

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ENGENHARIA DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA ELÉTRICA**

**Empreendedorismo aplicado à criação de empresas: elaboração de
plano de negócios**

Gabriel da Silva Moreira

Prof. Assoc. Edmundo Escrivão Filho (Orientador)

São Carlos
2016

GABRIEL DA SILVA MOREIRA

**EMPREENDEDORISMO APLICADO À
CRIAÇÃO DE EMPRESAS:
ELABORAÇÃO DE PLANO DE
NEGÓCIOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Engenharia de São Carlos, da Universidade de São Paulo

Curso de Engenharia Elétrica com ênfase em Eletrônica

Orientador: Prof. Assoc. Edmundo Escrivão Filho

São Carlos
2016

AUTORIZO A REPRODUÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO,
POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS
DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

| | |
|-------|--|
| M835e | <p>Moreira, Gabriel da Silva Empreendedorismo aplicado à criação de empresas: elaboração de plano de negócios. / Gabriel da Silva Moreira; orientador Edmundo Escrivão Filho. São Carlos, 2016.</p> |
| | <p>Monografia (Graduação em Engenharia Elétrica com ênfase em Eletrônica) -- Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, 2016.</p> <p>1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócios. 3. Eficiência energética. I. Título.</p> |

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: Gabriel da Silva Moreira

Título: "Empreendedorismo aplicado à criação de empresas:
elaboração de plano de negócios"

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado
em 28/11/2016,

com NOTA 9,0 (NOVE, ZERO), pela Comissão Julgadora:

*Prof. Associado Edmundo Escrivão Filho - Orientador -
SEP/EESC/USP*

Prof. Assistente Carlos Goldenberg - SEL/EESC/USP

Mestre Rodrigo Messias de Andrade - Doutorando - SEP/EESC/USP

**Coordenador da CoC-Engenharia Elétrica - EESC/USP:
Prof. Associado José Carlos de Melo Vieira Júnior**

RESUMO

MOREIRA, G. S. Empreendedorismo aplicado à criação de empresas: elaboração de plano de negócios. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Engenharia de São Carlos – USP, 2016

O objetivo deste trabalho é propor um plano de negócios para a abertura de uma cafeteria no ramo de cafeteria especiais. Este é um ramo que apresenta um crescimento constante no Brasil e é em geral gerido por dirigentes de pequenas empresas que partiram de um sonho próprio ou que identificaram uma oportunidade única para atuarem e o fizeram. Para embasar isto é feito primeiro um estudo teórico de três tópicos. Primeiro, do empreendedor e de suas definições, entendendo como ele é uma pessoa que enxerga oportunidades e as transforma em valor para a sociedade. Segundo, do conceito do plano de negócios e seu desenvolvimento. O plano de negócios é um modo de descrever o seu negócio em todos os aspectos, possibilitando uma visão holística e a criação de planos de ação para a execução do empreendimento. Terceiro, da eficiência energética dentro de cafeteria, que por serem estabelecimentos comerciais tem grande parte de seu custo atrelado a isto. No âmbito mais prático, a fim de corroborar com a proposta do trabalho, foram feitas entrevistas com empreendedores de cafeteria especiais para entender suas motivações e o impacto da criação do plano de negócios em seus empreendimentos. Como resultado, pode-se afirmar que empresas que apresentam um plano bem estruturado sabem melhor como definir ações para atingir seus objetivos, pois entendem de forma clara onde querem chegar, como seu meio se comporta e percebem melhor quando há algum problema. Por outro lado, quando não há o plano, nota-se um despreparo do empreendedor caracterizado por tomar ações de forma mais reativa e não prévia gerando problemas na evolução do negócio. Foi apresentada, então, uma proposta de plano de negócios para a criação de uma cafeteria no ramo de cafés especiais chamada Kofi. Sobre a eficiência energética pode-se dizer que os empreendedores entrevistados, apesar de reconhecerem a importância, não tomaram medidas no início de seus empreendimentos acerca disso mas mostram uma vontade futura de realizar ações neste âmbito.

Palavras-chave: empreendedorismo, empreendedor, eficiência energética, plano de negócios, cafeteria

ABSTRACT

MOREIRA, G. S. Empreendedorismo aplicado à criação de empresas: elaboração de plano de negócios. Trabalho de Conclusão de Curso – Escola de Engenharia de São Carlos – USP, 2016

This work's goal is to propose a business plan in order to open a coffee shop in the pecialty coffee shops segment. This segment shows a constant growth in Brazil and is mostly run by small businesspersons that built it from a personal dream or that found a unique opportunity to act and did it. To corroborate this, a theoretical study was made first concerning three topics. First, the entrepreneur and its definitions, understanding him as an individual that sees opportunities and transforms them into value for society. Second, the concept of the business plan and its development. The business plan is a way of describing your business in every aspect, enabling a holistic view and an action plan in order to put the business on course. Third, the energetic efficiency inside coffee shops, because by being commercial business, a great part of its costs comes from electric consumption. On a practical approach, to corroborate this works proposal, interviews were conducted with entrepreneurs from these specialty coffee shops in order to understand their motivations and the impact of the creation of the business plan in their business. As a result, it can be affirmed that the ones that created a well-structured business plan knows how to best define actions to achieve their objectives, because they have a clear view to understand where they want to get, how the environment behaves and have a clearer perception when something's wrong. On the other hand, when there is no plan, it is perceptible a lack of preparation from the entrepreneur characterized by taking actions in a reactive way and not by anticipating the problems in the business. Lastly, a business plan proposal for creating a specialty coffee shop called Kofi was presented. About energetic efficiency it can be said that the interviewed entrepreneurs, despite recognizing the importance of the issue, took no measures in the beginning of their business concerning this, but show a future will to develop actions towards it.

Key words: entrepreneurship, entrepreneur, energetic efficiency, business plan, coffee shops.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Consumo de café no Brasil. Fonte: Relatório ABIC 2015 | 15 |
| Figura 2 - Consumo energético nacional. Fonte: Balanço Energético Nacional 2016 | 23 |
| Figura 3 - Lista de lâmpadas comerciais. Fonte: Eletrobrás 2007..... | 27 |
| Figura 4 - Selo Procel-Inmetro. Fonte: blogefacil.com.br | 28 |
| Figura 5 - Eletrodomésticos avaliados pelo PROCEL. Fonte: Portal Procelf..... | 29 |
| Figura 6 - Tipos de preparo. Fonte: bluebottlecoffee.com | 50 |
| Figura 7 - Etapas macro da cafeteria Kofi | 55 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Iluminação de restaurantes e hotéis. Fonte:NBR 8995-1 p. 19 | 26 |
| Tabela 2 - Consumo de equipamentos básicos..... | 29 |
| Tabela 3 - Características do processo de abertura | 45 |
| Tabela 4 - Valores de operação da Kofi | 52 |
| Tabela 5 - Projeção de custos e receitas em um ano | 53 |
| Tabela 6 - Projeção de pagamento do investimento..... | 54 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Introdução | 14 |
| 1.1 | Contextualização | 14 |
| 1.2 | Tema da Pesquisa | 14 |
| 1.3 | Problema da Pesquisa | 15 |
| 1.4 | Objetivo | 16 |
| 2 | Revisão Teórica | 18 |
| 2.1 | Empreendedorismo | 18 |
| 2.2 | Plano de Negócios | 20 |
| 2.3 | Eficiência energética em empresas comerciais | 22 |
| 2.3.1 | Eficiência energética em cafeteria especiais | 24 |
| 2.3.1.1 | Eficiência energética na iluminação | 25 |
| 2.3.1.2 | Eficiência energética nos eletrodomésticos | 28 |
| 3 | Método de Pesquisa | 32 |
| 3.1 | Caracterização da Pesquisa | 32 |
| 4 | Análise dos Dados | 34 |
| 4.1 | Apresentação dos Dados e Resultados | 34 |
| 4.1.1 | Água Preta Café | 34 |
| 4.1.2 | Café Container | 36 |
| 4.1.3 | Julie Bakery & Café | 39 |
| 4.1.4 | Coffee Lab | 42 |
| 4.2 | Análise dos Resultados | 44 |
| 4.2.1 | Perfil e Motivação do empreendedor | 44 |
| 4.2.2 | Processo de abertura do negócio | 45 |
| 4.2.3 | Características do negócio | 46 |
| 5 | Proposta de plano de negócios para empreendedores do setor de cafés especiais | 48 |
| 6 | Considerações Finais | 56 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Hoje o Brasil é um líder no setor de empreendedorismo, sendo que 30% dos adultos entre 18 e 64 anos estão envolvidos em um processo empreendedor (BRASIL..., 2015). Porém o país apresenta uma taxa de mortandade de empresas de 24,4% das criadas em 2007 e que sobreviveram até dois anos de acordo com estudo publicado pelo SEBRAE (2013).

O empreendedorismo é uma área de estudo relativamente nova e, portanto, não apresenta um consenso sobre sua definição. De acordo com Baron e Shane (2007) o empreendedorismo, executado pelo empreendedor, envolve identificar uma oportunidade que seja valiosa para ser explorada com um negócio e identificar as atividades envolvidas na exploração desta oportunidade. Costa, Barros e Carvalho (2011) dizem que:

Os empreendedores são concebidos como indivíduos que impulsionam a máquina capitalista, ao prover novos bens de consumo, além de métodos inovadores de produção e transporte, com a inequívoca função social de identificar oportunidades e convertê-las em valores econômicos. Desta feita, o empreendedorismo apresenta-se como fundamental para o desenvolvimento econômico, potenciando lucros por intermédio de uma “visão” ou um “espírito” muitas vezes mais pessoal do que coletivo.

Isto mostra uma realidade onde há uma população empreendedora, essencial no crescimento de produção e de bens de uma nação. Nação esta que apresenta altas taxas de mortandade de empresas que não mostram ter o amparo necessário no desenvolvimento delas. Com isto, faz-se importante buscar métodos que ajudem estas empresas a serem criadas de forma mais estruturada para trazer maiores chances de sucesso.

1.2 Tema da Pesquisa

Uma ferramenta importante no processo de criação de empresas é o Plano de Negócios, que permite ao empreendedor obter uma visão ampla de seu negócio. O Plano de Negócios explica o objetivo do empreendimento e o método para alcançar as metas propostas e fornecer ao empreendedor uma compreensão mais clara das melhores maneiras de proceder (BARON; SHANE, 2007).

Porém todo plano criado deve ser bem estruturado, pois de acordo com Dornelas (2001) devem ser criados planos que se atenham a conteúdos relevantes e que não seja recheado de

entusiasmo ou fora da realidade. Como o plano de negócios pode ser utilizado também para a captação de recursos para a abertura de uma empresa (originalmente foram estruturados para angariar capital para empresas de internet), criar uma ilusão de um plano com falsidade pode levar a frustrações maiores ainda.

Portanto esta etapa de planejamento do negócio é muito importante para o planejamento e eventual busca de investidores, mas não é garantia de sucesso de um empreendimento. Procura-se com ele ter de forma mais clara como proceder com a criação ou reestruturação da empresa, sendo um suporte ao empreendedor. Mas eventos externos ao controle deste, assim como mudanças no projeto, podem fazer com que o plano sofra alterações para adequar-se.

Assim é importante que o empreendedor comprehenda muito bem seu negócio e no ramo crescente de cafeterias em um país com problemas de empresas se estabelecerem é imprescindível que o empresário tenha um amparo sólido bem definido.

1.3 Problema da Pesquisa

O setor de cafés no Brasil é um segmento em expansão. O consumo de café interno aumentou no ano de 2015 e o consumo per capita é de 4,9kg/ano de acordo com o Relatório ABIC (2015) como demonstrado na Figura 1.



Figura 1 - Consumo de café no Brasil.
Fonte: Relatório ABIC 2015

Aliado a isso, existe um movimento entre as pessoas de procurar cafés de maior qualidade em seu consumo, chamados de cafés *gourmet* ou especiais. Este tipo de produto apresenta um crescimento de consumo anual em torno de 15% ante 3% do café tradicional e requer um critério de compra e manuseio superior ao café tradicional. A produção de café especial já representa 5% da produção nacional e espera-se que até 2024 para 10% do consumo seja deste tipo (SEBRAE, 2014).

Combinado ao perfil empreendedor do brasileiro, este mercado oferece uma oportunidade de atuação grande. Para isso é importante a elaboração de um plano de negócios eficiente afim de que novos empreendimentos no setor não acompanhem os números de mortandade das empresas no país.

Aliado a isso, as empresas hoje apresentam um nível de consciência ambiental mais elevado, fenômeno acompanhado no mundo todo que preza por uma exploração dos recursos naturais de forma mais sustentável e que ao mesmo tempo garanta o desenvolvimento. No Brasil, em especial no sudeste do país, existe um cenário de crise hídrica, assim como um fornecimento de energia cada vez mais oneroso devido à fatores ambientais e leniência dos governos em planejar a oferta para a crescente demanda. Assim, é legítima a busca de equipamentos mais eficientes e métodos de redução de consumo de energia por parte dos empreendedores.

Desta forma, chega-se no problema da pesquisa: “há um plano de negócios adequado a cafeterias do ramo de cafés especiais? ”.

1.4 Objetivo

Assim, ao ver o crescimento do ramo, um aumento da preocupação e da necessidade de se criar empresas mais eficientes energeticamente e da preocupante taxa de mortandade das empresas, é importante entender como melhor atuar neste setor.

Desta forma, o objetivo deste trabalho é propor um plano de negócios para a abertura de uma cafeteria no ramo de cafés especiais. Com isto busca-se entender dois objetivos específicos:

- A importância e relevância do Plano de Negócios em empresas do ramo de cafés especiais.
- Como o empreendedor enxerga eficiência energética.

2 REVISÃO TEÓRICA

A revisão teórica aborda os elementos de pesquisa pertinentes ao tema do trabalho e ao problema identificado afim de criar uma base de conceitos para o desenvolvimento do objetivo proposto. Tratará da conceituação do empreendedorismo, do modelo de plano de negócios e da função da eficiência energética dentro do setor de cafeteria.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo visto como um movimento é hoje um fator de alto impacto na economia, seja por novas empresas criadas por ele ou por antigas que surgiram da capacidade do empreendedor de encontrar as oportunidades e agir nelas. Os empreendedores são vistos como impulsionadores da máquina capitalista potencializando os lucros por uma “visão” ou “espirito” mais individual que coletivo (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Como objeto de estudo, de acordo com Baron e Shane (2007, p. 28),

O empreendedorismo, como uma área de estudo de negócios, busca entender como as oportunidades para criar novos produtos ou serviços surgem e são descobertas ou criadas por pessoas específicas. Estas pessoas, então, usam diversos meios para explorá-las ou desenvolvê-las, produzindo assim uma vasta gama de efeitos.

De forma complementar, o empreendedorismo também requer devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer (DORNELAS, 2001). Ou seja, o movimento empreendedor sempre parte de pessoas de grande visão e que queiram dar o máximo de si acreditando na ideia em que enxergou uma oportunidade.

Acerca do movimento empreendedor, há duas realidades sociais distintas que o incitam como discutido por Mello et al. (2010):

A primeira realidade é o fenômeno em que algumas pessoas, que trabalham para outros (empregados) cancelam o contrato de emprego e tornam-se autônomos ou gerente proprietários de um negócio independente. (...) A segunda realidade social que emerge é que o desenvolvimento e renovação de qualquer sociedade, economia ou organização requerem que atores de micro nível tenham a iniciativa e persistência para fazer as mudanças acontecerem e aí se incluem os novos entrante e os criadores de valor.

Importante ressaltar aqui que existe uma discussão corrente acerca das diferenças encontradas entre empreendedores e administradores de negócios (ou gerente proprietário,

como acima citado). Elas concentram-se no quesito das competências de cada um e da forma como eles lidam com as situações das empresas. Segundo Dornelas (2001):

O empreendedor é um administrador, mas com diferenças consideráveis em relação aos gerentes ou executivos de organizações tradicionais, pois os empreendedores são mais visionários que os gerentes. Assim, quando a organização cresce, os empreendedores geralmente têm dificuldades de tomar as decisões do dia-a-dia dos negócios, pois se preocupam mais com os aspectos estratégicos, com os quais se sentem mais à vontade.

Enquanto empreendedores são pessoas mais visionárias os gerentes ou operadores de pequenos negócios buscam apenas dar bom uso de suas habilidades para ganhar a vida, sendo que a empresa ocupa um lugar muito menos importante na vida destes do que na do empreendedor (FILION, 1999).

Assim, é importante entender quem está à frente de uma empresa, pois um empreendedor, além de saber onde quer chegar com seu negócio e o toma-lo para si como parte de sua vida, ele entende muito do ambiente em que se encontra e não tem medo de tomar as decisões necessárias para alcançar sua visão. Por isso ele é objeto de foco deste trabalho e discutido mais profundamente.

O agente do empreendedorismo, o empreendedor, é o indivíduo responsável pelo processo de criação de um novo valor, seja ele uma inovação ou uma nova empresa (BRUYAT; JULIEN, 2005). Ele depende de uma estrutura de apoio para a realização de sua ideia e de fomento ao seu método de pensar. Pode-se dividir o empreendedor em dois perfis: o empreendedor que encontra mercados não explorados por grandes empresas e o de pequenas empresas, que presta serviços de consultoria ou são subcontratados (MACULAN, 2005).

A forma em que este empreendedor então trabalha pode ser chamada de processo empreendedor, que como Mello et al. (2010) citam, engloba características próprias do indivíduo, o ambiente econômico em que se situa, como ele enxerga e explora as oportunidades que encontra e a execução deste empreendimento.

São muitas as definições do empreendedor e do seu processo assim como quais as suas competências e seu papel dentro de uma organização. Entender ele como não sendo somente um administrador ou gestor é importante pois esta diferença que se encontra na paixão pelo empreendimento e na visão de futuro que ele propõe o colocam em uma forma de trabalho e processos distintos da do gerente ou administrador como discute Filion (1999):

Gerentes e pequenos empresários buscam atingir metas e objetivos a partir dos recursos disponíveis, dentro de uma estrutura predefinida ou copiada. Os empreendedores, por outro lado, gastam boa parte de seu tempo imaginando aonde querem chegar e como farão para chegar lá. De alguma forma, empreendedores são detectores de espaços de mercado e criadores de contexto. Uma vez detectada a oportunidade, a visão fornece diretrizes para a implementação do plano mestre.

Portanto, este agente empreendedor necessita possuir habilidades complementares daquelas do administrador, pois seu âmbito envolve além dos quesitos processuais e técnicos do negócio uma visão mais estratégica baseada em um amplo conhecimento do negócio que ele mesmo idealizou e procura gerar valor. Hoje há esse abismo do empreendedor que sabe o que quer e não tem a capacidade necessária, às vezes, de conseguir administrar o seu negócio e torná-lo um sucesso, como pode ser visto pela alta taxa de empresas que não conseguem sobreviver mais de dois anos (SEBRAE, 2013b).

Para suprir este tipo de necessidade hoje é possível conseguir o amparo tanto de instituições públicas como o SEBRAE que dá amparo ao pequeno e médio empreendedor quanto de outros meios de comunicação. Faculdades hoje possuem cursos ou disciplinas focadas em ensino de empreendedorismo, como o Insper que criará cursos de Engenharia com foco em empreendedorismo (PRECISAMOS..., 2014) e a própria Universidade de São Paulo (USP) que possui o Núcleo de Empreendedorismo da USP (USP..., 2015) que pretende fomentar o empreendedorismo entre os seus estudantes.

Inseridos então em um ambiente de oportunidades, na criação de um novo negócio o empreendedor se vê diante de um novo processo, que de acordo com Baron e Shane (2007) consiste de: reconhecimento de uma oportunidade para atuar, reunir os recursos necessários para desenvolvê-la e lançar o empreendimento enquanto administra seu crescimento e colha os rendimentos. Esta é uma definição simples de um processo que pode não ser linear pois durante as interações do estudo com o indivíduo e com as pessoas envolvidas podem surgir alterações no processo.

2.2 Plano de Negócios

Para manter o negócio em foco e garantir que os objetivos sejam cumpridos há uma parte essencial do processo empreendedor; o desenvolvimento do Plano de Negócios.

As motivações para sua criação são proporcionar ao empreendedor um modo de planejar suas ações e delinear estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento (DORNELAS, 2001).

O Plano abrange todos os aspectos do empreendimento e a partir dele pode-se chegar em metas e planos de ação específicos para alcançar cada objetivo definido pelo empreendedor. Deste modo, diminui-se o risco de o projeto migrar para um desenvolvimento não planejado e facilita a tomada de decisões no decorrer do tempo.

Inicialmente desenvolvido mais para a criação de *startups*, o plano de negócios se mostrou uma ferramenta de caráter muito útil para empresas do ramo em fase inicial e que estejam buscando investimento externo (DORNELAS, 2001). Porém, como será visto adiante, todas as etapas de seu desenvolvimento e seu plano de ação resultante se mostram como uma forma clara de delinear todos os objetivos da empresa, desafios e como alcançará suas metas.

Qualquer tipo de empresa em seu estágio inicial ou no meio de sua jornada busca uma forma clara e objetiva do que procura e como definir suas ações, logo, o plano de negócios pode ser aplicado a qualquer empreendimento em que seu responsável queira utilizá-lo. Algo que veio de uma utilização em empresas trabalhando com tecnologia de ponta agora tornou-se essencial na criação de qualquer empresa que queira um crescimento ordenado e planejado.

É importante compreender que o plano de negócios não é imutável. Muitos empreendedores criam planos simples para poder dar início ao seu negócio e vão unindo as informações reais que surgem para refinar o documento inicial (BARON; SHANE, 2007).

Assim como um guia para o empreendedor, o plano será acessado por todos os contribuintes do negócio para entender qual o rumo que está sendo seguido e é útil essencialmente para angariar investidores externos.

O plano de negócios a ser estudado e apresentado neste trabalho seguirá as seções de um plano definidas por Baron e Shane (2007, p. 204).

I - Resumo executivo: visão sucinta e persuasiva do novo empreendimento. Ele trata de forma mais abrangente o negócio respondendo às questões-chave de forma breve para um entendimento rápido do leitor.

II - Histórico e finalidade: Descrição da ideia e estado atual do negócio. Qual é o estado atual da empresa, como é o produto e o objetivo da empresa.

III - Marketing: Descrição do mercado de atuação, informando sobre a concorrência existente, como vencê-la e política de preços.

IV - Desenvolvimento, produção, localização: O estágio de desenvolvimento do produto ou serviço, como será produzido, métodos de entrega e localização do novo negócio. Pode-se incluir pormenores dos processos caso seja necessário para explicar o potencial econômico.

V - Administração: Descrição de experiência e habilidade da equipe administrativa e das que poderão ser necessárias no futuro. Importante para demonstrar que a equipe possui o capital intelectual necessário para operar a empresa ou o que falta para consegui-lo.

VI - Seção financeira: Trata o estado atual financeiro da empresa e mostra as projeções futuras de custos, recebimentos. Define o valor de investimento quando necessário e como será utilizado a partir de demonstrativos.

VII - Fatores de risco: Quais riscos o novo empreendimento enfrentará e medidas da administração para protegê-lo. É uma parte essencial pois faz o empreendedor pensar mais na realidade e assumir os riscos que a empresa enfrentará.

VIII - Colheita ou saída: Esta seção demonstra como os investidores e sócios irão recolher sua parte do negócio assim como funcionará sua substituição caso deixem a empresa.

IX - Programação de etapas macros: Resumo de prazo de conclusão das fases do empreendimento para potenciais investidores saberem a conclusão de etapas-chave. Isto demonstra um conhecimento forte do negócio que está sendo desenvolvido.

2.3 Eficiência energética em empresas comerciais

Dados do Balanço Energético Nacional (2016) mostram o setor comercial como consumidor de 17,4% da energia total consumida no país em 2015. O setor apresenta um crescimento absoluto nos últimos anos conforme demonstrado na Figura 2 onde foram destacados o consumo total do país e do setor citado (sublinhados em verde e vermelho respectivamente na figura).

| FLUXO | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| PRODUÇÃO | 419.383 | 445.149 | 463.120 | 466.158 | 515.799 | 531.758 | 552.498 | 570.835 | 590.542 | 581.486 |
| CENTRAIS ELÉTRICAS DE SERVIÇO PÚBLICO | 377.844 | 398.011 | 412.012 | 409.150 | 442.803 | 454.726 | 474.470 | 484.673 | 496.510 | 484.891 |
| AUTOPRODUTORES | 41.739 | 47.138 | 51.107 | 57.008 | 72.995 | 77.033 | 78.028 | 86.162 | 94.032 | 96.595 |
| IMPORTAÇÃO | 41.447 | 40.866 | 42.901 | 40.746 | 35.906 | 38.430 | 40.722 | 40.334 | 33.778 | 34.642 |
| EXPORTAÇÃO | -283 | -2.034 | -689 | -1.080 | -1.257 | -2.544 | -467 | 0 | -3 | -219 |
| PERDAS | -70.597 | -71.850 | -77.082 | -79.795 | -85.748 | -86.676 | -94.367 | -94.995 | -91.759 | -93.076 |
| CONSUMO TOTAL | 389.950 | 412.131 | 428.250 | 426.029 | 464.699 | 480.968 | 498.386 | 516.174 | 532.559 | 522.833 |
| CONSUMO FINAL | 389.950 | 412.131 | 428.250 | 426.029 | 464.699 | 480.968 | 498.386 | 516.174 | 532.559 | 522.833 |
| CONSUMO FINAL ENERGÉTICO | 389.950 | 412.131 | 428.250 | 426.029 | 464.699 | 480.968 | 498.386 | 516.174 | 532.559 | 522.833 |
| SETOR ENERGÉTICO | 14.572 | 17.270 | 18.395 | 18.149 | 26.837 | 24.220 | 26.350 | 29.719 | 31.160 | 31.895 |
| RESIDENCIAL | 85.810 | 90.881 | 95.585 | 100.638 | 107.215 | 111.971 | 117.646 | 124.896 | 132.302 | 131.315 |
| COMERCIAL | 55.222 | 58.535 | 62.495 | 65.981 | 69.718 | 74.056 | 79.797 | 84.397 | 90.840 | 91.412 |
| PÚBLICO | 33.049 | 33.718 | 34.553 | 35.245 | 36.979 | 38.171 | 39.818 | 41.332 | 42.851 | 42.672 |
| AGROPECUÁRIO | 16.417 | 17.536 | 18.397 | 17.684 | 18.938 | 21.480 | 23.268 | 23.786 | 26.581 | 26.871 |
| TRANSPORTES | 1.462 | 1.575 | 1.607 | 1.591 | 1.662 | 1.700 | 1.885 | 1.884 | 1.979 | 2.055 |
| FERROVIÁRIO | 1.462 | 1.575 | 1.607 | 1.591 | 1.662 | 1.700 | 1.885 | 1.884 | 1.979 | 2.055 |
| INDUSTRIAL | 183.418 | 192.616 | 197.218 | 186.740 | 203.350 | 209.390 | 209.622 | 210.159 | 207.046 | 196.613 |

Figura 2 - Consumo energético nacional.
Fonte: Balanço Energético Nacional 2016

O cenário energético do país apresenta volatilidade na sua oferta de energia. Esta variação acarreta em variação do custo da energia consumida o que afeta diretamente o custo dos empresários. A matéria Pequenos negócios devem investir em eficiência energética (2015) do portal SEBRAE cita:

Olhando para o contexto do ambiente da própria organização, é crucial saber que realizar uma melhor gestão do consumo de energia torna-se fator indispensável para quem deseja se manter competitivo no mercado. Uma empresa ineficiente energeticamente tem maior custo fixo, o que ocasiona a redução da rentabilidade do negócio e, normalmente, isso é repassado ao consumidor.

O conceito de eficiência energética vem de reduzir o consumo de energia para a execução de um serviço, ou seja, uma melhora na eficiência implica em um consumo energético menor. (PANESI, 2006). Isto, além de reduzir custos operacionais, pode fomentar a busca por melhorias em equipamentos e processos, assim como impactar o cenário energético nacional, como citado em (ELETROBRÁS, 2007, p. XIX):

Ações de eficiência energética podem ser uma alternativa no atendimento da expansão da demanda de energia. A crise energética vivida no Brasil em 2011, a despeito das práticas de racionamento adotadas, mostrou que o fomento à

eficiência ou à conservação de energia, contribuiu, efetivamente, com o esforço de se manter o equilíbrio oferta-demanda de energia elétrica.

Porém estas ações apresentam barreiras como as descritas por Panesi (2006, p. 30):

Preços de equipamentos mais eficientes tendem a serem maiores; muitas empresas querem o retorno em curto prazo de seus investimentos em eficiência energética (de 6 a 8 meses), o que às vezes isso não acontece; o mito da energia farta e barata;

A importância de que um estabelecimento comercial trabalhe desde sua concepção em busca de um ambiente eficiente afeta então não só seu custo intrínseco, mas também gera impacto no cenário macro. As barreiras impostas apresentam uma dificuldade que pode impedir empreendedores de tomar ações, porém há certificações como o Selo Procel Edificações apresentado no portal PROCEL INFO. Criado em 2014, ele é outorgado a edificações que são aprovadas por Organismos de Inspeção Acreditados (OIA) que passaram por uma perícia que, no caso de edifícios comerciais, avalia três sistemas: envoltório, iluminação e condicionamento de ar.

O processo para a obtenção do selo constitui de duas etapas: inspeção de projeto e inspeção de edificação construída que são explicados no Manual RAC Eletrobrás/Procel (2013).

O método prescritivo para inspeção de projeto contém equações e tabelas que determinam o nível de eficiência energética da edificação. Já o método de simulação baseia-se na simulação termo energética de dois modelos computacionais representando dois edifícios: um modelo do edifício real (edifício proposto em projeto) e um modelo de referência, este último baseado no método prescritivo. A classificação é obtida comparando o consumo anual de energia elétrica simulado para os dois modelos, sendo que o consumo do modelo do edifício real deve ser menor que do modelo de referência para o nível de eficiência pretendido. O método de simulação compara o desempenho da edificação sob avaliação com os valores de referência das tabelas de classificação dos níveis de eficiência energética da envoltória, cujas características devem estar de acordo com o nível de eficiência pretendido.

2.3.1 Eficiência energética em cafeterias especiais

No ramo comercial o consumo energético pode advir de qualquer aparelho elétrico utilizado, porém es trabalho, focando no ramo das cafeterias especiais, irá dar foco para dois grupos de consumos principais aqui definidos como iluminação e eletrodomésticos. O primeiro é caracterizado por todas as fontes luminosas do estabelecimento e o segundo pelos equipamentos elétricos utilizados no âmbito de preparo de cafés.

2.3.1.1 Eficiência energética na iluminação

No comércio e setor público, em média, a energia utilizada em iluminação é responsável por aproximadamente 44% do consumo elétrico. Ao mesmo tempo uma iluminação ineficiente é muito comum no Brasil (ELETROBRÁS, 2007, p. 55). Para a escolha de um foco de luz mais eficiente entram em conta diversos fatores característicos de cada tipo de lâmpada ou de sua estrutura.

Estes fatores, em suma, tratam da quantidade de luz gerada que é bloqueada ou da eficiência que a lâmpada consegue iluminar o ambiente. De acordo com Eletrobrás (2007) são eles:

- Controlador de Luz: parte da luminária projetada para modificar o fluxo luminoso. Pode ser refletor, difusor, refrator.
- Depreciação do fluxo luminoso: ocorre devido ao acúmulo de poeira na lâmpada.
- Difusor: dispositivo colocado à frente da lâmpada para evitar ofuscação, diminuindo a capacidade de iluminar dela.
- Eficiência luminosa (EL) de uma fonte: Relação de fluxo luminoso total e potência consumida, medida em lúmens por watt (lm/W).
- Fator de manutenção: queda da iluminação provocada por sujeira e idade da lâmpada.
- Iluminância: O fluxo luminoso incidente dividido pela área iluminada. A unidade é o lux, que representa quantidade de iluminação por m².
- Vida mediana: tempo médio de funcionamento de uma lâmpada em ambiente controlado.

O cálculo de iluminação (cálculo luminotécnico) leva em conta os fatores acima mencionados assim como a área a ser iluminada e também o nível de iluminação exigido pela NBR ISSO/CIE 8995-1 de 2013 para o tipo de atividade a ser desenvolvida. Este cálculo define o número de lâmpadas necessárias dependendo do tamanho do recinto, das características das lâmpadas, a iluminância média necessária para o ambiente (PANESI, 2006). A fórmula final para o número de luminárias necessárias é:

$$N = \frac{E_M \cdot A}{n \cdot \varphi \cdot FU \cdot FPL}$$

Onde:

- E_M = Iluminância média do recinto de acordo com a norma;
- A = área do recinto;

- N = número de lâmpadas por luminária;
- ϕ = fluxo luminoso da lâmpada definido pelo fabricante;
- FU = Fator de utilização, que é um fator que varia de acordo com a lâmpada, a luminária utilizada e formato e cores do recinto;
- FPL = Fator de perdas luminosas. Ele define a perda do fluxo luminoso por acúmulo de poeira ou deterioração por tempo de vida.

Para o ambiente de uma cafeteria pode-se utilizar a norma de Restaurantes e Hotéis como mostrada na Tabela 1 para determinar a iluminância média.

Tabela 1 - Iluminação de restaurantes e hotéis.

| Tipo de ambiente | Lux | Observações |
|--------------------------|------------|---|
| Caixa | 300 | A atividade requer menor percepção de detalhes |
| Cozinha/Área de preparos | 500 | Necessário para maior atenção em detalhes de preparo |
| Área de consumo | 200 | Luzes indiretas podem criar ambientes mais confortáveis |

Fonte: NBR 8995-1 p. 19

Esta determinação indica as normas necessárias para um ambiente de trabalho seguro, mas fatores como decoração, exposição de luz e layout pode afetar a quantidade necessária. Como a determinação do número de lâmpadas necessárias varia de acordo com a eficiência luminosa que cada uma oferece, é importante utilizar as mais eficientes, como pode ser visto na Figura 3.

| Tipo | Características gerais |
|-----------------------------|---|
| Incandescente Comum | <ul style="list-style-type: none"> - Excelente reprodução de cores - Baixa eficiência luminosa - Vida mediana: 1.000 horas - Não exige equipamentos auxiliares - Grande variedade de formas |
| Incandescente halógena | <ul style="list-style-type: none"> - Excelente reprodução de cores - Vida mediana: 2.000 horas - Eficiência luminosa maior que a incandescente comum - Exige equipamentos auxiliares, dependendo da tensão - Vários tamanhos, inclusive com refletores |
| Fluorescente | <ul style="list-style-type: none"> - Excelente a moderada reprodução de cores, dependendo do tipo - Boa eficiência luminosa - Vida mediana: 7.500 a 20.000 horas - Exige equipamentos auxiliares: reator e starter (partida convencional) ou só reator (partida rápida) - Forma tubular em vários tamanhos |
| Fluorescente Compacta | <ul style="list-style-type: none"> - Boa reprodução de cores - Boa eficiência luminosa - Vida mediana: 3.000 a 12.000 horas - Exige equipamentos auxiliares (reator) - Pequenas dimensões |
| Mista | <ul style="list-style-type: none"> - Moderada reprodução de cores - Vida mediana: 8.000 horas - Eficiência luminosa moderada - Não exige o uso de equipamentos auxiliares |
| Vapor de mercúrio | <ul style="list-style-type: none"> - Moderada reprodução de cores - Vida mediana: 12.000 a 24.000 horas - Boa eficiência luminosa - Exige o uso de equipamentos auxiliares (reator) |
| Vapor metálico | <ul style="list-style-type: none"> - Boa reprodução de cores - Vida mediana: 3.000 a 20.000 horas - Boa eficiência luminosa - Exige o uso de equipamentos auxiliares (reator) |
| Vapor de sódio alta pressão | <ul style="list-style-type: none"> - Pobre reprodução de cores - Alta eficiência luminosa - Vida mediana: 12.000 a 55.000 horas - Exige o uso de equipamentos auxiliares (reator e ignitor) |

Figura 3 - Lista de lâmpadas comerciais.

Fonte: Eletrobrás 2007

As lâmpadas de LED (diodo emissor de luz) emitem apenas uma única cor que depende do material em que é fabricada, podendo ser vermelho, verde ou azul (padrão RGB). A luz branca é alcançada através da combinação das três cores citada. Estas lâmpadas oferecem hoje uma

eficiência luminosa que aumenta cada vez mais, estando entre 50 a 60 lm/W (PROCEL, 2011, p. 26).

2.3.1.2 Eficiência energética nos eletrodomésticos

A busca por eficiência energética dos eletrodomésticos é definida pelo próprio empreendedor. Como já citado por Panesi (2006, p.30), equipamentos mais eficientes tendem a ter preços mais elevados e as empresas buscam um retorno muito rápido deste investimento extra. Porém nesta segmentação de mercado de café especiais existe dentre os empreendedores do ramo uma busca pelos melhores equipamentos devido à qualidade dos produtos utilizados.

No Brasil existe a certificação PROCEL/Inmetro que averigua produtos eletrodomésticos comercializados no Brasil criando um sistema de classificação de acordo a eficiência de consumo deste. O selo desta certificação é mostrado na Figura 4 abaixo como exemplo.

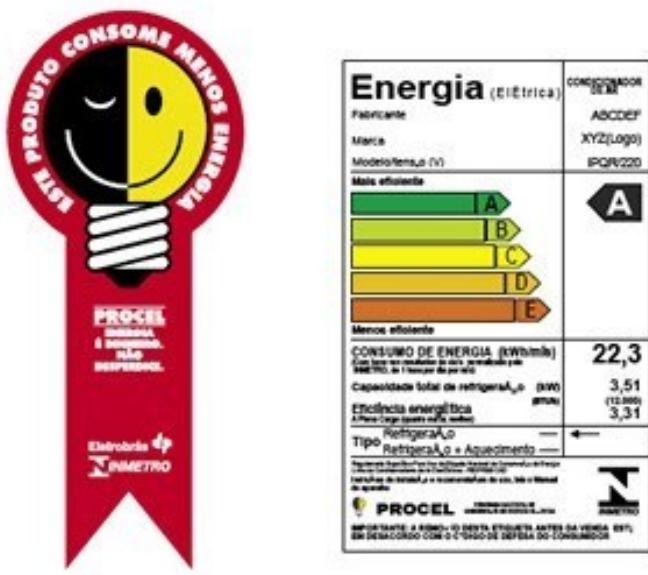


Figura 4 - Selo Procel-Inmetro.

Fonte: blogefacil.com.br

Equipamentos avaliados têm sua classificação variando de A (mais eficiente) até E (menos eficiente). Este tipo de indicativo permite uma identificação visual que facilita na escolha de equipamentos mais eficientes, porém é limitado a algumas categorias de eletrodomésticos e não abrange todo o setor de equipamentos de uma cafeteria. A Figura 5 mostra quais os tipos de eletrodomésticos que são avaliados.

Eletrodomésticos

| | | | |
|-----------------------|-----------------|-------------|-----------|
| Congeladores | Congeladores | | port.- |
| Refrigeradores | Refrigeradores | | port.- |
| Lavadoras | Semiautomáticas | Automáticas | port.ing. |
| Televisores | Televisores | | port.- |
| Ventiladores | Mesa | Teto | port.ing. |
| Condicionadores de ar | Split | Janela | port.ing. |
| - | | | |
| Micro-ondas | Micro-ondas | | port.ing. |

Figura 5 - Eletrodomésticos avaliados pelo PROCEL

Fonte: Portal Procel

Como nem todos os equipamentos podem ser avaliados pelo selo, então cabe ao empreendedor procurar em diferentes fornecedores os aparelhos mais eficientes. A Tabela 2 lista os equipamentos básicos de uma cafeteria. Para um melhor entendimento da variação de consumo deles foi feito um benchmarking em sites especializados em cafeterias (Cafemaq e Cafefacil) e também sites comuns de compra. A lista de produtos pesquisados e marcas encontra-se no Apêndice I do presente trabalho.

Tabela 2 - Consumo de equipamentos básicos

| Produto | Menor consumo (W) | Maior consumo (W) | Variação (%) |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Cafeteira 2 grupos | 3200 | 4300 | 34% |
| Moinho de café | 250 | 450 | 80% |
| Forno 42L | 1700 | 1800 | 6% |
| Refrigerador 450L | 56 | 58 | 4% |
| Liquidificador profissional 2L | 800 | 1500 | 88% |
| Vitrine quente | 512 | - | - |
| Vitrine fria | 24 | - | - |

Esta tabela mostra claramente uma grande variação em alguns dos itens de utilização mais constante, como a cafeteira profissional que apresenta uma variação maior que 34% e os liquidificadores com variação de 88%. Portanto um empreendedor que queira uma melhor eficiência energética em seu estabelecimento consegue encontrar no mercado alternativas com alta variação de consumo.

Uma vez que já montado o ambiente de trabalho é possível fazer medições de consumo dos aparelhos utilizados e monitorar o consumo de cada um, podendo fazer alterações na utilização deles ou troca para aparelhos mais eficientes. De acordo com notícia *How to run na energy*

eficiente cafe (2014) a cafeteria *The Wharehouse Cafe* instalou medidores em todos os equipamentos e transformou a eficiência em um assunto do dia a dia.

Não há uma aproximação teórica em questão de aquisição de equipamentos com maior eficiência em estabelecimentos comerciais no setor de cafeteria, porém é de interesse do empreendedor pensar nisso pois os investimentos podem ser pagos através da redução de custos. Basta um planejamento e entendimento do consumo da cafeteria.

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 Caracterização da Pesquisa

Para a melhor compreensão do empreendedor e de sua visão sobre o plano de negócios e eficiência energética, buscou-se uma pesquisa de caráter qualitativo. Este tipo de pesquisa é exploratório pois viu-se necessário visa compreender a percepção deste empreendedor nos diferentes aspectos necessários para os objetivos do trabalho.

A pesquisa de caráter qualitativo visa compreender em casos reais as características de negócios de sucesso no ambiente das cafeteria com o intuito de enriquecer o plano de negócios a ser desenvolvido e entender quais os aspectos os empreendedores apresentam na hora de montar o negócio.

Foi decidido aplicar um questionário destinado ao empreendedor de cafeteria especiais que contemplava em 18 perguntas três aspectos: O perfil e motivação do empreendedor, o processo de abertura do negócio e as características do negócio. Ao entrevistado cabia o direito de não responder qualquer questão que não achasse cabível.

A criação do questionário (Apêndice II) se deu baseado na pesquisa do material bibliográfico, do objetivo do mesmo e perguntas de interesse definidas pelo próprio autor do trabalho. Foi decidido um formato aberto de questões buscando obter mais detalhes do processo empreendedor e da forma como o próprio empreendedor enxerga eficiência energética em sua empresa.

As empresas alvo da pesquisa são cafeteria de pequeno porte que ofereçam em seu cardápio cafés especiais e cafés de diferentes origens, dando ao freguês a possibilidade de escolha do que tomar. Não foram buscadas cafeteria de grandes redes nem tradicionais que sirvam somente um café simples.

O método para captação de potenciais entrevistados foi pesquisa em sites na internet com classificação de cafeteria especiais (Veja São Paulo, Guia da semana, TripAdvisor) e conhecimento do autor do trabalho de cafeteria locais. Foram contatadas ao todo 10 cafeteria por meio eletrônico, das quais somente 6 responderam o contato e 3 se disponibilizaram a responder o questionário. A cafeteria restante não mais retornou mesmo após contato telefônico. Também foi feita em Campinas a visita a duas cafeteria recentes que despontam no cenário de cafés e as entrevistas foram conduzidas *in loco* pelo próprio autor.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Apresentação dos Dados e Resultados

Serão apresentados os resultados das 4 cafeterias entrevistadas. Ao todo são contempladas empresas com e sem plano de negócios e com visões diferentes na questão de eficiência energética. Os nomes dos empreendedores não serão divulgados, somente das empresas, conforme acordado durante as entrevistas ou em contato por e-mail.

4.1.1 Água Preta Café

Cafeteria de São José do Rio Preto, São Paulo, inaugurada há cinco meses oferece uma experiência de degustação e educação de cafés baseada na forte cena na cidade de São Paulo.

Parte I: sobre o perfil e motivação do empreendedor.

Nome da empresa: Água Preta Café

Nome: ---

Idade: 26 anos

1. Este é seu primeiro negócio?

Sim

2. Você possui experiência prévia no ramo?

Trabalhei 1 ano e 3 meses como waiter/treinadora no Outback, participei de inauguração de 2 lojas. A partir da experiência com atendimento, fiz cursos de barista e sommelier de vinhos para focar nesta área de bebidas.

3. Qual foi a sua motivação para criação da empresa?

Gostaria de ter um negócio, e vi uma oportunidade de trazer conhecimento e avanços da área de café para o interior (é uma ideia difundida em São Paulo). E também gostaria de criar um ambiente que transparecesse a minha personalidade.

Parte II: sobre o processo de abertura do negócio (4 perguntas)

4. Foi feita pesquisa de mercado antes da criação da empresa?

Foi feita análise da concorrência e de preços. O problema e a solução foram validados, mas o negócio conta muito com EDUCAÇÃO sobre o café, que é progressivo e lento.

5.Foi feito um plano de negócios?

Todas as partes do plano de negócios foram realizadas, só não foi formalizado porque não houve necessidade de captação de investimento.

6.Qual foi a origem do capital de investimento?

Recursos próprios.

7.Quais dificuldades foram encontradas no início do empreendimento?

Logo no primeiro mês precisei fazer uma adequação de público e de produtos oferecidos. No momento estamos encontrando dificuldade em atingir o público alvo (sabemos quem são mas não sabemos como atingir).

Parte III: sobre características do negócio. (11 perguntas)

8.Qual o diferencial de sua empresa em relação aos concorrentes?

A proposta é de ser um local de educação sobre a qualidade de cafés, apresentando experiências diferenciadas. Tudo guiado por harmonizações com comidinhas.

9.O que você acha que foi decisivo para o sucesso de sua empresa?

Na minha opinião ainda não atingi o sucesso, e preciso de modificações para tal.

10.Qual foi para você o impacto de ter criado o plano de negócios?

Definir as diretrizes e a análise da concorrência fizeram eu ter uma noção melhor do mercado atual e de como eu precisaria agir.

11.Qual o número de funcionários?

Três.

12.Os atendentes têm treinamento de barista? Quais qualificações possuem?

Eu posso certificação de Barista e Torrefador. O treinamento de atendimento e barista foram repassados para os demais.

13.Quais são os critérios de escolha dos fornecedores?

Qualidade e variedade de produto, possibilidade de emissão de nota fiscal de fornecedores.

14. Foi feito ou existe um plano de uso eficiente de energia na empresa?

Fazemos algumas economias, cortamos o que era supérfluo para a operação.

15. Na compra dos equipamentos utilizados foi pensado o consumo energético?

Equipamentos de uso B2B¹ não possuem classificação de consumo igual equipamentos domésticos, e não há tantas opções para comparação no mercado.

16. Qual o nível de satisfação de seus clientes?

Não há ferramentas para medir.

17. No último ano houve aumento ou redução na demanda?

Estamos no 5º mês de operação, e a demanda caiu drasticamente desde a inauguração.

18. Qual o principal produto vendido (principais)?

Cafés (bebidas, moídos ou em grãos).

4.1.2 Café Container

Cafeteria especializada em cafés especiais, criada em Campinas há três anos, atendendo um nicho de mercado ainda não explorado na cidade. Hoje conta com um crescimento constante e pensa em criar rede de franquias.

Parte I: sobre o perfil e motivação do empreendedor.

Nome da empresa: Café Container

Nome: ---

Idade: 38

1. Este é seu primeiro negócio?

Não, é a terceira empresa.

¹ B2B: Business to business. Empresas que vendem/alugam equipamentos ou produtos de outras empresas. No caso, aluguel do equipamento para preparo de cafés.

2. Você possui experiência prévia no ramo?

Publicitário na área de marketing e as duas empresas anteriores que possui são da área de comunicação.

3. Qual foi a sua motivação para criação da empresa?

Sempre gostou de atuar com planejamento estratégico e um sócio de uma empresa se tornou da cafeteria também. Ele identificou uma oportunidade não explorada de cafés especiais em Campinas e a partir daí definiu o local para a construção e começou a procurar no mundo sobre utilização de contêineres para a estrutura e o mercado de café no mundo, criando este conceito de uma cafeteria em um contêiner.

Sempre procura trabalhar em nichos específicos e não trabalhar na corrente do mercado. Já fazia isso em suas empresas anteriores e segue esta forma para empreender.

Parte II: sobre o processo de abertura do negócio.

4. Foi feita pesquisa de mercado antes da criação da empresa?

Sim, ele identificou um nicho não explorado em Campinas no setor de cafés especiais.

5. Foi feito um plano de negócios?

Foi feito sim. Dentro do planejamento ele analisou a oportunidade de mercado, concorrência e retorno financeiro. Agora estão desenvolvendo um projeto para criar franquias do café. Estão fazendo uma consultoria sobre a viabilidade.

6. Qual foi a origem do capital de investimento?

Tanto com sócios quanto financiamentos para empresas.

7. Quais dificuldades foram encontradas no início do empreendimento?

Quando você já tem um planejamento bem feito você consegue entender os cenários para saber onde ir. Após o início das operações surgem demandas e problemas não previstos que fazem você ter que adaptar seu plano de negócios, como a crise em 2015/2016. Isto afetou os planos de expansão da cafeteria.

Parte III: sobre características do negócio.

8. Qual o diferencial de sua empresa em relação aos concorrentes?

Tudo foi pensado em criar algo inovador. Fizeram uma consultoria com o Coffee Lab para o desenvolvimento do cardápio de cafés e não vê concorrentes deste nicho na cidade. Muito focado na experiência do consumidor e na qualidade do produto oferecido.

9. O que você acha que foi decisivo para o sucesso de sua empresa?

Planejamento foi determinante, usar o conceito do container foi parte por chamar atenção, mas o planejamento estratégico foi essencial. Pois permitiu pensar de forma inovada e assertiva para criar a empresa. Criou um novo conceito em campinas pois a cidade não tinha nada no ramo de café especiais, mesmo tendo um tamanho de capital.

Ele procura atacar um mercado de tendência em vez de um modal pois são mercados mais maduros.

Lifestyle: ele vê uma variação de estilos por geração. Ele vê que hoje há uma troca cultural muito mais forte pois o ambiente permite mais isso. Fazendo as pessoas se conectarem e mudarem o modo de pensar, fazendo com que elas busquem experiências novas e incomuns.

10. Qual foi para você o impacto de ter criado o plano de negócios?

O plano permitiu que ele criasse as estratégias necessárias para entregar o que havia definido ao pensar no negócio de forma assertiva.

Os empresários no Brasil em geral não procuram fazer o plano. Todo dia os empresários lidam com problemas. Se você não tiver clareza de onde quer ir e do que fazer pode se perder no caminho. Vale muito a pena investir em um planejamento para se estruturar.

11. Qual o número de funcionários?

Dez funcionários entre salão e cozinha.

Os atendentes têm treinamento de barista? Quais qualificações possuem?

Ele trouxe um barista de São Paulo para formar a equipe dele. Inicialmente do Coffee Lab. Hoje é outro e ele cuida de todo treinamento além de ajudar na seleção de grãos e serviço.

12. Quais são os critérios de escolha dos fornecedores?

O café é selecionado de forma mais crítica. Somente cafés gourmets especiais. Ele recebe as amostras e faz degustação para definir. O blend da casa foi definido com um o Coffee Lab que é parceiro de longa data. Há sempre o café visitante em que varia o fornecedor afim de oferecer mais uma opção aos clientes.

Sempre há o blend da casa e o grão visitante. O cliente passa por experiências sensoriais diferentes pois há várias formas de preparo de cafés.

Para melhor qualidade do produto ele trouxe um sistema de 3 filtros de água.

13. Foi feito ou existe um plano de uso eficiente de energia na empresa?

Não, não foi criado no começo. As possibilidades eram caras no início e agora pensa em coisas como medidor de pressurização, energia solar. Há muito gasto com energia e água.

14. Na compra dos equipamentos utilizados foi pensado o consumo energético?

Foi pensado. Na cafeteria ele buscou alugar os de melhor qualidade e de maior eficiência do fornecedor.

15. Qual o nível de satisfação de seus clientes?

É um case de sucesso já, a empresa já ganhou prêmios e se estabeleceu em Campinas. Pensa agora na expansão do modelo de negócio.

Ele já havia definido no início de ganhar um prêmio e conseguiram o prêmio da Veja Comer&Beber em 9 meses como melhor café de campinas. A empresa hoje já ganhou perspectiva nacional e tem potenciais franquiados.

4.1.3 Julie Bakery & Café

A Julie Bakery & Café foi criada por confeiteiras que notaram uma necessidade no mercado da região central de Campinas. A empreendedora conta com formação na França e na abertura buscou consultoria do Coffee Lab para a elaboração do café próprio.

Parte I: sobre o perfil e motivação do empreendedor.

Nome da empresa: Julie Bakery Cafe

Nome: ---

Idade: 25.

1. Este é seu primeiro negócio?

Sim.

2. Você possui experiência prévia no ramo?

Confeiteira, nunca teve experiência na área administrativa, mas já trabalhava no ramo de confeitaria.

3. Qual foi a sua motivação para criação da empresa?

Morava na França. Ao voltar para o Brasil, através de um conhecido, conversou com uma pessoa para a elaboração da Julie Bakery. Uma confeiteira que buscava uma sócia e foi convidada a participar antes da abertura do negócio.

A empresa completou 3 anos.

Parte II: sobre o processo de abertura do negócio.

4. Foi feita pesquisa de mercado antes da criação da empresa?

Não foi feita nenhuma pesquisa formal. Quando ela entrou no projeto já havia sido feito um benchmarking na área.

5. Foi feito um plano de negócios?

Não foi feito nenhum plano de negócios no início. Agora já existe um planejamento sobre o futuro da empresa, ela busca criar de plano de ações e marketing.

6. Qual foi a origem do capital de investimento?

Através de sócios (3 no início) e capital próprio.

7. Quais dificuldades foram encontradas no início do empreendimento?

No início não ocorreram dificuldades em questão de clientes pois o ponto era bom e havia demanda na região de uma confeitoria e cafeteria, o que fez as pessoas da região abraçarem o negócio. Só havia uma página do facebook, mas nenhuma campanha de marketing. Porém o maior problema foi com a contratação de funcionários pois não havia comprometimento e faltava gente qualificada.

Parte III: sobre características do negócio.**8. Qual o diferencial de sua empresa em relação aos concorrentes?**

O maior diferencial é ter 100% da produção de doces no local e manter controle total do processo de produção. Tudo é muito artesanal e natural. Há um foco em qualidade. A equipe hoje é formada em confeitoria e todos têm formação na área.

Na área de cafés foi feita uma parceria com o Coffee Lab de São Paulo que desenvolve um blend para eles para servirem um produto de alta qualidade.

9. O que você acha que foi decisivo para o sucesso de sua empresa?

Este ponto de trabalhar com a melhor qualidade possível e manter isto em foco desde a abertura, conquistando clientes fiéis. Prestar uma assessoria ao cliente para entender o que ele busca além de cobrar um valor justo e condizente com a qualidade do produto fornecido.

10. Qual foi para você o impacto de não ter criado o plano de negócios?

Teria sido muito melhor, pois poderia ter ajudado em entender melhor o que o cliente busca e como entregar isto para ele. Exemplo, no início ficaram na dúvida se colocariam salgados para servir decidiram de última hora. Isto acarretou perda de clientes e problemas de fornecimento que os forçaram mudar várias vezes o cardápio.

Hoje entendem que precisam ter salgados e oferecem opções salgadas feitas por eles próprios.

Não ter o plano afetou em conseguir planejar o dia a dia do negócio e pensar de forma mais estruturada na forma de atendimento. Assim como não ter noção alguma no início de como gerir um negócio. Foi tudo feito conforme ia acontecendo.

11. Qual o número de funcionários?

Cinco, entre confeiteiros e atendentes.

12. Os atendentes têm treinamento de barista? Quais qualificações possuem?

Ainda não há treinamento formal, mas são explicados como funciona a parte de confeitoraria e todo o preparo de cafés. Há um projeto de criar um treinamento formal, mas ainda não está em prática.

13. Quais são os critérios de escolha dos fornecedores?

Sempre pensando em qualidade dos produtos oferecidos e depois pensando nas facilidades de entrega/pagamento. Em cafés eles trabalham com um blend próprio desenvolvido pelo Coffe Lab.

14. Foi feito ou existe um plano de uso eficiente de energia na empresa?

Não foi feito. O local é muito antigo e onde há reforma foi trocado a parte de fiação. A ambientação foi pensada num estilo mais rústico. A circulação de ar permite um uso menor de refrigeração do ambiente e toda a iluminação foi trocado por leds. Há pensamentos em métodos eficientes, mas por não serem donos do local há limitação do que se fazer.

15. Na compra dos equipamentos utilizados foi pensado o consumo energético?

As máquinas de café são alugadas, recomendação da assessoria do Coffe Lab. Os outros equipamentos não foram comprados pensando nisso. Há a preocupação, pois o custo de energia aumentou muito. Os equipamentos foram pensados mais em qualidade que consumo energético.

16. Qual o nível de satisfação de seus clientes?

É feita uma pesquisa de satisfação com os clientes. O feedback é muito positivo, assim como em ferramentas online (facebook, google, tripadvisor). A Elisa e a gerente (Rafaela) mantêm o acompanhamento e intermediação com os clientes e *reviews*.

17. No último ano houve aumento ou redução na demanda?

Houve um aumento tanto pelas práticas implementadas quanto por um melhor estabelecimento do produto deles. Eles criam estratégias para aumentar o volume em épocas de baixa, como um cardápio de inverno.

18. Qual o principal produto vendido (principais)?

Em volume o expresso é o mais vendido e depois o café coado. Na confeitoraria são o bolo de cenoura com especiaria e o bolo Guinness.

4.1.4 Coffee Lab

A cafeteria CoffeLab, é uma cafeteria que foi criada com o intuito de educar o cliente sobre qualidade e procedência do café ao procurar por insumos de alta qualidade e oferecimento de cursos além de educar o fornecedor ao pagar de forma justa o café especial por ele produzido. Um dos trabalhos da empreendedora é andar pelo Brasil descobrindo novos fornecedores e pelo mundo participando de eventos e buscando novos cafés. A cafeteria preza muito pela pesquisa, tentando levar o método científico ao preparo para oferecer a melhor bebida ao consumidor.

Parte I: sobre o perfil e motivação do empreendedor

Nome da empresa: Coffeelab

Nome: ---

Idade: 40 anos

Sexo: Feminino

1. Este é seu primeiro negócio?

Já teve uma empresa de consultoria de cafés.

2. Você possui experiência prévia no ramo?

Não no ramo de gastronomia, mas já trabalhava com cafés. Tem certificação internacional de degustadora.

3. Qual foi a sua motivação para criação da empresa?

Queria torrar café brasileiro de uma maneira diferente.

Parte II: sobre o processo de abertura do negócio

4. Foi feita pesquisa de mercado antes da criação da empresa?

Não soube responder.

5. Foi feito um plano de negócios?

Acredita que sim, mas não soube responder.

6. Qual foi a origem do capital de investimento?

Não soube responder.

7. Quais dificuldades foram encontradas no início do empreendimento? (Orientação, marketing)

Como criaram um ramo novo, as dificuldades foram saber como atrair os clientes para este tipo de mercado.

Parte III: sobre características do negócio.

8. Qual o diferencial de sua empresa em relação aos concorrentes?

Educar o consumidor final para que ele entenda o que é qualidade e que as pessoas possam produzir no campo um café de qualidade. Assim como entregar um produto de alta qualidade, realizar pesquisas na área e os cursos oferecidos.

9. O que você acha que foi decisivo para o sucesso de sua empresa?

Essa parte de pesquisa e inquietação da Isabela em buscar justiça em todo o processo. Deixar tudo claro e preto no branco.

10. Qual o número de funcionários?

14

11. Os atendentes têm treinamento de barista/quais qualificações?

Procuram treinar a equipe constantemente pois o intuito deles é educar o consumidor através dos baristas.

12. Quais são os critérios de escolha dos fornecedores?

Café: seleção do café especial: 100% arábica, garantia de procedência, processo sustentável, comprar direto do produtor.

Outros produtos: preço e qualidade

13. Foi feito/existe um plano de sustentabilidade na empresa?

No dia a dia são bem rigorosos nos desperdícios e tentam economizar água. Nos fornecedores é cobrado um cultivo sustentável do café, de pagamento justo ao produtor de qualidade.

14. Foi feito/existe um plano de eficiência energética na empresa?

Pensam muito em fazer isto. Não houve planejamento mas tentam usar lâmpadas LED no estabelecimento.

15. Qual o nível de satisfação de seus clientes?

Nenhuma ferramenta. Possuem uma taxa de reclamação muito baixa. Quando ocorre alguma reclamação é tratado com urgência e cuidado.

16. Qual foi o tempo de retorno do seu investimento inicial?

Não soube responder.

17. No último ano houve aumento ou redução na demanda?

Começaram a abrir em mais dia e conseguiram atender mais pessoas. Nos cursos aumentaram a demanda.

18. Qual o principal produto vendido (principais)?

Espresso é o campeão de vendas e os outros métodos de preparo vem depois.

4.2 Análise dos Resultados

O resultado das pesquisas consegue abranger cenários importante para a análise. A presença do plano de negócios, a importância deste, as dificuldades encontradas e como é a percepção do empreendedor quanto à eficiência energética. A análise dos resultados será dividida pelos três grupos apresentados nas pesquisas.

4.2.1 Perfil e Motivação do empreendedor

Foram encontradas semelhanças no estilo de cada empreendedor. Quase todos apresentavam algum tipo de experiência prévia no ramo em que decidiram atuar. Somente a Cafeteria Container tem um empreendedor que vem de outras empresas, mas que identificou um nicho a ser explorado na área de cafés especiais. Porém todos apresentam a vontade de empreender seja por identificar uma oportunidade ou por uma paixão e busca de educar o consumidor. Como relatado por Dornelas (2001), “o talento empreendedor resulta da percepção, direção, dedicação e muito trabalho dessas pessoas especiais”.

Com exceção da Água Preta Café que é ainda recente, as cafeteria apresentam uma sobrevivência além do período crítico relatado pelo SEBRAE (2013) sobre a alta taxa de mortandade de empresas em até dois anos. Destacando dois casos (Coffee Lab e Café Container), é possível enxergar claras algumas características do empreendedor de sucesso que Dornelas (2001) descreve: eles são visionários, sabem explorar ao máximo a oportunidade, possuem conhecimento, dentre outras.

Destas respostas não foram encontradas características específicas que remetam à um perfil específico de um empreendedor neste ramo. Cada um apresentou uma motivação inicial diferente e mesmo que todos tivessem alguma experiência, cada uma era variada e não necessariamente pertinente exclusivamente ao ramo de cafés. Porém pode-se notar, então, que o empreendedor entrevistado enxergou uma oportunidade e decidiu trabalhar com ela, afim de gerar frutos e atingir seu objetivo planejado.

4.2.2 Processo de abertura do negócio

Aqui ocorreram maiores divergências pois foi onde encontramos diferentes modos em que o empreendedor começou a desenvolver seu negócio. A Tabela 3 apresenta dentre as 4 empresas as características neste processo de abertura:

Tabela 3 - Características do processo de abertura

| Empresa | Pesquisa de mercado | Plano de negócios | Dificuldades iniciais |
|--------------------------------|-------------------------------------|---------------------|---|
| Água Preta café | Sim, de concorrência e preços | Sim, mas não formal | Atingir o público alvo |
| Café Container | Sim, encontrou um nicho em Campinas | Foi feito | Poucas, inerentes ao processo de criação |
| Julie Bakery & Café | Benchmarking na área | Não foi feito | Contratação de funcionários e adequação do cardápio |
| Coffee Lab | Não respondeu | Não respondeu | Atrair os clientes para um novo conceito |

Como pode ser visto, a presença de um plano de negócios declarado indica dificuldades iniciais esperadas de um processo orgânico, mas também muito mais claras. No negócio onde não houve o plano mostra-se duas dificuldades muito claras que podem ser tratadas durante o planejamento; qual é o serviço que seu cliente quer baseado no que ofereço e também quantos funcionários serão necessários além do treinamento. Como é observado neste caso, o treinamento é um problema que vem se deslongando até hoje, enquanto nas empresas com baristas isto não é apresentado. Como citado por Dornelas (2001):

O que se aconselha aos empreendedores é a capacitação gerencial contínua, a aplicação dos conceitos teóricos para que adquiram a experiência necessária, e a disciplina no planejamento periódico das ações que devem ser implementadas na empresa.

Assim o empreendedor está sempre aprendendo e a aplicação da ferramenta de forma contínua permite que ele continue planejando de maneira mais eficiente o negócio e buscando resolver os problemas que encontra. Exceto pela empresa mais recente que ainda está se estruturando, fica muito claro a importância do plano de negócios para conduzir o empreendimento de uma forma muito mais eficaz e que faz alcançar de forma mais saudável os objetivos definidos, como visto pela empresa Café Container.

4.2.3 Características do negócio

Primariamente é bem claro que sempre qualidade de processos e de produtos são destacados por três dos quatro entrevistados como diferencial a seus concorrentes. Isto demonstra que este setor, por trabalhar com produtos de alta qualidade sempre busca entregar a melhor experiência ao cliente. O destaque de cada um vem da experiência do cliente, do cardápio oferecido e também da educação em uma área menos conhecida. Isto permite uma maior fidelização que é algo de suma importância neste setor que vem crescendo.

O determinante de sucesso é variado de acordo com as respostas, foram citados planejamento, inquietação com a situação e qualidade e assessoria a clientes. Os dois primeiros revelam muito do empreendedor que planeja seus passos para alcançar os seus objetivos e não se conformam com o ambiente ou mesmo o mundo e buscam formas de educar ou conscientizar seu público.

A importância do plano é muito bem elucidada na questão 10 pois cada empreendedor tem uma resposta de acordo com a existência ou não deste. Fica claro que as duas empresas que relataram ter um plano têm clareza dos seus objetivos e que conseguem delimitar planos de ação e estratégias para chegar neles. Mesmo que uma ainda não tenha alcançado sucesso, a existência de um norteador a faz entender de forma clara onde está falhando e pode tomar as medidas necessárias para solucionar o problema. Ao mesmo tempo, a empresa que não teve um plano de negócios mostra um certo despreparo em lidar com situações não esperadas e com planejamentos e entendimentos de todos seus *stakeholders*.

4.2.4 Eficiência energética

No quesito de eficiência energética da estrutura nenhum entrevistado declarou ter feito qualquer ação. Alguns apresentam vontade e interesse de instalar sistemas de geração ou de

controle de gastos, porém nada definido. Isto pode se dar por serem necessárias às vezes alterações estruturais que são inviáveis no caso de aluguel ou envolvem um investimento muito alto que nem sempre se mostram dispostos a fazer, corroborando com (PANESI, 2006) na questão das barreiras impostas. Porém, como citado no portal PROCEL sobre o selo PROCEL Edificações:

Para obter o Selo Procel Edificações, recomenda-se que a edificação seja concebida de forma eficiente desde a etapa de projeto, ocasião em que é possível obter melhores resultados com menores investimentos, podendo chegar a 50% de economia.

Unindo isto à informação da (ELETROBRAS, 2014) sobre 44% do consumo ser em iluminação em setores comerciais, este tipo de investimento pode apresentar um retorno financeiro futuro substancial que torne a empresa mais atrativa a clientes e competitiva.

Ao mesmo tempo as respostas quanto à utilização de equipamentos certificados ou com baixo consumo revela um desconhecimento ou mesmo incapacidade dos empreendedores quando eles alugam os equipamentos. Duas empresas declararam utilizar equipamentos alugados, pois o investimento nestes aparelhos é da ordem de milhares de reais e assim eles conseguem manter a rotatividade deles assim como manutenção.

Isto demonstra um certo desinteresse por parte dos entrevistados, pois são equipamentos que como já discutido no Capítulo 1, apresentam grande variação de consumo e uma melhor seleção gera diretamente um impacto positivo no consumo energético.

5 PROPOSTA DE PLANO DE NEGÓCIOS PARA EMPREENDEDORES DO SETOR DE CAFÉS ESPECIAIS

Este capítulo apresenta o plano de negócios da cafeteria idealizada proposta no objetivo deste trabalho. A estrutura seguida é a apresentada por Baron e Shane (2007, p. 191) descrito no Capítulo 1 e foi concebido pelas ideias do autor, estudo e entendimento da bibliografia e das respostas obtidas pelas empresas durante as pesquisas.

I – Resumo Executivo

Kofi é uma cafeteria que apresenta um novo modelo de serviço. Seu produto é baseado em experiência, conforto e aprendizado do cliente. Ela não só oferece cafés de qualidade superior, mas também emprega diferentes preparos da bebida e permite ao cliente aprender alguns métodos de extração na própria mesa caso deseje. Aliando este diferencial à um ambiente aberto e calmo localizado em um local tranquilo, o consumidor adquire uma experiência e não somente o produto.

II – Histórico e Finalidade

A empresa de nome Kofi quer apresentar um modelo de serviço e produto baseado na experiência do cliente de conforto. Ela nasce da vontade do empreendedor em querer conhecer cada vez mais sobre o mundo dos cafés especiais e querer transmitir isto às pessoas. O Brasil é um grande consumidor de cafés, porém o produto principal é de uma torra extremamente escura e nem sempre de qualidade.

O intuito principal é oferecer um café especial de origem certificada preparado com padrões internacionais para manter a qualidade. O cliente se encontrará em um ambiente confortável que não sugira presa, em um local calmo que oferecerá eventos de cultura ocasionalmente.

O diferencial maior será a venda/ensino do preparo de métodos pelo próprio cliente. O barista atenderá na mesa o cliente com o café de sua escolha em grãos e levará o equipamento necessário para que ele possa preparar por si próprio, com o apoio do primeiro para assegurar a extração correta. Este tipo de abordagem não será válido para o café expresso pois este requer

um curso preparatório específico. O intuito é que hoje as pessoas buscam mais qualidade no que consomem, o café tem seguido essa tendência, e oferecer ao cliente a oportunidade aprender a preparar seu café sem pagar um curso e com orientação é algo ainda não apresentado.

III – Marketing

O público alvo são pessoas hoje na faixa de 25 a 60 anos, que tenham gosto por um produto de qualidade superior que possa custar mais, queiram aprender coisas novas no meio culinário e que busquem um local de tranquilidade que não dite pressa em seus pedidos ou ambiente.

Hoje os concorrentes apresentam ou conforto ou um café de qualidade. Na cidade de São Paulo é possível alinhar os dois em algumas cafeterias novas e em Campinas começou a despontar cafeterias nesta mesma linha. Porém não existe nenhum que ensine métodos de preparo na hora sem ter de pagar por cursos, sendo este um nicho a ser explorado.

Os preços a serem praticados serão definidos a partir de custos operacionais, de insumos e de equipe. O intuito é criar um produto de alto padrão com preços justos, que pela qualidade do material podem ser elevados comparados ao café tradicional, mas o público alvo conhece a precificação de um café superior e encontrará um preço equivalente às cafeterias de qualidade.

IV – Desenvolvimento e Produção

Os produtos principais a serem oferecidos serão os cafés e seus diferentes preparos. Para tal será necessário ter como fornecedor um produtor de café ou algum distribuidor. Com o intuito de oferecer diferentes tipos de grãos de café, a contratação de um distribuidor será indispensável. Serão oferecidos sempre três tipos de torras de um mesmo grão: clara, média e escura. Este será definido junto ao barista da casa e a empresa distribuidora para ser o insumo perene. Conforme o negócio evolua, poderão ser adicionados cafés novos ou rotativos.

No início das operações serão ofertados sete tipos de preparos, conforme podem ser vistos na Figura 6 a seguir. Cada tipo poderá ser oferecido com qualquer grão da escolha do cliente, porém nem todos os preparos poderão ser feitos na mesa de acordo com a proposta da cafeteria. São eles o *espresso*² e o café feito na moka. O primeiro exige um preparo mais técnico

² *Espresso* é o nome original italiano da bebida e se refere somente ao café. No português foi incorporado com a letra 'x' que serve tanto o verbo expressar quanto ao café expresso.

conduzido na máquina de expresso e o segundo é preparado em um chama, o que numa mesa pode acarretar problemas de segurança.

| Aeropress | Chemex | Espresso | |
|--|--|---|--|
|  |  |  | |
| Coador de papel | French press | Moka pot | Coador de pano |
|  |  |  |  |

Figura 6 - Tipos de preparo
Fonte: bluebottlecoffee.com

Como todos estes preparos serão feitos sob demanda, o tempo de produção vai depender de ter a equipe já devidamente treinada e todos os equipamentos já presentes no estabelecimento assim como os insumos. Novos tipos de preparo poderão ser ofertados no futuro de acordo com demandas e *feedbacks* dos clientes.

V – Localização

O mercado hoje não comporta ainda cafeteria de alto padrão de produtos em qualquer cidade, portanto o interesse inicial é montar este empreendimento em uma capital de estado no Brasil, inicialmente São Paulo. Porém pode-se encontrar público ao ir em direção de locais de renda per capita média alta ainda não estudados.

Na cidade em si, pelo tamanho proposto e conforto a ser oferecido aos clientes a localização será em alguma rua de baixo movimento e com segurança para poder tranquilizar clientes. Shoppings não são pensados por darem um ambiente muito caótico em certas datas e o intuito do negócio é atrair o cliente diretamente para ele.

VI – Administração

As pesquisas feitas durante este trabalho mostram que os empreendedores tinham uma experiência prévia seja no ramo ou em empreendimentos anteriores, porém, de acordo com (Castro, 2010), o perfil do empreendedor nem sempre vem acompanhado de uma experiência prévia na área.

Logo, a equipe administrativa será composta por um barista já experiente na coordenação de operações e treinamento, o próprio autor como empreendedor e um eventual sócio para apporte de capital e experiência no setor de comércio.

Esta configuração inicial abrange boa parte do necessário para o início das operações, porém caso não haja um investidor, o empreendedor necessitará de capacitações em gestão de empresas e comércio que podem ocorrer antes da abertura do estabelecimento.

VII – Fatores de risco

Neste tipo de empreendimento os riscos apresentam-se na forma de fatores que alteram a demanda ou o fornecimento. Foram elencados quatro riscos maiores que teriam grande impacto no meio de operação da Kofi.

1. Crise econômica: O cenário do Brasil na questão econômica afeta diretamente produtos de alto padrão pois estes podem ser considerados “supérfluos” na visão do consumidor, diminuindo a demanda por eles.
2. Alteração do preço do café: Por ser um produto natural que depende de condições climáticas favoráveis para se desenvolver e do mercado de ações, o café é sensível à estes aspectos. Ele pode ser afetado tanto por um efeito que atrapalhe o plantio como variações em sua cotação no mercado de ações que façam que seu preço se eleve em demasia aumento o custo fixo do produto final.

3. Adesão do público alvo: Apesar da Kofi querer abranger uma faixa etária longa, efeitos imprevistos podem trazer uma aceitação menor do público diminuindo a receita da empresa e amadurecimento dela no mercado.
4. Concorrência: Mesmo apresentando o diferencial de se querer ensinar métodos de preparo sob demanda aos clientes, a cafeteria ainda se encaixa em um ramo com cada vez mais concorrentes. Por isso é crucial a escolha do local para ter acesso ao público alvo em um ambiente mais virgem.

VIII – Seção Financeira

A empresa no momento não tem nenhum recurso financeiro pois foi idealizada de forma teórica inicialmente. Logo, é necessária a captação de recursos iniciais que será dada por meio de sócios que tragam um aporte de dinheiro e conhecimento ou através de financiamentos por meio de bancos. Este investimento inicial será utilizado em três etapas maiores: locação e reforma, insumos e capital de giro. A primeira é distribuída em três ações:

1. Aluguel de um espaço existente que atenda às necessidades da empresa.
2. Custear o projeto de eficiência energética (PEE) e de arquitetura e posterior reforma do local para adequação física e decoração.
3. Financiar a compra dos equipamentos baseados no PEE e instalação deles.

Na segunda etapa, insumos, o dinheiro será gasto para a consultoria que definirá os grãos que a casa irá fornecer e contratar os fornecedores para manutenção do estoque. A terceira etapa contempla em ter um capital de giro que permitirá o pagamento de funcionários, fornecedores e contas enquanto o *breakeven* da empresa não é atingido.

Para um panorama melhor do tempo que a empresa levará para atingir o *breakeven* e poder pagar o investimento e seus próprios custos foi feita uma projeção que leva em conta as seguintes suposições mostradas na Tabela 4.

Tabela 4 - Valores de operação da Kofi

| Ticket médio | Dias/mês | Custo insumos | Custo fixo mensal | Reserva | Pró-labore |
|--------------|----------|---------------|-------------------|---------|------------|
| R\$20.00 | 25 | 33% | R\$ 15,000.00 | 20% | 50% |

Foi considerado que a partir do saldo positivo a empresa deverá resguardar parte da receita como reserva. O cálculo desta é feito baseado no caixa e do pró-labore no saldo após o desconto

da reserva. O custo fixo envolve os valores de aluguel, contas mensais e salários dos funcionários. Na Tabela 5 é apresentada a projeção de um ano de receitas da empresa considerando uma estabilização do número de clientes por mês em 7 meses e um *break-even* a partir do 4º mês.

Tabela 5 - Projeção de custos e receitas em um ano

| Mês | Clientes por dia | Receita | Lucro bruto | Lucro líquido | Caixa | Reserva | Pró-labore |
|-----|------------------|------------|-------------|---------------|-------------|-----------|------------|
| 1 | 30 | R\$ 15,000 | R\$ 10,050 | -R\$ 4,950 | -R\$ 4,950 | R\$ - | R\$ - |
| 2 | 40 | R\$ 20,000 | R\$ 13,400 | -R\$ 1,600 | -R\$ 6,550 | R\$ - | R\$ - |
| 3 | 60 | R\$ 30,000 | R\$ 20,100 | R\$ 5,100 | -R\$ 1,450 | R\$ - | R\$ - |
| 4 | 80 | R\$ 40,000 | R\$ 26,800 | R\$ 11,800 | R\$ 10,350 | R\$ 2,360 | R\$ 4,720 |
| 5 | 120 | R\$ 60,000 | R\$ 40,200 | R\$ 25,200 | R\$ 35,550 | R\$ 5,040 | R\$ 10,080 |
| 6 | 140 | R\$ 70,000 | R\$ 46,900 | R\$ 31,900 | R\$ 67,450 | R\$ 6,380 | R\$ 12,760 |
| 7 | 160 | R\$ 80,000 | R\$ 53,600 | R\$ 38,600 | R\$ 106,050 | R\$ 7,720 | R\$ 15,440 |
| 8 | 160 | R\$ 80,000 | R\$ 53,600 | R\$ 38,600 | R\$ 144,650 | R\$ 7,720 | R\$ 15,440 |
| 9 | 160 | R\$ 80,000 | R\$ 53,600 | R\$ 38,600 | R\$ 183,250 | R\$ 7,720 | R\$ 15,440 |
| 10 | 160 | R\$ 80,000 | R\$ 53,600 | R\$ 38,600 | R\$ 221,850 | R\$ 7,720 | R\$ 15,440 |
| 11 | 160 | R\$ 80,000 | R\$ 53,600 | R\$ 38,600 | R\$ 260,450 | R\$ 7,720 | R\$ 15,440 |
| 12 | 160 | R\$ 80,000 | R\$ 53,600 | R\$ 38,600 | R\$ 299,050 | R\$ 7,720 | R\$ 15,440 |

Quanto ao pagamento do investimento inicial, foi definido um custo inicial de R\$90,000 que compreendem o custo de projetos, reformas, compra de materiais e capital de giro. Este investimento foi chamado de dívida e definiu-se uma taxa de 5% ao mês de juros sobre o valor devedor que representa os juros de um empréstimo ou o valor de correção do dinheiro investido.

A Tabela 6 demonstra a evolução deste pagamento. O saldo final é o valor após os descontos de reserva e pró-labore. A dívida só começa a ser paga após ele apresentar saldo positivo. Baseado nestas projeções que demonstram um cenário estável e de consumo constante dos clientes, pode-se assumir um pagamento do investimento em 11 meses após início das operações, sendo então saldada a dívida ou tendo o investidor recebido todo o seu investimento corrigido além de seu pró-bono.

Tabela 6 - Projeção de pagamento do investimento

| Mês | Saldo final | Dívida | Saldo Final |
|-----|-------------|-------------|-------------|
| 1 | -R\$ 4,950 | R\$ 90,000 | R\$ - |
| 2 | -R\$ 6,550 | R\$ 94,500 | R\$ - |
| 3 | -R\$ 1,450 | R\$ 99,225 | R\$ - |
| 4 | R\$ 3,270 | R\$ 93,192 | R\$ 1,962 |
| 5 | R\$ 20,430 | R\$ 86,328 | R\$ 12,258 |
| 6 | R\$ 48,310 | R\$ 75,176 | R\$ 28,986 |
| 7 | R\$ 82,890 | R\$ 61,344 | R\$ 49,734 |
| 8 | R\$ 121,490 | R\$ 45,904 | R\$ 72,894 |
| 9 | R\$ 160,090 | R\$ 30,464 | R\$ 96,054 |
| 10 | R\$ 198,690 | R\$ 15,024 | R\$ 119,214 |
| 11 | R\$ 237,290 | -R\$ 416 | R\$ 142,374 |
| 12 | R\$ 275,890 | -R\$ 15,856 | R\$ 165,534 |

IX – Colheita ou saída

O investidor já previsto na seção de administração receberá pró-labore dos lucros a partir do *breakeven* da empresa como já relatado na seção VIII deste capítulo. Futuramente, caso o negócio evolua para uma rede ou franquia, poderá vender sua parte ou continuar recebendo baseado nos lucros.

X – Etapas macros

Aqui foram definidas ações efetivas do desenvolvimento do negócio, resultadas do plano desenvolvido. Devido ao caráter teórico do plano de negócios as datas não serão relatadas, porém terão prazos definidos de duração. A Figura 7 na próxima página exemplifica as etapas definidas pelo próprio autor baseadas nas necessidades para o desenvolvimento do empreendimento assim como em respostas dadas nas entrevistas que se mostraram importantes no planejamento.

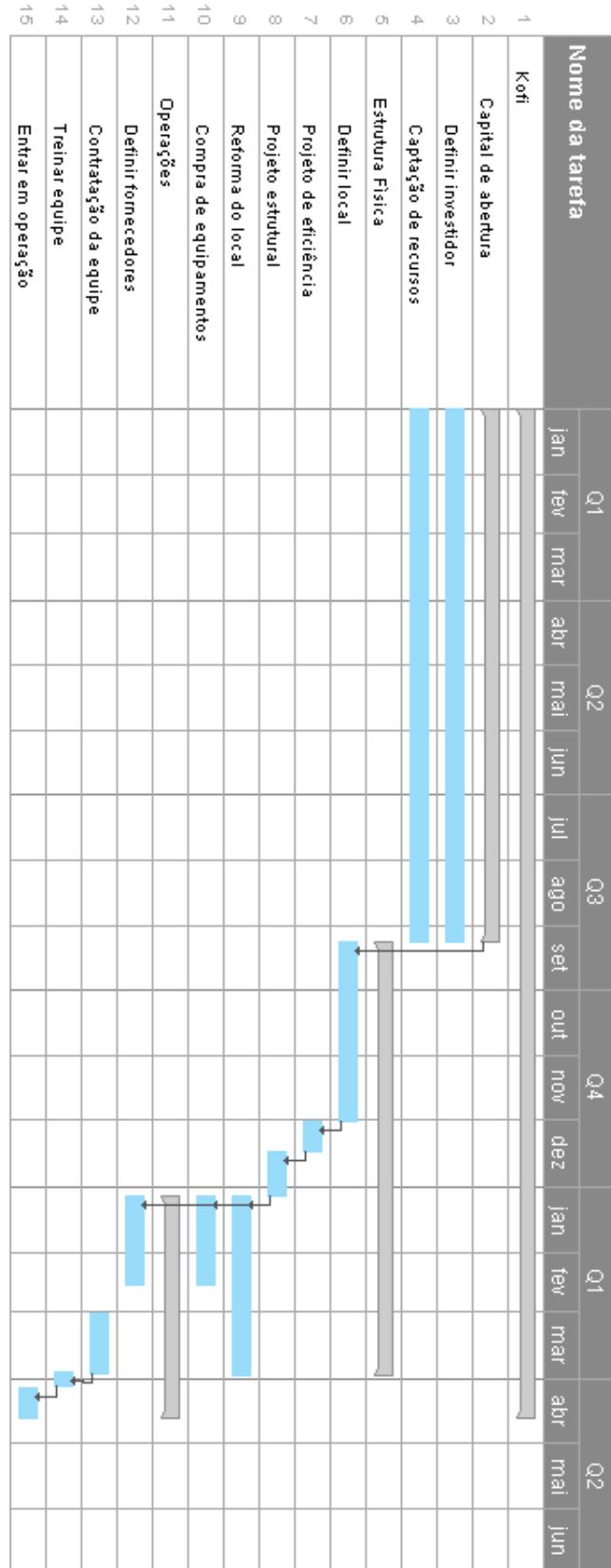


Figura 7 - Etapas macro da cafeteria Kofi

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa e de todo o estudo bibliográfico foi possível entender o processo de criação de uma empresa na visão do empreendedor tanto de um sentido teórico quanto de um prático.

Pelo meio teórico, pode-se ver que o estudo do empreendedorismo tenta encontrar todas as facetas técnicas para definir os processos e melhor meio de se alcançar resultados. Isso permite criar uma concepção idealizada do processo empreendedor que, ao ser alimentado com dados empíricos, cria uma forma de suporte para futuros empreendedores terem um embasamento maior ao abrir sua empresa ou ao definir seu plano de negócios.

No meio da pesquisa empírica, encontram-se presentes características dos empreendedores como paixão, planejamento, capacidade de compreender adversidades, dentre outras, que são inerentes ao empreendedor que consegue enxergar uma oportunidade num meio turbulento e trazer algo de valor para a sociedade. Apesar dos resultados mostrarem que nem sempre estes indivíduos buscaram criar o plano de negócios, aqueles que o fizeram demonstraram conhecer bem o seu produto e seu mercado, souberam planejar suas ações e entender o que o cliente busca. Mesmo diante de adversidades, tendo seus objetivos planejados de forma clara criam um caminho de ação mais assertivo.

Ao mesmo tempo enxergou-se que o empreendedor não apresenta ainda um pensamento voltado já de início à eficiência energética. Mesmo que compreendam a redução de custos que isto pode gerar, as ações para tal ficam sempre em segundo plano quando existem. Falta então educar e incentivar essa classe a pensar nisto de forma mais pragmática e aplicar em seus negócios. Cabe ainda uma pesquisa mais aprofundada sobre o meio de aluguel do equipamento de cafeterias, pois este quesito impacta diretamente em um plano de eficiência.

Como limitações, seria importante estudar mais a fundo o perfil destes empreendedores suas visões de eficiência e garantir uma base de dados maior para poder criar perfis distintos. Pode-se estudar também como funciona o mercado B2B com aluguel de equipamentos para entender esta oferta de produto além de como poderiam ser as ações de eficiência que poderiam ser aplicadas em empresas já em funcionamento.

Com isso, um plano de negócios é o modelo prático ideal para o empreendedor utilizar ao começar o processo de criação de uma empresa. Ele vai primordialmente fazê-lo pensar sobre

seu negócio e garantir que ele crie um plano de ação para poder tirá-lo do papel. Este é o melhor momento para se pensar na eficiência energética do estabelecimento, visto que alterações necessárias podem ser incluídas no plano e possibilitam uma empresa orientada à eficiência.

Também é importante a sua utilização pelo empreendedor que já atua, pois ele vai conseguir as mesmas vantagens de se planejar o futuro do negócio e ainda pode utilizar seus dados reais para modelá-lo melhor, ao mesmo tempo que pode criar ações de eficiência de forma criteriosa para reduzir custos e consequentemente aumentando seu sucesso.

Referências

- ABNT. **Iluminação de ambientes de trabalho. NBR ISSO/CIE 8995-1.** Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2013.
- BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo.** São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BRASIL é o primeiro em ranking de empreendedorismo. Escrito por: Murilo Rodrigues Alves Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>> Acesso em 3 Nov. 2016.
- BREWING guides. Blue Bottle Coffee. Disponível em: <<https://bluebottlecoffee.com/preparation-guides>> Acesso em 9 Nov. 2016.
- BRUYAT, C.; JULIEN, P. **Defining the field of research in entrepreneurship.** New York, 2005.
- CASTRO, R. E. **Um estudo do processo empreendedor e características empreendedoras.** Trabalho de conclusão de Curso – Escola de Engenharia de São Carlos – USP, 2010.
- COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. **A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo.** Curitiba, 2011.
- DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- EFICIENCIA energética no comércio. Energia Eficiente. Disponível em <<http://www.energiaeficiente.biz/2015/04/07/eficiencia-energetica-no-comercio/>> Acesso em 1 Nov. 2016.
- ELETROBRÁS/PROCEL. **Eficiência Energética – Teoria e Prática.** Itajubá: 2007.
- ELETROBRÁS/PROCEL. **Manual para aplicação do RAC. Comercial, de serviço e público.** Eletrobrás: 2013.
- EMPRESA DE PESQUISA ENERGÉTICA. **Balanço Energético Nacional 2016. Ano base 2015.** – Rio de Janeiro: EPE, 2016
- FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 6-20, Out./Dez., 1999.
- HOW to run an ennergy efficient café. The Guardian Disponível em <<http://www.theguardian.com/small-business-network/eon-energy-partner-zone/2014/dec/30/how-to-run-an-energy-efficient-cafe>> Acesso em 1 Nov. 2016.
- SEBRAE. **Boletim mercado de cafeteria.** SEBRAE, 2014. Disponível em <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_06_26_BO_Maio_Turismo_Cafeteria_pdf.pdf> Acesso em 7 Nov. 2016.

- SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil. Coleção de estudos e pesquisas.** Brasília, 2013. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf> Acesso em 3 Nov. 2016.
- MACULAN, A. M. **Analizando o Empreendedorismo.** Curitiba, 2005.
- MELLO, C. M.; NEVES, H. L.; VALENZUELA, J. B.; MATTIELLO, K.; MACHADO, H. V. Do Que Estamos Falando Quando Falamos Empreendedorismo no Brasil? **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 8, n.3, p. 80-98, Set./Dez., 2010.
- PANESI, A. R. Q. **Fundamentos de eficiência energética.** São Paulo, 2006.
- PEQUENOS negócios devem investir em eficiência energética. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pequenos-negocios-devem-investir-em-eficiencia-energetica,85acef7c6ab6e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 8 Nov. 2016.
- PRECISAMOS de engenheiros com cabeça mais aberta. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/94191-precisamos-de-engenheiros-com-cabeca-mais-aberta.shtml>> Acesso em: 10 Nov. 2016.
- PROCEL EPP. **Manual de iluminação.** Rio de Janeiro, 2011, 54p.
- RELATÓRIO ABIC. ABIC Disponível em <<http://www.abic.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=61#consint2015.2>> Acesso em 5 Nov. 2016.
- SELO Procel edificações. Disponível em: <<http://www.procelinfo.com.br/main.asp?View={8E03DCDE-FAE6-470C-90CB-922E4DD0542C}>> Acesso em: 08 Nov. 2016.
- USP quer estimular o empreendedorismo. Disponível em: <<http://www.prg.usp.br/?p=18263>> Acesso em: 10 Ago. 2016.

APÊNDICES

Apêndice I

Cafeteiras

| Marca | Tipo | Volume (L) | Potência (W) |
|------------------|----------|------------|--------------|
| PROMAC | 2 grupos | 11 | 4300 |
| Sofia | 2 grupos | 12 | 3200 |
| LaSpaziale S40 | 2 grupos | 10 | 3200 - 4600 |
| LaSpaziale S5 EK | 2 grupos | 10 | 3500 |
| LaSpaziale S2 EK | 3 grupos | 10 | 3900 |

Moedores de café

| Marca | Capacidade (Kg) | Potência (W) |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| PROMAC MD 64 | 1 | 450 |
| La Spaziale Top Nero | 0.6 | 250 |
| La Spaziale Astro 12 Manual | 1.6 | 340 |
| La Spaziale Astro 12 Instantâneo | 1.6 | 250 |

Fornos elétricos

| Marca | Tamanho (L) | Potência (W) |
|---------|-------------|--------------|
| Waring | 42 | 1700 |
| Mueller | 44 | 1750 |
| Mondial | 42 | 1800 |

Refrigeradores

| Marca | Tamanho | Potência (W) |
|------------|---------|--------------|
| Brastemp | 540 | 160 |
| Consul | 447 | 56 |
| Electrolux | 464 | 58 |
| Brastemp | 422 | 56 |

Liquidificadores profissionais

| Marca | Tamanho (L) | Potência (W) |
|---------|-------------|--------------|
| Waring | 2 | 1500 |
| Cadence | 2 | 1500 |
| Colombo | 2 | 800 |

Apêndice II

Questionário de entrevista

Universidade de São Paulo

Escola de Engenharia de São Carlos

Pesquisa Qualitativa – Questionário de informações

Parte I: sobre o perfil e motivação do empreendedor

Empresa:

Nome:

Idade:

Sexo:

1. Este é seu primeiro negócio?

2. Você possui experiência prévia no ramo?

3. Qual foi a sua motivação para criação da empresa?

Parte II: sobre o processo de abertura do negócio

4. Foi feita pesquisa de mercado antes da criação da empresa?

5. Foi feito um plano de negócios?

6. Qual foi a origem do capital de investimento? (Sociedade, empréstimo, financiamento)

7. Quais dificuldades foram encontradas no início do empreendimento? (Orientação, marketing)

Parte III: sobre características do negócio.

8. Qual o diferencial de sua empresa em relação aos concorrentes?

9.O que você acha que foi decisivo para o sucesso de sua empresa?

10.Qual foi para você o impacto de ter criado o plano de negócios?

11.Qual seu número de funcionários?

12.Os atendentes recebem treinamento de barista? Quais qualificações possuem?

13.Quais os critérios de escolha dos fornecedores?

14.Foi feito ou existe um plano de uso eficiente de energia na empresa?

15.Na compra dos equipamentos utilizados foi pensado o consumo energético?

16.Qual o nível de satisfação de seus clientes?

17.No último ano houve aumento ou redução na demanda?

18.Qual o principal produto vendido (principais)