



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós-graduação *Lato Sensu*

Curso de Especialização em Gestão Hoteleira Sustentável

**“PLANO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM CAFÉ EM ANÁPOLIS-
GO”**

KELLEN SALOMÃO CAVALCANTI

Brasília – DF
Agosto/2008



**Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo**

Pós-graduação *Lato Sensu*

Curso de Especialização em Gestão Hoteleira Sustentável

**“PLANO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM CAFÉ EM ANÁPOLIS-
GO”**

KELLEN SALOMÃO CAVALCANTI

Orientadora: Prof^a MSc. Shirley Pontes.

*“Trabalho apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da
Universidade de Brasília – CET-UnB, como requisito inicial à obtenção
do Grau de Especialista em Gestão Hoteleira Sustentável”*

Brasília – DF
Agosto / 2008

Cavalcanti, Kellen Salomão.

Plano de Viabilidade Econômica de um Café em Anápolis - GO / Kellen Salomão Cavalcanti. – Brasília, 2008.

xv, 95f.: il.

Projeto (especialização) – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2008.

Orientadora: MSc. Shirley Pontes.

1. Plano de negócios. 2. Marketing.
3. Sustentabilidade. I. Título.

Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós-graduação *Lato Sensu*

Curso de Especialização em Gestão Hoteleira Sustentável

**“PLANO DE VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM CAFÉ EM ANÁPOLIS-
GO”**

Kellen Salomão Cavalcanti

Aprovado por:

Professora Orientadora: MSc. Shirley Pontes.

Professor Avaliador: Esp. Cássio Cunha.

Professor Avaliador: MSc. Alexandre Maduro.

Brasília, de de 2008.

Aos meus pais por me terem ensinado a ver a importância de enfrentar os desafios da vida e por me terem passado os valores que me fortaleceram e possibilitaram sair em busca da realização dos meus sonhos e objetivos.

AGRADECIMENTOS

À Deus, o Eterno Criador, que me deu forças, sabedoria, determinação e graça. Obrigada, Senhor!

A professora Shirley Pontes, sempre presente, confiante, incentivadora, dedicada, atenciosa que estimulou esta pesquisa.

Aos meus pais, irmãos, familiares e amigos que são preciosos, por haverem compartilhado comigo cada etapa deste trabalho de forma carinhosa e entusiasta.

Em especial, aos meus primos Ricardo, Eliene e Eduardo por terem me acolhido por tanto tempo com carinho e cuidado; e por terem me apoiado e incentivado nas conquistas da minha vida.

*“Não é o mais forte nem o mais inteligente
que sobrevive. É o mais adaptado á
mudanças” Charles Darwin*

RESUMO

CAVALCANTI, Kellen Salomão. **Plano de viabilidade econômica de um Café em Anápolis – GO**. Brasília - DF: Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília - UNB, 2008, 110p.

As dimensões da sustentabilidade buscam unir aspectos econômicos, culturais, sociais, ambientais de um objeto de estudo, ou um empreendimento. O objetivo geral é a elaboração de um projeto de viabilidade econômica de um café na cidade de Anápolis-GO. O principal motivo de montar um projeto de um empreendimento onde se tem o resgate da cultura local é incentivar a comunidade anapolina a valorizar, apreciar o que a cidade tem, sem precisar sair dela para se ter lazer e entretenimento. Assim, o plano de negócios foi elaborado com embasamento teórico, estudos estatísticos de dados, questionários feitos a partir de pesquisa de campo. Chegou-se a conclusão do perfil requerido e dos tipos de apresentações culturais que mais identificassem com esse perfil. Foram feitos planejamentos de marketing, financeiro, descrição da empresa, estrutura e organização de estratégias a serem realizadas. Concluiu-se que o tipo de empreendimento a ser implantado na cidade pode ter resultado positivo se obter um crescimento anual de 5% e um índice de lucratividade de investimento maior que 1 para obter o lucro adicional ao investimento inicial. Porém, riscos prováveis e incertos terão por tratarmos de futuro e de uma população que cresce a cada ano.

PALAVRAS-CHAVES: Plano de negócios, Marketing, Sustentabilidade.

RESUMEN

CAVALCANTI, Kellen Salomão. **Plano de viabilidade econômica de um Café em Anápolis – GO**. Brasília - DF: Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília - UNB, 2008, 110p.

Las dimensiones de la sostenibilidad buscan unir los aspectos económicos, culturales, sociales, ambientales de un objeto de estudio, o de una empresa. El objetivo general es de elaborar un proyecto de viabilidad económica de un café en la ciudad de Anápolis-GO. La razón principal de construir un proyecto de un negocio donde tiene el rescate de la cultura local, es alentar la comunidad anapolina para valorizar, apreciar lo que la ciudad tiene, sin salir de la para tener ocio y entretenimiento. De este modo, el plan de negocio se ha elaborado con embasamiento teórico, los estudios de los datos estadísticos, cuestionarios, de hecho el campo de búsqueda. Es la realización del perfil requerido y los tipos de presentaciones culturales que más se identifican con ese perfil. Se hicieron planes de marketing, financieros, la descripción de la empresa, la estructura y organización de estrategias que se lleven a cabo. Se concluyó que el tipo de empresa que se encuentra en la ciudad puede tener resultado si obtener un positivo crecimiento anual del 5% y un índice de rentabilidad de la inversión superior a 1 para los ingresos adicionales a la inversión inicial. Sin embargo, los riesgos y probablemente se trata con el futuro incierto y una población que crece cada año.

PALABRAS-CLAVES: Plan de negócios, Marketing, Sostenibilidad.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	03
1.1 Cidade de Anápolis.....	03
1.2 Origem da Sustentabilidade.....	09
1.3 A Sustentabilidade.....	13
1.4 As Empresas e a Sustentabilidade.....	16
1.5 Empreendedorismo.....	19
1.6 O Planejamento Estratégico.....	20
1.7 Marketing.....	22
1.8 Mundo do Café.....	27
2. METODOLOGIA DE TRABALHO.....	35
2.1 Tipo de pesquisa.....	35
2.2 Delineamento da pesquisa	35
2.3 Instrumentos de coleta de dados.....	36
3. ANÁLISE DOS DADOS.....	37
4. PLANO DE NEGÓCIOS.....	46
4.1 Resumo Executivo.....	46
4.2 O produto/serviços.....	47
4.3 Diferencial tecnológico.....	48
4.4 Pesquisa e desenvolvimento.....	51
4.5 O Mercado.....	51
4.5.1 O Público - alvo.....	51
4.5.2 Concorrentes.....	51
4.5.3 Fornecedores.....	53
4.6 Definição da Empresa.....	54
4.7 Planejamento Estratégico.....	56
4.7.1 Missão.....	56
4.7.2 Visão.....	56
4.7.3 Valores.....	57
4.8 Análise SWOT.....	57
4.8.1 Ameaças e Oportunidades.....	57

4.8.2 Pontos Fortes e Fracos.....	58
4.8.3 Objetivos Estratégicos.....	59
4.9 Estratégias.....	59
4.10 Parceiros.....	65
4.11 Empreendedores.....	66
4.12 Plano de Marketing.....	66
4.13 Plano Financeiro.....	69
4.14 Cronograma	91
CONCLUSÃO.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
APÊNDICE A - Questionário.....	96

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 01 -	Registro civil de nascidos vivos na cidade de Anápolis.....	04
TABELA 02 -	Registro civil de óbitos na cidade de Anápolis....	04
TABELA 03 -	Pessoas residentes com base no rendimento mensal em Anápolis.....	05
TABELA 04 -	Pessoas residentes com base no rendimento mensal em Anápolis.....	05
TABELA 05 -	Unidades de saúde de Anápolis.....	07
TABELA 06 -	Saneamento básico em Anápolis.....	07
TABELA 07 -	Números de escolas em Anápolis.....	08
TABELA 08 -	Matrículas realizadas em Anápolis.....	08
TABELA 09 -	Número de empresas em Anápolis.....	09
GRÁFICO 01 -	Faixa etária dos universitários.....	37
GRÁFICO 02 -	Estado civil	38
GRÁFICO 03 -	Sexo.....	38
GRÁFICO 04 -	Se é universitário.....	39
GRÁFICO 05 -	Se trabalha atualmente.....	39
GRÁFICO 06 -	Faixa da renda individual	40
GRÁFICO 07 -	Quantidades de vezes que costuma sair.....	40
GRÁFICO 08 -	Valor gasto numa noite em Anápolis.....	41
GRÁFICO 09 -	Preferência de sair.....	42
GRÁFICO 10 -	Tipo de bebida que é mais consumida.....	42
GRÁFICO 11 -	Tipo de comida mais consumido.....	43
GRÁFICO 12 -	Preferência de tipo de casa noturna que se abrisse em Anápolis	43
GRÁFICO 13 -	Preferência de estilo de música.....	44
GRÁFICO 14 -	Preferências atividades culturais preferidas.....	44
FIGURA 01 -	Organograma do Maison Café Bar.....	55
QUADRO 01 -	Análise SWOT.....	58
QUADRO 02 -	Agenda Cultural do Café Bar.....	60
QUADRO 03 -	Cardápio de Petiscos.....	61
QUADRO 04 -	Cardápio das bebidas.....	62

QUADRO 05-	Cardápio da Noite Cultural.....	62
QUADRO 06 -	Eventos Sociais.....	63
QUADRO 07 -	Cardápio – Almoço.....	64
QUADRO 08-	Parceiros técnicos do Café.....	65
QUADRO 09 -	Produção - Ano 2008 e 2009.....	72
QUADRO 10 -	Produção Anual	77
QUADRO 11 -	Matéria – prima.....	78
QUADRO 12 -	Mão de obra requerida.....	80
QUADRO 13 -	Estrutura dos Custos anuais.....	82
QUADRO 14 -	Despesas Tributáveis.....	84
QUADRO 15 -	Depreciação.....	85
QUADRO 16 -	Fluxo de Caixa.....	86
QUADRO 17 -	Demonstrativo de Resultados.....	88
QUADRO 18 –	Valor Presente e Taxa Interna de Retorno.....	89

LISTA DE SIGLAS, SÍMBOLOS E ABREVIATURAS

CNUMAD	Conferência Nacional das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.
]	Notação de intervalo: fechado à esquerda.
4 C's	Cliente (solução), Custo (para o cliente), Conveniência, Comunicação.
4 P's	Produto, Preço, Praça, Promoção.
ACIA	Associação Comercial e Industrial de Anápolis
Apae	Associação dos Pais e amigos Excepcionais.
CONFAGRI	Confederação Nacional de Cooperativas Agrícolas e do Crédito Agrícola de Portugal.
DAIA	Distrito Agro-Industrial de Anápolis.
EUA	Estados Unidos da América.
FAFISMA	Faculdade de Filosofia "São Miguel Arcanjo".
Fibra	Faculdade do Instituto Brasil.
FLA	Faculdade Anhanguera - Latino Americana.
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
ICMS	Imposto de Circulação
Km	Unidade de Medida: quilômetro.
m	Unidade de medida: metro.
MPB	Música Popular Brasileira.
MRE	Ministério de Relações Exteriores.
ó	Notação de intervalos: fechado
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão.
SEBRAE/GO	Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas de Goiás.
SEBRAE/SP	Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo.

Sindicafé - SP	Sindicato dos Cafeicultores de São Paulo.
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.</i>
UEG	Universidade Estadual de Goiás.
UnB	Universidade de Brasília.

INTRODUÇÃO

A expansão do mercado turístico nacional acompanha a tendência mundial, que tem exigido do setor hoteleiro maior atenção a sua crescente complexidade.

Atualmente é uma questão de bom senso empresarial investir na conservação do meio ambiente visto o rápido avanço a um mundo mais populoso e consumista e, conseqüentemente, muito mais ameaçado pela poluição e degradação ambiental. Indústrias do turismo no mundo inteiro, em particular a hotelaria.

Nesse pensamento que a hotelaria está querendo ser e fazer o diferencial na sociedade: praticar a sustentabilidade.

A idéia central do estudo é a criação de um café, que proporcionaria cultura local, internacional e nacional, visando aspectos da dimensão da sustentabilidade.

Desenvolvimento sustentável é:

Desenvolvimento que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a habilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento– 1987)

Dentro desse conceito, entende-se que as dimensões da sustentabilidade buscam unir os aspectos econômicos, culturais, sociais, ambientais de um objeto de estudo, ou um empreendimento.

O que realmente quer se buscar nesse estudo é criar um ambiente sustentável com ênfase na dimensão social e cultural, tendo como conseqüência, o aspecto econômico e ambiental.

A cidade de Anápolis possui uma forte história e influência na criação do Estado de Goiás. As tradicionais famílias árabes dominaram o comércio, a economia e fizeram a cidade ser conhecida pelo seu comércio varejista e atacadista, cerealistas e das indústrias

ceramistas. As indústrias dentro do Distrito Agro-Industrial de Anápolis (DAIA), também o Porto-Seco, e implantação do Pólo Farmoquímico fizeram de Anápolis uma cidade de estrutura forte e economicamente significativa para o Estado.

Além da parte econômica, a cidade conta com artistas plásticos, artesãos, cantores, dançarinos e artistas de grandes talentos e conceituados nomes no Estado de Goiás e Distrito Federal.

O principal motivo de montar um projeto de um empreendimento onde se tem o resgate da cultura local é incentivar a comunidade anapolina a valorizar, apreciar o que a cidade tem, sem precisar sair dela para se ter lazer e entretenimento.

O objetivo geral desse estudo é elaborar um projeto de viabilidade econômica para a abertura de um café na cidade de Anápolis/GO.

Os objetivos específicos são:

- Fazer Levantamento de dados sobre o mercado de gastronomia na cidade de Anápolis.
- Análise das necessidades para montagem de um restaurante.
- Fazer plano de negócios, plano de marketing, plano financeiro.
- Fazer agenda cultural com foco na sustentabilidade e resgate de valores e cultura local.

A idéia central do estudo seria a criação de um café, que proporcionaria cultura local, internacional e nacional, visando aspectos da dimensão da sustentabilidade.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Cidade de Anápolis

A cidade de Anápolis foi fundada no ano de 1887, sendo a data da emancipação em 31 de julho de 1907. Hoje tendo uma área total de 918,37 km², uma população de 325.544 habitantes e uma densidade demográfica de 354,48 hab/km², conforme o IBGE. Ela é cortada pelas rodovias BR-060, BR-153, BR-414, GO-222 e GO-330, o Município está a 54 km de Goiânia, 171 km de Brasília, numa posição estratégica para implantação de indústrias, visto a proximidade das capitais federal e goiana. Fica ainda, a 954 km de São Paulo e 1.202 km do Rio de Janeiro. A sua localização situa-se na latitude 16º 19' 36'' e longitude 48º 57' 10'' e uma altitude de 1.017 metros.

A área territorial de Anápolis apresenta altitudes variadas entre 300 e 900m, marca a região a presença de extensos planaltos, como por exemplo, o "Planalto Cristalino", com suas maiores altitudes na porção sudeste que é Goiânia, Anápolis e entorno do Distrito Federal. Os limites territoriais dão destaque ao norte os municípios de Abadiânia e Pirenópolis, ao sul os municípios de Terezópolis, Goianápolis, Leopoldo de Bulhões e Silvânia, ao leste os municípios de Silvânia e Abadiânia e a oeste os municípios de Nerópolis, Ouro Verde e Petrolina de Goiás. Os principais distritos administrativos são Interlândia, Suzânia, Rodrigues Nascimento, Goialândia e Joanápolis; e os povoados são Bramápolis, Vila São Vicente.

O município tem um clima mesotérmico, quase megatérmico e úmido, com uma precipitação pluviométrica anual de 1.450 mm, com maior concentração das chuvas dos meses de novembro a março; tendo uma temperatura de 22° C, variando ao longo do ano de 5°C em média.

A sua vegetação possui uma área de transição recoberta pela vegetação florestal semidecídua estacional - Floresta Estacional Semidecídua e vegetação não florestal arbóreo - herbácea semidecídua

xeromorfa. Cerrado em seus diferentes aspectos. A vegetação original foi devastada para implantação de empreendimentos agropastoris.

No solo anapolino, em maior proporção, ocorrem solos muito profundos, argilosos a médio, bem drenados, de baixa suscetibilidade à erosão e com fertilidade natural muito baixa (areias quartzosas).

A hidrografia está situada nos primeiros contrafortes do Planalto Central Goiano, o município de Anápolis pertence às duas grandes Bacias Hidrográficas do Paraná e Amazonas. Pertencentes à Bacia do Paraná, merecem destaque os Ribeirões Gonçalves e João Leite, afluentes da margem esquerda do Rio Meia Ponte, que banham as partes sul e sudeste dos Ribeirões das Antas e Piancó, tributários da margem esquerda do Rio Corumbá. Da Bacia Amazônica destaca-se o Ribeirão Padre Souza, afluente da margem esquerda do Rio das Almas, grande tributário do Tocantins. Sobressaem-se o Município de Pelada do Sul e o Morro do Caiapó nas divisas com o Município de Silvânia.

O registro civil de pessoas que nasceram vivas na cidade de Anápolis foi em média 10.976, durante o ano de 2006. O registro de óbitos na cidade, no ano de 2007, foi de 653 pessoas.

Tabela 01 - Registro civil de nascidos vivos na cidade de Anápolis - 2006

<i>Por lugar</i>	<i>Número de pessoas</i>
De registro	5.599
De residência da mãe	5.377
TOTAL	10.976

Fonte: IBGE, Estatística do Registro Civil.

Tabela 02 - Registro civil de óbitos na cidade de Anápolis - 2007

<i>Sexo</i>	<i>Número de pessoas</i>
Masculino	344
Feminino	309
TOTAL	653

Fonte: IBGE, Morbidades Hospitalares.

Todos os aspectos geográficos e da população da cidade de Anápolis influenciaram para implantação de indústrias, privilegiada

para o comércio do Centro-Oeste, sendo principal centro econômico e industrial. Com isso, a base no rendimento mensal salarial de pessoas residentes em Anápolis teve uma diferença de 56.286 habitantes com e sem rendimento e relação na descrição das quantidades salariais foi de 720 habitantes.

Tabela 03 - Pessoas residentes com base no rendimento mensal em Anápolis - ano de 2001.

<i>10 anos ou mais de idade com rendimento mensal</i>	<i>Habitantes</i>
Sem rendimento	87.135
Com rendimento	143.421
TOTAL	230.556

Fonte: IBGE, Resultados da amostra do censo demográfico 2000.

Tabela 04 - Pessoas residentes com base no rendimento mensal em Anápolis - ano de 2001.

<i>10 anos ou mais de idade com rendimento mensal</i>	<i>Habitantes</i>
até 1 salário mínimo	42.915
mais de 1 a 2 salários mínimos	41.915
mais de 2 a 3 salários mínimos	18.303
mais de 3 a 5 salários mínimos	17.755
mais de 5 a 10 salários mínimos	13.995
10 a 20 salários mínimos	6.011
mais de 20 salários mínimos	3.247
TOTAL	144.141

Fonte: IBGE, Resultados da amostra do censo demográfico 2000.

O acesso à informação conta com um diversificado complexo de veículos de comunicação social. Há jornais locais com circulação ampla: Contexto, O Anápolis, Nossa Terra entre outros, todos semanais, e sucursais de diários regionais, como O Popular. A cidade tem oito emissoras de rádio – quatro AMs e quatro FMs. Há uma afiliada à Rede Globo de televisão, com transmissão regional para mais de 100 municípios das regiões Norte e Nordeste do Estado, moderno sistema de TV a cabo, retransmissoras de canais como SBT, TV Cultura e outros, segundo a Secretaria Municipal de Comunicação.

Com boas opções de lazer, Anápolis apresenta ainda uma vantagem: a competitividade dos preços praticados. A cidade conta com dois shoppings, o Anashopping e o Brasil Park Shopping. A cidade tem ainda bares e restaurantes, boates, parques e atividades culturais promovidos pela Secretaria Municipal de Cultura, que divulga todos os meses, uma agenda com todos os eventos, de acordo com a mesma. Entre as festividades anuais, a Feira Agroindustrial de Anápolis, a Exposição Agropecuária e o Festival de Inverno, iniciado no ano de 2005.

De acordo com Secretaria Municipal do Meio ambiente, o Parque da Criança Antônio Marmo Canedo (Parque da Matinha) e o Central Parque da Juventude Onofre Quinan são opções de lazer para quem gosta de natureza e de praticar exercícios físicos. Com uma área de 96 mil m² e um terço de mata nativa, o Central Parque, localizado no Setor Nações Unidas, próximo ao centro da cidade, dispõe de estrutura para piqueniques e lazer, pista para caminhada, parque infantil e um lago. A segurança do local é garantida por policiamento constante. Há um teatro (Teatro Municipal) e uma sala de cinema na região central, reaberta no início do ano 2006. Além disso, há vários grupos teatrais e corais, academias de dança, escolas de formação musical e museu.

A Medicina em Anápolis representa na atualidade um dos mais avançados centros de saúde do interior do Brasil. São hospitais, clínicas, laboratórios, ambulatórios. Esse complexo é aparelhado para microcirurgias, implantes, transplantes, reimplantes e medicina nuclear.

Com atendimento específico, existe a Unidade Oncológica Dr. Mauá Cavalcante Sávio (Hospital do Câncer). Inaugurado no dia 2 de agosto de 2005, o Huana-Hospital de Urgências de Anápolis Dr. Henrique Santillo tem capacidade para atender a 300 pacientes/dia. O Laboratório da Apae realiza, entre outros exames, o Teste do Pezinho. Anápolis ainda é referência em saúde, contando também com o Hospital de Queimaduras, Hospital Espírita de Psiquiatria e a Maternidade Dr. Adalberto Pereira da Silva.

A saúde municipal conta com 40 (quarenta) postos de atendimento ambulatorial e Cais – Centro de Atendimento Integrado à Saúde. Vinculados à Secretaria Municipal de Saúde estão o Hospital Jamel Cecílio, o Lacen-Laboratório Central, o Centro de Atendimento à Mulher e Adolescente e o Banco de Leite Humano. Anápolis tem a rede Samu-Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (programa do governo federal), acionada pelo telefone 192. A Santa Casa de Misericórdia de Anápolis e o Hospital Evangélico Goiano prestam atendimento 24 horas/dia. Anápolis é uma cidade otimizada, graças a esse complexo de equipamentos urbanos.

Tabela 05 - Unidades de saúde de Anápolis - 2005.

<i>Base de unidades</i>	<i>Quantidade</i>
Público	43
Privado	84
TOTAL	127

Fonte: IBGE, Serviços de Saúde

Tabela 06 - Saneamento Básico em Anápolis - 2004

<i>Ligações</i>	<i>Números</i>
Esgoto	30.220
Água	49.000
TOTAL	79.220

Fonte: ACIA, em Anápolis

A educação em Anápolis alcança elevado nível de ensino. O primeiro e segundo graus estão representados por aproximadamente 150 escolas. Seus professores são os de melhor remuneração do Estado de Goiás, graças à implantação do Plano de Carreira do Magistério, em 1998.

Anápolis é uma cidade de bom nível cultural e baixo índice de analfabetismo, graças à sua estrutura educacional. No ensino superior, Anápolis possui a Universidade Estadual de Goiás (UEG); UniEvangélica - Colégios e Faculdades, Faculdade de Direito de Anápolis, Faculdade de Filosofia "Bernardo Sayão", Faculdade de

Odontologia "João Prudente"; Faculdade de Filosofia "São Miguel Arcanjo" (FAFISMA); Faculdade Anhanguera - Latino Americana (FLA), Faculdade do Instituto Brasil (Fibra), Faculdade Raízes.

Tabela 07 - Números de escolas em Anápolis - 2006

<i>Ensino</i>	<i>Quantidade</i>
Pré-escolar	66
Fundamental	158
Médio	44
Superior	8
TOTAL	276

Fonte: IBGE, Ensino – matrículas, docentes e rede escolar

Tabela 08 - Matrículas realizadas em Anápolis - 2006

<i>Ensino</i>	<i>Quantidade</i>
Pré-escolar	2.348
Fundamental	53.541
Médio	17.064
Superior	12.657
TOTAL	85.610

Fonte: IBGE, Ensino – matrículas, docentes e rede escolar

Indústria de Transformação e Comércio de Mercadorias pratica-se no Município a pecuária extensiva, com criação de gado de corte e leiteiro. A agricultura, que já foi à grande fonte de riqueza no passado, hoje é praticada em caráter de subsistência com cultivo de arroz, milho, feijão, café e mandioca, mas em função de sua localização privilegiada para o comércio do Centro-Oeste, ainda é o principal centro de comercialização de grãos do Estado. Ocorrência de Minerais, encontramos: Água potável de mesa, Cromo, Gnaisse, Micaxisto e Talco.

O Comércio Atacadista cresceu muito nos últimos anos. Atende as necessidades do Município e também em outros Estados, principalmente o Tocantins, de acordo com ACIA. É responsável por

uma grande participação na arrecadação do ICMS do Município. Existem atualmente mais de quatrocentas empresas atuando no Município.

Tabela 09 - Número de empresas em Anápolis - 2005

<i>Tipos</i>	<i>Quantidade</i>
Agricultura, pecuária, silvicultura e exploração florestal.	44
Pesca	2
Indústrias extrativas	12
Indústrias de transformação	1157
Construção	160
Comércio, reparação de veículos automotores, objetos pessoais e domésticos.	5137
Alojamento e alimentação	327
Transporte, armazenagem e comunicações.	370
Intermediação financeira, seguros, previdência complementar e serviços relacionados.	199
Atividades imobiliárias, aluguéis e serviços prestados às empresas.	1060
Administração pública, defesa e seguridade social.	6
Educação	234
Saúde e serviços sociais	219
Produção e distribuição de eletricidade, gás e água.	8
Outros serviços coletivos, sociais e pessoais.	679
TOTAL	9614

Fonte: IBGE, Estrutura Empresarial.

1.2. Origem da Sustentabilidade

Com a grande exploração dos recursos naturais no período pós Segunda Guerra Mundial, a crise ecológica ficou ainda mais evidente, e

a evolução da população moderna passou a sentir uma necessidade do desenvolvimento de programas maiores para a proteção do Meio ambiente.

Ocorre então, a partir de 5 de junho de 1972, a Conferência das Nações Unidas, realizada em Estocolmo, que reuniu diversos tipos de organizações, associações, entidades e órgãos em prol de discussões ambientais.

Foi à primeira reunião ambiental global, abrangendo aproximadamente 113 países.

Através da Conferência, os modelos de crescimento econômico foram delimitados e receberam novas maneiras de ação, considerando agora a questão do meio ambiente. A idéia era que o desenvolvimento da sociedade em geral deveria continuar, mas com um enfoque ecológico, o então chamado eco desenvolvimento. (TVE Brasil, 2006).

A aplicação da Conferência aos países em desenvolvimento propôs auxílio financeiro e assistência técnica, a fim de equilibrar os aspectos sociais e econômicos com as políticas ambientais. Outras propostas para estes países foram as tentativas de bloquearem as tarifas sobre as exportações desses países, aos desenvolvidos, também a possibilidade de implantações de tecnologias ambientais com descontos nos pagamentos e aquisições. Por fim, houve a tentativa de proposta de aquisição, por parte de Fundos Mundiais, de posse da administração dos recursos naturais desses países. (Polícia Florestal, 2006).

A partir então de 1980, quando foi publicado o documento "World Conservation Strategy" (Estratégia Mundial para a Conservação), pela União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais, que retrata os problemas com o aumento da população aliado à manutenção de nossas vidas em nosso planeta, surgindo então a discussão e o tema de "desenvolvimento sustentável". (SWARBROOKE, 2000a).

A pressão exercida pela população aos sistemas biológicos favoreceu a elaboração de metas para a recuperação. A idéia era

sustentar esses sistemas ecológicos, que são os que mantêm a vida no planeta; garantir a sustentabilidade da exploração aos recursos naturais, preservando a biodiversidade genética. (CONFAGRI, 2006)

Em 1982, o Relatório Brundtland, também chamado de "Nosso Futuro Comum", foi elaborado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente, criado pelas Nações Unidas, presidido pela então Primeira-Ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. Trata-se de uma análise e crítica ao modelo de desenvolvimento econômico dos países industrializados, enfatizando o modo de exploração dos recursos naturais aliada à capacidade dos ecossistemas em sua regeneração. Ele tenta mostrar que, além dos países desenvolvidos, os em desenvolvimento também devem procurar desenvolver-se sustentavelmente.

O principal termo desse relatório afirma, segundo o Ministério das Relações Exteriores:

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que se encontra com as necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras de se encontrarem com suas próprias necessidades. (Relatório Brundtland – 1982)

A responsabilidade do Estado pelos danos ambientais tomou-se mais visível. (MRE, 2006; ÚNICA, 2006). O relatório afirma que a busca do desenvolvimento sustentável requer, de acordo com o site Economia Net:

- Um sistema político que assegure a efetiva participação dos cidadãos no processo decisório;
- Um sistema econômico capaz de gerar excedentes e sabedoria técnica em bases confiáveis e constantes;
- Um sistema social que possa resolver as tensões causadas por um desenvolvimento não equilibrado;
- Um sistema de produção que respeite a obrigação de preservar a base ecológica do desenvolvimento;
- Um sistema tecnológico que busque constantemente novas soluções;

- Um sistema internacional que estimule padrões sustentáveis de comércio e financiamento;
- Um sistema administrativo capaz de auto corrigir-se.

Com base no Relatório de Brundtland, surge então, em 1992, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente (CNUMAD), também chamada de Rio-92. O Evento foi realizado, além de comemorar os 20 anos da Conferência de Estocolmo, reuniu cerca de 180 países, com intenções em reconciliar as interações entre o desenvolvimento humano e o meio ambiente. (DIAS, 2003).

Enfocou-se a procura de meios de cooperação entre as nações para lidar com problemas ambientais globais como poluição, mudança climática, destruição da camada de ozônio, uso e gestão dos recursos marinhos e de água doce, desmatamento, desertificação e degradação do solo, resíduos perigosos, e a perda da diversidade biológica.

Muitos desses problemas ambientais ainda não foram solucionados devido ao fato da ECO-92 abranger tanto os países desenvolvidos, como os "países em desenvolvimento". Essa diferença de grupos afeta no desenvolvimento diferenciado de cada país, devido à desigualdade social, de riquezas e tecnologias enfrentadas por cada um.

Foram criadas em média 85 propostas para preservar a biodiversidade e com programas de desenvolvimento sustentável. Mas são poucas as mudanças notadas. Nos países com alta diversidade biológica, como Indonésia, China e Rússia, a destruição ambiental é notada em massa, e nos Estados Unidos o projeto do Rio-92 ainda não foi aprovado. (IBGE, 2006).

A conferência resultou na elaboração da Agenda 21, com um programa pioneiro de ação internacional sobre questões ambientais e desenvolvimentistas, voltado à cooperação internacional e ao desenvolvimento de políticas para o Século XXI. Suas recomendações incluíram novas formas de educação, preservação de recursos naturais e participação no planejamento de uma economia sustentável (MRE, 2006)

A preocupação veio tarde, mas chegou. Nas últimas três décadas do século XX, o governo tomou maior frente ao assunto. Então, atualmente, as idéias para proteger o meio ambiente devem estar acima das anteriores, visto que a tecnologia atual é superior tanto em benefícios para o ser humano, como em malefícios para a natureza.

1.3. A Sustentabilidade

A sustentabilidade está aliada à sobrevivência, uma dupla dependência do ser humano com a natureza, onde o todo é maior do que a soma de todas as partes, enfatizando a qualidade de vida limitando a tecnologia. Existe uma preparação a curto, médio e em longo prazo. (ALMEIDA, 2002)

Uma definição de desenvolvimento sustentável, basicamente ressalva a idéia de que a geração presente deve agir de maneira com que os recursos naturais atuais atendam tanto as suas necessidades, como também as carências futuras. Mas esse conceito pode ramificar-se, exemplificando diversos setores de nossas vidas com o intuito de criar um elo para, em conjunto, desenvolver-se sustentavelmente.

Desenvolvimento sustentável é:

Desenvolvimento que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a habilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – 1987).

Essas necessidades de cada ser devem ser resguardadas, limitando a tecnologia para que a mesma respeite os limites da natureza. O meio ambiente, a atividade econômica e o bem estar da sociedade devem estar interligados, como um tripé. (Economia Net, 2006)

A sustentabilidade apresenta cinco características básicas que representam a sua ação: interdependência, reciclagem, flexibilidade, parceria e diversidade. A interdependência resulta das relações entre todos os seres humanos, como uma teia.

Na reciclagem, os recursos utilizados por nós, seres humanos e empresas, após a extração do necessário, os resíduos devem passar por processos cíclicos, como a natureza o faz, aproveitando tudo aquilo que para os outros possa ser útil. A flexibilidade compreende em sempre preservar cada espécie da natureza, respeitando a cadeia alimentar, para que ela, com seus próprios recursos, mantenha a sua flexibilidade alta de acordo com as mudanças climáticas naturais, em busca do seu equilíbrio.

Para se ter parceria, é necessária uma troca espontânea de benefícios, como no ecossistema, ciclos de energia, que apresentam uma cooperação generalizada. Por fim, a diversidade, como o próprio nome diz, beneficia a cadeia natural se cada vez mais estiver presente na natureza. Quanto mais biodiversidade dentro do meio ambiente, maiores as chances de flexibilidade às adaptações para processos de extinções naturais, e maiores chances dessas teias alimentares se adaptarem e substituírem certas espécies por outras, evitando buracos nas mesmas. (CAPRA, 2006).

De acordo com John Elkington, criador do termo “Triple Botton Line”, que designa o equilíbrio entre os três pilares – ambiental, econômico e social, para a obtenção do sucesso nos negócios; a expectativa de que as empresas devem contribuir de forma progressiva com a sustentabilidade, surge do reconhecimento de que os negócios precisam de mercados estáveis, e que devem possuir habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamentos necessárias para possibilitar essa transição rumo ao desenvolvimento sustentável.(*apud* CAPRA, 2006).

As dimensões da Sustentabilidade sugeridas por ele, são:

- *Dimensão geoambiental:* conservação e preservação são princípios associados ao desenvolvimento sustentado e à melhoria da qualidade de vida da sociedade.

- *Dimensão econômico-social:* crescimento econômico na perspectiva da equidade social, através de mecanismos que envolvam a população, seja agregando valor às cadeias produtivas locais tradicionais ou assimilando novos processos produtivos, de modo a

gerar oportunidades de novos negócios, emprego e renda e circulação de riqueza. Pressupõe a valorização e aperfeiçoamento de competências e abrange as estratégias de interação dos moradores, suas cadeias de interesse e suas formas de expressão e formação social. Os instrumentos deste eixo são: a educação básica e a qualificação profissional, a organização social, o estímulo ao empreendedorismo e a identificação de novos mercados.

- *Dimensão histórico-cultural:* compreensão da formação social da região para a identificação de fatores condicionantes do seu estágio de desenvolvimento e para a mobilização e articulação dos diversos atores sociais regionais. A valorização dos laços históricos, da identidade e da cultura locais são elementos construtores da aproximação e da sustentação de processos transformadores.

- *Dimensão científico-tecnológica:* respeito aos traços tradicionais dos saberes e fazeres na agregação de valor e na diversificação dos produtos regionais. O fluxo de inovações e a própria transformação sócio-econômica regional são desencadeados a partir do aprimoramento das técnicas correntes e das cadeias produtivas dominantes, gerando alternativas de produção que atendam à prudência ecológica e estimulem a equidade social.

- *Dimensão político-institucional:* modelo de gestão baseado na construção colaborativa de um plano de ação e na execução participativa no processo transformador. Identificação, formação e fortalecimento de lideranças, para que a comunidade possa assumir gradativamente a sua gestão, ampliando o exercício da cidadania.

A sustentabilidade, dentro dos principais objetivos que norteiam as políticas ambientais e desenvolvimentistas, defende que para a mesma obter sucesso deve, de acordo com Reinaldo Dias, 2001, p. 47:

- Retomar o crescimento;
- Alterar a qualidade do desenvolvimento;
- Atender às necessidades essenciais de emprego, alimentação, energia, água e saneamento;
- Manter um nível populacional sustentável;

- Conservar e melhorar a base de recursos;
- Reorientar a tecnologia e administrar o risco;
- Incluir o meio ambiente e a economia no processo de tomada de decisões.

O desenvolvimento sustentável engloba diversas visões. Para uns, o desenvolvimento sustentável é alcançado através da utilização mínima da natureza, aliada a uma tecnologia inovadora e menos poluente. Outros pensam que esse desenvolvimento é utilizado para combater a pobreza, envolto num projeto social que visa à qualidade e satisfação das necessidades, realizando uma transformação sustentável dos recursos naturais. (DIAS, 2001).

Após todas essas idéias, o gerenciamento ecológico passou a ser sistêmico. O mundo passa definitivamente a ser visto com um ser vivo.

Então, recentemente as empresas passaram a se preocupar mais com o assunto.

1.4. As Empresas e a Sustentabilidade

A preservação da natureza torna-se primordial tanto na vida de cada ser humano, como também nas empresas; não apenas pelo motivo real em síntese, mas pela vantagem competitiva que estas ações trazem para as mesmas no mercado atual.

As empresas sentem-se também como sistemas vivos e não passam a visar somente o lado econômico da empresa. É a então administração ambiental que aparece nas organizações. Segundo John Swarbrooke (2000b, p.10), diversos aspectos são considerados nas empresas dentro do aspecto ambiental. São eles:

- O impacto de suas atividades no meio ambiente;
- Relação com a comunidade local;
- Políticas de investimento e relações com investidores;
- Corrupção;
- Conformidade ou não com a legislação governamental;
- Relações com fornecedores e intermediários de marketing;

- Técnicas de promoção honestas;
- Política de preços;
- Segurança do produto;
- Políticas de recursos humanos.

A contribuição das empresas ao meio ambiente só traz benefícios às mesmas, as quais podem evidenciar:

- A empresa fica regulamentada com o Estado;
- O meio ambiente fica ileso;
- Os recursos naturais continuam a desenvolver-se;
- Essa política pode ser utilizada como recurso de marketing, para atingir maior número de clientes;
- Os produtos e serviços continuam ou aumentam sua qualidade, diminuindo a exploração dos recursos naturais.

Para ser sustentável, uma empresa tem que buscar, segundo Fernando Almeida (2002, p. 78), "produzir mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso dos recursos naturais, e ser socialmente responsável. Ignorar essa realidade é condenar-se a ser expulsa do jogo, mais cedo ou mais tarde".

Seja qual for a empresa, muito pode ser feito para a contribuição ao desenvolvimento sustentável. Uma indústria, por exemplo, pode instalar equipamentos simples que evitem a poluição do ar e da água, nas chaminés e saídas de elementos químicos não aproveitados na produção. Outra opção também seria a reciclagem que, além de evitar que matérias-primas não utilizadas sejam descartadas no patrimônio natural, as mesmas são reaproveitadas para outros fins, que tanto podem economizar em gastos desnecessários, como gerar novas rendas.

Mas ainda não aconteceu o bastante. Mesmo o assunto Meio Ambiente ser o palco de diversos canais de comunicação, muitas empresas ainda não adotaram práticas saudáveis, colocando em risco os seres vivos, a ficarem sem os benefícios certamente essenciais para o sustento fisiológico.

Os seres humanos e as empresas necessitam dos recursos naturais para serem transformados em produtos, serviços e até momentos que lhes agradem ou lhes supram em diferentes circunstâncias de suas vidas. Após extrair tudo que lhe é necessário, deixam resíduos que podem ser ou não poluentes para a natureza. Esse acúmulo, principalmente dos poluentes, acaba por deixar o meio ambiente em risco. E isso vem de diversos setores, como agropecuária, mineração, siderurgia, transportes, refinarias de petróleo. (BARBIERI, 2006).

Neste contexto insere-se a importância de salientar que as organizações são grandes causadoras dos problemas ambientais. Daí, o questionamento: como resolver isto?

Como as empresas podem contribuir para a diminuição dessa forte exploração?

José Carlos Barbieri (2006, p. 99) explica que:

A solução dos problemas, ou sua minimização, exige uma nova atitude dos empresários e administradores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar concepções administrativas e tecnológicas que contribuam para ampliar a capacidade de suporte do planeta. Em outras palavras, espera-se que as empresas deixem de ser problemas e sejam parte das soluções. (BARBIERI, 2006)

Para isso, deve haver uma harmonia entre empresa, governo, sociedade e mercado.

Mas a sociedade e o governo precisam agir de forma a "pressionar" as empresas para obterem as políticas ambientais de preservação. O mercado e a população influenciam competitivamente as organizações para esse fato, devido ao pensamento de que os consumidores procuram cada vez mais por produtos e serviços ambientalmente saudáveis. As empresas que procuram deixar seus produtos e serviços envoltos com a temática ambiental, como por exemplo, com materiais de reciclagem, biodegradáveis, acabam por adquirir uma nova e forte estratégia de marketing. (BARBIERI, 2006)

1.5. Empreendedorismo

Houve um tempo no mundo dos negócios em que era possível vivenciar uma mudança e depois retomar um período de relativa estabilidade. A essa era segue-se uma em que, assim que você se adaptava a uma mudança, já estava na hora de preparar-se para outra.

Atualmente as mudanças estão ocorrendo em uma velocidade tão grande, que umas estão se sobrepondo às outras. Não há pausa para descanso e não há tempo para preparação. No calor desse caos, é difícil para as pessoas manterem a perspectiva. A mudança constante é um meio de vida no mundo dos negócios. Na verdade, para se manter competitivo hoje, o empreendedor precisa não apenas prestar atenção no que está fazendo para fazê-lo melhor, mas no que terá de fazer amanhã para continuar competindo no futuro, ou seja, gerenciar o presente e planejar o futuro.

Porém a figura do empreendedor é destaque neste cenário e defini-la é primordial. Segundo Dolabela (1999, p. 28) o empreendedor é o motor da economia, um agente de mudanças.

O autor ainda afirma que se tem escrito muito a respeito desse assunto e cita uma definição do economista austríaco Schumpeter (1934) que agrega o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à novidade e ao aproveitamento das oportunidades.

Para Filion *apud* Dolabela (1999, p. 28) "um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões".

De acordo com Bateman & Snell (1998, p. 222) "empreendedores bem sucedidos são: líderes determinados e eficazes; obcecados por oportunidades; tolerantes a riscos, ambigüidades e incertezas; criativos, autoconfiantes, adaptáveis e motivados para atingir a excelência".

A satisfação pessoal de possuir e construir uma empresa própria são uma motivação importante para tornar-se um empreendedor. O desejo da interdependência econômica por meio de uma empresa bem-sucedida é um atrativo para muitas pessoas; o risco de ter ou não sucesso compensa a satisfação de ter um negócio próprio.

Mas o que vem a ser empreendedorismo?

Dolabela (1999, p. 29) afirma que a palavra é uma livre tradução derivada da palavra *entrepreneurship* e "designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas, além da criação de empresas: geração de auto-emprego; empreendedorismo comunitário; intra-empreendedorismo e políticas públicas".

De acordo com Bateman & Snell (1998) diversas oportunidades estão disponíveis para quem tem capacidade empreendedora.

No ponto de vista Drucker (1987, p.33-34) o empreendedorismo forma idéias e ações, quer seja num plano individual quer seja no coletivo, que se volta para um mesmo resultado organizado:

O espírito empreendedor é, portanto uma característica distinta, seja de um indivíduo, seja de uma instituição. [...] Qualquer indivíduo que tenha à frente uma decisão a tomar pode aprender a ser um empreendedor e se comportar como tal. O empreendedorismo é um comportamento, e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e a teoria, e não a intuição.

1.6. O Planejamento Estratégico

Planejamento significa desenvolver um programa com a finalidade de realizar os objetivos e metas organizacionais, envolvendo a decisão antecipada do que deve ser feito a escolha de um curso de ação, como e quando a ação deve ser realizada.

Segundo Bateman & Snell (1998, p. 201) planejamento é um processo ordenado e consciente de tomada de decisão a cerca dos objetivos e atividades que uma pessoa, um grupo ou uma organização

procurarão para o futuro.

O planejamento formal é muito importante para as organizações e vem sendo muito utilizado e difundido em todo o mundo empresarial.

A arte militar de planejar e executar movimentos e operações de tropas, navios e/ou aviões, com a finalidade de alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis e futuras ações táticas sobre determinados objetivos, chama-se estratégia.

Era utilizada para designar a função do chefe do exército. Durante vários séculos os militares utilizaram essa palavra para designar o caminho que era dado à guerra, visando à vitória militar. Assim, a elaboração de planos de guerra passou a ser denominada estratégia.

Segundo Ferreira (1986, p. 726), o termo estratégia deriva do grego *strategía* e do latim *strategia*, que literalmente significa a arte de liderança.

Definir estratégia nas empresas é algo relativamente complexo, porque a literatura atual mostra várias definições e aborda diferentes aspectos.

O planejamento estratégico envolve a tomada de decisão sobre os objetivos e estratégias de longo prazo. Os planos estratégicos têm uma orientação externa forte e envolvem partes principais da organização. Os altos executivos são responsáveis pelo desenvolvimento e execução do plano estratégico, embora eles não formulem ou implementem pessoalmente o plano todo. (BATEMAN & SNELL, 1998, p.124).

Segundo Bethlem (1998), as constantes e complexas mudanças do ambiente externo, levam as organizações a dois caminhos básicos: seguir as transformações da sociedade, acompanhando as tendências ou procurar prever essas tendências e se antecipar a elas.

Um planejamento estratégico sério, ativo, contínuo e criativo, faz-se necessário para que a empresa aproveite as oportunidades, se previna das ameaças e procure manter-se ativa e lucrativa neste mundo globalizado, que se encontra em constantes mudanças, estabelecendo assim uma verdadeira vantagem competitiva.

1.7. Marketing

O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

É a satisfação das necessidades e desejos humanos que está na origem do conceito de marketing.

O termo necessidades é freqüentemente referido na sua acepção mais abrangente, ou seja, englobando os conceitos de desejos/preferências. As necessidades são inerentes à condição humana e têm a ver com a satisfação de privações relacionadas com a sobrevivência. A sua natureza é, por isso, básica e o seu número limitado a alimentação, abrigo, ar, água, roupas, etc. Os desejos/preferências são manifestações específicas das necessidades.

Ao contrário destas, são numerosos e a opção de entre as alternativas disponíveis, é influenciada por aspectos culturais, fatores como a moda e a influência das forças sociais dominantes.

O marketing só existe porque a vida em sociedade é impossível sem a realização de trocas.

A troca consiste no ato de obtermos qualquer coisa que desejamos, oferecendo algo desejado pela outra parte, em compensação. A necessidade de trocar bens ou serviços advém do fato de nenhum ser humano ser auto-suficiente e, portanto, capaz de, por si só, satisfazer as suas necessidades e desejos.

Segundo Philip Kotler (2006), um dos mais prestigiados professores americanos de marketing, para que se concretize uma troca, cinco condições devem ser satisfeitas:

- Existirem, no mínimo, duas partes;
- Cada parte ter qualquer coisa à qual a outra parte atribui valor;
- Cada parte estar em condições de comunicar com a outra e de proceder à entrega;
- Cada parte ser livre de aceitar ou recusar a oferta da outra;

- Cada parte acreditar que é apropriado ou desejável negociar com a outra parte.

Quando estão reunidas todas as condições necessárias à realização de uma troca e esta se concretiza, estamos perante uma transação.

Em princípio, ambas as partes devem sair de uma transação mais satisfeita do que estavam antes. É esta razão que justifica a afirmação segundo a qual o processo de troca cria valor. Se este é o caso, é natural que as transações entre as partes se repitam e levem à construção de relações de carácter duradouro (fidelização ao sistema de transações).

Valor é a capacidade que, algo que foi trocado tem para satisfazer as necessidades das partes envolvidas na transação. O valor é percebido por cada uma das partes através dos benefícios proporcionados pela posse do bem ou serviço trocado (e não pelo bem ou serviço, em si).

Daqui resulta que o conceito de utilidade está, por um lado, diretamente relacionado com o conjunto dos benefícios percebidos e, portanto, com o grau de satisfação sentido pelo adquirente (subjetivo, logo variável), e, por outro, com o custo dispêndio na transação (relação custo/benefício).

De acordo com SEBRAE Nacional (2007), o Marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação:

- Produção de bens e serviços que atendam aos desejos do público;
- Escolha do preço certo para estes produtos;
- Distribuição eficiente e ágil;
- Comunicação com o público (propaganda na mídia impressa, eletrônica, promoção em pontos-de-venda, sorteios, brindes, merchandising, mala-direta, etc).

O composto de marketing, também chamado de 4Ps, é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma

estratégia de marketing. Posteriormente, do ponto de vista dos clientes, também foram elaborados os 4Cs.

- 4P s -----4C s
- Produto-----Cliente (solução)
- Preço-----Custo (para o cliente)
- Praça (Pontos de Venda)---Conveniência
- Promoção-----Comunicação

Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva.

Como conseqüências da extensão das funções dos profissionais de marketing distinguem-se hoje: o marketing estratégico e o marketing operacional.

Marketing Estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

Marketing Operacional designa as operações de marketing posteriores à produção tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda.

A atividade comercial na gestão das organizações: da óptica de produção/produto à óptica de marketing.

a) A óptica de produção/produto

Normalmente, o êxito desta filosofia de gestão está associado a contextos em que se verificam, simultaneamente, as seguintes condições de mercado:

- A procura é, claramente, superior à oferta.
- As necessidades a satisfazer são, fundamentalmente, de carácter básico (alimentação, segurança, conforto, etc.).

Logo, os produtos adequados à satisfação dessas necessidades são, igualmente, de carácter essencial (alimentos, bens essenciais de consumo duradouro, etc.).

Nestas condições, é fundamental:

- Conseguir os produtos a preços mais baixos possível. Será, portanto, imprescindível assegurar a máxima eficiência ao nível da produção (os melhores e mais modernos equipamentos e os processos de produção mais eficientes).
- Alargar a rede de distribuição ao maior espaço geográfico possível por forma a colocar os produtos à disposição do maior número de consumidores possível.

Não obstante esta perspectiva, Philip Kotler (2006), identifica uma situação adicional de aplicação, com sucesso, desta filosofia de gestão: sempre que o produto é caro e o crescimento do mercado dependa, fundamentalmente, da descida do preço unitário desse produto.

b) A óptica das vendas

A óptica das vendas substitui a óptica de produção à medida que a procura deixa de ser, sistematicamente, superior à oferta e, portanto, já não basta produzir, é também fundamental o esforço de vendas.

Assenta em pressupostos tais como:

Os consumidores, por sua livre iniciativa, não comprarão, normalmente, uma quantidade suficiente dos produtos da empresa; portanto, é imprescindível um grande esforço de vendas.

Os produtos têm de ser “empurrados” até aos consumidores.

O importante é vender o que se produz, não o que o mercado quer.

Ainda que o cliente fique desiludido com o produto, não vai comunicar esse seu desagrado e, eventualmente, vai esquecer a frustração de consumo e repetir a compra.

À medida que se alteram as condições do mercado como resultado quer da evolução do sistema de necessidades, desejos e preferências dos consumidores, quer do aumento da oferta de produtos disponíveis, a óptica das vendas é, progressivamente, menos eficaz e, normalmente, abandonada.

c) A óptica de marketing

A óptica de marketing defende que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em:

- Identificar as necessidades e preferências dos mercados-alvo;
- Satisfazer essas necessidades melhor do que a concorrência.

Ao contrário das ópticas anteriores, o ponto de partida está agora no exterior da empresa. Para que os objetivos da empresa sejam, de uma forma continuada, atingidos, é preciso:

- Identificar e selecionar os conjuntos homogêneos de consumidores que constituirão os nossos mercados-alvo e conhecê-los quantitativa e qualitativamente.

- Inventariar as suas necessidades, preferências e exigências; ter presente que elas estão em permanente evolução, o que determina a necessidade de um acompanhamento contínuo e cuidadoso.

- Planejar e executar a concepção de produtos/serviços capazes de ir ao encontro da satisfação das necessidades acima inventariadas e que o grau de satisfação conseguido, atendidas as exigências do mercado-alvo, seja superior ao conseguido pelos produtos concorrentes, a fim de permitir que o relacionamento entre a organização e os seus clientes seja duradouro - a única forma de justificar a continuação da existência, com sucesso, da empresa.

Conseqüentemente, esta filosofia de gestão implica, em simultâneo, um conhecimento profundo (e continuado) das forças que integram o micro contexto (ou específico, ou meio envolvente restrito, conforme os autores) da empresa: concorrentes atuais, potenciais (ou futuros) e dos produtos substitutos, por um lado, e fornecedores e clientes, por outro.

Das influências e principais tendências de evolução do macro contexto (ou global, ou meio envolvente alargado) onde se incluem as dimensões demográficas, políticas, tecnológicas, econômicas, culturais, sociais, etc.

Numa empresa em que a gestão pela óptica de marketing esteja perfeitamente implantada e praticada, as funções desempenhadas pelo departamento de marketing, serão, principalmente, as seguintes:

- Planejamento/ Controle Comercial.
- Estudos de Mercado.
- Vendas/Distribuição
- Promoção/Publicidade.
- Desenvolvimento de novos produtos/serviços.

A organização funcional, assim apresentada, corresponde a um estágio avançado da implantação do marketing numa organização.

1.8. Mundo do Café

De acordo com o Sindicafé – SP, as primeiras mudas de café chegaram ao Brasil pelo Estado do Pará, em 1727, vindas da Guiana Francesa. Do Pará, a cultura cafeeira avançou para o Maranhão, Rio de Janeiro para então chegar ao Vale do Paraíba, em São Paulo. Em 1843, já como um dos mais importantes *commodities*, o café chegou a Campinas, SP, consagrando a cidade como a capital da cafeicultura paulista.

Era uma época difícil para as culturas de açúcar e algodão, que sofriam a concorrência das Antilhas e dos EUA. A solução foi encontrar outro produto de fácil colocação no mercado internacional. Além disso, a decadência da mineração libertou mão-de-obra e recursos financeiros na região Centro-Sul (Minas Gerais e Rio de Janeiro), que podiam ser aplicados em atividades mais lucrativas. Outros fatores contribuíram para a expansão do mercado internacional, como o colapso dos cafezais de Java (devido a uma praga) e do Haiti (devido aos levantes de escravos e à revolução que tornou o país independente), a estabilização do comércio internacional depois das guerras napoleônicas (Tratado de Versalhes, 1815) e a expansão da demanda européia e americana por uma bebida barata.

Do Vale do Paraíba o café chegou a Campinas, no "Oeste Velho" de São Paulo, e dali para o chamado "Oeste Novo" (Ribeirão Preto e Araraquara), expandindo para os Estados de Minas Gerais, Paraná, Espírito Santo e Bahia. Após a grande geada de 1775, houve um deslocamento das principais zonas produtoras do Norte do Paraná para áreas de clima mais favorável, como o sul de Minas Gerais e o interior capixaba.

Mas só a partir de 1816 é que a exportação do café começa a crescer. Nas décadas de 1830 e 1840, o produto assumiu a liderança das exportações do país com mais de 40% do total. Ainda em 1840 o Brasil se tornou o maior produtor mundial de café, uma produção de 26 milhões de pés. Já nas décadas de 1870 e 1880, o café passou a representar até 56% do valor das exportações. Começou então o período áureo do chamado Ciclo do Café, que durou até 1930; no final do século 19, o café representava 65% do valor das exportações do país, chegando a 70% na década de 1920.

Contudo, o *crack* da Bolsa de Nova York (1929) forçou a queda brusca no preço internacional do café (que caiu, em 1930, para pouco mais que a metade de seu valor em 1928), que continuou em queda até menos de 40%, em 1931, ficando nesses níveis baixos durante muitos anos: só em 1947 é que os preços voltaram aos níveis de 1928. Essa situação agravou a crise de superprodução do café, cujos primeiros

sinais apareceram no início do século 20. O preço do café despencou e muitos produtores brasileiros se viram obrigados a queimar sacas e sacas de grãos. A situação piorou ainda mais após a Revolução de 1930.

Para enfrentar a crise, os governadores dos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro reuniram-se (fevereiro de 1906) no chamado Convênio de Taubaté, que definiu uma política para a valorização do produto: os governos estaduais comprometeram-se a comprar toda a produção e usar os estoques como instrumentos para impedir quedas e oscilações no preço do produto, além de proibir novos plantios. O Convênio de Taubaté representou a primeira intervenção oficial em defesa do café. Nos anos seguintes, o governo federal também tomou iniciativas nesse sentido. Mais tarde, após a crise de superprodução mundial de 1957, os países produtores e os grandes consumidores criaram o Acordo Internacional do Café (1962), que estabeleceu cotas de exportação para os países-membros.

O café pode ter até quatro sabores diferentes de bebidas: mole, dura, riada e rio. Cada sabor de bebida tem as seguintes características:

- **Mole:** gosto doce, agradável, ácido.
- **Dura:** gosto amargo e adstringente (sensação de secura na boca).
- **Riada:** gosto ligeiramente químico.
- **Rio:** gosto químico medicinal.

O café é uma bebida que admite uma infinidade de sabores e aromas. Conhecer os fatores que influenciam a bebida é uma arte que estimula tanto os próprios produtores quanto os melhores provadores de café.

A altitude da lavoura (quanto mais elevada, mais refinada é a bebida), o clima da região (deve ser moderado e seco na época da colheita), a localização da lavoura e sua orientação (quanto mais sol e ventos moderados receber, melhor é o café), o tipo de colheita (colher

somente os grãos maduros dá mais homogeneidade ao lote e mais qualidade à bebida) e a forma de preparação são os fatores que mais influenciam a bebida.

a) *Classificação / tipo*

Através da avaliação visual dos grãos, separam-se os imperfeitos, tais como: imaturos, quebrados, brocados e, a partir dessa separação, são somados os valores referentes a cada defeito e classificados os cafés pelo seu “tipo”.

A classificação do café cru é feita também pelo tipo dos grãos, pelo tamanho e pela quantidade de grãos mal formados ou defeituosos que um lote pode ter.

Os defeitos dos grãos são de vários tipos — chochos, mal granados, quebrados, brocados —, mas os mais prejudiciais à bebida são os pretos, verdes e ardidos (*stinker* = fedidos), que não devem existir nos lotes para a indústria em quantidade excessiva, pelo fato de produzirem uma bebida muito ruim.

Os cafés considerados de melhor qualidade são os que quase não apresentam defeitos, são eles: tipo 2/3 (4 defeitos em 300 gramas de café cru).

Conforme o número de defeitos aumenta, o “tipo” também aumenta, chegando ao máximo ao tipo 8 (360 defeitos em 300 gramas de café cru), determinados pela Classificação Oficial Brasileira.

b) *Características Sensoriais*

As principais características da bebida são aroma, doçura, acidez, amargor e corpo. Elas são responsáveis pelos gostos e percepções obtidas no paladar quando vamos tomar uma xícara de café.

Os gostos são percebidos em diferentes regiões da língua: o doce na ponta, acidez na parte lateral e posterior e o amargor no fundo, ao engolirmos.

O corpo e o *after taste* são sensações na boca, eles abrangem todo o paladar. Detalhes de cada uma das características sensoriais, conforme o Sindicafé-SP:

Aroma: São os elementos perceptíveis pelo olfato. A sensibilidade ao aroma está muito relacionada com a experiência do degustador. Os aromas podem ser: frutado, florado, achocolatado, semelhante ao pão torrado ou outros. Bons cafés têm aroma pronunciado.

Doçura: Os cafés mais finos apresentam um sabor adocicado, o que permite que sejam bebidos sem adição de açúcar. Os cafés podem ter doçura variando de nula (sem doçura) até “muito boa”.

Amargo: É o gosto produzido pela cafeína e deve ser leve ou equilibrado nos cafés de melhor qualidade. Amargo forte ou muito forte, que molestam a garganta, são provenientes de cafés piores e também de uma torra muito acentuada (escura) ou de um tempo excessivo de contato da água com o pó de café (moagem fina).

Acidez: É a sensação obtida na parte lateral da língua e pode ser bastante desejável no café, especialmente em mercados europeus (Alemanha). No Brasil, os cafés são pouco ácidos e os do Sul de Minas são os que têm maior acidez. Os da região mogiana (parte da região interior de São Paulo) caracterizam-se por uma leve acidez.

Corpo: É uma sensação na boca causada pelo “peso” da bebida no paladar, e que enriquece a bebida do café. Um café pode ter corpo leve, normal ou médio ou encorpado.

After taste ou sabor residual: É o sabor que permanece na boca após a degustação do café. Ele pode ser intenso e agradável nos cafés

de melhor qualidade. Uma característica de um café com *after taste* positivo remete à degustação da segunda xícara.

Blend: Cada tipo de café tem atributos especiais cuja combinação resulta numa composição balanceada das melhores qualidades. A arte de fazer um "*blend*" é a combinação de cafés com características complementares — acidez com doçura, muito encorpado com pouco corpo, torra clara e torra escura — de tal forma que as melhores qualidades de sabor, aroma, corpo e aparência produzam uma bebida deliciosa.

Indústrias de café possuem seus próprios "*blends*". O grande desafio das indústrias é manter sempre o mesmo "*blend*", considerando os fatores que envolvem os grãos, e encontrar substitutos à altura daqueles que são impraticáveis ou muito caros. "*Blend*" é o grande segredo industrial até porque os consumidores são fiéis ao sabor de determinada marca. O *blend* do café é feito em sua maioria com os grãos crus, podendo também ser feito com os grãos após terem sido torrados.

Assim como ponto de torra, a moagem é fundamental para obtenção de uma boa bebida. Ambos devem se adequar ao equipamento e a forma de preparo. O tempo de preparação é influenciado pela moagem, pois, numa moagem muito fina, a água levará mais tempo para passar pelo pó, resultando numa bebida mais amarga. A temperatura final da bebida pode diminuir tornando-a desagradável. Porém, se for muito grossa, a água passará rapidamente pelo pó, não permitindo que a extração seja ideal. Por isso, a moagem deve ser adequada ao equipamento utilizado.

O grau de moagem necessário para cada tipo de preparo:

- **Pulverizado:** café árabe, onde o pó não é coado.
- **Fina:** filtração (filtros de papel, coador de pano).
- **Média:** café expresso.

- **Grossa:** cafeteira italiana.

c) *Tipos de café/diferenciados*

Orgânicos: Cafés cultivados sem a utilização de produtos químicos. A preparação é simples e habitual, com a mesma quantidade de pó e água.

Aromatizados: Cafés que apresentam sabores e aromas acrescentados ao café, tais como chocolate com trufas, amêndoas torradas, irlandês. Para incrementar o café, coloca-se 1 ou 2 colheres (sopa) desse aromatizado no pó que está acostumado. Este poderá ser o “blend” exclusivo.

Descafeinados: Com teor de cafeína reduzido, esses cafés são indicados para pessoas que têm sensibilidade à cafeína. Eles são mais suaves, bem aromáticos e com baixo amargor.

d) *Tipos de Café para expresso:*

Sachê: Porções individuais contendo 7 gramas de café torrado e moído para ser preparado em máquina de café expresso.

Grãos: Estes cafés são recomendados para máquinas de café expresso.

e) *Tipos de café/ solúvel e liofilizado*

Solúvel: Estes cafés passam pelo processo de extração, concentração e secagem através de ar quente, de tal forma que para o consumo basta acrescentar água.

Freeze- Dried ou liofilizado: Estes cafés passam pelo processo do café solúvel, porém no final o café é congelado e desidratado por

sublimação (passagem de gelo para vapor diretamente), mantendo seu aroma e sabor.

f) Tipos de Café

Café tradicional: São os mais comuns. Podem ser formadas por diferentes espécies de grão, as torras geralmente são mais escuras, e o gosto não é muito adocicado. O equilíbrio (doçura e amargura) é variável.

Café superior: Apresenta certa flexibilidade no "*blend*" (mistura de grãos), podendo ter até 20% da variedade de grão robista, mais utilizada em cafés solúveis. A torra não é muito escura, e o sabor é suave, porém mais amargo que o do gourmet.

Gourmet (ou especial): É produzido com 100% de grãos do tipo arábica, considerado o mais nobre dos cafés. Produz uma bebida normalmente mais doce, chegando muitas vezes a dispensar o uso de açúcar. O aroma e o sabor podem lembrar cereais torrados, flores, frutas ou achocolatados. São encontrados geralmente em embalagens valvuladas, com mecanismo interno que impede a saída dos gases do café e a entrada de ar. A torra varia de moderadamente clara a moderadamente escura.

Café aromatizado: Contém aromatizante de amêndoa, chocolate com trufas, creme irlandês, menta, canela, damasco, entre outros.

Café funcional: Fazem parte desse grupo os descafeinados, com baixo teor de cafeína, e os orgânicos, produzidos sem uso de agrotóxicos e sem prejudicar o ambiente.

Café inovador: Levam esse título os cafés do tipo cappuccino, "mocaccino" (café quente, com espuma de leite e um bombom de chocolate sem recheio ou tablete de chocolate meio amargo), gelado, entre outros.

2. METODOLOGIA DE TRABALHO

2.1 Tipo de Pesquisa

Este projeto busca viabilizar um empreendimento turístico na cidade de Anápolis nas dimensões da sustentabilidade. Através de estudo de viabilidade econômica e de natureza descritiva, porque visa descrever percepções e sugestões dos entrevistados. O método utilizado foi indutivo (do particular para o geral) e de natureza quantitativas para a coleta e interpretação dos dados. O aspecto cultural do café no Brasil responde pela pesquisa qualitativa no que diz respeito às tradições e costumes brasileiros.

As técnicas utilizadas serão pelo método de *survey* (questionário), onde os tipos de questões serão background, contextuais e opiniões. A pesquisa de mercado, com obtenção de informações sobre o mercado, as tendências, será feita a partir de uma análise do perfil dos consumidores e dos resultados obtidos pelo questionário aplicado. O tratamento estatístico será por uma análise de variáveis numérica e categórica.

2.2 Delineamento da pesquisa

A cidade de Anápolis é o estudo geral, porém o objeto específico da pesquisa é aquele grupo social que mais se encaixa no perfil estabelecido. Entende-se que o universo da pesquisa será pelo perfil requerido, que são os universitários, classes sociais média, em ambos os sexos e várias faixas etárias.

O freqüentador de cafeterias e consumidor de café do tipo *Gourmet e Premium* que estão em uso nas classes médias altas, de acordo com SindiCafé – São Paulo, em ambos os sexos e várias faixas etárias.

O tipo de amostra deste estudo não é probabilístico por tráfego, onde há uma variação de cotas utilizadas para entrevistar em diferentes dias e horários. Foi feita uma amostra de conveniência e intencional baseada no público alvo delineado para o tipo de empreendimento que se deseja empreender; que são jovens universitários que pertençam à classe média.

A coleta de dados foi durante o período de 20 a 25 de junho de 2008, nos locais Centro Universitário de Anápolis - UniEvangélica, Faculdades Anhanguera e Universidade Estadual de Goiás. Foram coletados 72 questionários válidos dentro do período especificado.

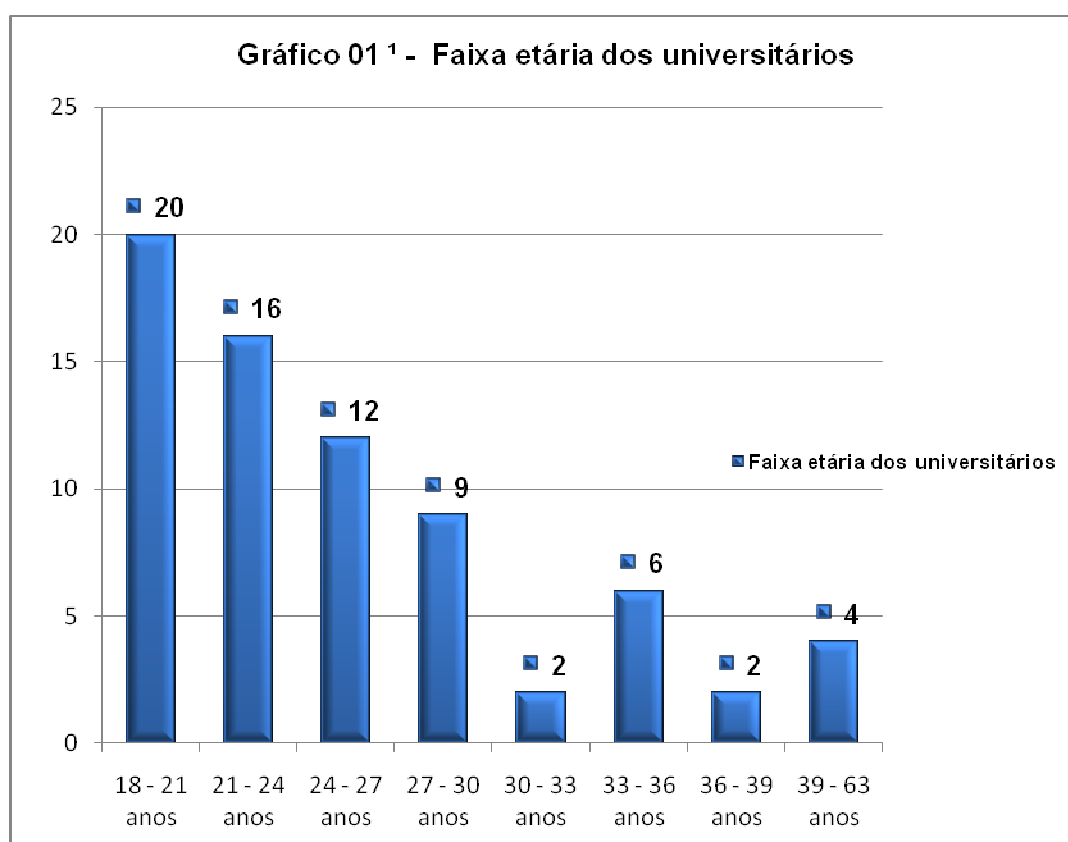
2.3 Instrumentos de coleta de dados

O questionário aplicado teve 17 questões objetivas e específicas para o setor de alimentos e bebidas. Além de estudos de produto, de mercado, de clientes, agenda cultural e preferências do consumidor.

Os dados da pesquisa foram tabulados em Microsoft Excel e foram analisados segundo a estatística descritiva. Foram representados em gráficos.

3 ANÁLISE DOS DADOS

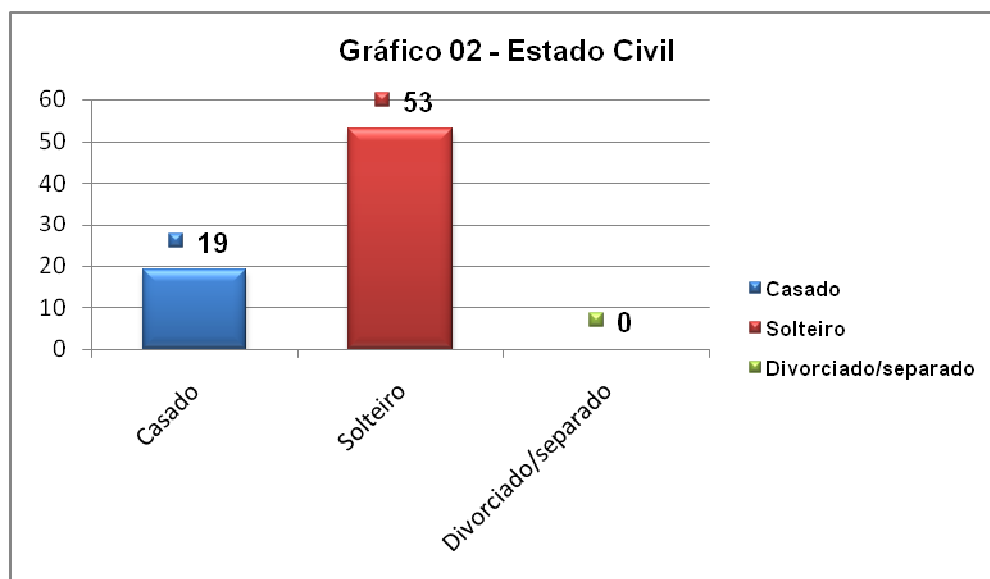
O perfil do respondente desta pesquisa tem 18 a 27 anos, sendo composto igualmente por homens e mulheres, solteiro, cursando nível universitário, trabalha, tem uma faixa de renda individual de R\$ 800.00 (oitocentos reais), costuma sair até duas vezes por semana, gasta de R\$50,00 a R\$60,00 em cada vez que sai, costuma sair em grupos.



¹Fonte: Questionário aplicado pela autora.

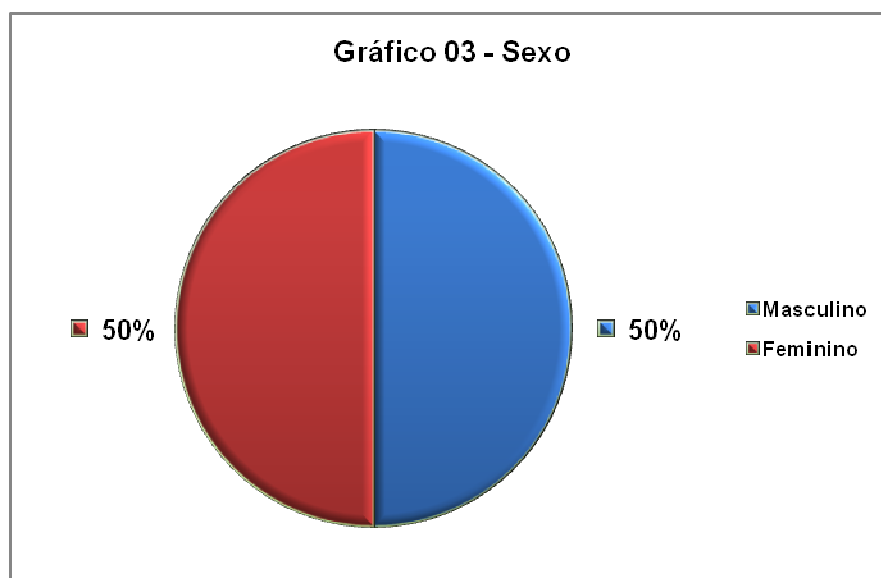
Observa-se que a maioria absoluta de 67% dos respondentes está na faixa etária entre 18 a 27 anos. Este dado é determinante no delineamento do estilo e agenda social/cultural do café, pois é um público que gosta de noites diferentes, agitadas e alegres.

¹ Distribuição de Frequência pelo Rol: conjunto de dados brutos em ordem de frequência crescente ou decrescente. Na estatística usa-se pelo rol os intervalos que são comuns em situações em que as modalidades do atributo em estudo a serem dados por valores, e se agruparem em classes, essas classes devem representar intervalos entre os números. Fórmula usada para o cálculo do número de classe: $i = 1 + 3,3 \times \text{LOG}n$ e a amplitude de classes, $h = X_{\text{máx}} - X_{\text{mín}} / i$.



Fonte: Questionário aplicado pela autora

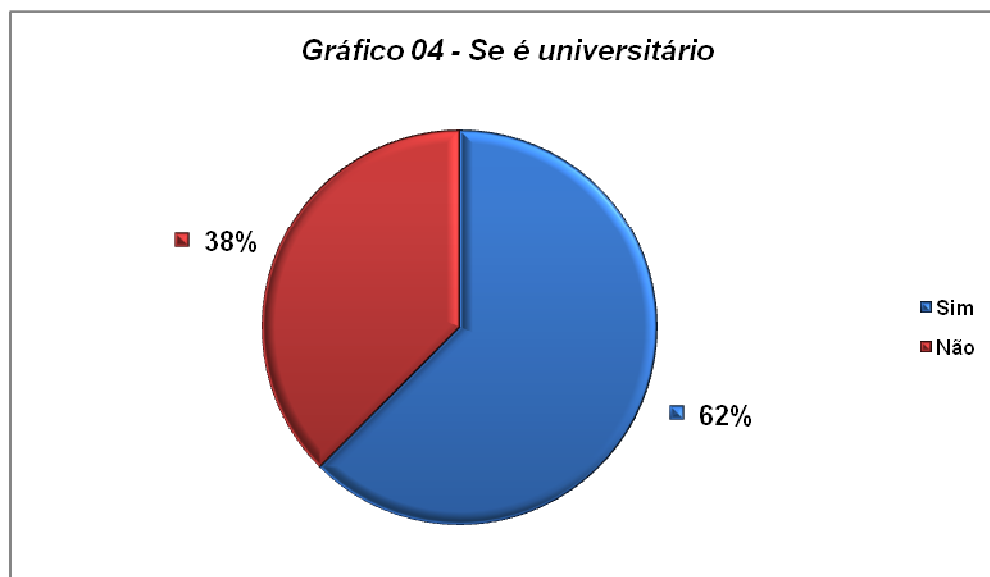
Observa-se que estado civil é de predominância os solteiros, este dado pode indicar que o ambiente a ser criado no café deve ser adequado a público solteiro, que pode estar acompanhado ou procurando um acompanhante.



Fonte: Questionário aplicado pela autora

Os freqüentadores, de acordo com o *gráfico 03*, são tanto do sexo masculino quanto do feminino - 50% cada e isto revela que a agenda social deve prestigiar os dois gêneros. Há que se destacar que na

aplicação dos questionários não houve nenhuma preocupação em relação ao sexo dos pesquisados, a escolha não foi intencional.



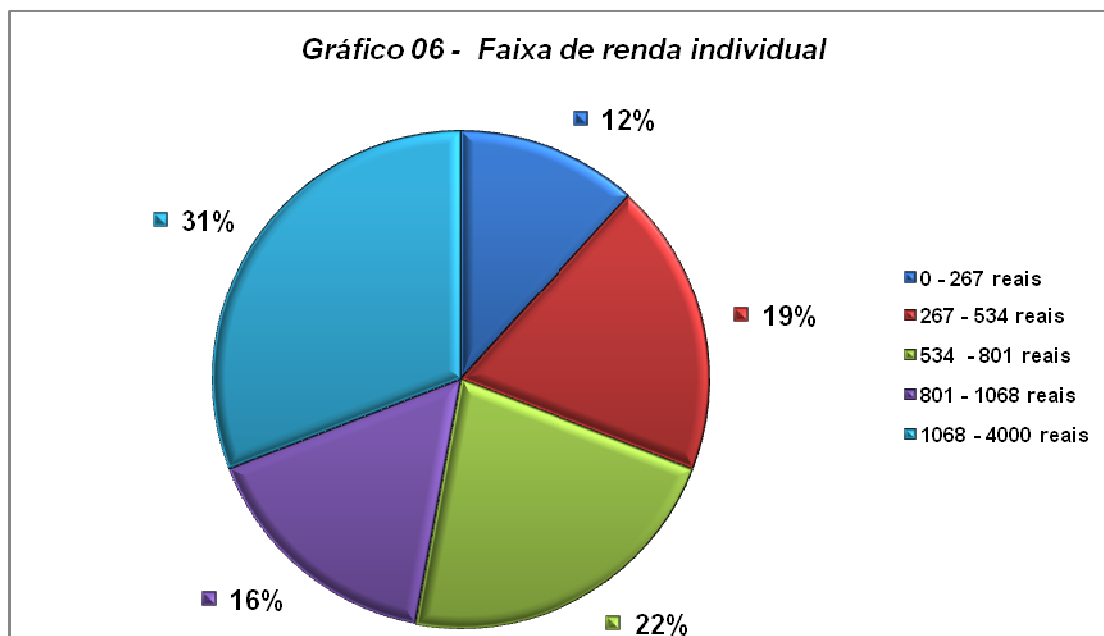
Fonte: Questionário aplicado pela autora.

O perfil do respondente é universitário, com 62%. Esta foi uma pergunta filtro que definiu bem o público alvo, o que não significa que o freqüentador do café pode também não freqüentar nenhuma universidade.



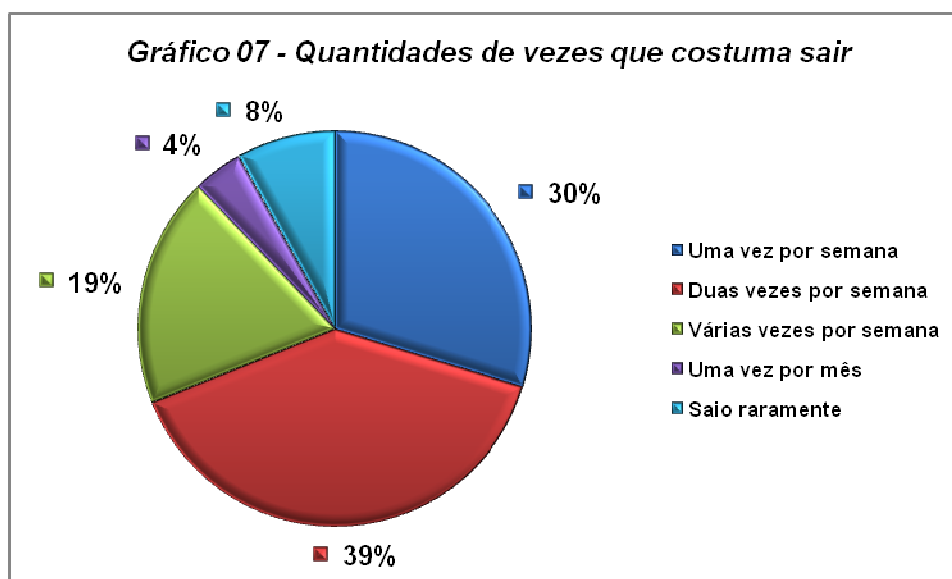
Fonte: Questionário aplicado pela autora.

Observa-se que o respondente trabalha com 93%. Pode-se inferir que é um profissional em começo de carreira profissional, pois ainda está estudando.



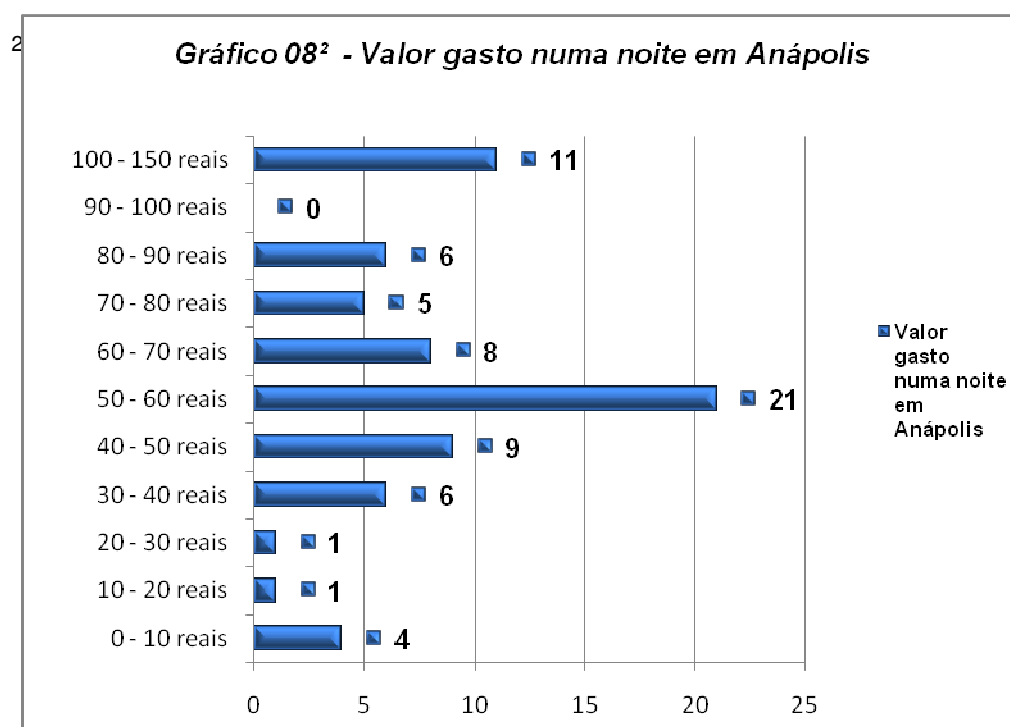
Fonte: Questionário aplicado pela autora

Observa-se que a faixa de renda do perfil respondente que mais predominou foi entre R\$ 1068,00 a R\$ 4.000,00. Pode-se afirmar que é o público que se quer atingir, a fim de que gastem com os produtos oferecidos pelo café.



Fonte: Questionário aplicado pela autora.

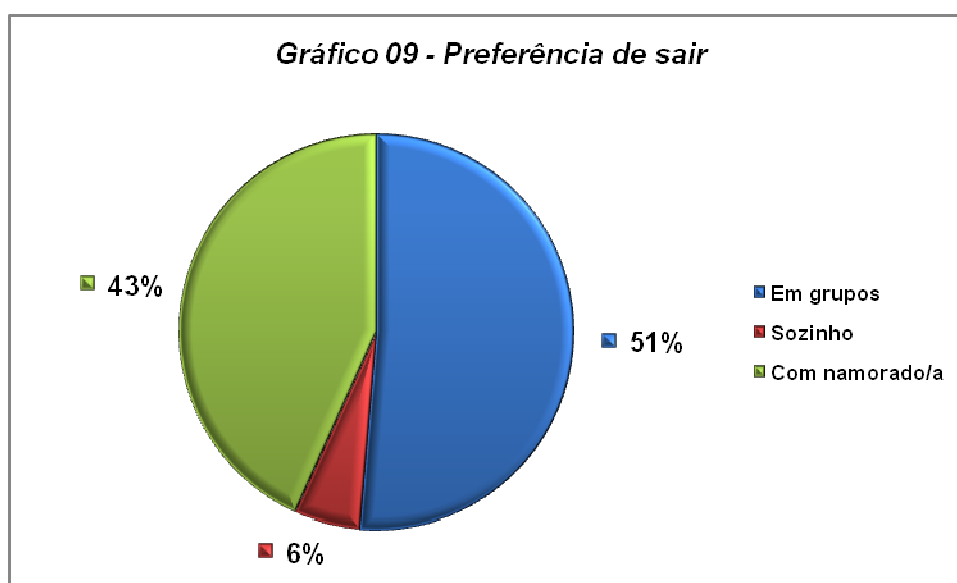
Observa-se que o público que mais se caracteriza e que se busca é o que sai duas vezes por semana, 39% e uma vez por semana, 30%. O perfil do respondente determinou as ações que o café atrairá esse público; com programas através da agenda cultural, que mais lhe interessam para que sejam freqüentadores assíduos do local.



Fonte: Questionário aplicado pela autora.

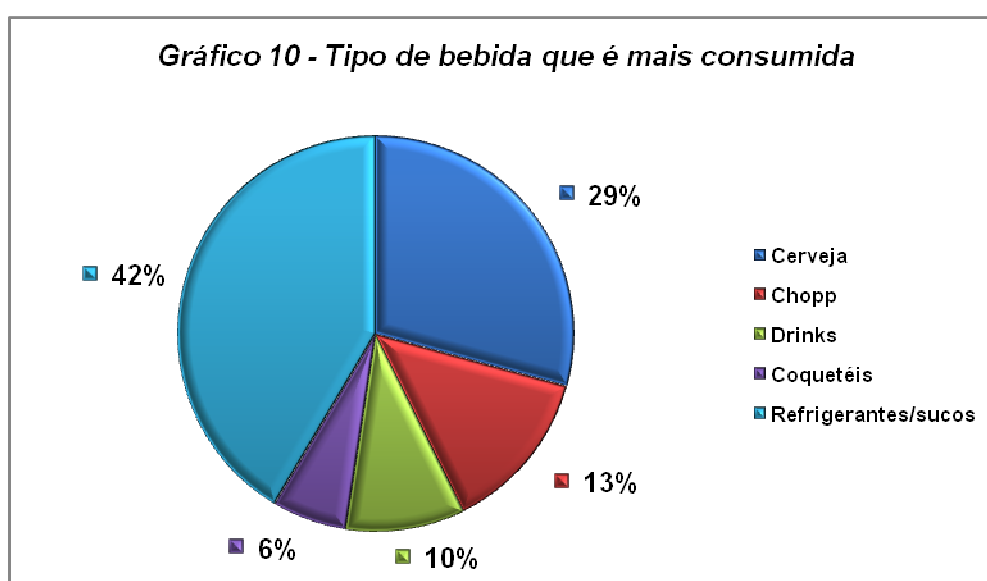
A média em reais do consumidor/cliente que gasta por noite em Anápolis é de R\$ 50,00 a R\$ 60,00, valor determinante para o preço do cardápio e a média em que cada pessoa terá que gastar no café.

² Distribuição de Frequência pelo Rol: conjunto de dados brutos em ordem de frequência crescente ou decrescente. Na estatística usa-se pelo rol os intervalos que são comuns em situações em que as modalidades do atributo em estudo a serem dados por valores, e se agruparem em classes, essas classes devem representar intervalos entre os números. Fórmula usada para o cálculo do número de classe: $i = 1 + 3,3 \times \text{LOG}n$ e a amplitude de classes, $h = X_{\text{máx}} - X_{\text{mín}} / i$



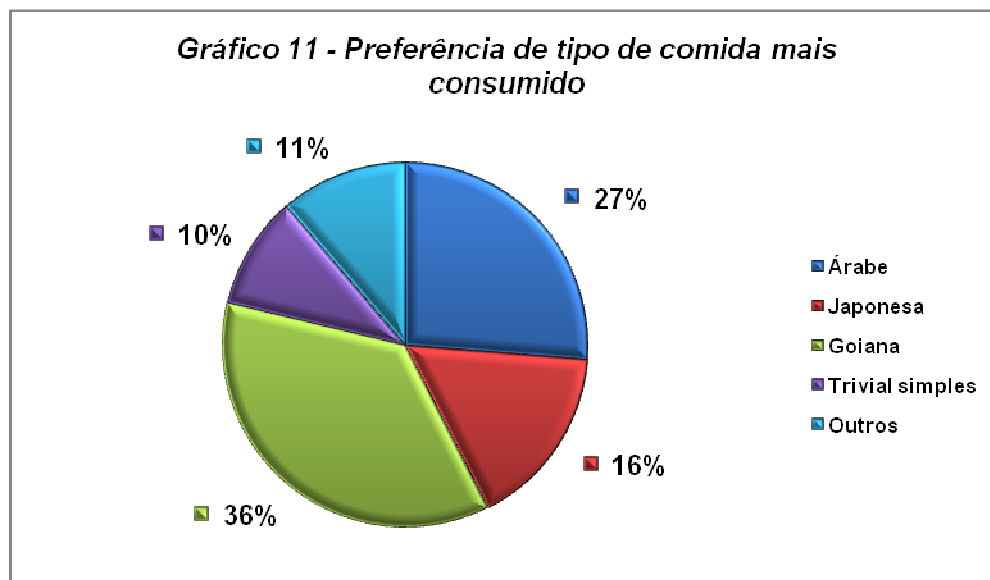
Fonte: Questionário aplicado pela autora.

Observa-se que a maioria absoluta dos respondentes, 51% optam por sair em grupos, este indicativo sugere que o café deve acolher grupos e se preparar com atividades que envolvam participações grupais. Contudo um grande percentual de pessoas 43% saem em casais, e esta informação pode indicar que o café pode ter uma parte separada, dedicada a mesas pequenas, mais aconchegante. Fator importante para a determinação de quantidade de mesas e espaço para mesas de dois lugares e mesas para cinco ou mais lugares.



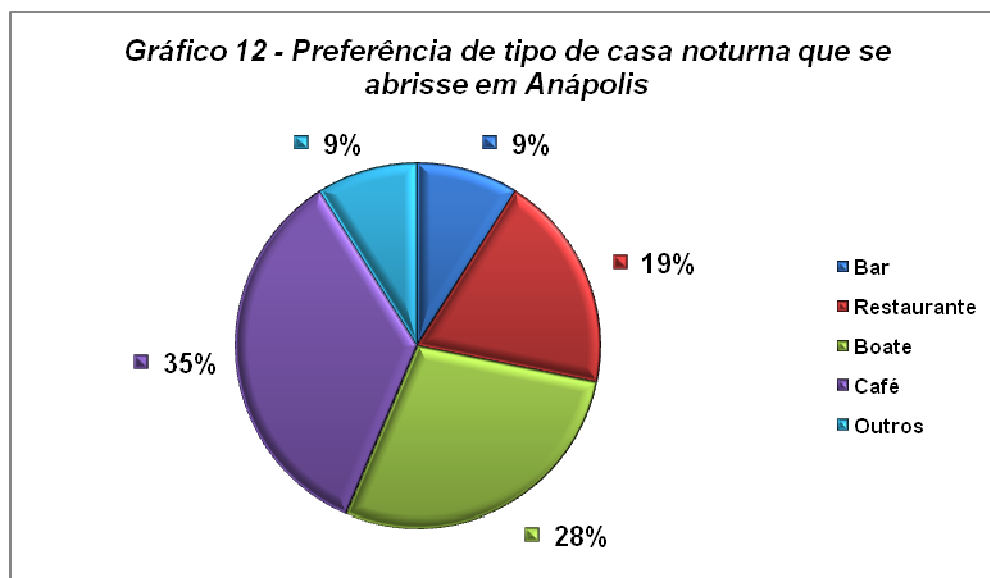
Fonte: Questionário aplicado pela autora.

Os consumos de bebidas são refrigerantes e sucos, com 42% e cerveja, com 29%, que identifica o público e o estilo de cardápio a ser criado, podendo combinar bebidas com frutas para o aumento do consumo do componente básico, por exemplo, refrigerante.



Fonte: Questionário aplicado pela autora.

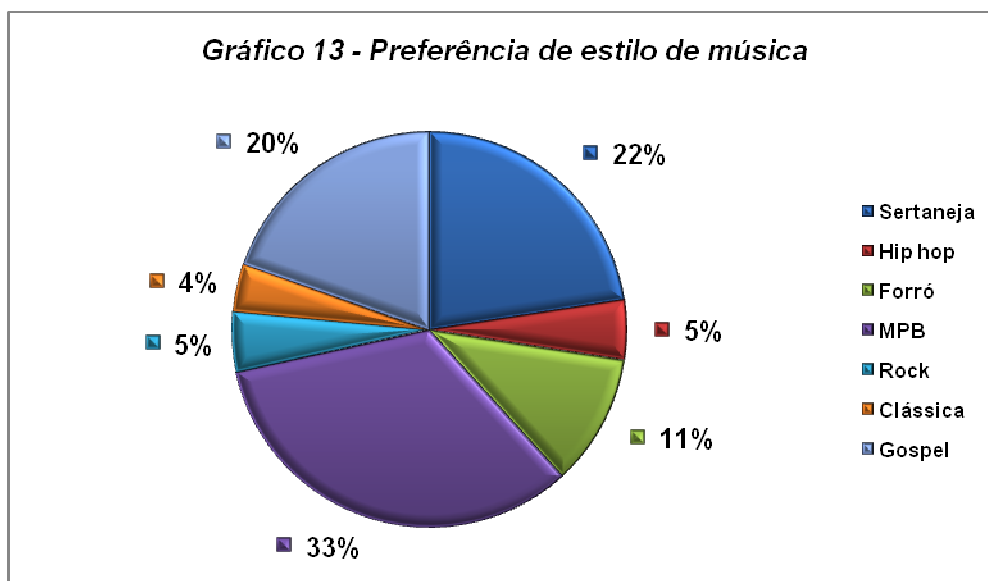
O tipo de comida mais consumido por esse público é goiana, árabe e japonesa. A definição do perfil respondente é fator determinante para noite cultural e a combinação do cardápio a ser criado.



Fonte: Questionário aplicado pela autora.

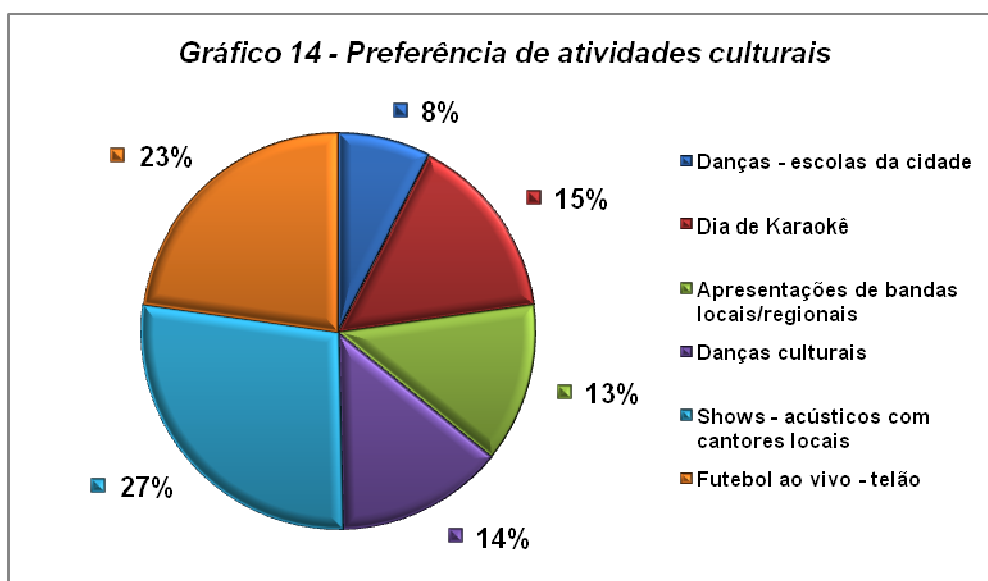
Percebe-se que a preferência de tipo de estabelecimento a ser funcionado em Anápolis é um Café Boate/Bar.

Observa-se que o potencial cliente indica 35% de preferência para a opção café seguido de 28% com boate. Este dado reforça que a melhor opção de abertura de uma casa noturna em Anápolis seja um café com característica de uma boate.



Fonte: Questionário aplicado pela autora.

As preferências musicais são 22% sertaneja e 33% MPB (Música Popular Brasileira), que predominará nas noites do Bar com músicas ao vivo.



Fonte: Questionário aplicado pela autora.

O estilo do café bar/boate será tipicamente mesclado com noites típicas, com as atividades culturais, que são shows acústicos de cantores regionais/locais (27%) e futebol ao vivo (23%), cujo perfil é do sexo masculino.

4 PLANO DE NEGÓCIO

O SEBRAE apresenta uma definição bem simplista do que vem a ser um plano de negócio: “é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num negócio”. (2007, *on-line*)

4.1 Resumo Executivo

As pessoas buscam lazer e entretenimento, roteiros gastronômicos, hoje em dia, na própria cidade que residem. Além de qualidade nos serviços oferecidos, buscam uma gastronomia diversificada e uma excelência no atendimento personalizado neste local.

Neste pensamento que o ***Maison Café Bar*** pretende estar nesse nível de exigência dos seus clientes, servir comida, bebidas e diversões culturais com qualidade e um atendimento personalizado.

O Café Bar quer ser um empreendimento alimentício de renome e participação no mercado anapolino. Será no Bairro Maracanã, local que atende ao público universitário por estar entre as universidades principais. Por outro lado, localiza-se próximo ao centro da cidade.

O preço médio estabelecido por pessoa, será de R\$ 15,00 a 50,00 dependendo da noite cultural, o *couvert* será de R\$ 5,00; nos quais estão de acordo com o mercado local e também com a qualidade dos serviços e produtos oferecidos.

Os cafés de hoje expressam à mesa a arte gastronômico-bebidas de diversas épocas, e esta mostra-nos que a culinária é o resultado do desenvolvimento social e da criatividade artesanal e industrial do homem.

Gostos e sabores servidos à mesa exigem hoje, em paralelo à arte de cozinhar, a ciência de servir bem, um local de confraternização e de encontros significativos.

Assim sendo, o ***Maison Café Bar*** será oferecer boa culinária, atendimento exemplar e uma boa diversão a seus clientes. A responsabilidade social, ambiental será como lema dos funcionários e da empresa, a fim de conscientizar a população anapolina da importância de ações que preservam o ambiente e o meio para futuras gerações.

4.2 O Produto/Serviço

Devem-se relacionar as principais características dos produtos e serviços da empresa, para que se destinam como são produzidos, os recursos utilizados, fatores tecnológicos envolvidos etc. Se a empresa estiver, através do plano de negócio, apresentando um produto ou serviço específico, deve centrar-se nele.

De acordo com a pesquisa realizada e da tabulação dos dados chegou-se à conclusão da caracterização dos serviços e dos produtos a serem prestados.

Mesmo a pesquisa de campo tendo aferido 28% do item boate como preferência e 19% em bar, preferiu-se optar pelo Café Bar. A principal razão é pelo perfil dos frequentadores, por serem pessoas que gostem de música popular brasileira e que gostem de apresentações culturais como shows; não caberiam no perfil e nas características de uma boate. Por isso, a escolha para se abrir um empreendimento em Anápolis é um Café Bar.

O café bar será caracterizado como um local onde se servem bebidas, composto de um balcão e de assentos individuais, com ambientes com pequenas mesas, cadeiras e poltronas.

No espaço delimitado pelo balcão, situam-se prateleiras, ante balcão, máquina de fazer gelo, geladeiras, áreas para armazenamento de bebidas e outros materiais necessários; nele haverá o barman e seus auxiliares para executarem as tarefas.

O *barman* e seus auxiliares trabalharão à frente do cliente; exigirá um serviço de alto nível, boa apresentação pessoal, utensílios e equipamentos em perfeita higiene e em bom estado de conservação. Eficiência, ordem e higiene são requisitos imprescindíveis.

4.3 Diferencial tecnológico

Relaciona-se neste item o diferencial tecnológico dos produtos e serviços da empresa em relação à concorrência. Para manter-se competitivo é necessário manter-se atualizado quanto às tendências tecnológicas; e as empresas intensivas em tecnologia, especialmente, dependem do desenvolvimento contínuo de produtos e serviços que promovam a inovação tecnológica.

A boa prestação de serviços resulta, em parte, da existência de um instrumental adequado:

- Abridor de garrafas;
- Abridor de latas;
- Açucareiros;
- Alicates de abrir garrafa;
- Amassador de limão de madeira, para caipirinha;
- Baldes de gelo;
- Bandejas;
- Caçambas para gelo;
- Canudos;
- Coadores;
- Colher de bar (bailarinas)
- Colher de café;
- Colher de chá;
- Colher de mesa;
- Colher de sobremesa;
- Copo de bar (*mixing-glass*)
- Copos diversos para servir *cokctail*, vinho, *cognac*, whisky, refrigerante, água, cerveja, etc;

- Coqueteleira (*shaker*);
- Dosador para bebida;
- Espremedor de fruta;
- Facas diversas;
- Guardanapos;
- Jarras;
- Palitos, paliteiros;
- Panos diversos;
- Passador de *coktail*;
- Pinças para gelo e frutas;
- Pires para salgadinhos;
- Porta-contas;
- Porta-guardanapos;
- Porta-ovos;
- Pratos diversos;
- Ralador de noz-moscada;
- Saca-rolhas;
- Tábuas de bar;
- Recipientes para polvilhar sal, pimenta, canela, noz-moscada, etc.

Um bar montado e bem equipado propicia o bom desempenho do profissional, além de favorecer o bem-estar dos clientes. Alguns móveis e equipamentos são instalados conforme a estrutura do bar ou recebem adaptações de acordo com as necessidades e as características do local.

- Balcão de bar: dimensões – 1,20m de altura e 0,70m de largura, comprimentos seria de acordo com o espaço e o layout do bar.
- Balcão de serviços: dimensões – 1,05m de altura, 0,50 a 0,60m de largura e comprimento de acordo com o comprimento do bar.
- Banquetas: dimensão – 0,75m de altura.

- Prateleiras: dimensões: 0,33 a 0,40m de altura, 0,18 a 0,20m de largura.
- Geladeiras
- Máquinas de fazer gelo
- Máquinas de café
- Espremedor de frutas
- Esterilizadores
- Tacho de fritura
- Torre de chope
- Liquidificadores
- Freezer Horizontal
- Fogões
- Mini – Camaras
- Fornos
- Coifas
- Carrinhos de serviços
- Pias
- Armários
- Estrado – piso de madeira que permite circular com segurança

Os investimentos/diferencial tecnológicos serão todos que ajudam e pratiquem a sustentabilidade. Seja ela no aspecto ambiental, social e econômico. Assim, a busca por produtos terá os seguintes critérios a ser escolhido pelo Café Bar:

- 1° aspecto: práticas sustentáveis e responsabilidade social.
- 2° aspecto: localidade de Anápolis - serem produtos locais.
- 3° aspecto: qualidade e garantia.
- 4° aspecto: preço e economia.
- 5° aspecto: embalagem e design.

4.4 Pesquisa e desenvolvimento

A empresa deve cultivar um plano de desenvolvimento de novos projetos, produtos e tecnologias, que atendam às demandas futuras do mercado e deve expressar, neste item, quais suas perspectivas para o futuro. É importante que o empreendedor perceba que todo produto tem um ciclo de vida e que, para manter-se na vanguarda, precisa continuamente estar pesquisando e desenvolvendo novos projetos. Não é efetivo centrar-se apenas no projeto/produto atual.

A empresa procurará desenvolver pesquisas de campo, a fim de buscar novos produtos para o perfil dos seus clientes. Também criará amplas atividades e promoções para os produtos/serviços não caírem na rotina e serem requisitados pelos seus clientes constantemente.

4.5 O Mercado

4.5.1 O público alvo

O público alvo é universitário, ambos os sexos de faixa etária predominante de 18 a 27 anos, que trabalha. Gosta de sair em grupos para ouvir música MPB, com atividades culturais desde shows acústicos até futebol ao vivo. São apreciadores da comida típica goiana e árabe, bebem refrigerantes/sucos e cervejas.

É importante estar atento ao definir quem é o cliente. O cliente não é apenas quem vai tomar a decisão de compra. Cliente é quem vai usar diretamente o produto; é quem vai ser afetado pelo uso do produto; é quem vai tomar a decisão de compra e por aí fora.

4.5.2 Concorrentes

Os principais concorrentes em potencial do café que se planeja abrir são:

- a) Nobel Square Choperia
- b) Biblioteca do Chopp
- c) Vesúvio Bar e Restaurante
- d) Absoluto
- e) Gato Escaldado
- f) Natu House Café

✓ Nobel Square Choperia:

O cardápio simples como porções de batatas fritas, frango a passarinho, quibes fritos, queijos. Possui variadas bebidas, como refrigerantes, cervejas, drinks e coquetéis. Estilo de bar para jovens, com a decoração moderna e serviço de qualidade. Propõe diversão musical a cada dia, com estilos musicais para cada tipo de jovem. Público alvo predominante de jovens de várias idades e ambos os sexos; de classe média baixa e alta. Frequentam mais as terças-feiras e sábado.

✓ Biblioteca do Chopp:

Localizado ao lado de uma das maiores universidades/faculdades da cidade. Cardápio simples e variedade maior de bebidas que o Nobel Square Choperia. Estilo de bar para jovens e adultos com faixa etária de 18 a 50 anos, ambos os sexos, de classe média alta; decoração simples, serviço de qualidade. Há uma variedade de shows artísticos todos os dias, com maior número de clientes aos sábados e domingos.

✓ Vesúvio Bar e Restaurante:

Cardápio sofisticado e variedade maior de bebidas, drinks e coquetéis. Estilo de bar para jovens e adultos com faixa etária de 18 a 60 anos, ambos os sexos, de classe média alta; decoração sofisticada e moderna, serviço de qualidade. Não há uma variedade de shows artísticos, porém a casa lota todos os dias da semana, principalmente na noite japonesa, sendo uma noite temática. É frequentado por jovens executivos e empresários de classe alta da sociedade.

✓ Absoluto:

Há um cardápio simples e variedade de bebidas, drinks, coquetéis. Estilo de bar para jovens e adultos com faixa etária de 18 a 40 anos, ambos os sexos, de classe média alta; decoração simples, serviço de qualidade. Não há uma variedade de shows musicais e artísticos, porém o bar/restaurante possui uma localização nas principais avenidas da cidade.

✓ Gato Escaldado:

Há um cardápio simples e variedade de bebidas, drinks, coquetéis. Estilo de bar para adultos com faixa etária de 35 a 65 anos, ambos os sexos, de classe média alta; decoração simples, serviço de qualidade. O público alvo são apreciadores da música popular brasileira, que todos os dias está presente no local.

✓ Natu House Café:

Recém inaugurado em 2008. Há um cardápio variado de comidas e de bebidas, drinks, coquetéis. Estilo de bar para adultos com faixa etária de 18 a 65 anos, ambos os sexos, de classe média alta; decoração simples, serviço de qualidade. O público alvo são pessoas que se sentem bem em ambientes calmos e aconchegantes. Está ao lado de uma grande concorrência: Vesúvio Bar e Restaurante.

Os concorrentes realizam noites temáticas em que o cliente pode saborear de comidas de diversos países. Porém a noite temática envolve somente o cardápio, não realizando shows, decoração, vestimentas das equipes de acordo com o tema. Daí a diferenciação da noite cultural, onde teriam todos os itens da cultura escolhida.

4.5.3 Fornecedores

Os principais fornecedores teriam que ser empresas com diferencial tecnológico, com produtos da região anapolina, que buscam

praticar a sustentabilidade em suas empresas. Além de itens como preços, qualidade, design do produto, divulgação, ou seja, todos os itens presentes nos 4 P's do marketing.

Alguns exemplos de empresas que fariam parte do rol de fornecedores do Café Bar:

- ✓ Eletrolux.
- ✓ Centro Elétrico.
- ✓ Leo Madeiras.
- ✓ Coca-Cola.
- ✓ AmBev.
- ✓ Distral (revendedora de produtos diversos de cozinhas industriais).
- ✓ Super Frango.
- ✓ Granol.
- ✓ Arroz Brejeiro.
- ✓ Café Rancheiro e outros.

Os fornecedores terão que pertencer ao nosso rol de visitantes e ações sociais que o café promoverá na sociedade.

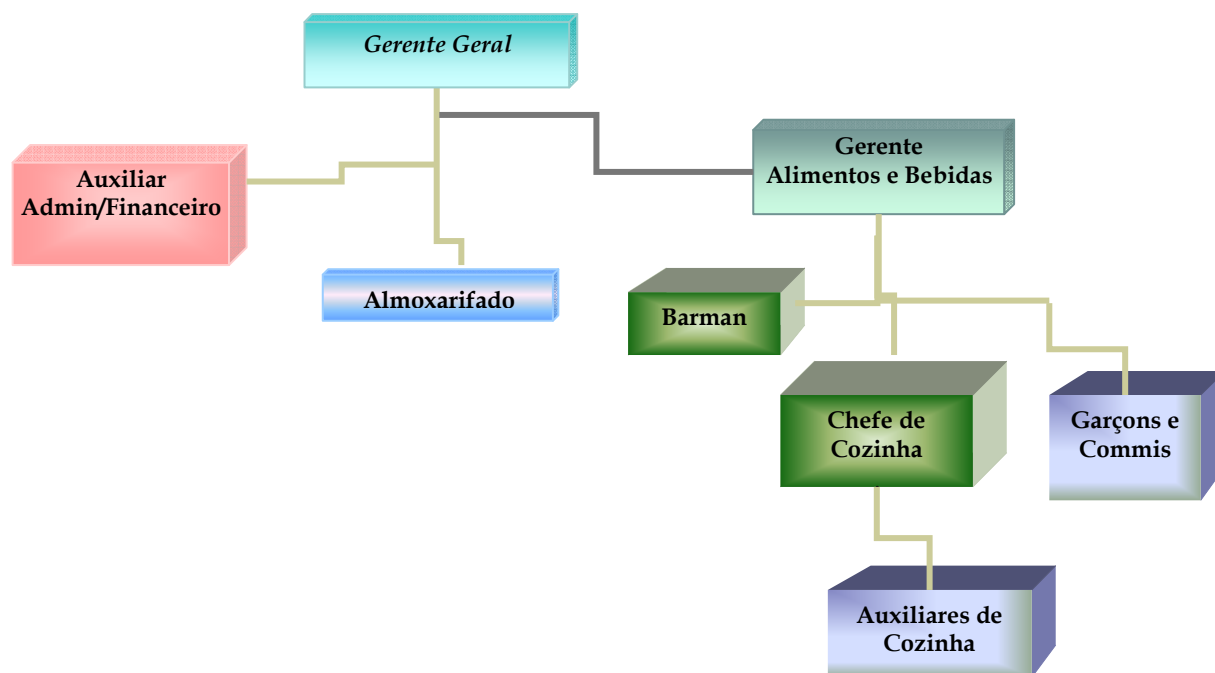
4.6 Definição da Empresa

O Café será um tipo de empreendimento alimentício, onde terão desde petiscos simples como refeições típicas. Terá noites típicas durante a semana e finais de semana atrações musicais e artísticas. A responsabilidade social, ambiental será como lema dos funcionários e da empresa, a fim de conscientizar a população anapolina da importância de ações que preservam o ambiente e o meio para futuras gerações.

O Café Bar terá como sócio majoritário o gestor da empresa. Contará também com dezesseis empregados distribuídos nas áreas

comerciais, administrativas e alimentos e bebidas, de acordo com o organograma:

Figura 01 - Organograma do Maison Café Bar³



O Gerente Geral terá como função a venda e a promoção dos produtos e serviços oferecidos na cidade e região. Todos os meses, terá como proposta dias e noites diferentes a serem criados para a divulgação da casa. Enfim, a promoção, divulgação, e planejamento de eventos será com o Gerente Geral.

O Gerente Geral também cuidará da burocracia administrativa que o café bar terá. A parte financeira também ficará a seu cargo, todo o quesito que necessitará de dinheiro, seja ele, cuidar de estoques, compras, fechamento de caixa, pagamentos em geral será por conta do gerente.

³ Criação da autora.

O Gerente de Alimentos e Bebidas terá como subordinados chefes de cozinha, *maitre* e barman. Cuidará de encarregar de fazer e calcular o custo dos cardápios, compras para o setor, contratar/demitir funcionários do seu setor. Além de afazeres normais do dia a dia que envolver o setor de alimentos e bebidas.

Todos os empregados da empresa farão treinamentos antes da inauguração oficial do Café. Os locais dos treinamentos serão com parceiros, por exemplo, SEBRAE/GO, Escolas de Gastronomias em Goiânia e Anápolis. Os gerentes farão cursos de aperfeiçoamento junto ao curso técnico de Gastronomia e cursos de extensão do Centro Universitário de Anápolis - UniEvangélica.

4.7 Planejamento estratégico

4.7.1 Missão

A missão da empresa deve refletir a razão de ser da empresa, qual o seu propósito e o que a empresa faz; corresponde a uma imagem/filosofia que guia a empresa.

A missão do Café Bar é propiciar uma alimentação saudável, lazer diferente e entretenimento num ambiente agradável e familiar com práticas sustentáveis, a fim de garantir meios de sobrevivência para futuras gerações.

4.7.2 Visão

É a imagem que a empresa tem a respeito de si mesma e de seu futuro. Logo, a visão representa o destino que se pretende transformar em realidade.

A visão do Café Bar é:

Em futuro próximo, ser o primeiro Café Bar da cidade com práticas sustentáveis no cotidiano, buscando dar exemplos para seus clientes até fornecedores.

4.7.3 Valores

Os valores do Café são:

- Criatividade e inovação,
- Comportamento ético,
- Responsabilidade social, ambiental – práticas sustentáveis,
- Satisfação dos clientes,
- Trabalho em equipe,
- Valorização das pessoas e comunidade local.

4.8 Análise SWOT

O termo *SWOT* é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrônimo, de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*).

A partir da análise já feita nos itens anteriores, foi feita análise SWOT do negócio para definir objetivos a alcançar; identificar estratégias que permitirão o atingimento dos objetivos e encontrar maneiras de colocar estas estratégias em prática.

4.8.1 Ameaças e Oportunidades

Com base no que pesquisou e escreveu até o momento, e evidentemente com base em tudo o que sabe sobre o negócio, o empreendedor deve ter identificado um conjunto de oportunidades que poderá explorar para crescer e ter sucesso, bem como um conjunto de ameaças, que deverá administrar adequadamente para resguardar sua empresa do fracasso. Vale ressaltar aqui que oportunidades não

identificadas ou não aproveitadas devidamente, podem se transformar em ameaças. E ameaças bem administradas podem ser transformadas em oportunidades. Portanto, este item merece atenção especial do empreendedor que está planejando seu negócio.

Na identificação das ameaças e oportunidades o empreendedor deve olhar para fora de sua empresa e buscar os mais diversos aspectos que podem afetar seu negócio: concorrentes, mercado consumidor, legislação, tecnologia, etc.

4.8.2 Pontos fortes e fracos

Neste item, o empreendedor deve olhar para dentro de sua empresa – disponibilidade de recursos, disponibilidade de pessoal, qualificação do pessoal, rede de parcerias, etc. Quais são os pontos fortes e os pontos fracos desta estrutura interna?

Pela análise *SWOT*, verifica-se os seguintes itens:

Quadro 01 – Análise SWOT

<i>Forças</i>	<i>Fraquezas</i>	<i>Oportunidades</i>	<i>Ameaças</i>
Ambiente confortável e agradável de estar.	Ser um empreendimento novo no mercado.	O pioneirismo em ter agenda cultural em seus serviços.	Aumento da concorrência, próximo ao local de instalação.
Ter atividades culturais todos os dias para diversos gostos.	Dificuldades em conquistar clientes já fiéis a outros empreendimentos.	Exploração de culturas locais, ligadas as agendas culturais.	Incentivos fiscais prejudicando melhoria na infra-estrutura.
Localidade de fácil acesso.	Pouco capital de giro.	Promover ações sociais a comunidade local	Crescimento da inflação, contribuindo o aumento das matérias-primas e custos.

Localidade próxima ao ponto de táxi.	Instabilidade financeira.	Promoção e divulgação de ações e políticas ambientais/ sócias sustentáveis.	A legalização da lei seca e outras leis/regulamentos, que prejudiquem os bares e restaurantes.
Acolhimento sem distinção de classes sociais e faixas etárias.	----	Diversidade nas noites culturais, cardápios e bebidas.	A concorrência ser forte no segmento de bares e restaurantes.

Fonte: criação da autora

4.8.3 Objetivos estratégicos

Os principais objetivos do Café Bar são:

- Aumento do público de apreciadores de café em 5% a cada ano.
- A recuperação do capital investido no decorrer de cinco anos.
- O envolvimento dos colaboradores, fornecedores e clientes na preservação do meio ambiente e sustentabilidade.
- O envolvimento dos colaboradores, fornecedores e clientes em ações sociais, para fomentar o desenvolvimento e a preservação da cultura local.

4.9 Estratégias

Levando em consideração as ameaças e oportunidades que já identificou em seu ambiente de negócio e os pontos fortes e fracos que identificou internamente na empresa, o empreendedor deverá identificar e definir as estratégias, ou seja, os caminhos que irá trilhar para chegar aos objetivos propostos. As estratégias afetam a empresa como um todo e definem sua postura perante o mercado.

O principal diferencial do Café Bar dentre seus concorrentes, é a criação de uma agenda cultural. Essa agenda contará com a participação de serviços, comidas, produtos, decoração, atividades e dias/noites temáticas. De acordo com a escolha da caracterização, o

Café contará com a participação de seus clientes na montagem de trajes, decoração, layout, divulgação da comemoração e atividades a serem realizadas.

A agenda cultural contará com o apoio dos parceiros das instituições públicas e particulares para a divulgação – promoção, a participação de seus colaboradores em promover e organizar a comemoração. Todas as ações e apresentações serão levadas para o desenvolvimento local, trazendo oportunidades de trabalho e o despertar da população em praticar ações sustentáveis, seja ela ambiental, social e econômica.

Algumas sugestões de agenda cultural semanal foi traçado de acordo com a pesquisa de campo realizada pela autora e parceiros.

Quadro 02 – Agenda Cultural no Café Bar

<i>Dias da Semana</i>	<i>Tipo de evento típico</i>	<i>Apresentações</i>	<i>Decoração</i>	<i>Cardápio</i>
<i>Segunda-feira</i>	Noite de danças	Danças locais, apresentações de escolas da região	Simples: com balões e cores coloridas nas mesas e vestimentas dos funcionários	Simples: petiscos e bebidas
<i>Terça-feira</i>	Noite Japonesa	Músicas ambientes japonesas, apresentações de danças japonesas e exposição de produtos japoneses	Mesas decorativas com cores do Japão, painéis decorativos, vestimentas típicas	Simples: petiscos e bebidas. Comidas típicas japonesas.
<i>Quarta-feira</i>	Noite do futebol	Telão apresentando partidas de futebol ao vivo da semana	Cor dos times de futebol apresentados	Simples: petiscos e bebidas
<i>Quinta-feira</i>	Noite Árabe	Músicas ambientes árabes, apresentações de danças árabes e exposição de produtos árabes	Mesas decorativas com cores típicas, painéis decorativos, vestimentas típicas	Simples: petiscos e bebidas. Comidas típicas árabes.

<i>Sexta-feira</i>	Noite Goiana	Músicas ambientes goianas, apresentações de danças goianas e exposição de produtos goianos.	Mesas decorativas com cores típicas, painéis decorativos, vestimentas típicas	Simples: petiscos e bebidas. Comidas típicas goianas.
<i>Sábado</i>	Noite MPB	Apresentações de músicos locais – acústicos	Mesas das cores do restaurante, decoração padrão do restaurante e uniforme padrão	Simples: petiscos e bebidas
<i>Domingo</i>	Noite da Família	Karaokê e brincadeiras para crianças	Mesas decorativas com cores alegres, painéis decorativos, vestimentas alegres, coloridas	Simples: petiscos e bebidas.

Fonte: criação da autora.

O Café abrirá das 17h00min horas às 02h00min horas, todos os dias da semana. Terá a opção para *happy hour* à empresas, ou grupos fechados, a partir de reservas. Os cardápios são variados, nutritivos e que combinam com todo tipo de bebidas, e para todas as idades. As opções são da escolha do cliente, podendo o garçom sugerir o petisco do dia, ou até a bebida especial para a combinação perfeita.

Quadro 03 – Cardápio de petiscos

<i>Opções</i>	<i>Petiscos</i>
<i>1ª opção</i>	Bolinhos de Frango com ricota
<i>2ª opção</i>	Tortelli de batata com carne
<i>3ª opção</i>	Pastéis fritos de carne
<i>4ª opção</i>	Bolinhos com ervas frescas
<i>5ª opção</i>	Ovos de codorna com azeitonas e ervas frescas
<i>6ª opção</i>	Espetinhos de azeitona, queijo mussarela e presunto
<i>7ª opção</i>	Batatas fritas
<i>8ª opção</i>	Sanduíche bicolor

Fonte: criação da autora.

Quadro 04 – Cardápio das bebidas

Opções	Coquetéis / Drinks	Refrigerantes	Sucos	Água
1ª opção	Frappé de Café	Soda	Morango	Água sem gás
2ª opção	Irish Coffee (uísque)	Coca-cola	Abacaxi	Água com gás
3ª opção	Crema de Café (rum)	Sprint	Limão	Cerveja
4ª opção	Batida Cremosa de Café (conhaque)	Sukita	Laranja	Chopp
5ª opção	Cosumel	Ligth	Caju	-
6ª opção	Caipirinha	-	Maracujá	-
7ª opção	Caipiroska	-	Melão	-
8ª opção	Taça de frutas vermelhas com coca-cola	-	-	-
9ª opção	Batida de frutas	-	-	-
10ª opção	Coquetel especial de frutas com refri	-	-	-

Fonte: criação da autora.

Quadro 05 – Cardápio da Noite Cultural

Dias da semana	Prato principal	Petiscos	Sobremesas	Bebidas
Segunda-feira	-	Sanduíches bicolores, polentas fritas, batatas fritas, Bolinhos de Frango com ricota	Frutas da estação, sorvetes, flan	Cardápio de bebidas
Terça-feira	Tabule, Charutos, Mijhadra, Caftas, molhos como: tahine, ervas.; Escabeche,	Esfirras sírias, kibes crus, kibes fritos, kibes assadas, coalhada seca, pasta de berinjela com tahine, pães sírios.	Damascos secos com sorvetes, Doces fritos com recheio de mel e frutas secas.	Arak, caipirinha árabe
Quarta-feira	-	Pastéis fritos de carne, bolinhos com ervas frescas, Espetinhos de azeitona, queijo mussarela e presunto	Amendoim torrado, pipocas doces	Cardápio de bebidas

Quinta-feira	Sushi, sashimi, macarrão frio (Hiyashi Chuuka), yakisoba, frango xadrez	Bolinho de arroz com salmão defumados, berinjela grelhada	Cardápio de bebidas	Chá verde, Saquê-bar
Sexta-feira	Arroz com pasta de pequi, frango caipira, milho verde, cuscuz goiano	Empadão goiano, pamonhas, lingüiças caseiras	Pudim goiano	Cachaça, licores
Sábado	-	Pastéis fritos de carne, bolinhos com ervas frescas, Espetinhos de azeitona, queijo mussarela e presunto, sanduíches bicolores, batatas fritas, bolinhos de frango com ricota	Frutas da estação, sorvetes, flan	Cardápio de bebidas
Domingo	-	Pastéis fritos de carne, bolinhos com ervas frescas, Espetinhos de azeitona, queijo mussarela e presunto, sanduíches bicolores, batatas fritas, bolinhos de frango com ricota	Frutas da estação, sorvetes, flan	Cardápio de bebidas

Fonte: criação da autora

As ações sociais serão divididas por ocasiões, que serão feitas pelo período de uma semana. Será realizada com a participação do público, que na semana premiada, o *couvert* será destinado a causa social. Terá a distribuição de folhetos explicativos pela cidade, mídia interativa.

Quadro 06 – Eventos sociais

<i>Evento</i>	<i>Causa</i>	<i>Data da semana prevista</i>
<i>Semana da criança</i>	Doação de brinquedos para crianças em creches carentes	12 de outubro

<i>Semana do inverno</i>	Doação de cobertores em asilos e creches	07 de julho
<i>Semana escolar</i>	Doação de materiais escolares em escolas com renda baixa	05 de fevereiro

Fonte: criação da autora

Após três anos de funcionamento (abertura), o Café abrirá das 11h00min à 01h00min, no qual haverá almoço com comidas rápidas - *fast food*, que cada cliente fará sua refeição até 15 minutos. Serão comidas saudáveis, nutritivas e de fáceis digestões. À noite, será realizada a agenda cultural.

Resumindo, durante o dia, servirá comidas rápidas e à noite, apresentações culturais com as comidas típicas.

Quadro 07 – Cardápio - Almoço

	<i>Saladas</i>	<i>Carnes</i>	<i>Molhos</i>	<i>Acompanhamentos</i>	<i>Sobremesas</i>
<i>1ª opção</i>	Salada Tropical	Filé grill	Vinagrete	Arroz	Petit Gateau
<i>2ª opção</i>	Salada das Estações	Picanha grill	Madeira	Feijão	Muffins
<i>3ª opção</i>	Salada típica do Maison Café Bar	Frango grill	Shoyu com cebola	Purê de batatas	Frutas da estação
<i>4ª opção</i>	Brócolis	Chester	Tomate	Farofa	-
<i>5ª opção</i>	Legumes	Tilápia	-	Fritas	-

Fonte: criação da autora

Além de uma agenda cultural, será previsto para o ano de 2015, como estratégia futura, uma *lan house* ecológica, que desde as

cadeiras, como o próprio computador serão reciclados/ecológicos e com tecnologias sustentáveis.

Também propõem se uma biblioteca popular, onde livros não utilizados serão expostos para a comunidade local, a fim de que estudantes e apreciadores de leitura tenham acesso gratuito aos livros.

4.10 Parceiros

É importante que o empreendedor perceba que sua empresa não pode estar sozinha. Ela precisa de parceiros para se viabilizar e crescer. Neste item, devem-se identificar os parceiros do negócio, a natureza da parceria e como cada um deles contribui para o produto/serviço em questão e para o negócio como um todo.

Os principais parceiros para a construção e implantação do empreendimento são:

Quadro 08 – Parceiros técnicos do Café

<i>Nome</i>	<i>Formação</i>	<i>Função</i>	<i>Horas Semanais</i>
Kellen Salomão Cavalcanti.	Nível Superior	Diretora Administrativa/ Financeira e consultora	40 (8 h/dia)
Jorge Salomão Filho.	Nível Superior	Engenheiro Civil – planejamento e fiscalização da construção civil	30 (6 h/dia)
Ricardo Salomão	Nível Superior	Consultor e fornecedor	08
Shirley Pontes.	Nível Superior	Consultora	08
Leonardo Salomão.	Nível Superior incompleto	Pesquisador	04
Pollyanna Cruvinel.	Nível Superior incompleto	Pesquisadora	04
Dayane Soares.	Nível Superior incompleto	Pesquisadora	04
Eliene F. Barroso Salomão.	Nível Superior	Advogada	04
Julieta Basandulfo	Nível Superior	Contadora	08

Tiago Alarcão	Nível Superior	Design Gráfico	04
Karen Salomão Cavalcanti	Nível Superior	Médica do Trabalho e Nutróloga	08

Fonte: criação da autora

As parcerias com organizações públicas e empresas privadas são:

- Prefeitura Municipal de Anápolis.
- Sebrae /GO – unidade de Anápolis.
- Laboratório Bioclínico.
- Secretaria Municipal de Cultura.
- Secretaria Municipal de Meio Ambiente.
- Escolas de danças, tanto municipal como particular.
- Universidades e Faculdades estaduais / municipais / particulares.
- Colônias de diversos países existentes na cidade.

4.11 Empreendedores

O Café Bar é um empreendimento que está iniciando no mercado. Uma ação futura seria a busca por empreendedores do ramo de café, nos quais querem melhorar a abrangência dos seus produtos.

A comercialização dos produtos seria uma aposta para o Café Bar, que teria um diferencial a mais no rol de produtos oferecidos por ele nos seus cardápios.

4.12 Plano de marketing

O Plano de Marketing apresenta como o empreendedor pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda, sempre de acordo com a

estratégia definida anteriormente acerca do posicionamento da empresa no mercado.

As estratégias de Marketing para o Café Bar serão:

- Cardápios variados a cada dia da semana, de acordo com a agenda cultural.
- Programa de política de fidelidade. Quando o cliente atingir dez pontos, ele ganhará uma noite gratuita no café, com direito a petiscos e bebidas. Cada ponto equivale ao gasto por noite de R\$ 120,00 por noite.
- Preço da noite variará de acordo com cada noite cultural, porém o *couvert* será de R\$ 5,00 por pessoa. Crianças pagarão R\$ 2,00 a entrada.
- A cada conta paga no caixa, o cliente receberá frases e pensamentos de pessoas conhecidas de Anápolis e também pessoas ilustres de cada país.
- Os investimentos em publicidade e propaganda serão feitos uns 15 dias antes da inauguração do Café Bar, com direito na semana a cortesias para grandes grupos.
- Serão feitas propaganda em outdoors, folders a serem distribuídos em faculdades/universidades, escolas, teatros e cinemas.
- Será feito convênios com empresas e lojas para terem o *happy hour* para seus colaboradores.
- A intenção é prática de sustentabilidade para contar como *marketing verde* perante a sociedade.
- Usar a responsabilidade social como arma de lançamento no mercado.
- Uso de produtos reciclados desde decoração até utensílios e decoração ambiente.
- Exposição de artigos de parceiros que utilizam a mão de obra local para promover ações sociais.

A análise dos 4P's:

Produto:

- Variedade com qualidade nos pratos.
- Pratos que sejam bem dosados em calorias e aprovados por nutróloga.
- Marketing de relacionamento, com ênfase na primeira visita e no programa de fidelidade.
- Serviços diários diferenciados por dia da semana.

Preço:

- Para a determinação do preço de venda foram considerados, principalmente, os preços praticados pelos concorrentes e o padrão dos fornecedores.

Praça:

- A divulgação do Café Bar será realizada através de *outdoors*, folhetos distribuídos em locais estratégicos.
- O marketing de boca a boca é muito expressivo, além de não ter custos financeiros para a empresa. A prioridade será a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, fazendo com que os clientes sejam os principais vendedores da empresa.

Promoção:

- Cupons com descontos para o programa de fidelidade.
- Programa de pontos.
- Aniversariante não paga, desde que traga seis acompanhantes.

4.13 Plano Financeiro

No plano financeiro, apresentam-se, em números, todas as ações planejadas para a empresa. Algumas perguntas chave que o empreendedor deverá responder neste item são: Quanto será necessário para iniciar o negócio? Existe disponibilidade de recursos para isto? De onde virão os recursos para o crescimento do negócio? Qual o mínimo de vendas necessário para que o negócio seja viável? O volume de vendas que a empresa julga atingir torna o negócio atrativo? A lucratividade que a empresa conseguirá obter é atrativa

Quadro 09- Produção Semanal e Mensal - Ano 2008 e 2009

Descrição (Cardápio)	Consumo aproximado por pessoa	ANO 2008															
		Setembro				Outubro				Novembro				Dezembro			
		Qtd. Sema nal	Receita semanal	Qtd. Mens al	Receita Mensal	Qtd. Sema nal	Receita semanal	Qtd. Mens al	Receita Mensal	Qtd. Sema nal	Receita semanal	Qtd. Mens al	Receita Mensal	Qtd. Sema nal	Receita semanal	Qtd. Mens al	Receita Mensal
Segunda- feira	R\$ 15,00	50	R\$ 750,00	200	R\$ 3.000,00	51	R\$ 757,50	202	R\$ 3.030,00	51	R\$ 765,08	204	R\$ 3.060,30	52	R\$ 772,73	206	R\$ 3.090,90
Terça-feira	R\$ 50,00	90	R\$ 4.500,00	360	R\$ 18.000,00	91	R\$ 4.545,00	363,6	R\$ 18.180,00	92	R\$ 4.590,45	367	R\$ 18.361,80	93	R\$ 4.636,35	371	R\$ 18.545,42
Quarta- feira	R\$ 20,00	100	R\$ 2.000,00	400	R\$ 8.000,00	101	R\$ 2.020,00	404	R\$ 8.080,00	102	R\$ 2.040,20	408	R\$ 8.160,80	103	R\$ 2.060,60	412	R\$ 8.242,41
Quinta- feira	R\$ 45,00	95	R\$ 4.275,00	380	R\$ 17.100,00	96	R\$ 4.317,75	383,8	R\$ 17.271,00	97	R\$ 4.360,93	388	R\$ 17.443,71	98	R\$ 4.404,54	392	R\$ 17.618,15
Sexta-feira	R\$ 30,00	170	R\$ 5.100,00	680	R\$ 20.400,00	172	R\$ 5.151,00	686,8	R\$ 20.604,00	173	R\$ 5.202,51	694	R\$ 20.810,04	175	R\$ 5.254,54	701	R\$ 21.018,14
Sábado	R\$ 35,00	220	R\$ 7.700,00	880	R\$ 30.800,00	222	R\$ 7.777,00	888,8	R\$ 31.108,00	224	R\$ 7.854,77	898	R\$ 31.419,08	227	R\$ 7.933,32	907	R\$ 31.733,27

R\$ 16.690,88	R\$ 18.545,42	R\$ 28.848,43	R\$ 10.303,01	R\$ 15.454,52	R\$ 116.217,95
371	618	824	412	3091	
R\$ 4.172,72	R\$ 4.636,35	R\$ 7.212,11	R\$ 2.575,75	R\$ 3.863,63	R\$ 29.054,49
93	155	206	103	773	
R\$ 16.525,62	R\$ 18.361,80	R\$ 28.562,80	R\$ 10.201,00	R\$ 15.301,50	R\$ 115.067,28
367	612	816	408	3060	
R\$ 4.131,41	R\$ 4.590,45	R\$ 7.140,70	R\$ 2.550,25	R\$ 3.825,38	R\$ 28.766,82
92	153	204	102	765	
R\$ 16.362,00	R\$ 18.180,00	R\$ 28.280,00	R\$ 10.100,00	R\$ 15.150,00	R\$ 113.928,00
364	606	808	404	3030	
R\$ 4.090,50	R\$ 4.545,00	R\$ 7.070,00	R\$ 2.525,00	R\$ 3.787,50	R\$ 28.482,00
91	152	202	101	758	
R\$ 16.200,00	R\$ 18.000,00	R\$ 28.000,00	R\$ 10.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 112.800,00
360	600	800	400	3000	-
R\$ 4.050,00	R\$ 4.500,00	R\$ 7.000,00	R\$ 2.500,00	R\$ 3.750,00	R\$ 28.200,00
90	150	200	100	750	-
R\$ 12.726,00	R\$ 12.120,00	R\$ 18.382,00	R\$ 6.060,00	R\$ 10.504,00	R\$ 79.891,00
283	404	525	242	2101	-
R\$ 3.181,50	R\$ 3.030,00	R\$ 4.595,50	R\$ 1.515,00	R\$ 2.626,00	R\$ 19.972,75
71	101	131	61	525	-
R\$ 12.600,00	R\$ 12.000,00	R\$ 18.200,00	R\$ 6.000,00	R\$ 10.400,00	R\$ 79.100,00
280	400	520	240	2080	-
R\$ 3.150,00	R\$ 3.000,00	R\$ 4.550,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.600,00	R\$ 19.775,00
70	100	130	60	520	
R\$ 45,00	R\$ 30,00	R\$ 35,00	R\$ 25,00	R\$ 5,00	TOTAL
Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo	Couvert	

ANO 2009	D E Z E M B R O	Receita Mensal	R\$ 2.598,86	R\$ 17.325,71	R\$ 7.796,57	R\$ 17.542,28	R\$ 19.491,42
		Qtd. Mensal	173	347	390	390	650
		Receita semanal	R\$ 649,71	R\$ 4.331,43	R\$ 1.949,14	R\$ 4.385,57	R\$ 4.872,86
		Qtd. Semanal	43	87	97	97	162
	N O V E M B R O	Receita Mensal	R\$ 2.573,12	R\$ 17.154,17	R\$ 7.719,37	R\$ 17.368,59	R\$ 19.298,44
		Qtd. Mensal	172	343	386	386	643
		Receita semanal	R\$ 643,28	R\$ 4.288,54	R\$ 1.929,84	R\$ 4.342,15	R\$ 4.824,61
		Qtd. Semanal	43	86	96	96	161
	O U T U B R O	Receita Mensal	R\$ 2.547,65	R\$ 16.984,32	R\$ 7.642,95	R\$ 17.196,63	R\$ 19.107,36
		Qtd. Mensal	170	340	382	382	637
		Receita semanal	R\$ 636,91	R\$ 4.246,08	R\$ 1.910,74	R\$ 4.299,16	R\$ 4.776,84
		Qtd. Semanal	42	85	96	96	159
	S E T E M B R O	Receita Mensal	R\$ 2.522,42	R\$ 16.816,16	R\$ 7.567,27	R\$ 17.026,36	R\$ 18.918,18
		Qtd. Mensal	168	336	378	378	631
		Receita semanal	R\$ 630,61	R\$ 4.204,04	R\$ 1.891,82	R\$ 4.256,59	R\$ 4.729,55
		Qtd. Semanal	42	84	95	95	158
	A G O S T O	Receita Mensal	R\$ 2.497,45	R\$ 16.649,66	R\$ 7.492,35	R\$ 16.857,78	R\$ 18.730,87
		Qtd. Mensal	166	333	375	375	624
		Receita semanal	R\$ 624,36	R\$ 4.162,42	R\$ 1.873,09	R\$ 4.214,45	R\$ 4.682,72
		Qtd. Semanal	42	83	94	94	156
	J U L H O	Receita Mensal	R\$ 2.100,00	R\$ 13.000,00	R\$ 4.800,00	R\$ 12.600,00	R\$ 12.000,00
		Qtd. Mensal	140	260	240	280	400
		Receita semanal	R\$ 525,00	R\$ 3.250,00	R\$ 1.200,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.000,00
		Qtd. Semanal	35	65	60	70	100
	Consumo aproximado por pessoa		R\$ 15,00	R\$ 50,00	R\$ 20,00	R\$ 45,00	R\$ 30,00
	Descrição (Cardápio)		Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira

R\$ 30.319,99	R\$ 10.828,57	R\$ 16.242,85	R\$ 122.146,24
866	433	3249	
R\$ 7.580,00	R\$ 2.707,14	R\$ 4.060,71	R\$ 30.536,56
217	108	812	
R\$ 30.019,79	R\$ 10.721,35	R\$ 16.082,03	R\$ 120.936,87
858	429	3216	
R\$ 7.504,95	R\$ 2.680,34	R\$ 4.020,51	R\$ 30.234,22
214	107	804	
R\$ 29.722,56	R\$ 10.615,20	R\$ 15.922,80	R\$ 119.739,47
849	425	3185	
R\$ 7.430,64	R\$ 2.653,80	R\$ 3.980,70	R\$ 29.934,87
212	106	796	
R\$ 29.428,28	R\$ 10.510,10	R\$ 15.765,15	R\$ 118.553,93
841	420	3153	
R\$ 7.357,07	R\$ 2.627,53	R\$ 3.941,29	R\$ 29.638,48
210	105	788	
R\$ 29.136,91	R\$ 10.406,04	R\$ 15.609,06	R\$ 117.380,13
832	416	3122	
R\$ 7.284,23	R\$ 2.601,51	R\$ 3.902,27	R\$ 29.345,03
208	104	780	
R\$ 18.200,00	R\$ 6.000,00	R\$ 10.400,00	R\$ 79.100,00
520	240	2080	
R\$ 4.550,00	R\$ 1.500,00	R\$ 2.600,00	R\$ 19.775,00
130	60	520	
R\$ 35,00	R\$ 25,00	R\$ 5,00	
Sábado	Domingo	Couvert	TOTAL

Explicação:

- Estima-se que haverá um crescimento por ano de 5% na receita e quantidade da empresa na alta temporada. Os meses na baixa temporada são: Janeiro, Fevereiro, Julho e Dezembro. As quantidades de pessoas foram contadas pela preferência do perfil e pela noite cultural.
- A base para estimar as receitas foram obtidas aleatoriamente com parâmetros de observação da autora.
- A base para estimar a projeção de 5% a.a., foi a taxa de crescimento do setor de serviços, de acordo pelo relatório de inflação no ano de 2008.

Quadro 10- Produção Anual

Descrição (Cardápio)	Consumo aproximad o por pessoa	ANO 2008		ANO 2009		ANO 2010		ANO 2011		ANO 2012		ANO 2013	
		Qtd.	Receita	Qtd.	Receita	Qtd.	Receita	Qtd.	Receita	Qtd.	Receita	Qtd.	Receita
Segunda-feira	R\$ 15,00	812	R\$ 12.181,20	1920	R\$ 28.805,47	2112	R\$ 31.686,01	2324	R\$ 34.854,61	2440	R\$ 36.597,34	2562	R\$ 38.427,21
Terça-feira	R\$ 50,00	1462	R\$ 73.087,22	3781	R\$ 189.026,44	4159	R\$ 207.929,08	4574	R\$ 228.721,99	4803	R\$ 240.158,09	5043	R\$ 252.165,99
Quarta-feira	R\$ 20,00	1624	R\$ 32.483,21	4095	R\$ 81.901,40	4505	R\$ 90.091,54	4955	R\$ 99.100,69	5203	R\$ 104.055,72	5463	R\$ 109.258,51
Quinta-feira	R\$ 45,00	1543	R\$ 69.432,86	4215	R\$ 189.696,14	4637	R\$ 208.665,76	5101	R\$ 229.532,33	5356	R\$ 241.008,95	5624	R\$ 253.059,40
Sexta-feira	R\$ 30,00	2761	R\$ 82.832,18	6825	R\$ 204.753,49	7508	R\$ 225.228,84	8258	R\$ 247.751,72	8671	R\$ 260.139,31	9105	R\$ 273.146,28
Sábado	R\$ 35,00	3573	R\$ 125.060,35	9060	R\$ 317.100,76	9966	R\$ 348.810,84	10963	R\$ 383.691,92	11511	R\$ 402.876,52	12086	R\$ 423.020,35
Domingo	R\$ 25,00	1624	R\$ 40.604,01	4470	R\$ 111.745,27	4917	R\$ 122.919,80	5408	R\$ 135.211,78	5679	R\$ 141.972,37	5963	R\$ 149.070,99
Couvert	R\$ 5,00	1339 9	R\$ 66.996,62	34366	R\$ 171.831,91	37803	R\$ 189.015,10	41583	R\$ 207.916,61	43662	R\$ 218.312,44	45846	R\$ 229.228,06
TOTAL		-	R\$ 502.677,64	-	R\$ 1.294.860,88	-	R\$ 1.424.346,96	-	R\$ 1.566.781,66	-	R\$ 1.645.120,74	-	R\$ 1.727.376,78

Explicação:

- Estima-se que haverá um crescimento por ano de 5% na receita e quantidade da empresa. A partir do ano de 2010, haverá um crescimento de 10% na quantidade da empresa, conseqüentemente na receita.
- A base para estimar a projeção de 5% a.a., foi a taxa de crescimento do setor de serviços, citado pelo relatório de inflação no ano de 2008.

Quadro 11 – Matéria – Prima

Descrição	Unidades de Medidas	Preço	ANO 2008		ANO 2009		ANO 2010		ANO 2011		ANO 2012		ANO 2013	
			Qtd.	Custos	Qtd.	Custos	Qtd.	Custos	Qtd.	Custos	Qtd.	Custos	Qtd.	Custos
Legumes	Kilo	R\$ 1,40	80	R\$ 112,00	964,00	R\$ 1.349,60	1.012,20	R\$ 1.417,08	1.062,81	R\$ 1.487,93	1.115,95	R\$ 1.562,33	1.171,75	R\$ 1.640,45
Verduras	Kilo	R\$ 1,00	60	R\$ 60,00	723,00	R\$ 723,00	759,15	R\$ 759,15	797,11	R\$ 797,11	836,96	R\$ 836,96	878,81	R\$ 878,81
Cereais	Kilo	R\$ 6,00	40	R\$ 240,00	482,00	R\$ 2.892,00	506,10	R\$ 3.036,60	531,41	R\$ 3.188,43	557,98	R\$ 3.347,85	585,87	R\$ 3.515,24
Bebidas Alcoolicas (vinhos, vodka, etc)	Unidades (garrafas)	R\$ 15,00	20	R\$ 300,00	241,00	R\$ 3.615,00	253,05	R\$ 3.795,75	265,70	R\$ 3.985,54	278,99	R\$ 4.184,81	292,94	R\$ 4.394,06
Refrigerantes / sucos	Unidades (garrafas)	R\$ 1,10	4.000	R\$ 4.400,00	48.200,00	R\$ 53.020,00	50.610,00	R\$ 55.671,00	53.140,50	R\$ 58.454,55	55.797,53	R\$ 61.377,28	58.587,40	R\$ 64.446,14
Cervejas	Unidades (garrafas)	R\$ 0,90	5.000	R\$ 4.500,00	60.250,00	R\$ 54.225,00	63.262,50	R\$ 56.936,25	66.425,63	R\$ 59.783,06	69.746,91	R\$ 62.772,22	73.234,25	R\$ 65.910,83

Café	Kilo	R\$ 1,25	35	R\$ 43,75	421,75	R\$ 527,19	442,84	R\$ 553,55	464,98	R\$ 581,22	488,23	R\$ 610,29	512,64	R\$ 640,80
Outros	Kilo	R\$ 2,00	20	R\$ 40,00	241,00	R\$ 482,00	253,05	R\$ 506,10	265,70	R\$ 531,41	278,99	R\$ 557,98	292,94	R\$ 585,87
Frutas	Kilo	R\$ 3,00	100	R\$ 300,00	1.205,00	R\$ 3.615,00	1.265,25	R\$ 3.795,75	1.328,51	R\$ 3.985,54	1.394,94	R\$ 4.184,81	1.464,69	R\$ 4.394,06
Frios: carnes, aves e peixes	Kilo	R\$ 10,00	500	R\$ 5.000,00	6.025,00	R\$ 60.250,00	6.326,25	R\$ 63.262,50	6.642,56	R\$ 66.425,63	6.974,69	R\$ 69.746,91	7.323,43	R\$ 73.234,25
TOTAL		R\$ 41,65		R\$ 14.995,75	118.752,75	R\$ 180.698,79	124.690,39	R\$ 189.733,73	130.924,91	R\$ 199.220,41	137.471,15	R\$ 209.181,43	144.344,71	R\$ 219.640,51

Explicação:

- Estima-se que haverá um crescimento por ano de 5% na quantidade dos itens e o preço sendo constante no decorrer dos 05 anos.
- A base para estimar a projeção de 5% a.a., foi a taxa de crescimento do setor de serviços, citado pelo relatório de inflação no ano de 2008.

Quadro 12 – Mão de Obra requerida

MÃO DE OBRA FIXA								
Descrição	Salário	Qtd.	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2011	ANO 2012	ANO 2013
			Custos	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos
Gerência Geral	R\$ 2.500,00	1	R\$ 10.769,23	R\$ 33.333,33	R\$ 35.000,00	R\$ 36.750,00	R\$ 38.587,50	R\$ 40.516,88
Alimentos e Bebidas	R\$ 2.300,00	1	R\$ 9.907,69	R\$ 30.666,67	R\$ 32.200,00	R\$ 33.810,00	R\$ 35.500,50	R\$ 37.275,53
Maitrê	R\$ 1.500,00	1	R\$ 6.461,54	R\$ 20.000,00	R\$ 21.000,00	R\$ 22.050,00	R\$ 23.152,50	R\$ 24.310,13
Semi - especializada	R\$ 500,00	2	R\$ 4.153,85	R\$ 13.166,67	R\$ 13.825,00	R\$ 14.516,25	R\$ 15.242,06	R\$ 16.004,17
Arquiteto	R\$ 4.050,00	1	R\$ 17.446,15	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contador	R\$ 500,00	1	R\$ 2.153,85	R\$ 6.666,67	R\$ 7.000,00	R\$ 7.350,00	R\$ 7.717,50	R\$ 8.103,38
Nutricionista	R\$ 500,00	1	R\$ 2.153,85	R\$ 6.666,67	R\$ 7.000,00	R\$ 7.350,00	R\$ 7.717,50	R\$ 8.103,38
TOTAL MOF	R\$ 11.850,00	8	R\$ 53.046,15	R\$ 110.500,00	R\$ 116.025,00	R\$ 121.826,25	R\$ 127.917,56	R\$ 134.313,44
MÃO DE OBRA VARIÁVEL								
Descrição	Salário	Qtd.	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2011	ANO 2012	ANO 2013
			Custos	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos
Barman	R\$ 1.100,00	1	R\$ 4.738,46	R\$ 14.666,67	R\$ 15.400,00	R\$ 16.170,00	R\$ 16.978,50	R\$ 17.827,43
Chefe de Cozinha	R\$ 1.200,00	1	R\$ 5.169,23	R\$ 16.000,00	R\$ 16.800,00	R\$ 17.640,00	R\$ 18.522,00	R\$ 19.448,10
Garçons e Commis	R\$ 600,00	4	R\$ 9.784,62	R\$ 31.400,00	R\$ 32.970,00	R\$ 34.618,50	R\$ 36.349,43	R\$ 38.166,90

Auxiliares de cozinha	R\$ 500,00	2	R\$ 4.153,85	R\$ 13.166,67	R\$ 13.825,00	R\$ 14.516,25	R\$ 15.242,06	R\$ 16.004,17
TOTAL MOV	R\$ 3.400,00	8	R\$ 23.846,15	R\$ 75.233,33	R\$ 78.995,00	R\$ 82.944,75	R\$ 87.091,99	R\$ 91.446,59
ENCARGOS SOCIAIS								
Descrição	Incidência	Qtd.	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2011	ANO 2012	ANO 2013
			Custos	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos
S/ Honorários	20%	-	R\$ 2.153,85	R\$ 6.666,67	R\$ 7.000,00	R\$ 7.350,00	R\$ 7.717,50	R\$ 8.103,38
S/ MOF	40%	-	R\$ 21.218,46	R\$ 44.200,00	R\$ 46.410,00	R\$ 48.730,50	R\$ 51.167,03	R\$ 53.725,38
S/ MOV	40%	-	R\$ 9.538,46	R\$ 30.093,33	R\$ 31.598,00	R\$ 33.177,90	R\$ 34.836,80	R\$ 36.578,63
TOTAL ENCARGOS	-	-	R\$ 32.910,77	R\$ 80.960,00	R\$ 85.008,00	R\$ 89.258,40	R\$ 93.721,32	R\$ 98.407,39
TOTAL								
Mão de Obra TOTAL	-	-	R\$ 76.892,31	R\$ 185.733,33	R\$ 195.020,00	R\$ 204.771,00	R\$ 215.009,55	R\$ 225.760,03
TOTAL GERAL	-	-	R\$ 109.803,08	R\$ 266.693,33	R\$ 280.028,00	R\$ 294.029,40	R\$ 308.730,87	R\$ 324.167,41

Explicação:

- Estima-se que haverá um crescimento por ano de 5% no salário da mão de obra fixa e variável, também nos encargos sociais.
- A base para estimar a projeção de 5% a.a., foi a taxa de crescimento do setor de serviços, citado pelo relatório de inflação no ano de 2008

Quadro 13 – Estrutura dos Custos Anuais

CUSTOS FIXOS						
Descrição	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2011	ANO 2012	ANO 2013
	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos
Mão de obra fixa / honorários	R\$ 53.046,15	R\$ 110.500,00	R\$ 116.025,00	R\$ 121.826,25	R\$ 127.917,56	R\$ 134.313,44
Encargos sociais	R\$ 21.218,46	R\$ 44.200,00	R\$ 46.410,00	R\$ 48.730,50	R\$ 51.167,03	R\$ 53.725,38
Manutenção	R\$ -	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Material Secundário	R\$ 200,00	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Combustível	R\$ 1.000,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
Aluguel	R\$ 6.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 18.900,00	R\$ 19.845,00	R\$ 20.837,25	R\$ 21.879,11
Energia elétrica	R\$ 1.000,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
Custos fixos monetários	R\$ 82.464,62	R\$ 178.700,00	R\$ 187.635,00	R\$ 197.016,75	R\$ 206.867,59	R\$ 217.210,97
Depreciação	R\$ 5.222,22	R\$ 5.222,22	R\$ 5.222,22	R\$ 5.222,22	R\$ 5.222,22	R\$ 5.222,22
Custos fixos TOTAIS	R\$ 87.686,84	R\$ 183.922,22	R\$ 192.857,22	R\$ 202.238,97	R\$ 212.089,81	R\$ 222.433,19
CUSTOS VARIÁVEIS						
Descrição	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2011	ANO 2012	ANO 2013
	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos
Mão de obra variável	R\$ 23.846,15	R\$ 75.233,33	R\$ 78.995,00	R\$ 82.944,75	R\$ 87.091,99	R\$ 91.446,59
Encargos Sociais	R\$ 9.538,46	R\$ 30.093,33	R\$ 31.598,00	R\$ 33.177,90	R\$ 34.836,80	R\$ 36.578,63
Publicidade	R\$ 3.000,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.675,00	R\$ 3.858,75	R\$ 4.051,69	R\$ 4.254,27
Despesas tributáveis	R\$ 217.510,37	R\$ 558.896,62	R\$ 614.680,96	R\$ 676.038,48	R\$ 709.794,09	R\$ 745.237,49
Couvert - 60%	R\$ 40.197,97	R\$ 20.619,83	R\$ 103.099,15	R\$ 22.681,81	R\$ 113.409,06	R\$ 24.949,99
Matéria - prima	R\$ 14.995,75	R\$ 180.698,79	R\$ 189.733,73	R\$ 199.220,41	R\$ 137.471,15	R\$ 209.181,43

Material Secundário	R\$ 583,00	R\$ 4.693,15	R\$ 4.927,81	R\$ 5.174,20	R\$ 5.432,91	R\$ 5.704,55
Água	R\$ 800,00	R\$ 6.440,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22	R\$ 3.063,08
Gás	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30	R\$ 765,77
Custos variáveis monetários	R\$ 311.071,70	R\$ 880.805,06	R\$ 1.030.017,14	R\$ 1.026.569,17	R\$ 1.095.734,21	R\$ 1.121.181,81
Custos variáveis TOTAIS	R\$ 311.071,70	R\$ 880.805,06	R\$ 1.030.017,14	R\$ 1.026.569,17	R\$ 1.095.734,21	R\$ 1.121.181,81
Custos Monetários TOTAIS	R\$ 393.536,32	R\$ 1.059.505,06	R\$ 1.217.652,14	R\$ 1.223.585,92	R\$ 1.302.601,79	R\$ 1.338.392,78
Custos TOTAIS	R\$ 398.758,54	R\$ 1.064.727,28	R\$ 1.222.874,37	R\$ 1.228.808,15	R\$ 1.307.824,01	R\$ 1.343.615,00

Explicação:

- Estima-se que haverá um crescimento por ano de 5% nos itens.
- A base para estimar a projeção de 5% a.a., foi a taxa de crescimento do setor de serviços, citado pelo relatório de inflação no ano de 2008.

Quadro 14 – Despesas Tributáveis

Descrição	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2011	ANO 2012	ANO 2013
	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos	Custos
COFINS 3%	R\$ 15.080,33	R\$ 38.845,83	R\$ 42.730,41	R\$ 47.003,45	R\$ 49.353,62	R\$ 51.821,30
PIS 0,65%	R\$ 499,80	R\$ 1.207,27	R\$ 1.267,63	R\$ 1.331,01	R\$ 1.397,56	R\$ 1.467,44
ISSQN 5%	R\$ 25.133,88	R\$ 64.743,04	R\$ 71.217,35	R\$ 78.339,08	R\$ 82.256,04	R\$ 86.368,84
IPTU 2%	R\$ 800,00	R\$ 840,00	R\$ 882,00	R\$ 926,10	R\$ 926,10	R\$ 926,10
Sindicato	R\$ 59,18	R\$ 59,18	R\$ 62,14	R\$ 65,25	R\$ 68,51	R\$ 71,93
Imposto de Renda	R\$ 175.937,18	R\$ 453.201,31	R\$ 498.521,44	R\$ 548.373,58	R\$ 575.792,26	R\$ 604.581,87
TOTAL	R\$ 217.510,37	R\$ 558.896,62	R\$ 614.680,96	R\$ 676.038,48	R\$ 709.794,09	R\$ 745.237,49

Explicação:

- Estima-se que haverá um crescimento por ano de 5% nos itens.
- A base para estimar a projeção de 5% a.a., foi a taxa de crescimento do setor de serviços, citado pelo relatório de inflação no ano de 2008.

Quadro 15 – Depreciação

DEPRECIAÇÃO				
Ativos fixos	Valor do bem	Vida útil em anos	Depreciação anual	Depreciação Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 20.000,00	9	R\$ 2.222,22	R\$ 185,19
Móveis e máquinas	R\$ 30.000,00	10	R\$ 3.000,00	R\$ 250,00
TOTAL	R\$ 50.000,00	-	R\$ 5.222,22	R\$ 435,19

Explicação:

- Estima-se que haverá a depreciação dos móveis, equipamentos, imóveis dos ativos fixos, a partir do ano de 2008.

Quadro 16 – Fluxo de Caixa

ATIVIDADES OPERACIONAIS					
Descrição	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2012	ANO 2013
<i>Embolsos Operacionais</i>					
Produção	R\$ 502.677,64	R\$ 1.294.860,88	R\$ 1.424.346,96	R\$ 1.566.781,66	R\$ 1.645.120,74
<i>Desembolsos Operacionais</i>					
Custos fixos	R\$ 87.686,84	R\$ 183.922,22	R\$ 192.857,22	R\$ 202.238,97	R\$ 212.089,81
Custos variáveis	R\$ 311.071,70	R\$ 880.805,06	R\$ 1.030.017,14	R\$ 1.026.569,17	R\$ 1.095.734,21
<i>Fluxo Operacional Líquido</i>	R\$ 103.919,10	R\$ 230.133,60	R\$ 201.472,60	R\$ 337.973,51	R\$ 337.296,73
ATIVIDADES DE INVESTIMENTOS					
Descrição	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2012	ANO 2013
<i>Embolsos de Investimentos</i>					
Outros	R\$ 150.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<i>Desembolsos de Investimentos</i>					
Obra civil	R\$ 50.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Utensílios, instalações, móveis e equipamentos	R\$ 50.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<i>Fluxo de Investimento Líquido</i>	R\$ 50.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
ATIVIDADES DE FINANCIAMENTOS					
Descrição	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2012	ANO 2013

<i>Embolsos de financiamentos</i>					
Empréstimos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<i>Desembolsos de financiamentos</i>					
Amortização	R\$ -				
<i>Fluxo de Financiamento Líquido</i>	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<i>Caixa Líquido do Período</i>	R\$ 153.919,10	R\$ 230.133,60	R\$ 201.472,60	R\$ 337.973,51	R\$ 337.296,73
<i>Saldo Inicial das Disponibilidades</i>	R\$ -	R\$ 153.919,10	R\$ 384.052,70	R\$ 585.525,30	R\$ 923.498,81
<i>Saldo Final das Disponibilidades</i>	R\$ 153.919,10	R\$ 384.052,70	R\$ 585.525,30	R\$ 923.498,81	R\$ 1.260.795,54

Explicação:

- Estima-se que haverá um crescimento por ano de 5% nos itens.
- A base para estimar a projeção de 5% a.a., foi a taxa de crescimento do setor de serviços, citado pelo relatório de inflação no ano de 2008.

Quadro 17 – Demonstrativo de Resultados

	ANO 2008	ANO 2009	ANO 2010	ANO 2011	ANO 2012	ANO 2013
RECEITA	R\$ 502.677,64	R\$ 1.294.860,88	R\$ 1.424.346,96	R\$ 1.566.781,66	R\$ 1.645.120,74	R\$ 1.727.376,78
IMPOSTOS SOBRE VENDAS	R\$ 40.214,21	R\$ 103.588,87	R\$ 113.947,76	R\$ 125.342,53	R\$ 131.609,66	R\$ 138.190,14
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 462.463,43	R\$ 1.191.272,01	R\$ 1.310.399,21	R\$ 1.441.439,13	R\$ 1.513.511,08	R\$ 1.589.186,64
CUSTOS DOS SERVIÇOS	R\$ 311.071,70	R\$ 880.805,06	R\$ 1.030.017,14	R\$ 1.026.569,17	R\$ 1.095.734,21	R\$ 1.121.181,81
LUCRO BRUTO	R\$ 151.391,73	R\$ 310.466,95	R\$ 280.382,06	R\$ 414.869,95	R\$ 417.776,88	R\$ 468.004,83
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ 82.464,62	R\$ 178.700,00	R\$ 187.635,00	R\$ 197.016,75	R\$ 206.867,59	R\$ 217.210,97
LUCRO OPERACIONAL	R\$ 68.927,11	R\$ 131.766,95	R\$ 92.747,06	R\$ 217.853,20	R\$ 210.909,29	R\$ 250.793,86
IMPOSTO DE RENDA	R\$ 24.124,49	R\$ 46.118,43	R\$ 32.461,47	R\$ 76.248,62	R\$ 73.818,25	R\$ 87.777,85
LUCRO LÍQUIDO	R\$ 44.802,62	R\$ 85.648,52	R\$ 60.285,59	R\$ 141.604,58	R\$ 137.091,04	R\$ 163.016,01

Explicação:

- Estima-se que haverá um crescimento por ano de 5% nos itens. A partir do ano de 2010, haverá crescimento na receita de 10%.
- A base para estimar a projeção de 5% a.a., foi a taxa de crescimento do setor de serviços, citado pelo relatório de inflação no ano de 2008.

Quadro 18 – Valor Presente e Taxa Interna de Retorno

Taxa Mínima de Atratividade => 12%				
ANO	Valor Futuro	Fator Valor Presente	Valor Presente Descontado	Payback Descontado
0	150.000,00	1,00	44.802,62	44.802,62
1	44.802,62	0,89	76.301,57	121.104,20
2	85.648,52	0,79	47.845,47	168.949,67
3	60.285,59	0,71	115.258,04	284.207,70
4	141.604,58	0,63	0,27	284.207,98
5	137.091,04	0,56	0,00	284.207,98
6	163.016,01		0,00	
Taxa Interna de Retorno (TIR)	43,21%			
Valor Presente Líquido (VPL)	415.707,73			

ANO	Cálculo da TIR	il
0	(150.000,00)	
1	44.802,62	2,77138486
2	85.648,52	
3	60.285,59	
4	141.604,58	
5	137.091,04	
TIR	43,21%	

Explicação:

- A base da taxa de juros foi a taxa *selic* (básica do mercado) de 12,25% a.a., O retorno foi de R\$565.707,73, ou seja, lucro de R\$ 415.707,73. A taxa interna de retorno é 43,21%. Pay Back Descontado: valor temporal do dinheiro. Utiliza os fluxos futuros de caixa a uma taxa de aplicação no mercado financeiro, trazendo os fluxos a um valor presente para depois calcular o período de recuperação. No Café, haverá o retorno em 03 anos.

4.14 Cronograma

Cronograma de Execução						
		ANO: 2008				
Atividades		MAI	JUN	JUL	AGO	SET
1	Execução e revisão do plano de negócios	X	X			
2	Planejamento da planta arquitetônica			X		
3	Registros das plantas no CREA e Corpo de Bombeiros			X		
4	Reforma do empreendimento			X	X	
5	Inspeção de órgãos municipais como CREA, Corpo de Bombeiro, Secretaria da Vigilância Sanitária				X	
6	Compras de equipamentos e utensílios para o bar, cozinha e salão			X	X	
7	Contratação de empregados				X	
8	Treinamentos de empregados				X	
9	Publicidade e Propaganda				X	X
10	Inauguração					X

CONCLUSÃO

O objetivo deste projeto é fazer um plano de negócio para abertura de uma casa noturna na cidade de Anápolis, com embasamento sustentável.

A metodologia de pesquisa utilizada foi do método indutivo, de natureza quantitativa. As técnicas utilizadas foram pelo método *survey* (questionário) para pesquisa de mercado com uma amostra de conveniência de 72 pessoas colhida em universidades da cidade. A realização do plano de negócio teve como embasamento teórico a estrutura do SEBRAE.

Pela análise dos dados, a melhor opção para a abertura de um bar, é do tipo Café Bar, que envolve atrações culturais e artísticas da região. A partir desse critério foram desenvolvida uma agenda cultural e ações sociais ligadas à sustentabilidade e suas dimensões.

Após definir o produto que mais se encaixa no perfil dos consumidores e moradores da cidade de Anápolis, o projeto de viabilidade econômica pode-se virar uma realidade. Porém, riscos prováveis e incertos terão por tratarmos de futuro e de uma população que cresce a cada ano.

Algumas dificuldades chegaram a ocorrer no projeto durante a fase do planejamento de custos. A hipótese da construção civil do empreendimento foi levantada, porém teve um alto custo no ano de 2008, sendo inviável para o funcionamento do Café. Além do alto custo, o tempo estimado para uma construção civil é de 01 ano, gerando um tempo ocioso até a inauguração.

Conseqüentemente, teria sido necessário um investimento de R\$ 430.000,00 para reformas, construção, pagamento de mão de obra e um possível capital de giro. Analisou-se também o financiamento de

todos os custos e despesas do Café, pelo sistema de amortização constante (SAC). O financiamento geria um custo fixo alto e como a é estipulado a taxa de juro selic, 12,25% a.a; as prestações seriam altas e o tempo de retorno deste investimento seria longo.

Por isso, chegou-se a conclusão que seria mais viável alugar um galpão e realizar reformas diversas, do que uma construção que levaria anos para trazer o retorno investido.

De início teve uma redução da equipe de trabalho. A mão de obra estava com os encargos sociais altos, e um custo que não era necessário. Optou-se pela corte de custos fixos e balanceou os salários das equipes de administrativo e alimentos e bebidas.

Estimou-se que o empreendimento é viável, desde que tenha um crescimento anual de 5%, a fim de que consiga alcançar e crescer no mercado e dentre seus concorrentes. Pelo investimento realizado, pode-se obter um retorno de 43,21% ao ano, e um lucro final de R\$ 415.707,73 ao longo de 3 anos. O índice de lucratividade é 2,77, sendo maior que 1, significa que além de recuperar o investimento inicial, o projeto gerará um ganho adicional.

Para continuar crescendo em 5% a.a., o *Maison Café Bar* terá que investir em massa no marketing de relacionamento e também no seu produto final. Estima-se que em 2010, haverá um crescimento de 10% a.a. na produção, se realizar esse planejamento de marketing intenso sobre os clientes.

Anápolis é potência em crescimento e bastam bons comerciantes, administradores e pessoas empreendedoras para apostarem na população e na cidade. Pensando assim, que o projeto de uma cafeteria tem como objetivo levar lazer e entretenimento a população anapolina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIA: **Informações.** Disponível em: <<http://www.aciaanapolis.com.br/ans.asp#informacoes>>. Acesso em 07 jun. 2008.

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2002.

Ambiente Brasil: **Conferência Nacional das Nações Unidas sobre Meio Ambiente – ECO-92.** Disponível em: <www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=.gestao/index.html&conteudo=.gestao/artigos/rio92.html>. Acesso: 10 maio 2008.

BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente.** São Paulo: Vozes, 2006.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva.** Tradução de Celso A. Rimoli. Revisão Técnica José Ernesto Lima Gonçalves e Patrícia da Cunha Tavares. São Paulo: Atlas, 1998. .

BETHLEM, Agrícola Souza. **Estratégia empresarial: conceito, processos e administração estratégica.** São Paulo: Atlas, 1998.

CAPRA.Fritjof: **O que é sustentabilidade.** Disponível em: <<http://www.agenda21local.com.br/con2a.htm>>. Acesso em: jun. 2008.

CAÚLA, Bleine; OLIVEIRA, Francisco. **Agenda 21 Local e a Transversalidade da Educação Ambiental.** Disponível em: <<http://engema.up.edu.br/arquivos/engema/pdf/PAP0324.pdf>> Acesso em: abr. 2008.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente.** São Paulo: Atlas, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa.** São Paulo: Culturas Editores associados, 1999.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1987.

ECONOMIA NET: **Conceito de desenvolvimento sustentável.** Disponível em: <http://www.economiabr.net/economia/3_desenvolviemtno_sustentavel_conceito.html>. Acesso em: ago. 2007.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

IBGE: **Anápolis**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: ago. 2008.

IBGE:**Eco-92**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/ecologia/eco-92.html>>. Acesso em: jul. 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Brasil, 2006.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES: **Documento da Agenda 21**. Disponível em:
<www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/meioamb/agenda21/doc/index.htm>. Acesso em: maio 2007.

PREFEITURA DE ANÁPOLIS. **Anápolis**. Disponível em:
<<http://www.anapolis.go.gov.br/>>. Acesso em: abr. 2008.

SEBRAE: **Plano de Negócios**. Disponível em:
<<http://www.sebraesp.com.br/>> Acesso em: 26 set. 2007.

SOBRE O CAFÉ. **O café**. Disponível em:
<<http://www.caferancheiro.com.br/>>. Acesso em: abr. 2008.

SINDICAFÉ-SP. **O café e sua classificação**. Disponível em:
<www.sindicafesp.com.br/>. Acesso em: jul. 2008.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2000.

TVE Brasil: **Desertificação no contexto as convivência com o Semi-Árido**. Disponível em:
<www.tvebrasil.com.br/SALTO/boletins2005/dsa/meio.htm>. Acesso em: maio 2008.

ÚNICA: **Sociedade: Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em:
<www.unica.com.br/pages.sociedade_desenvolv2asp>. Acesso em maio 2008.

APÊNDICE A - Questionário

Esta é uma Pesquisa de campo para o Projeto de Viabilidade econômica de um Café em Anápolis-GO. E também válida como Trabalho de Conclusão de curso de Pós-graduação na Universidade de Brasília. Obrigada pela sua atenção!

I. Quantas vezes você costuma sair:

1. () Uma vez por semana 2. () Duas vezes por semana 3. () Várias vezes por semana 4. () Uma vez por mês 5. () Saio raramente

II. Que tipo de lugar você prefere freqüentar

1. () bar 2. () restaurante 3. () boate 4. () café
5. () outros

III. Gosta de sair como?

1. () em grupos 2. () sozinho 3. () com namorado/a

IV. Que tipo de casa noturna você gostaria que abrisse em Anápolis e que você freqüentaria?

1. () bar 2. () restaurante 3. () boate 4. () café
5. () outros

V. Que tipo de bebida alcoólica você prefere consumir quando sai à noite?

1. () Cerveja 2. () Chopp 3. () Drinks
4. () Coquetéis 5. () Refrigerantes/sucos

VI. Que tipo de comida você gostaria que tivesse neste local que será possivelmente aberto?

1. () Árabe 2. () Japonesa 3. () Goiana
4. () Trivial Simples (do dia a dia) 5. () Outros _____

VII. Qual o estilo de música que você gostaria de ouvir neste local?

1. () Sertaneja 2. () Hip hop 3. () Forró 4. () MPB
5. () Rock 6. () Clássica 7. () Gospel

VIII. Quanto as atividades culturais - Máximo 3 opções para as atividades culturais que mais te atraem?

1. () Dança – escolas da cidade 2. () Dia de Karaokê
3. () Apresentações de bandas locais/regionais
4. () Danças culturais
5. () Shows – acústicos com cantores locais 6. () Futebol ao vivo – telão

IX. Qual o valor que você gasta aproximadamente numa noite em Anápolis? R\$ _____

- X. *Estado civil:* 1.(☐) casado 2.(☐) solteiro 3.(☐)
divorciado/separado
- XI. *Idade:* _____
- XII. *Sexo:* 1. (☐) Masculino 2. (☐) Feminino
- XIII. *Universitário:* 1. (☐) sim 2. (☐) não
- XIV. *Trabalha atualmente?* (☐) sim (☐) não
- XV. *Faixa de renda familiar:* R\$ _____
- XVI. *Renda individual:* R\$ _____
- XVII. *Bairro que reside:* _____