para ter boa produtividade, e não ocorrer intrigas entre funcionários, assim melhorando todo relacionamento dentro da empresa, fazendo um ambiente agradável para trabalhar.

Se ocorrer algum problema com determinado departamento, todos serão atingidos indiretamente na produtividade. Osório (1999, p. 12), “sua meta é a de garantir a democratização da educação, independentemente das particularidades dos alunos”.

### **5.9. Plano de fidelização**

Nossa cafeteria, terá caixas de sugestões, para que nossos clientes, “façam parte de nossa empresa”, teremos cartões fidelidade para apenas, funcionários de empresas fidelizadas. Segundo Las Casas (2009, p.1):

Aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela necessidade das empresas comercializarem de forma mais eficiente, seus produtos e serviços. No seu dizer o marketing sofre também críticas, e se depara com correntes de oposição, porém, tanto fora como dentro do ambiente acadêmico, percebe-se um grande interesse pelo assunto, cujo maior destaque se dá fora, onde executivos se servem do marketing para promoverem melhores resultados das empresas.

## **5.10. Estratégias de Pós-Vendas & Garantias**

Segundo Kotler (2008, p429) “As empresas devem decidir como pretendem oferecer serviços pós-venda aos consumidores (por exemplo, manutenção, conserto, treinamento)

Após as pessoas se servirem, elas poderão dar suas sugestões (na caixa de sugestões) e daremos adesivos para as pessoas colarem em carros, geladeira etc.

Teremos a caixa de sugestões, como mostrado anteriormente, para sabermos a satisfação, e as críticas de nossos clientes. Utilizaremos redes sociais, como meio de recepção de críticas.

## **5.11. Marketing Social e Verde**

Os produtos comercializáveis de nossa empresa (canecas, adesivos e etc.) será recicláveis para ajudar o meio ambiente, também iremos a cada meta batida, plantaremos algumas arvores em nossa região, criaremos propagandas para a importância das arvores, e a reciclagem, e postaremos em nossas redes sociais.

## **5.12. Responsabilidade Social**

Uma vez por mês faremos um café da tarde para a santa casa de General Salgado.

## CAPÍTULO VI

### 6. Planejamento Financeiro

Planejamento Financeiro é um conjunto de medidas que você precisa tomar para atingir um objetivo. É antever situações futuras, criar objetivos e adaptar seu comportamento para garantir que suas metas sejam cumpridas.

#### 6.1. Investimento Fixo

Tabela 2: Resumo do investimento Fixo

Despesas Fixo	1 MÊS	Despesa
Energia	R\$200,00	Operacional
Água	R\$200,00	Operacional
Internet	R\$150,00	Operacional
Telefone Fixo	R\$40,00	Operacional
Salários	R\$2.371,28	Operacional
Pró-labore	R\$3.000,00	Operacional
TOTAL	R\$5.961,28	

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

Quickbooks (2015) Investimento fixos é todas as despesas necessárias, para o funcionamento da empresa.

O investimento, de nossa cafeteria é corresponder as despesas iniciais, para que o mesmo, gere um bom funcionamento futuramente, com a compra de maquinas dentre outros.

### 6.1.1. Resumo do investimento físico

Tabela 3: Resumo do investimento

Investimentos Físicos	Quantidade	Valor
Mesas e Cadeiras:	5 conjuntos	R\$2.760,00
Máquinas	6	R\$66.219,70
Imóvel		R\$150.000,00
Utensílios	20 conjuntos de talheres pratos e copos	R\$580,70
TOTAL		R\$219.560,40

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

### 6.1.2. Total do investimento financeiro

Tabela 4: Investimento Financeiro

Investimento Financeiro	
Estoque de café	R\$5.000,00
Estoque de ingredientes	R\$4.809,00
Capital de Giro	R\$30.000,00
TOTAL	R\$39.809,00

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

## 6.2. Investimentos pré-operacionais

Segundo o site Portal da Educação (2015) Todos os gastos a serem realizados antes da abertura da empresa

Tabela 5: Investimentos pré operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Reforma	R\$250.000,00
Materiais de limpeza	R\$400,00
Alvará	R\$600,00
Contabilidade	R\$800,00
Utensílios	R\$580,70
TOTAL	R\$252.380,70

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

### 6.2.1. Legalização

Será pago o alvará dos bombeiros e da vigilância sanitária, para que a empresa ganhe o certificado de aprovação de ambos. será pago também um contador para cuidar do financeiro da nossa empresa e mostrar nossos gastos e a legalização ambiental, para mostrar que nossa empresa toma cuidado com o meio ambiente

### 6.2.2. Dependências físicas

Criamos um estoque dentro da empresa, para quando haver alguma falta de produto, termos rápida reposição.

### 6.2.3. Aluguel / Construção / Reformas

Gastamos na compra do imóvel, e para a compra de equipamentos que iremos utilizar em nossa empresa, para fazer a reforma de nossa cafeteria. Iremos, fazer a reforma do banheiro, cozinha e o local onde nossos clientes serão servidos, deixaremos de modo que nossos clientes tenham total conforto possível.

#### 6.2.4. Outras despesas

Tabela 6: Outras despesas

Marketing	R\$ 250,00
manutenção de equipamentos	R\$ 600,00
Total	R\$ 850,00

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

#### 6.3. Estimativa do Investimento Total

Tabela 7: Estimativa do Investimento Total

Estimativa do Investimento Total	
Total de investimento físico	R\$219.560,40
Total de investimento financeiro	R\$39.809,00
Total de investimento pré-operacional	R\$252.380,70
Total de outras despesas	R\$850,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$512.600,10</b>

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

#### 6.4. Estimativa do faturamento mensal

Tabela 8: Estimativa do faturamento mensal

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Café expresso	R\$ 10.125,00
Cappuccino	R\$ 6.000,00
Doces e Salgados	R\$ 8.733,00
Total	R\$ 24.858,00

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

#### **6.4.1. Elaboração do Preço de Venda**

No Estudo, Martins (2010, p376):

Para administrar preço de venda sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto, porém essa informação por si só, embora seja necessário não é suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade de demanda, os preços de produto dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc. E tudo isso depende também do tipo de mercado em que a empresa atua, que vai desde o monopólio ou do monopólio até a concorrência perfeita, mercado de commodities etc.

O cálculo do mark up de nossa empresa é apresentado abaixo:

$$\text{MKP} = 100/100-(\text{DF}+\text{DV}+\text{ML})$$

$$\text{MKP} = 100/100-(67,06+5,31+15)$$

$$\text{MKP} = 100/100 - 87,37$$

$$\text{MKP} = 100/12,63$$

$$\text{MKP} = 7,91$$

Ao obter a porcentagem do mark up, aplicaremos esse percentual sobre os custos de compra de mercadorias para definir o preço de venda.

Porém, levaremos em consideração o preço de mercado dos produtos, adequando nossa margem de lucro de acordo com a necessidade e estratégia de mercado.

#### **6.5. Estimativa de custo com materiais / insumos**

Trabalhando sempre para oferecer aos clientes disponibilidade e um bom atendimento, vamos efetuar nossa reposição de café, em média, a cada semana, no valor de R\$ 1.250,00.

Os demais ingredientes, para confecção dos demais produtos, serão repostos também de forma semanal.

## 6.6. Estimativa de custos de comercialização

Como nosso enquadramento será pelo SIMPLES NACIONAL, estimasse que nosso custo de comercialização, inicialmente, se dará pela alíquota de 5,31% conforme o Anexo I da tabela do SIMPLES NACIONAL.

## 6.7. Estimativa de custos de mão-de-obra

Os nossos gastos com folha de pró-labore e folha de funcionários serão, mensalmente:

Tabela 9: Estimativa de custos de mão de obra

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Folha de Funcionários	R\$2.371,28
Folha Pró-Labore	R\$3.000,00
Total	R\$5.371,28

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

## 6.8. Estimativa dos custos fixos mensais

KAPLAN e JOHNSON (1993, p.41) em que “Os complexos processos industriais dificultavam aos gerentes dessas firmas a coleta de informações precisas e exatas sobre a eficiência dos trabalhadores empenhados nas tarefas especializadas”.

Os custos fixos mensais são aqueles que a empresa tem que pagar todo mês, não importando se realizou vendas ou não. Abaixo, estão descritos os custos e seus respectivos valores mensais estimados:

Tabela 10: Estimativa dos custos fixos mensais

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Energia	R\$200,00
Água	R\$200,00
Internet	R\$150,00
Telefone Fixo	R\$40,00
Pró-Labore	R\$3.000,00
Salários	R\$2.371,28
<b>Total</b>	<b>R\$5.961,28</b>

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

## 6.9. Demonstração de Resultados

De acordo com Ribeiro (2012, p420):

A Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) é um relatório contábil destinado a evidenciar a composição do resultado formado num determinado período de operações da empresa. Essa demonstração, observando o princípio da competência, evidenciará a formação de resultado, mediante confronto entre as receitas e os correspondentes custos e despesas.

Abaixo, segue estimativa de nossa DRE mensal:

Tabela 11: Demonstração de Resultados

<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO</b>	
Receita de Vendas	R\$24.858,00
(-) Impostos (5,31%)	R\$1.319,96
(=) Receita Bruta	R\$23.538,04
(-) Custo dos Produtos Vendidos	R\$6.809,00
(=) Lucro Bruto	R\$16.729,04
(-) Despesas Mensais	R\$5.961,28

(=) Lucro Líquido	R\$10.767,76
-------------------	--------------

Fonte: (Do próprio Autor, 2019)

## 6.10. Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno de investimento de nossa empresa é, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 12: Prazo de retorno do investimento

Lucro Mensal estimado	R\$10.767,76
Total de Investimento	R\$ 512.600,10
Tempo de Retorno do Investimento	4 anos e 6 meses

Fonte: (Do próprio autor, 2019)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Vemos que com este trabalho, adquirimos conhecimento no ramo alimentício. Vimos também, durante essa conclusão de trabalho, analisamos os pontos positivos e negativos, calculamos nossas rendas, estudamos os nossos concorrentes, vendo que tudo isso, é para uma boa criação de uma empresa. Com tudo isso, nossa empresa nomeada como Coffeeteria é sim viável, pelo lucro ganho e o rendimento da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o Valor da Marca. 10. Ed. São Paulo: Negócio, 1998. 308 p.
- BROCK, **Análise dos Concorrentes**: 1984; AMIT; DOMOWITZ; FERSHTMAN, 1988; TSAI; SU; CHEN, 2011. 248 p.
- CHIAVENATO, I. **Remuneração**, Benefícios e Relações de Trabalho: Como reter talentos na organização. 7 ed. Barueri: Manoli, 2015. 241 p.
- DALPIAZ, R. C. C. **Endomarketing Um a Um**: Marketing Interno como forma de motivação individualizada. Torres: [s.n], 2002. 116 p.
- DAY, C **Posicionamento de mercado**: 2001. 129 p.
- BRONOWSK, J. **Admissão**: dicionário criativo 2013. 210 p.
- FAUSTO, **Contrato de Trabalho e Registro na CTPS**: Trabalho e registro: 2003 586 p.
- KOTLER, P **Administração de marketing**: análise, planejamento implementação e controle/philip Kotler: tradução Ailton Bomfim Brandã -5. ed. -7. Reimpr -São Paulo: Atlas, 2008 p 726.
- KAPLAN e JOHNSON, **Custo fixo**: analise, planejamento implementação e controle 1993. 301 p.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2004. 336 p.
- MARION, J. C. **Contabilidade Empresarial**, 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. 330 p.
- MARINS, E. **Contabilidade de Custos**, 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2010. 240 p.
- MARTINS, P. G. & LAUGENI F. P. **Administração da Produção**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 576 p.
- RIBEIRO, O. M. **Contabilidade Geral Fácil**, 8. Ed. São Paulo, 2013. 544 p.
- ROCHA, A. **Marketing**: teoria e prática. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 298 p.
- RODRIGUES, M. V. C. **Qualidade de Vida no Trabalho**: evolução e análise no nível gerencial. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 1994. 187 p.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. Ed. São Paulo: Pioneira, 1996. 430 p.

ULRICH, S. **Manual de Planejamento e Avaliação de Projetos**. 1. Ed. Cascais: Principia, 2002. 212 p.

## APÊNDICE

### CONTRATO SOCIAL – SOCIEDADE LIMITADA CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: COMÉRCIO

1. **Érik Lopes Medeiros**, Brasileiro, Solteiro, Estudante, portador da Cédula de Identidade RG nº 00.000.000-0 SSP-SP e do CPF nº 000.000.000-00, residente e domiciliado na Rua: Antônio Fernandes, nº 207, Bairro: Rita Marques de Jesus, CEP: 15300-000, General Salgado - SP e,
2. **Matheus Pereira Xavier Da Cruz**, Brasileiro, Solteiro, Estudante, portador da Cédula de Identidade RG nº 00.000.000-0 SSP-SP e do CPF nº 000.000.000-00, residente e domiciliado na Rua: Joaquim Lopes, nº 580, Bairro: Milton Renda, CEP: 15300-000, General Salgado – SP e,
3. **Victor Noboro Furuyama**, Japonês, Solteiro, Estudante, portador da Cédula de Identidade RG nº 00.000.000-0 SSP-SP e do CPF nº 000.000.000-00, residente e domiciliado na Rua: Juscelino Pedro De Oliveira nº 1220, Bairro: Santo Antônio, CEP: 15300-000, General Salgado – SP, constituem uma sociedade limitada mediante as seguintes cláusulas:

1ª - A sociedade girará sob o nome empresarial **Medeiros, Cruz & Furuyama LTDA** e terá sede e domicílio na AV. José Luiz Marques Neto, nº S/N, Centro, CEP: 15300-000, General Salgado – SP.

2ª - Seu objeto social será o Comércio.

3ª - O capital social será de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais), dividido em 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) quotas de valor nominal de R\$ 1,00 (um real), cada uma, subscritas,

3.1 e integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios:

Érik Lopes Medeiros .....nº de quotas 83.333,30 - R\$83.333,30.

Matheus Pereira Xavier Da Cruz ....nº de quotas 83.333,30 - R\$83.333,30.

Victor Noboro Furuyama .....nº de quotas 83.333,30 - R\$83.333,30.

**Total..... nº de quotas 250.000,00 - R\$ 250.000,00.**

4ª - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

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

6ª - A sociedade iniciará suas atividades em 26/09/18 e seu prazo de duração é por tempo indeterminado. **(art 967 , CC/2002)**

7ª - A administração da sociedade será exercida por ambos os sócios **Érik Lopes Medeiros, Matheus Pereira Xavier Da Cruz e Victor Noboro Furuyama** com os poderes e atribuições de praticar todos os atos pertinentes a gestão da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial isoladamente ou conjuntamente por ambos os sócios, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª - Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

9ª - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (es) quando for o caso.

10ª - As procurações outorgadas pela Sociedade deverão ser assinadas, e terão validade de no máximo 1 (um) ano, exceto daquelas que para fins judiciais.

11ª - A sociedade poderá a qualquer momento abrir, transferir ou encerrar filiais de qualquer espécie, em qualquer parte do território nacional ou no exterior, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

12ª -A transformação da Sociedade em outro tipo dependerá do voto dos sócios representando 3/4 (três quartos) do capital social.

13ª - Os sócios **Érik Lopes Medeiros, Matheus Pereira Xavier Da Cruz e Victor Noboro Furuyama** na administração da sociedade, terão direito á retirada final, a titulo de "**Pró-Labore**", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

14ª - Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros e sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do sócio remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data de resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

**Parágrafo Único** – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

15ª - Quando um ou mais sócios decidirem não mais fazer parte da administração e deixar de atuar de forma efetiva nas atividades da Sociedade este obrigatoriamente deverá entregar carta de renúncia e oferecer suas quotas aos demais sócios na proporção de suas respectivas participações.

16ª - Os sócios se comprometem a empregar seus melhores esforços para resolver por meio de negociação amigável qualquer controvérsia relacionada a este contrato social, inclusive quanto à sua interpretação, execução, inadimplemento, rescisão ou nulidade.

17ª - Os administradores declaram sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercerem a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

18ª – Fica eleito o Foro de General Salgado, Estado de São Paulo, para exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados, lavram o presente instrumento em três vias de igual teor, que serão assinados por todos os sócios, juntamente com duas testemunhas, sendo a primeira via arquivada na Junta Comercial do Estado de São Paulo e as outras vias devolvidas aos contratantes depois de anotadas.

General Salgado. 26 de Setembro de 2018.

---

Fulano de Tal

---

Beltrano de Tal

Testemunhas:

Assinatura:

---

Nome completo e identidade (espécie e nº, órgão emissor/UF)

Assinatura:

---

Nome completo e identidade (espécie e nº, órgão emissor/UF)

Visto do Advogado \_\_\_\_\_

Nome completo - Inscr. na OAB/Seccion

(Dispensado se a empresa for ME ou EPP)