

DOI: 10.5748/19CONTECSI/REX/KMG/7116

## **PLANO DE NEGÓCIOS: BAR CAFÉ 24 HORAS EM ITAPETININGA**

**Sandro Bonini Junior** ; <https://orcid.org/0000-0002-8880-2539>  
Centro Paula Souza - Fatec Itapetininga

**Jefferson Biajone** ; <https://orcid.org/0000-0002-2278-6556>  
Centro Paula Souza - Fatec Itapetininga

**Silvio Soares da Rosa** ; <https://orcid.org/0000-0001-8372-6330>  
Centro Paula Souza - Fatec Itapetininga



## PLANO DE NEGÓCIOS: BAR CAFÉ 24 HORAS EM ITAPETININGA

### BUSINESS PLAN: 24 HOURS COFFEE BAR IN ITAPETININGA

Sandro Bonini Junior

<https://orcid.org/0000-0002-8880-2539>

427.548.388-05

Centro Paula Souza – Fatec Itapetininga/SP

[sandroboninijr@hotmail.com](mailto:sandroboninijr@hotmail.com)

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Biajone

<https://orcid.org/0000-0002-2278-6556>

212.550.948-26

Centro Paula Souza – Fatec Itapetininga/SP

[jefferson@fatecitapetininga.edu.br](mailto:jefferson@fatecitapetininga.edu.br)

Co-orientador: Prof. Ms. Silvio Soares da Rosa

<https://orcid.org/0000-0001-8372-6330>

267.835.738-42

Centro Paula Souza – Fatec Itapetininga/SP

[silvio@fatecitapetininga.edu.br](mailto:silvio@fatecitapetininga.edu.br)

**RESUMO:** Este trabalho objetiva discutir plano de negócios para Bar Café 24 horas em atuação em Itapetininga-SP para o qual a concorrência no setor é apenas de uma outra empresa e, se situado no centro comercial do município, poderá contar ainda com grande número de clientes em potencial nas pessoas que neste local trabalham e/ou transitam diuturnamente. Com vistas a esta significativa demanda para o Bar Café 24 horas em Itapetininga, realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória em torno dos custos operacionais, das estimativas de lucro, dos 4Ps (preço, praça, produto e promoção) com produtos de origem externa e que irão compor o diferencial do negócio para vendas, do marketing com xícaras à grãos diferenciados para consumir, da pesquisa de clientes potenciais transeuntes do centro da cidade, da respectiva análise SWOT e do plano financeiro do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), tendo em vista o exame da viabilidade do negócio Bar Café 24 horas e o cálculo da estimativa de retorno do necessário investimento. Em face do que do exposto resultou para a discussão do plano de negócios, esta pesquisa pode concluir que a análise fundamentada envolvida foi financeiramente positiva, apontando para a possibilidade de se ter o Bar Café 24 horas em estudo viável desde que garantida sua localização no centro comercial de Itapetininga, com ressalvas no tempo de retorno do investimento inicial, o qual estima-se ultrapassar os 36 meses de operação, graças aos altos custos envolvidos pelo fato do empreendimento em questão ser uma atividade comercial com 24 horas de funcionamento, sete dias por semana.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano de negócios. Análise SWOT. Marketing. Bar café. Comércio Exterior.

**ABSTRACT:** This paper aims to discuss a business plan for Bar Café 24 Horas operating in Itapetininga-SP, for which the competition in the sector is only one other company and, if located in the commercial center of the municipality, it will still be able to count on a large

number of customers in potential in the people who work and/or pass through this place during the day. With a view to this significant demand for the 24-hour Bar Café in Itapetininga, an exploratory qualitative research was carried out around operating costs, profit estimates, the 4Ps (price, place, product and promotion) with externally sourced products and that will compose the differential of the business for sales, marketing with cups and differentiated grains to consume, the research of potential customers passing by the city center, the respective SWOT analysis and the financial plan of the Brazilian Service of Support to Micro and Small Companies (SEBRAE), with a view to examining the viability of the 24-hour Bar Café business and calculating the estimated return on the necessary investment. In view of the above results for the discussion of the business plan, this research can conclude that the substantiated analysis involved was financially positive, pointing to the possibility of having the Bar Café 24 hours in a viable study as long as its location in the center is guaranteed commercial center of Itapetininga, with reservations regarding the payback time for the initial investment, which is estimated to exceed 36 months of operation, thanks to the high costs involved due to the fact that the undertaking in question is a commercial activity operating 24 hours a day, seven days a week.

**KEYWORD:** Business plan. SWOT Analysis. Marketing. Coffee Bar. Foreign Trade.

## Introdução

Segundo dados IBGE (2022), o numero da população do município paulista de Itapetininga é de aproximadamente 167.106 pessoas, o que a torna a 51<sup>a</sup> cidade mais populosa do estado de São Paulo. São aproximadamente 80 habitantes por km<sup>2</sup>. Mas, os números do município que chamam atenção vão além dos dados populacionais. De fato, Itapetininga é a terceira cidade do estado em área territorial. São exatos 1.789km<sup>2</sup>, o equivalente a 251 mil campos de futebol.

De acordo com os dados do Portal Cidade de Itapetininga (2021), há somente uma empresa no ramo similar ao do Bar Café 24 horas, atuando nas áreas de panificação, lanchonete, buffet, pizzaria e conveniência. Trata-se de uma empresa quase centenária, fundada que foi em 1924.

Diante de semelhante quadro cuja concorrência no setor/estilo é significativamente pequena, pelo fato de haver apenas a citada empresa, sobressaiu-se a oportunidade de elaborar um plano de negócios afim de analisar a viabilidade de se empreender um bar café 24 horas, com atendimento sete dias na semana, no município.

Isto posto, o presente estudo objetiva divulgar o potencial deste negócio, sua viabilidade, buscando não só atender uma demanda em potencial por semelhante tipo de empreendimento e modalidade de atendimento no município, quanto também atraindo empreendedores em potencial.

## 2 METODOLOGIA

Em face dos objetivos expostos na introdução desta pesquisa, para a elaboração do plano de negócios de um bar café 24 horas realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva. De acordo com Gil (2002), pesquisas dessa natureza busca a descrição das características de determinada população ou fenômeno, de forma a proporcionar uma maior familiaridade com o problema e/ou oportunidade, de forma a torná-lo mais explícito

ou a ter hipóteses construídas a seu respeito, para o que se torna necessário o emprego de levantamento bibliográfico e/ou entrevistas.

Nesse sentido e apresentando uma abordagem qualitativa quanto aos métodos investigativos, este trabalho foi uso do procedimento técnico “levantamento”, o qual, segundo Gil (2002) envolve a interrogação direta do fenômeno interessado cujo comportamento se interessa conhecer.

Com efeito, no contexto desta pesquisa, procedeu-se à solicitação de informações acerca do problema estudado para, em seguida, terem sido realizadas as análises das respostas por meio da tabulação e interpretação, resultando em conclusões correspondentes aos dados coletados. Foram abordados também para a consubstanciação dos procedimentos de análises dos dados contributos teóricos advindos das áreas de legislação contábil, administração de empresas, empreendedorismo e marketing (BRASIL, 2006; CHIAVENATO, 2001; DOLABELA, 2008 e 2004; DORNELAS, 1999; KOTLER, 2000; KOTLER e KELLER, 2006; SEBRAE 2022a e 2022b)

### 3 DESENVOLVIMENTO

Segundo SEBRAE (2022a), o primeiro passo para que uma empresa exista é a sua constituição formal. Para tanto, é necessário definir sua forma jurídica. A forma jurídica determina a maneira pela qual ela será tratada pela lei, assim como o seu relacionamento jurídico com terceiros.

De fato, em se tratando o bar café 24 horas em estudo de uma microempresa, a Lei Complementar n.º 123 de 14 de Dezembro de 2006 (BRASIL, 2006) enquadra como microempresa (ME), toda pessoa jurídica com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil. Se a receita bruta anual for superior a R\$ 360 mil e igual ou inferior é R\$ 3,6 milhões ela será classificada como Empresa de Pequeno Porte (EPP). Para as ME e EPP, a citada lei define que o Simples Nacional abrange os seguintes tributos e contribuições: IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social Patronal.

Por outro lado, a análise da concorrência trata-se de item de sumária importância em qualquer plano de negócios. Segundo Kotler (2000), a concorrência (competidores) de uma empresa não se limita aos concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos ou serviços similares ao da empresa. Com efeito, recomenda-se o conhecimento do histórico desse mercado nos últimos anos e a análise das tendências do setor para os próximos anos (DORNELAS, 1999).

Ademais, considera-se que a projeção de vendas da empresa está diretamente ligada à estratégia de marketing e o local (centro da cidade) estabelecido, pois depende de como o produto será posicionado no mercado, o que no caso do Bar Café 24 horas em estudo, pode acarretar na utilização de grãos e xícaras importados com promoções para compor os canais de venda, para os quais, inicialmente, os custos dos cafés serão menores (entrada), aumentando posteriormente.

Segundo Kotler e Keller (2006), as estratégias de marketing são os meios e métodos que uma empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps (produto, preço, praça e promoção).da que serão utilizados e, ainda, como o produto chegará ao cliente.

Em termos de estratégia de marketing para o Bar Café 24 horas de Itapetininga, comprehende-se como sendo aquela que é aplicada à segmentos sob uma abordagem empresarial, identificando os diferentes grupos que compõem o mercado e desenvolver produtos específicos para atingir um público alvo seletivo (CHIAVENATO, 2001).

Tal abordagem no âmbito desta pesquisa mostrou ser mais útil para a localização de oportunidades de mercado, bem como para o desenvolvimento de compostos de marketing mais efetivos. Este conceito de marketing de segmento, inclusive, aparentou oferecer benefícios mais expressivos quando comparado ao de marketing de massa.

Para Dolabela (2008), importa escolher apenas uma parte do mercado para atender, o que vai ao encontro das 24 horas de atendimento do Bar Café em questão, porquanto visa atender a população que transita o centro do município de Itapetininga em qualquer horário do dia e da noite.

Em termos de análise SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) Kotler e Keller (2006) apontam que a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças pode contribuir para a análise dos efeitos dos ambientes interno e externos à organização em seu desempenho sendo, o que no âmbito do plano de negócios em estudo foi decisivo para se compreender e dimensionar a situação da baixa concorrência no Bar Café 24 horas em Itapetininga, o grande público que transita o centro da cidade diuturnamente como oportunidade, os efeitos do amplo horário de funcionamento do empreendimento, os serviços focados na oferta do café como força e os altos custos de operação como fraquezas, além de um concorrente único, porém bem consolidado e (re)conhecido regionalmente como ameaça.

A fim de encontrar o ponto de equilíbrio, ou seja, o indicador de segurança do negócio que revela o quanto se torna necessário vender para que as receitas se igualem aos custos (SEBRAE, 2022a), empregou-se o princípio do *Ponto de Equilíbrio* (SEBRAE, 2022b), do qual o plano de negócios em estudo pode-se beneficiar do princípio de que quanto mais baixo for o referido indicador, menos arriscado se torna o negócio. Em contrapartida, quanto menor for o citado ponto de equilíbrio, em mais a empresa possui os seus custos relacionados à operação (custos variáveis) do que à manutenção (custos fixos), aumentando a sua competitividade e, consequentemente, sua rentabilidade.

## 4 RESULTADOS

A luz dos quatro pilares do marketing (4Ps) de Philip Kotler (2000), no âmbito do Bar Café 24 horas, os produtos, preços e promoções utilizados, nacionais e importados, tais como grãos de cafés à xícaras personalizadas, com preços inicialmente mais baixos podem gerar uma preferência de consumo, especialmente se combinado com a boa localização, qual seja, a do centro da cidade, em meio ao fluxo comercial diário de Itapetininga.

No tocante à aplicação da análise SWOT neste empreendimento sobressairam-se a baixa concorrência e o grande público em potencial como oportunidades; o horário de funcionamento e os produtos focados em serviços de café como forças; a condição do iniciante no ramo e os alto custo de operação como fraquezas; o único concorrente, consolidado e (re)conhecido regionalmente, assim como o constante fluxo de movimentação de comércio para aumento das vendas, como ameaça.

Os quadros 1, 2 e 3, a seguir, dimensionam quantitativamente o plano financeiro idealizado de forma resumida no tocante aos custos de operação, tendo em vista o ponto de equilíbrio e a estimativa de retorno inicial, sendo considerados para tal a soma dos custos fixos a seguir arrolados envolvendo aluguel, energia, internet, água, energia, funcionários, impostos... e os custos variáveis: Insumos, imprevistos de produção etc.

Quadro 1. Relação de Custos Ficos e Variáveis para o Bar Café 24 Horas em Itapetininga

Custos Fixos		Custos variáveis	
Aluguel	R\$ 4.000,00	Combustível	R\$ 1.000,00
Energia	R\$ 2.000,00	Insumos/ingredientes	R\$ 20.000,00
Internet	R\$ 250,00	Gás	R\$ 1.000,00
Água	R\$ 1.000,00	imprevistos	R\$ 2.000,00
Sete Funcionários Diurnos	R\$ 14.000,00		
Três Funcionários Noturnos	R\$ 6.000,00		
Impostos	R\$ 2.000,00		
Total	R\$ 29.250,00		R\$ 24.000,00

Fonte. Dados estimados pelo autor (2021)

Quadro 2. Investimento Inicial para o Bar Café 24 Horas em Itapetininga

Investimento inicial	Valor (R\$)
Geladeira	R\$ 2.000,00
Freezer	R\$ 3.000,00
Forno industrial	R\$ 2.500,00
Cafeteira profissional	R\$ 1.500,00
Mesas e cadeiraas	R\$ 6.000,00
Jogo de louças/panelas	R\$ 1.000,00
Canecas personalizadas	R\$ 600,00
Estufa média	R\$ 800,00
Balcão/caixa	R\$ 2.000,00
Iluminação	R\$ 2.000,00
Fachada/logomarca	R\$ 3.000,00
Marketing digital	R\$ 1.000,00
Reforma/Pintura no tema	R\$ 3.000,00
Fritadeira elétrica	R\$ 1.500,00
Chapa para lanches	R\$ 1.200,00
Fogão	R\$ 1.500,00
Extratora	R\$ 400,00
Total	R\$ 32.600,00

Fonte. Dados estimados pelo autor (2021)

Quadro 3. Projeção de Vendas Diárias para o Bar Café 24 Horas em Itapetininga

Projeção de vendas diárias (7 dias na semana)			
Produtos	nº venda Média	valor de venda	Total
Café simples	50	R\$ 5,00	R\$ 250,00
Café elaborado	40	R\$ 15,00	R\$ 600,00
Salgado assado	70	R\$ 6,00	R\$ 420,00
Salgado frito	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
Suco/ refrigerante	50	R\$ 6,00	R\$ 300,00
Total			R\$ 2.070,00

Fonte. Dados estimados pelo autor (2021)

Com a estimativa de venda média gerando em torno de 2.070,00 por dia (vide Quadro 3), mensalmente ter-se-ia uma receita de R\$ 62.100,00, de onde subtraído o custo de operação mensal que gira em torno de R\$ 29.250,00 (vide Quadro 1) e variável de R\$ 24.000,00 (vide Quadro 1), resultando em 8.850,00 líquidos mensais.

Tendo em vista tais dados e levando em consideração o número de 25 dias de operação para se atingir o ponto de equilíbrio, o restante dos rendimentos torna-se apenas lucro, com a previsão de uma receita com baixa venda diminuindo 30% da projeção e rentabilidade alta, por sua vez, aumentando 30% da projeção.

Desse modo, conclui-se que a rentabilidade se torna promissora apenas com os itens básicos aplicados (vide Quadro 3), consubstanciando o potencial do negócio do Bar Café 24 horas no município alvo de Itapetininga.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas pesquisas de mercado, plano financeiro, operacional e marketing, conclui-se que ao aproveitar a oportunidade de mercado no município de Itapetininga de se empreender um negócio no estilo Bar café 24 horas é viável.

Com efeito, trata-se de uma ótima oportunidade de mercado para um investidor, onde a praça em estudo apresenta público e pouca concorrência no setor, beneficiando, inclusive, à população que ali transita no dia-a-dia de seus afazeres ou seja, em trânsito ou atuante no fluxo sanguíneo do comércio da cidade. Nesse sentido, caso o local de implantação do Bar Café 24 horas seja outra, acredita-se que tal negócio dificilmente prosperará o quanto poderia no âmbito da arrolada localização no citado município.

Outro fator é o retorno do investimento ultrapassando os 30 meses de atuação, levando em conta o cenário de baixa venda, ou seja, com projeção 30% menor aplicando em um cenário mais escasso, ainda assim, acredita-se, o Bar Café 24 horas em Itapetininga prosperará.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. **Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 10 de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999.. Brasília, 1996. Disponível em: <<https://bit.ly/3TQLLfK>>. Acesso em: 10 Nov. 2022.

CHIAVENATO, I. **Teoria Geral da Administração**, 6<sup>a</sup> edição. São Paulo: Campus, 2001.

DOLABELA, F. **Boa Ideia! E Agora?** 5<sup>a</sup> edição. São Paulo: Cultura, 2004.

\_\_\_\_\_, F. **O Segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de Negócios: estrutura e elaboração**. Apostila. São Carlos-SP. mai. 1999..

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas S/A. 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Dados acerca do Município de Itapetininga/SP. 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/3Ep8OIP>>. Acesso em: 10 Nov. 2022.

PORTAL CIDADE ITAPETININGA. **Prestes a se tornar centenária:** Padaria São João investe em expansão. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3hYm8g1>>. Acesso em 5 Nov. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ferramentos para se criar seu plano de negócios.** 2022a. Disponível em:<<https://bit.ly/3Xs6n18>>. Acesso em: 20 Set 2021.

\_\_\_\_\_, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Ponto de Equilíbrio:** ferramenta para manter seu negócio seguro. 2022. Disponível em:<<https://bit.ly/3tJT6n2>>. Acesso em: 20 Set 2021.