

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Bárbara Maria Ranzani Mesquita

**TÍTULO:
PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE
CAFÉ GOURMET**

Florianópolis

2023

Bárbara Maria Ranzani Mesquita

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE
CAFÉ GOURMET**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Administração do Centro Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Enfoque: Plano de Negócios.

Área de concentração: Plano de marketing e plano financeiro

Orientador(a): Larissa Kvitko

Florianópolis

2023

Mesquita, Barbara Maria Ranzani

PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE CAFÉ GOURMET / Barbara Maria Ranzani Mesquita ; orientadora, Larissa Kvitko, 2023.

55 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. plano de negócios. I. Kvitko, Larissa. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Bárbara Maria Ranzani Mesquita

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA CRIAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE
CAFÉ GOURMET**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Cuso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 14 de junho de 2023.

Prof. Ricardo Buss
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^a. Larissa Kvitko
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Inara Antunes Vieira Willerding
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Juciele Marta Baldissarelli
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que me apoiaram durante toda a trajetória, me ajudaram a manter a calma e me lembrar que tudo é possível. Além disso, de serem grandes apoiadores e idealizadores junto dos meus sonhos. A minha maior inspiração foi meu avô, que infelizmente não teve tempo para ver que os frutos de sua terra estão tomando outros caminhos com a idealização desse projeto, ele foi minha inspiração e me ensinou que posso correr atrás dos meus sonhos.

Aos amigos que criei em Florianópolis, e ao longo desses anos viraram minha família e estiveram ao meu lado em todos os momentos.

Ao corpo docente da faculdade, onde ao longo desse tempo me ensinaram, guiaram e compartilharam ensinamentos que hoje consigo aplicar tanto no mercado de trabalho quanto em minha vida.

E por fim agradeço a UFSC, faculdade que me conquistou desde o primeiro momento que entrei, onde passei momentos maravilhosos e desafiadores de muito crescimento e desenvolvimento.

Obrigada.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis”

(José de Alencar)

RESUMO

O presente trabalho constitui-se como Trabalho de Conclusão de Curso para a Universidade Federal de Santa Catarina no Curso de Administração. O trabalho compreende um plano de negócios para a abertura de um e-commerce de café gourmet. O objetivo geral deste trabalho foi verificar a viabilidade da abertura do e-commerce de café gourmet. Os objetivos específicos que orientaram a elaboração do trabalho foram: Elaboração de um Planejamento Estratégico, Traçar um Plano de Marketing para competir no mercado e Elaborar um Plano Financeiro. Durante a elaboração do trabalho foram encontrados pontos positivos e oportunidades para o negócio, e também potenciais riscos e os planos de ações necessários para controlá-los. Os planos de marketing e financeiro apresentados ao longo do trabalho foram desenvolvidos para serem utilizados como guias para o processo de tomadas de decisões.

Portanto, pode-se concluir que o presente trabalho atingiu os objetivos propostos.

Palavras-chave: Plano de Negócios. E-commerce. Café Gourmet.

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Categorias de cafés que fazem parte do dia a dia de cada grupo de consumidores.	34
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de consumidores de Café.	33
Tabela 2 - Variedade do produto.	39
Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais.	42
Tabela 4 - Investimento Fixo.	42
Tabela 5 - Estoque inicial.	43
Tabela 6 - Caixa mínimo.	43
Tabela 7 - Capital de Giro.	44
Tabela 8 - Cenário Realista Produto de 250 gramas.	44
Tabela 9 - Cenário Realista Produto de 500 gramas.	44
Tabela 10 - Cenário Otimista Produto de 250 gramas.	45
Tabela 11 - Cenário Otimista Produto de 500 gramas.	45
Tabela 12 - Cenário Pessimista Produto de 250 gramas.	45
Tabela 13 - Cenário Pessimista Produto de 500 gramas.	46
Tabela 14 - Faturamento anual.	46
Tabela 15 - Depreciação.	47
Tabela 16 - Custo fixo mensal.	47
Tabela 17 - Custo fixo mensal e-commerce.	48
Tabela 18 - Custo Variável.	48
Tabela 19 - Demonstrativo de Resultados.	49
Tabela 20 - Margem de contribuição.	49
Tabela 21 - Ponto de Equilíbrio.	50
Tabela 22 - Índice de Lucratividade.	50
Tabela 23 - Retorno de Investimento	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matriz SWOT para o “Bendito Fruto Café”.	28
Figura 2 - Logo da empresa.	36
Figura 3 - Protótipo do produto.	36
Figura 4 - Protótipo do produto.	38
Figura 5 - Cronograma de postagens das redes sociais.	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.	13
1.1 OBJETIVOS.	14
1.1.1 OBJETIVO GERAL.	14
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	14
1.2 JUSTIFICATIVA.	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.	16
2.1 E-COMMERCE.	16
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS.	16
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.	17
2.3.1 A MISSÃO DO NEGÓCIO.	17
2.3.2 ANÁLISE SWOT.	18
2.4 PLANO DE MARKETING.	19
2.4.1 ANÁLISE DO AMBIENTE	19
2.4.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	20
2.4.3 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO.	20
2.4.4 DEFINIÇÃO DA MARCA.	21
2.4.5 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS.	22
2.4.6 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	22
2.4.6.1 PRODUTO.	22
2.4.6.2 PREÇO.	23
2.4.6.3 PRAÇA.	23
2.4.6.4 PROMOÇÃO.	23
2.4.6.5 PRODUTO.	24
2.5 PLANO FINANCEIRO.	24
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.	24
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.	24
3.2 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS.	25
4 PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DO E-COMMERCE DE CAFÉ GOURMET.	26
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.	26
4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.	26
4.2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES.	27
4.2.2 ANÁLISE SWOT.	27
4.3 PLANO DE MARKETING.	30
4.3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE.	30
4.3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.	32
4.3.3 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO.	35
4.3.4 DEFINIÇÃO DA MARCA.	35
4.3.4.1 LOGOTIPO.	36
4.3.5 PRODUTO.	37

4.3.6 PREÇO.	39
4.3.6.1 FORMAS DE PAGAMENTO.	39
4.3.7 PRAÇA	39
4.3.7.1 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO.	39
4.3.8 PROMOÇÃO.	40
4.3.8.1 REDES SOCIAIS.	40
4.4 PLANO FINANCEIRO.	41
4.4.1 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.	41
4.4.2 INVESTIMENTO FIXO.	42
4.4.3 CAPITAL DE GIRO.	42
4.4.4 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL.	44
4.4.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO ANUAL.	46
4.4.6 ESTIMATIVA DE MÃO DE OBRA.	46
4.4.7 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO.	46
4.4.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS.	47
4.4.9 DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS.	48
4.4.10 INDICADORES DE VIABILIDADE.	49
4.4.10.1 PONTO DE EQUILÍBRIO.	49
4.4.10.2 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE.	50
4.4.10.3 RETORNO DE INVESTIMENTO.	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.	51
REFERÊNCIAS.	52

1. INTRODUÇÃO

A origem do café é incerta, segundo a Lenda de Kaldi, uma história popular que conta sobre a origem do café, Kaldi era um pastor na região onde hoje é a Etiópia, que, ao vigiar suas cabras, percebeu que elas ficavam agitadas e animadas ao comer os frutos amarelos avermelhados dos arbustos de uma árvore. O pastor, então, resolveu compartilhar essa descoberta com um monge que vivia na região, quando decidiram experimentar os frutos amarelos avermelhados, mas na forma de infusão (EDUCAÇÃO, 2005).

O café teve sua origem na África, mas foi a Europa a grande responsável em expandir o consumo da bebida. O fruto era consumido de diversas maneiras, alguns ingeriam os frutos, outros faziam um suco fermentado transformando-o em uma bebida alcoólica, mas foi apenas no século XIV que a bebida se tornou similar à que consumimos hoje (ABIC, 2021).

O café chegou ao Brasil em 1727, com o sargento Francisco de Mello Palheta, que trouxe uma muda de café arábica escondida para Belém do Pará (CAFÉ, 2005). Como as condições climáticas do país eram propícias para o cultivo, logo a plantação espalhou-se para outras regiões. Em 1830, o café já era o principal produto de exportação e foi o propulsor do desenvolvimento econômico do país, principalmente no Estado de São Paulo (CECAFÉ, s.d).

Ao longo do tempo o cultivo do café se expandiu, tornando o Brasil o maior produtor e exportador de café do mundo. Os estados que dominam a cafeicultura brasileira são: Minas Gerais, São Paulo e Paraná, devido ao clima, temperatura e solo (CAFÉ, 2005). A bebida passou a fazer parte do cotidiano dos brasileiros no café da manhã, em reuniões, confraternizações, para receber amigos, visitas e clientes e, em 2021, os brasileiros consumiram 21,5 milhões de sacas de 60 Kg, ocupando a segunda posição no consumo global de café (FORBES, 2022).

Com a bebida presente na vida dos brasileiros, o consumo do café foi se tornando mais sofisticado, com a procura por cafés de alta qualidade, com grãos especiais, torra diferenciada, abrindo espaço para o café gourmet. Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Café em 2022, foi constatado um aumento de 20% na venda de cafés de maior qualidade. Em 2021, a venda de cafés gourmet estava em torno de 104,2 mil sacas e, em 2022, passou para 125 mil sacas vendidas.

Para atingir essa classificação, o grão precisa ter uma nota maior ou igual a 7,3, pelo Programa de Qualidade do Café (PQC), criado pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC). O certificado do programa julga a pureza do grão, o aroma, sabor e os processos de produção. De acordo com a ABIC (2022), a certificação de grãos de alta qualidade cresceu 51% de 2017 a 2021. O selo adquirido no programa garante tanto a qualidade no processo de produção, quanto à seleção de qualidade, sua torra e moagem (ABIC, 2022).

De acordo com a ABIC (2022), em pesquisa realizada pelos Indicadores da Indústria de Café, em 2022, o consumo do café, no Brasil, chegou a 21,3 milhões de sacas entre o período de novembro de 2021 e outubro de 2022. Em 2022, o café passou por uma valorização de preço, com aumento de 120%, alcançando o valor de R\$23,5 milhões pelas indústrias de café.

O café, além de ser uma bebida que causa euforia e animação, como citado na Lenda de Kaldi, possui outras substâncias e benefícios para a saúde. Quando consumido em quantidades apropriadas, o café pode afastar problemas cardíacos, devido à presença de polifenóis na bebida. Outros benefícios são o aumento da energia, auxílio no processo de emagrecimento, aumento da memória, diminuição de pedras nos rins, além de amenizar sintomas de Parkinson e prevenir o Alzheimer (CERQUETANI, 2018).

Nesse sentido, apresenta-se a pergunta de pesquisa: “A criação de um e-commerce de café gourmet é viável?”.

1.1 OBJETIVOS

Com o intuito de elaborar o plano de negócios, foram estabelecidos objetivos gerais e específicos que serão apresentados nesta seção. Ao concluir este trabalho, pretende-se atingir os objetivos apontados.

1.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste projeto é elaborar um Plano de Negócios para analisar a viabilidade de um e-commerce de café gourmet.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Elaborar o planejamento estratégico;

- b) Traçar um plano de marketing para competir no mercado;
- c) Elaborar um plano financeiro.

1.2 JUSTIFICATIVA

O Brasil é o segundo maior consumidor de café do mundo, e a procura por café gourmet vêm aumentando. Este é um setor e um mercado que se apresentam crescentes e estão se desenvolvendo cada vez mais (ABIC,2022). No entanto, apenas um mercado em crescimento não é o suficiente para ter espaço de desenvolvimento de um empreendimento, já que diversos fatores podem influenciar o processo de desenvolvimento, como a questão de mercados concorrentes, problemas no posicionamento do produto, má escolha do consumidor ideal, o local onde vai ser ofertado o produto, o tipo de comunicação que vai ser empregada, investimento necessário para alavancar a marca, tempo de retorno de investimento. Também podem envolver problemas com o processo de planejamento e a escolha de ações estratégicas. Assim, esse trabalho busca verificar e apoiar as melhores estratégias a serem adotadas para a abertura de um novo empreendimento.

O presente trabalho é de extrema importância, já que busca ser um apoio na decisão da criação de um e-commerce de café gourmet. Portanto, será realizado um profundo estudo, conectando áreas estudadas durante a trajetória acadêmica, como Marketing, Finanças e Produção, para desenvolver o plano de negócios com o intuito de analisar a viabilidade do negócio e, se viável, sua melhor inserção e colocação no mercado, justificando a realização do projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados conceitos teóricos para a elaboração deste trabalho. Os tópicos desenvolvidos serão: E-commerce, Plano de Negócios, Plano de Marketing e Plano Financeiro.

2.1 E-commerce

O *eletronic commerce* (e-commerce) originou-se em 1970, nos Estados Unidos, é caracterizado como comércio eletrônico, ou seja, são transações financeiras de compra e venda de produtos ou serviços que acontecem por meio de plataformas digitais (SARRAF, 2020).

Neste modelo, seus produtos ou serviços são apresentados em um site, onde o consumidor adiciona, em seu carrinho de compras, o produto desejado, preenche um cadastro com informações pessoais e realiza o pagamento *online* (SARRAF, 2020).

Existem quatro tipos de *E-commerce*: B2C, B2B, C2C e B2C via *Marketplace*. O modelo B2C, *business to customer*, ocorre quando uma empresa vende diretamente para o seu consumidor final. O B2B, *business to business*, por sua vez, ocorre quando a empresa vende para uma empresa, assim, os participantes da transação são pessoas jurídicas. No caso do C2C, *customer to customer*, o cliente vende para o cliente, um exemplo é o tipo de comércio que ocorre no Mercado Livre, onde pessoas físicas anunciam e compram mercadorias. Por fim, no B2C via *Marketplace*, a empresa realiza vendas para o consumidor final através de um grande vendedor, alguns exemplos seriam empresas que anunciam seus produtos em plataformas como Magazine Luiza e Americanas (SARRAF, 2020).

Estendendo-se para o mercado de café gourmet, temos os *e-commerces* do Café Orfeu e *Coffe&Joy*, em que a venda de seus produtos é realizada no meio eletrônico através de plataformas digitais que permitem a venda de produtos online, podendo alcançar um mercado maior, comparando com vendas físicas.

2.2 Plano de Negócios

O plano de negócios é uma ferramenta fundamental para o planejamento e gerenciamento no processo de desenvolvimento e acompanhamento de um negócio.

Essa ferramenta tem como objetivo tornar-se um guia para planejar, enxergar os caminhos e as possíveis adversidades encontradas durante a trajetória, alocando recursos humanos, tecnológicos e financeiros (PWC, 2010). Um plano de negócios bem elaborado serve para dar um direcionamento das ações pensadas até a sua implantação, um acompanhamento de todas as fases, verificando o progresso das ações, mapeando o mercado e os concorrentes, visando diminuir os riscos e as incertezas no processo de planejamento (PWC, 2010).

O processo de criação de um plano de negócios é um documento escrito utilizado no processo de planejamento de um negócio, com foco no alcance dos objetivos, servindo como um guia para a tomada de decisões estratégicas e operacionais, que auxiliam na redução dos riscos e incertezas. Essa ferramenta permite avaliar a viabilidade do negócio e traçar estratégias para a concretização do negócio proposto (ROSA, 2013).

Planejar é algo extremamente necessário e fundamental para os que desejam ou já estão no mundo dos negócios. A falta de planejamento no desenvolvimento de uma organização pode acarretar em gastos desnecessários, desinformação sobre seu público alvo, processo de precificação desajustado, má posicionamento frente aos concorrentes e atuação de forma imprópria com a capacidade produtiva (DAMARO, 2021).

No plano de negócios serão descritos os objetivos do negócio e quais ações precisam ser tomadas para atingir o objetivo desejado, possibilitando que os riscos e incertezas sejam previstos com antecedência (ROSA, 2013).

De acordo com Dornelas (2006), alguns objetivos do Plano de negócios são: verificar a viabilidade de um negócio e desenvolver a parte operacional e estratégica. Alguns tópicos da estrutura de um plano de negócios são: planejamento estratégico, plano de marketing e plano financeiro.

2.3 Planejamento Estratégico

O planejamento estratégico envolve a definição da missão do negócio, além de ações e estratégias para guiar no alcance das metas definidas pela organização. Constitui-se de uma análise detalhada do ambiente interno e externo da empresa, com o objetivo de analisá-los, usando como referência a análise *SWOT*.

2.3.1 A missão do negócio

A missão do negócio pode ser definida como o que a empresa faz, para quem ela faz e por quê. É uma definição específica dentro do processo mais amplo da missão corporativa (KOTLER e KELLER, 2012).

2.3.2 Análise SWOT

A análise *SWOT* é uma ferramenta de gestão estratégica que ajuda a avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa ou organização. Essa ferramenta utiliza uma matriz dividida em quatro quadrantes: Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). As forças e fraquezas consistem em pontos internos da organização e as oportunidades e ameaças avaliam pontos externos (MANNARELLI FILHO, 2018).

A análise do ambiente externo engloba as oportunidades e ameaças de uma organização. As oportunidades de uma empresa, visando de maneira competitiva as vantagens que se têm no ambiente externo, derivam principalmente de três fatores, primeiro é oferecer um produto ao mercado cuja oferta seja escassa, a segunda trata de oferecer um produto já existente no mercado, mas em nível superior a seus concorrentes, podendo utilizar vários recursos para isso, como redução de preço, entrega do produto mais rapidamente que seus concorrentes, com um processo de personalização diferente dos demais, e o terceiro tipo de oportunidade seria oferecer ao mercado um produto totalmente novo. As ameaças consistem em uma análise externa, ou seja, uma análise do ambiente que influencia desfavoravelmente a organização, ou seja, pode se tratar de um desenvolvimento diferenciado de algum concorrente, crise econômica, altos custos de matéria-prima ou fornecedores (KOTLER e KELLER, 2012).

As forças e fraquezas, ou seja, a análise do ambiente interno, consiste em um processo de investigação dos pontos fortes e fracos dentro da organização. Essa investigação inicia-se identificando e avaliando os recursos e as capacidades internas. As forças consistem nos aspectos positivos da empresa, pode envolver capacidade de produção (a empresa possui capacidade produtiva e eficiente?), permitindo atender as demandas de forma rápida e eficaz, e a localização situada em uma área estratégica. Esses aspectos podem acarretar no seu crescimento e destaque no mercado. Já as

fraquezas se tratam dos pontos negativos e que, se não bem avaliados e controlados, podem impedir o seu crescimento (KOTLER e KELLER, 2012).

2.4 Plano de Marketing

Um plano de marketing é um documento escrito que planeja, através de estratégias e táticas de marketing, um guia para atingir os objetivos e metas definidos. Um plano de marketing contém um resumo executivo e sumário, onde será apresentado um breve resumo das principais metas que serão desenvolvidas com o plano de marketing. Análise da situação: essa etapa terá informações sobre vendas, custos, lucro, mercado e concorrentes; nesta etapa é interessante a utilização de uma análise *SWOT*, que envolve as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas, analisando tanto o ambiente interno quanto externo. A próxima etapa de um plano de marketing são as estratégias de marketing, definindo a missão, os objetivos financeiros, qual a finalidade do produto oferecido e o seu posicionamento competitivo (KOTLER e KELLER, 2012).

O plano de marketing serve tanto para quem vai abrir um negócio quanto para quem já possui uma empresa ativa. É uma forma de planejar seus objetivos detalhados, de acordo com o mercado de atuação do negócio. Conhecendo-se o mercado e os concorrentes, consegue-se melhor posicionamento de mercado, diferenciando-se dos demais em relação ao produto e preço ofertados. É importante também escolher a melhor localização de venda, como será feita a distribuição e as ações necessárias para conseguir atrair e fidelizar clientes e conseguir alavancar seu negócio (GOMES, 2005). É necessário, nesta etapa, não apenas colher as informações, mas pensar de forma estratégica a fim de conseguir vantagem sobre o mercado e seus concorrentes. (GOMES, 2005).

Os tópicos que compõem um plano de marketing e que serão utilizados para a elaboração deste trabalho são: análise do ambiente, definição do público-alvo, definição do posicionamento de mercado, definição da marca, os objetivos e metas e as estratégias de marketing (GOMES, 2005).

2.4.1 Análise do Ambiente

Na elaboração da análise do ambiente, é necessário verificar pontos que influenciam o negócio, no ambiente interno e externo, como consumidores,

concorrentes, fatores políticos, culturais, econômicos, culturais e tecnológicos. Ao verificar esses pontos, é possível analisar as ameaças e oportunidades de inserção no mercado desejado (GOMES, 2005).

2.4.2 Definição do Público-alvo

Nesta etapa o objetivo é identificar o público-alvo que irá consumir o produto ou serviço, qual segmento do mercado que irá trazer as melhores oportunidades. A venda do serviço ou produto pode ser para pessoa física ou jurídica, ou ambos. Quando a venda é realizada para pessoas físicas, a classificação pode ser feita por faixa etária, renda, sexo, região; para pessoa jurídica, leva-se em consideração o ramo da atividade, o número de funcionários, departamento (GOMES, 2005).

A definição do público será realizada de acordo com o serviço ou produto fornecido, podem ser utilizadas informações sobre estilo de vida, quanto o cliente está disposto a pagar, assim como as atitudes desse perfil. A definição do perfil de cliente ideal irá direcionar o posicionamento da marca, a linguagem utilizada para se comunicar, o melhor local para a realização da venda, o preço do seu produto e serviço (GOMES, 2005).

2.4.3 Definição do Posicionamento de Mercado

A definição do posicionamento de mercado define para quem a empresa irá ofertar os seus produtos. Esse processo consiste em definir um grupo específico de consumidores que a empresa deseja atender com seus produtos, esse processo de definição necessita de uma análise de produto e de mercado como base. Então, através de uma análise prévia do mercado e do produto, define-se para qual mercado vai vender e, a partir disso, consegue-se construir o cliente ideal (KOTLER e KELLER, 2012). Esse processo de definição vai ser utilizado posteriormente para definir o tipo de linguagem utilizada para se comunicar com o público-alvo e quais os canais de comunicação que esse público mais utiliza.

Após a definição do grupo específico dos consumidores, a empresa então utilizará essas informações para elaborar o seu posicionamento de mercado, de maneira estratégica para se destacar dos concorrentes, portanto vai utilizar estratégias de

diferenciação e posicionamento que ressaltam as vantagens e benefícios que a empresa possui, informações coletadas também da análise *swot* (KOTLER e KELLER, 2012).

A maneira como a empresa se posicionará no mercado é determinada por como o cliente vai enxergá-la. É necessário verificar como os concorrentes se posicionam no mercado para conseguir se diferenciar e se posicionar estrategicamente para obter vantagens diante dos concorrentes (GOMES, 2005).

2.4.4 Definição da Marca

A marca pode ser considerada como um conjunto de atributos, símbolos e valores que representam uma empresa. É considerado o meio pelo qual uma empresa se comunica com seus clientes e permite criar um relacionamento emocional e duradouro com eles. O processo de criação e desenvolvimento de uma marca pode oferecer vantagem competitiva e melhor posicionamento de mercado (KOTLER e KELLER, 2012).

A marca é como a empresa se apresenta, é a sua identidade, é como ela quer se apresentar para o mercado. Conforme citado nos tópicos citados anteriormente, é necessário realizar uma classificação do público-alvo e avaliação dos concorrentes, informações que serão utilizadas na definição da marca para melhor posicionamento frente os concorrentes (DUARTE, 2003).

O primeiro passo ao criar a marca é procurar se o registro do nome da marca desejado já consta no INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial; caso o produto ou serviços forem vendidos também no exterior, também é necessário registrar a marca em outros países (GOMES, 2005).

Durante o processo de decisão de local de venda do produto ou serviço, pode ser decidida a venda ou canal de comunicação com clientes, uma homepage. Para isso, será necessário também realizar o registro do domínio, trata-se do endereço eletrônico da empresa (GOMES, 2005).

Nesse contexto, a logo da empresa precisa transmitir parte do posicionamento estratégico decidido anteriormente. O logo é a identificação que o público vai ter com a marca para se diferenciar e destacar dos concorrentes. A escolha do logo precisa estar diretamente acordada com o público alvo com o qual a empresa deseja se comunicar e o tipo de mensagem que deseja transmitir (CHAGAS, 2018).

2.4.5 Definição de Objetivos e Metas

Os objetivos e metas estão relacionados ao que a empresa pretende alcançar, porém há uma diferença entre eles. O objetivo pode ser classificado como ações que devem ser executadas pela estratégia de marketing. A meta seria uma maneira de medir os objetivos (GOMES, 2005).

No momento de decisão dos objetivos e metas, é necessário que eles sejam claros e realistas, que se tenha um período para alcançá-los e que se tenha a possibilidade de verificá-los quantitativamente. Para melhor entendimento, apresenta-se como exemplo o seguinte objetivo: ser referência na venda de café na região de São Paulo; já como exemplo de meta, visa-se conseguir alcançar 70% de vendas na região de São Paulo até o final do ano. E, para conseguir realizar o controle do objetivo e meta citados, pode ser feito o controle de vendas na região (GOMES, 2005).

2.4.6 Definição das Estratégias de Marketing

A estratégia de Marketing vai servir como diretriz para alcançar as metas e objetivos definidos e como possuir vantagem frente à concorrência. As definições estratégicas estarão relacionadas aos principais elementos de marketing – produto, praça, preço, promoção e pessoas (GOMES, 2005).

2.4.6.1 Produto

Nesta etapa será definido aquilo que é ofertado em uma transação comercial, um produto ou serviço. A venda precisa estar alinhada com as necessidades do cliente e, para conseguir obter vantagem frente os concorrentes, é necessário pensar quais atributos serão utilizados para obter isto (GOMES, 2005).

As fases do produto podem ser divididas em quatro: Germinação, Crescimento, Maturidade e Declínio ou Morte. A fase de germinação é a fase inicial, é quando esse produto é apresentado ao mercado, inicialmente as vendas são lentas, pois o cliente passa por um processo de conscientização da necessidade do novo produto, o que gera gastos com promoção e divulgação. Crescimento é a fase caracterizada pela crescente demanda e a entrada de novos concorrentes, portanto é importante que a empresa crie um relacionamento com seus clientes. Maturidade é o momento em que o mercado se

encontra saturado, nesta etapa a empresa atinge o ápice das suas vendas e durante a última metade desse estágio suas vendas começam a cair e a empresa precisa utilizar estratégias para conseguir a fidelização dos clientes. Declínio ou morte é o momento em que o produto é substituído por outro no mercado (GOMES, 2005).

Entender o momento e a fase em que o produto está é muito importante para definir as estratégias que devem ser tomadas.

2.4.6.2 Preço

Preço consiste em quanto o produto ou serviço vale para o consumidor. É necessário verificar quanto o cliente está disposto a pagar sobre tal e analisar se esse valor cobre os custos e traz retorno. Alguns fatores podem ser determinantes na precificação, como posicionamento e objetivos. Esses valores influenciam o quanto o consumidor estará disposto a pagar pelo produto, devido à percepção de valor do produto (PEÇANHA, 2020).

2.4.6.3 Praça

Este é o momento de definir onde o produto será colocado à disposição do cliente. Será definido o local de venda, como serão realizadas as vendas, quem vai ser o consumidor final, como será o relacionamento com seus fornecedores. Deverá ser avaliado o local mais atrativo, que garante maior diferença entre os concorrentes (GOMES, 2005).

2.4.6.4 Promoção

A promoção dos produtos ou serviços é utilizada com o intuito de ganhar destaque, de estimular a demanda e possui três objetivos: informar os clientes sobre determinado produto, informar onde e como obter esses produtos e lembrar a existência desse produto. Durante o processo de definições estratégicas, será definido qual melhor local para realizar as promoções, os meios digitais, como sites, redes sociais e jornais, revistas, TV e rádio, o canal de comunicação escolhido precisa estar alinhado com o público-alvo e os canais de comunicação mais consumidos por eles (GOMES, 2005).

2.4.6.5 Produto

O produto é o que define a existência do negócio, esse produto precisa ser pensado a fim de satisfazer as necessidades de seus consumidores (PEÇANHA, 2020).

2.5 Plano Financeiro

Nesta etapa é definido o valor a ser investido para o começo do funcionamento da empresa. Os investimentos fixos, capital de giro e os investimentos pré-operacionais precisam ser definidos previamente. Quando a empresa passa para o momento de definir o custo dos seus produtos ou serviços, é necessário verificar se o valor que será pago vai conseguir cobrir os custos e trazer receita para a empresa (ROSA, 2013).

Durante o processo, a empresa precisará realizar uma estimativa de faturamento mensal para acompanhar como estão sendo as vendas e qual a posição da empresa referente a elas, bem como se encontra-se com lucro ou prejuízo (ROSA, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados a classificação utilizada para a pesquisa, o método utilizado para coleta e as técnicas utilizadas para analisar os dados coletados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa utilizada está relacionado com os objetivos gerais definidos. Podem ser: exploratório, descritivo e explicativo. De acordo com os objetivos definidos para a elaboração do presente trabalho, será utilizado o método de pesquisa descritiva juntamente com o exploratório, pois esse modelo de pesquisa busca analisar as aplicações na prática (GIL, 2002).

O modelo de pesquisa descritivo busca apresentar características de uma determinada situação, e uma das características mais considerável desse modelo de pesquisa é a utilização de técnicas específicas para a coleta de dados, como a observação sistemática (GIL, 2002).

O outro tipo de pesquisa selecionada para a elaboração do trabalho é o exploratório, já que proporciona maior familiaridade, aprimoramento e descobertas do

assunto a ser tratado (GIL, 2002). Esse modelo auxilia no processo de exploração das informações para verificar a viabilidade do negócio.

Além disso, será utilizado o método bibliográfico qualitativo. A pesquisa bibliográfica trata-se da análise de material já elaborado, e as fontes para este modelo de pesquisa são livros, publicações periódicas e impressos diversos. Uma das principais vantagens desse tipo de pesquisa é a maior abrangência na exploração do tema (GIL, 2002).

3.2 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

Com os dados obtidos por meio das pesquisas em documentos, livros, publicações, sites e também junto do modelo bibliográfico, definidos para a realização deste projeto, será realizada uma análise diagnóstica com as informações coletadas.

A análise diagnóstica busca investigar relações de causa e efeito, analisando o mercado e o plano financeiro, verificando se a proposta do plano de negócio possui um mercado com demanda para o produto ofertado, identificando os principais concorrentes, analisando o comportamento do consumidor e as tendências desse mercado. Em relação à análise financeira, busca-se investigar as causas e efeitos do fluxo de caixa, os investimentos a serem realizados, as fontes de receita e também a identificação do retorno do investimento a ser realizado. Portanto, tem-se como objetivo de pesquisa encontrar respostas sobre determinado assunto, procurando encontrar explicações a respeito (LAVRECA, 2022). Este modo de análise permite verificar os assuntos tratados disponíveis em livros, publicações periódicas e impressos diversos para obter informações necessárias para a elaboração do presente trabalho.

Após a definição do método de pesquisa, espera-se obter informações que possam ser utilizadas para verificar a viabilidade do e-commerce e, caso o projeto seja viável, quais serão as ações necessárias para colocá-lo em prática.

Espera-se obter informações que estão incluídas no plano de marketing e no plano financeiro como o do consumo do café gourmet no Brasil, as regiões que mais consomem esse tipo de café, quais são os melhores canais de comunicação para realizar a divulgação, modelos de embalagens, fornecedores, faixa de preço, informações sobre os concorrentes que possam ser utilizados como base, custo necessário para competir no mercado, definição das despesas e custos. Com o resultado e aprimoramento desses

dados, espera-se verificar a viabilidade econômica para a abertura de um e-commerce de café gourmet.

4 PLANO DE NEGÓCIOS PARA A ABERTURA DO E-COMMERCE DE CAFÉ GOURMET

Nesta seção, será apresentado o plano de negócios da abertura de um e-commerce de café gourmet, desenvolvendo desde sua estrutura organizacional, até os planos de marketing, financeiro e estratégico.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O “Bendito Fruto Café” será uma empresa situada em São Sebastião da Grama/SP, inserida no mercado de cafés especiais e sua atuação ocorrerá totalmente no meio virtual. O plantio do café será realizado na fazenda Santa Helena, localizada em Itobi, município do estado de São Paulo. A empresa optou por trabalhar de maneira virtual com o intuito de reduzir os custos e poder ofertar o produto para diversas localidades.

A internet e as redes sociais possibilitaram maior aproximação e vínculo entre as pessoas. Esses são meios onde se pode ter acesso a informações específicas sobre o produto, acompanhar atualizações e a organização da empresa de onde quer que estejam os consumidores.

A produção deste café já é realizada na fazenda Santa Helena, há mais de 30 anos e vem sendo passada de geração a geração. O produtor de uma das primeiras gerações tinha uma característica física simbólica: o bigode, que foi utilizado no processo de criação da marca com o intuito de gerar valor afetivo através do conhecimento da história da marca, publicada em suas redes sociais e no verso da embalagem do café. O comércio desse produto atualmente ocorre por meio da venda para indústrias, ou seja, é vendido na modalidade B2B - *business to business* - e tem como objetivo a comercialização com foco no consumidor final.

O “Bendito Fruto Café” tem como objetivo fornecer uma experiência afetiva aos seus consumidores, trazendo aromas diferenciados, com preços acessíveis.

4.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Nesta seção, será apresentado o planejamento estratégico da empresa “Bendito Fruto Café”. Contemplando a visão, missão, valores, análise SWOT, assim como planos de ação.

4.2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Nossa missão é oferecer aos amantes de café gourmet uma experiência única, fornecendo os melhores grãos de café cultivados na região vulcânica. Nosso objetivo é proporcionar aos nossos consumidores uma jornada sensorial pelo mundo dos cafés especiais, com qualidade excepcional, atendimento personalizado e entrega rápida.

Nossa visão é nos tornarmos referência no ramo de cafés gourmet, reconhecidos por nossa excelência no cultivo dos melhores grãos, conhecimento especializado do produto, plantio consciente e pela paixão de oferecer uma experiência memorável aos nossos clientes.

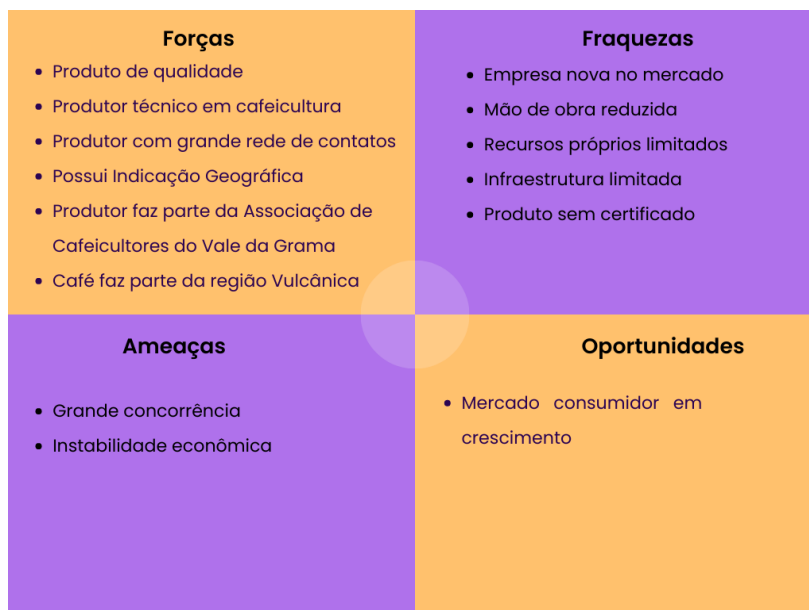
Por fim os nossos valores são:

- a) Qualidade e Excelência
- b) Paixão pelo café
- c) Atendimento personalizado
- d) Sustentabilidade
- e) Inovação e Crescimento

4.2.2 ANÁLISE SWOT

Como já citado anteriormente, a análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica que ajuda a avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa ou organização. É importante que uma organização saiba reconhecer suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças que possuem em seu mercado, para que, no processo de tomada de decisões e na formulação de estratégias, utilize-as como base. Com isso, foi elaborada uma Matriz SWOT para o “Bendito Fruto Café”.

Figura 1 - Matriz SWOT para o “Bendito Fruto Café”.



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após o levantamento das informações sobre as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades, faz-se necessária a elaboração de um plano de ação com o objetivo de potencializar as forças e oportunidades e reduzir as fraquezas e ameaças.

Forças:

As forças no contexto SWOT, referem-se às iniciativas internas da organização que podem ser consideradas como um diferenciador positivo (RAEBURN, 2022).

- a) **Produtos de Qualidade:** O Café já vem sendo plantado há mais de dez anos, já passou por inúmeros testes e reestruturação do processo de plantio, a fim de melhorar o cultivo e intensificar sabores e aromas.
- b) **Produtor Técnico em Cafeicultura:** O produtor do café se formou como técnico em cafeicultura pelo Instituto Federal Sul de Minas, o que gerou ainda mais conhecimento sobre técnicas e o produto em si.
- c) **Produtor com grande rede de contatos:** Por fazer parte de uma região onde o café tem grande valor, o produtor já possui uma grande rede de contatos e parcerias que podem agregar no processo da venda e divulgação do café gourmet.
- d) **Possui indicação geográfica:** Esse registro é conferido a produtos que são característicos do seu local de origem, dando-lhes autoridade, reputação, valor intrínseco e identidade própria, o que pode ser utilizado como um diferencial frente aos concorrentes.

- e) Produtor faz parte da Associação de Cafeicultores do Vale da Gramma: O pertencimento a essa comunidade fornece ao produtor vantagem competitiva e networking com parcerias.
- f) Café faz parte da Região Vulcânica: A região vulcânica foi inserida no mapa de origens produtoras de café do Brasil pela Associação Brasileira de Cafés Especiais. Os cafés que são cultivados nesse solo podem gerar um sabor diferenciado, podendo apresentar sabor característico de frutas amarelas, caramelo e chocolate; aroma de frutas amarelas e chocolate; corpo alto, com textura sedosa; acidez cítrica, brilhante e intensa; e finalização média e doce. Essas características atribuem sabor diferenciado para o café e qualidades diversificadas dos seus concorrentes.
- g) Forte posicionamento nas redes sociais: Planeja-se um forte posicionamento utilizando as redes sociais, criando vínculos e relacionamentos com os clientes, informando-lhes sobre o produto, desde sua produção até o envio, bem como maneiras alternativas de consumi-lo.

Oportunidades:

Oportunidades é o resultado do atributo das forças externas que a organização possui, e que vai ser utilizado de maneira estratégica frente aos concorrentes (RAEBURN, 2022).

- Mercado consumidor em crescimento: Como já mencionado anteriormente, e com o estudo realizado pela Associação Brasileira da Indústria do Café, a procura do café gourmet está em crescimento. Trata-se, portanto de um momento único para agregar capacidade produtiva com oportunidade de mercado.

Fraquezas:

Fraquezas na análise SWOT são considerados os atributos internos da organização que possui um desempenho abaixo do esperado (RAEBURN, 202).

- a) Empresa nova no mercado: Será realizado forte investimento em marketing digital, como já mencionado, as redes sociais vão ser utilizadas de maneira estratégica a fim de criar vínculo com seus consumidores. Além disso, planeja-se

enviar amostras do produto inicialmente para nomes renomados do mercado de café que podem auxiliar no processo de divulgação.

- b) Recursos próprios limitados: Parte da produção inicialmente se manterá na modalidade B2C, e outra parte da produção será destinado ao B2B, ou seja, para o “Bendito Fruto Café”.
- c) Produto sem símbolo de qualidade PQC: Serão enviadas amostras para a Associação Brasileira da Indústria do Café para entrar para a categoria de café gourmet.

Ameaças:

As ameaças são aquelas que são enfrentadas no ambiente externo e que a organização não possui grande poder de controle (RAEBURN, 2022).

- a) Grande concorrência: Mapear e acompanhar os concorrentes, com o intuito de inovar e proporcionar uma experiência diferenciada para seus consumidores. Além disso, estreitar o relacionamento com seus consumidores, proporcionando um produto e atendimento de qualidade são as ações pretendidas.
- b) Instabilidade econômica: É necessário realizar um plano estratégico e fortalecer relacionamentos com os fornecedores para que a produção não sofra os impactos das possíveis mudanças que envolvem a produção do café, como alteração de preços de matéria-prima, adubos e outros produtos que são necessários para o seu plantio.

4.3 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing do “Bendito Fruto Café” foi elaborado conforme os principais pontos abordados na fundamentação teórica. Inicialmente será apresentado o logotipo do empreendimento, sequenciado pela análise do ambiente, definição do público-alvo, definição do posicionamento de mercado, definição da marca, definição de objetivos e metas, definição das estratégias de marketing, e os 4P’s de marketing.

4.3.1 ANÁLISE DO AMBIENTE

Analisando o ambiente externo, o negócio pode ser influenciado por tendências de mercado, concorrência, economia e condições de mercado, avanços tecnológicos e regulamentações.

De acordo com estudo realizado pela Organização Internacional do Café e já mencionado no presente estudo, o consumo global do café atingiu 170 milhões de sacas de 60 kg na safra de 2021/2022 e o consumo de cafés de qualidade superior segue esse crescimento. A concorrência do produto café é muito grande, segundo pesquisa realizada pela SCA (2020) - *Specialty Coffe Association* - aproximadamente 98% dos brasileiros consomem café, portanto, por mais que se tenha grandes concorrentes no mercado de café gourmet, grande parte desse mercado realiza a comercialização do café básico, possibilitando a boa inserção no mercado de cafés gourmet.

As tecnologias são meios facilitadores utilizados tanto no processo de cultivo do grão quanto no e-commerce. A tecnologia no processo de cultivo possibilitou a utilização de maquinários avançados que facilitam a programação de requisitos necessários para alcançar uma boa produção, como máquinas de irrigação, que permitem controlar a vazão da água e o tempo de liberação hídrica, o que é considerado grande aliado nos tempos de secas, também a utilização de materiais que protegem os grãos de café em tempos de geada. Além disso, na cadeia produtiva podem ser utilizadas máquinas que conseguem separar os grãos que são utilizados na produção do café gourmet, de acordo com o peso dos grãos e máquinas programadas para realizar a torra correta dos grãos. A tecnologia também veio facilitar os meios de consumo com o e-commerce, permitindo que as pessoas possam realizar compras de onde estiverem, meios de pagamento como PIX, cartão de crédito e boleto; também a utilização de aplicativos que auxiliam no processo de envio de mensagens pré-programadas e a facilitação da comunicação instantânea entre consumidor e empresa.

As normas e regulamentações podem influenciar em relação à venda online e na rotulagem de alimentos. A Lei do E-commerce foi decretada em 2013 e tem como objetivo sinalizar normas e regras para regulamentar as transações online e estabelecer uma relação transparente com os consumidores. Portanto, é necessário ter informações claras sobre a descrição detalhada do produto, serviço e fornecedor, para que o cliente tenha acesso fácil a essas informações para que tenha uma compra segura. Desse modo, informações sobre o produto, endereço físico da empresa, razão social da empresa, CNPJ, meios de contato com a empresa, despesas e taxas adicionais de compra, prazo de entrega da mercadoria, descrições e condições de uma oferta, no caso de promoções,

resumo de compra no carrinho, confirmação de compra, disponibilidade em estoque e condições de troca ou devolução. Outras leis que um e-commerce precisa respeitar é em relação à segurança dos dados dos seus consumidores, ou seja, estar de acordo com o Marco Civil da Internet e Lei Geral da Proteção de Dados, pois a empresa precisa garantir a segurança das informações dos seus clientes (REDAÇÃO ESCOLA E-COMMERCE, 2023).

As normas para as vendas de café foram comunicadas pelo Ministério da Agricultura, entrando em vigor em janeiro de 2023. As novas normas decretaram informações obrigatórias na embalagem do produto, como o tipo de café e o grau de torra utilizado. O novo padrão de classificação também vai analisar o grau de pureza do café, limitando a 1% o grau de impurezas encontradas na embalagem (G1, 2022).

Analisando o ambiente interno, podemos pontuar aqueles que mais influenciam no processo do negócio, como o posicionamento estratégico, a qualidade do produto, a capacidade operacional, a equipe e as competências. A estratégia do negócio engloba elementos como seleção dos produtos, preços, canais de distribuição, esses são elementos que vão direcionar o posicionamento e colocação do negócio, é um dos fatores que determina a satisfação do consumidor em sua jornada de compra. A qualidade do produto será determinada pelo certificado de café gourmet, pela aplicação do conhecimento obtido pelo técnico em cafeicultura e potencializado pelas vantagens climáticas que a região produtiva possui. A capacidade operacional do negócio inicialmente vai ser definida de acordo com a produção que já é realizada, para que não ocorra falta de estoque ou sobrecarga da cadeia produtiva.

A capacidade operacional do negócio consegue produzir ao ano uma média de 300 sacas de café com 60 quilos cada, totalizando 18.000 quilos de café no ano. Por se tratar de um negócio embrionário, parte da produção continuará destinada a modalidade de venda anterior, que é a venda para indústrias do café, e uma pequena parte da produção, que será vista no plano financeiro, será destinada ao Bendito Fruto Café.

4.3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Em pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Café junto com São Paulo *Coffe Hub*, mapeou-se o perfil do consumidor de café que busca qualidade. Na edição da São Paulo *Coffe Hub*, em 2020, realizou-se uma pesquisa online com 1.070 pessoas, a partir dessa pesquisa definiram a existência de três tipos de

consumidores de café: público geral, entusiastas e especialistas. Com o intuito de aprofundar ainda mais as informações obtidas, realizaram uma nova pesquisa em 2021. Obtiveram mais de 180 mil respostas, quantitativas e qualitativas em 14 municípios brasileiros, e as cidades participantes da pesquisa foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Brasília, Curitiba, Belém, Uberaba, Petrolina, Feira de Santana, Novo Hamburgo, Caxias do Sul, Maringá e Blumenau (ABIC; HUB, 2021).

A metodologia utilizada na pesquisa foi dividida em pesquisa qualitativa e quantitativa. Na pesquisa qualitativa, as entrevistas foram realizadas através da plataforma Google Meet e Zoom, com grupos de quatro a cinco pessoas, com um grupo de entusiastas e um de público geral para cada capital, e dois grupos de especialistas na capital de São Paulo e Belo Horizonte, e as entrevistas tiveram uma média de duração de duas horas para cada grupo. Na pesquisa quantitativa foram realizados quatorze questionários online através da *Survey Monkey*, ferramenta utilizada para criação de questionários online. Cada questionário teve uma média de vinte e quatro perguntas e foi delimitado um limite de trezentos e noventa respondentes por cada município (ABIC; HUB, 2021).

Dividiram os entrevistados em três grupos de consumidores de café: Público Geral: aqueles que consomem café comum, o café diferenciado não é assunto de conhecimento deles; Entusiastas: aqueles que possuem um pouco mais de conhecimento sobre cafés diferenciados e são curiosos com o assunto; e no último grupo os Especialistas: aqueles que possuem grande conhecimento sobre café, já realizaram cursos e possuem conhecimento técnico sobre o assunto (ABIC;HUB, 2021).

A divisão dos grupos de consumidores de café realizada pela ABIC e São Paulo *Coffe Hub* pode ser observada na tabela a seguir.

Tabela 1 - Tipos de consumidores de Café

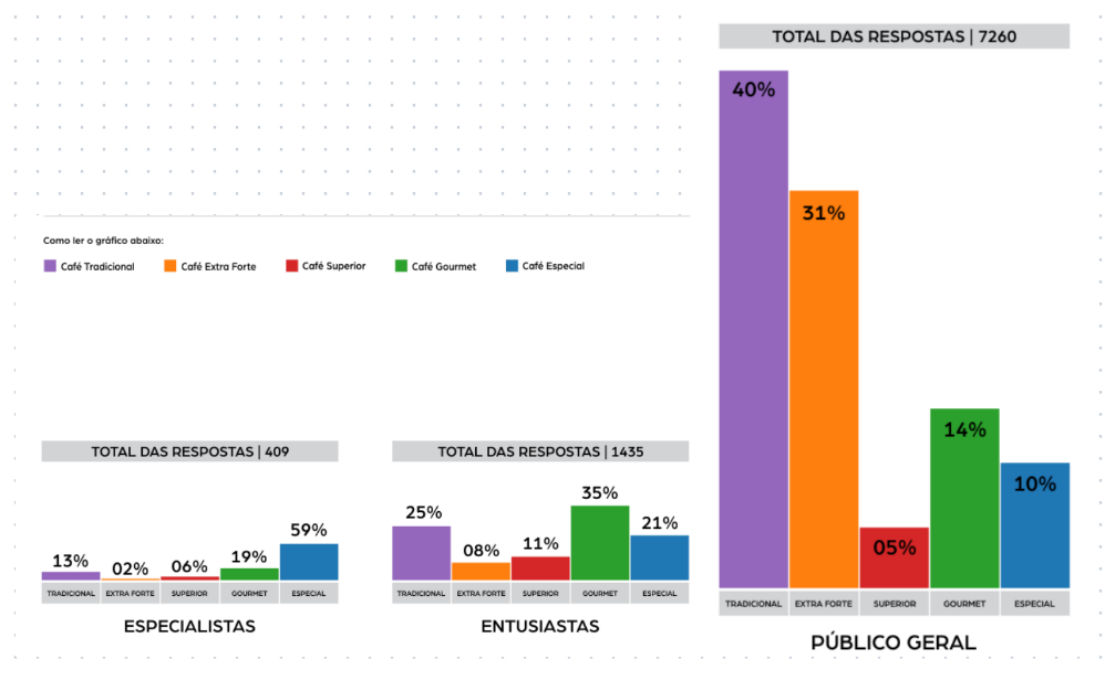
Tipo de consumidores	Geral	Entusiastas	Especialistas
Respondentes	4514	698	248
Porcentagem	83%	12%	5%
Renda Mensal	2 a 5 mil	2 a 5 mil	5 a 10 mil

Fonte: Pesquisa Associação Brasileira da Indústria do Café e São Paulo *Coffe Hub* (2021).

De acordo com tabela apresentada, percebe-se que grande parte dos consumidores encontra-se no grupo de consumidores geral, porém outra informação que podemos analisar é que a renda não é algo que necessariamente leva ao consumo de cafés gourmet.

O gráfico abaixo traz as categorias de cafés que fazem parte do dia a dia de cada grupo de consumidores.

Gráfico 1 - Categorias de cafés que fazem parte do dia a dia de cada grupo de consumidores



Fonte: Pesquisa Associação Brasileira da Indústria do Café e São Paulo *Coffe Hub* (2021).

Analisando o gráfico acima percebemos que 19% do grupo de Especialistas consomem café do tipo Gourmet, 14% do Público Geral consomem cafés Gourmet e no grupo de Entusiastas o consumo é aproximadamente o dobro dos outros, consumindo 35% de café gourmet no seu dia a dia (ABIC; HUB, 2021).

Portanto, pode-se concluir, com a pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria do Café com São Paulo *Coffe Hub*, que o consumo de café gourmet está presente em todos os grupos de consumidores de café, porém mais presente no grupo de Entusiastas, que possuem conhecimento médio do produto, mas possuem curiosidade sobre o assunto. Com essas informações pode-se classificar que o público-alvo do “Bendito Fruto Café” será os Entusiastas.

4.3.3 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO DE MERCADO

O “Bendito Fruto Café”, com o intuito de se destacar dos seus concorrentes, pretende focar, além da qualidade do produto e da maneira como o produto vai ser ofertado na sua comunicação com seus consumidores, como forma de diferenciação. Em suas redes sociais, será instigada a comunicação direta com seus consumidores, criando uma comunidade com o intuito de aproximação e pertencimento dos consumidores à marca. Esse espaço vai ser utilizado para divulgação de promoções e novidades até um local para os consumidores realizarem trocas entre si. O grande enfoque na marca tem como objetivo criar um sentimento maior do consumidor pela marca, esse processo de diferenciação, utilizando sentimentos, é vista em diversas marcas grandes como Coca-Cola, que utiliza da sensação de felicidade no consumo de seus produtos por seus consumidores. Pretende-se aplicar a mesma técnica na construção de sentimentos para diferenciação dos concorrentes.

Como já mencionado anteriormente, as redes sociais vão ser grandes aliadas da marca para a construção da comunidade, porém também serão realizados investimentos em suas publicações nas redes sociais do Instagram e Tik Tok, com parcerias de influenciadores e cafeterias.

4.3.4 DEFINIÇÃO DA MARCA

Com a definição do público-alvo, os meios de comunicação utilizados para se comunicar com os clientes e o propósito de investimento em *branding* focam desenvolver um relacionamento emocional com os consumidores.

O “Bendito Fruto Café” quer transparecer ao seu cliente um pouco da alma do café e sua trajetória até o desenvolvimento de negócio. A marca pode ser definida como o que a empresa representa, desde seus valores, quanto a qualidade dos seus produtos até o seu posicionamento de mercado

O desenvolvimento de um relacionamento com os clientes será realizado através da aproximação da marca com seus clientes, desde a origem da Fazenda Santa Helena, onde o café é cultivado, para isso vai ser disponibilizado um breve resumo no verso da embalagem e vídeos e fotos que serão postadas nas redes sociais do negócio. A intenção é poder passar o sentimento familiar e de cuidado no cultivo do “Bendito Fruto Café” a seus consumidores para que isso gere um relacionamento emocional com a marca.

A aproximação com seus consumidores também estará na forma de comunicação que a empresa irá utilizar: comunicação informal e pessoal. O objetivo do Bendito Fruto Café é conseguir passar sentimento de afeto através do seu posicionamento e com o seu produto.

O fortalecimento do branding da marca junto com a criação da comunidade, serão estratégias utilizadas com a finalidade de gerar sentimento e pertencimento com os consumidores. O enfoque utilizado nesse processo se dará com a história e criação do produto, na criação e no carinho que são passados de uma geração a outra, para que o consumidor possa ter o mesmo sentimento quando estiver consumindo a bebida. A comunidade será um ambiente de proximidade entre os consumidores e marca, o intuito é que os consumidores possam trocar dicas e comentários entre si, esse também será um canal utilizado para divulgações prévias de descontos e informações.

4.3.4.1 LOGOTIPO

O Logotipo da marca pode ser observado na figura 1, a seguir. Foram utilizadas referências ao café, como a xícara, o ramo e o grão de café presentes na parte inferior da imagem.

A escolha do bigode na xícara tem a intenção de representar a pessoa que iniciou a produção do grão e sua característica principal era o bigode.

Figura 2 - Logo da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4.3.5 PRODUTO

Inicialmente, a empresa trabalhará com café gourmet do tipo Arábica e suas variedades, que são: Catuaí amarelo, Catucaí amarelo e Arara, o consumidor poderá escolher entre essas variedades. Os produtos serão fabricados em embalagens de 250 e 500 gramas.

A seguir, serão apresentados os protótipos do produto:

Figura 3 - Protótipo do produto



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O verso do produto terá uma breve história do primeiro produtor do fruto, como já mencionado , como pode ser visto na imagem a seguir.

Figura 4 - Protótipo do produto



Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.3.6 PREÇO

O cálculo realizado para definir o preço a ser vendido será visto no plano financeiro, elaborado para o presente trabalho. A tabela a seguir possui os valores do produto a ser vendido dos três tipos de café: Catuaí amarelo, Catucaí amarelo e Arara em duas pesagens, 250 e 500 gramas.

Tabela 2 - Variedade do produto

Descrição do Produto	250 gramas	500 gramas
Catuaí amarelo	R\$20,00	R\$38,50
Catucaí amarelo	R\$20,00	R\$38,50
Arara	R\$20,00	R\$38,50

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.3.6.1 FORMAS DE PAGAMENTO

As formas de pagamento adotadas pela empresa serão: boleto, cartão de crédito, débito e PIX. A escolha dessas formas de pagamento foi realizada com o objetivo de facilitar a compra.

As plataformas escolhidas para a realização do pagamento online são Paypal e Paguepuro. O Paypal permite a escolha do recebimento do valor da compra feita com o cartão de crédito em até 24 horas ou em 30 dias. E o Paguepuro trabalha com diversas bandeiras de cartão de crédito, boleto bancário, débito e saldo disponível na conta do usuário (OLIST, 2022).

4.3.7 PRAÇA

A empresa inicialmente não terá loja física, toda a estrutura de comercialização ocorrerá no modelo virtual, através do e-commerce; a fabricação e estoque dos produtos acontecerá na Fazenda Santa Helena. Após estruturação e consolidação da empresa, será realizado um estudo para verificar a viabilidade da abertura de uma loja física.

4.3.7.1 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Será utilizado mais de um parceiro para distribuição dos produtos, Correios, Jadlog e FedEx. Durante o processo de compra o consumidor terá a opção de calcular qual o melhor canal de distribuição para ele, considerando o tempo de entrega e o valor atribuído para a realização da entrega.

4.3.8 PROMOÇÃO

O principal meio de comunicação da empresa acontecerá através das redes sociais, principalmente pelo Instagram. Outra ferramenta muito utilizada pela organização será o Whatsapp, o principal meio de comunicação da empresa com seus consumidores.

Nos primeiros meses de marca, será realizado um alto investimento em campanhas de anúncios, para captação de novos clientes e divulgação da marca, essa será uma estratégia utilizada para captação de clientes a curto prazo. Visando o longo prazo, será realizado um investimento no branding da marca, com o intuito de gerar sentimento entre o consumidor e o produto ofertado. Ainda pensando em gerar um valor afetivo entre consumidor e marca, será implementada uma comunidade da marca.

Essa comunidade será implementada através das redes sociais, um local para troca de ideias a respeito do produto, de receitas que podem ser realizadas, descontos diferenciados que serão divulgados apenas neste canal.

4.3.8.1 REDES SOCIAIS

Como citado anteriormente, as redes sociais terão um grande grau de importância para a marca. Serão realizadas postagens semanais, com informações sobre o produto, vídeos sobre como preparar a bebida, receitas que podem ser realizadas com o café e também sobre a história e a rotina na produção do café.

Foi elaborado um cronograma com os posts da semana que podem ser vistos na tabela a seguir:

Figura 5 - Cronograma de postagens das redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A publicação nas redes sociais terão uma média de 4 posts por semana, o conteúdo abrange o produto em si, então serão fotos e vídeos com as embalagens do produto, desde a sua produção até o café na embalagem, fotos e vídeos do processo de montagem de um pedido final, alguns vídeos de preparo da bebida e o seu consumo em receitas e também a história da marca.

A comunidade citada anteriormente no processo de desenvolvimento da marca, inicialmente acontecerá em um Instagram paralelo ao da marca, com mais postagens sobre receitas, sobre diferentes maneiras de preparar a bebida e um local para que os consumidores possam tirar dúvidas e compartilhar coisas entre si.

4.4 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro busca verificar a viabilidade do negócio, realizar um planejamento orçamentário, monitorar e controlar o desempenho monetário e minimizar os riscos financeiros. Nesta seção serão abordados os investimentos pré-operacionais, o capital de giro, investimentos fixos e estimativa de faturamento mensal.

4.4.1 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais são os capitais necessários para que a empresa inicie suas atividades.

Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Registro de domínio da internet	R\$ 29,99
Abertura de Empresa - DARE	R\$ 207,12
Registro de marca - INPI	R\$ 355
Investimento em mídias pagas	R\$ 850
Total	R\$ 1.442,11

Fonte: Elaborada pela autora (2023)

4.4.2 INVESTIMENTO FIXO

Na tabela abaixo serão apresentados os itens necessários para o funcionamento da organização, o que é considerado investimento fixo.

Tabela 4 - Investimento Fixo

Descrição	Valor
Notebook	R\$ 1.979
Impressora	R\$ 300
Celular	R\$ 2.800
Total	R\$ 5.079

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Inicialmente a empresa irá utilizar como escritório uma casa própria como estabelecimento para as operações, com o intuito de reduzir os gastos. A organização será realizada em um cômodo que já possui mobílias de escritório

4.4.3 CAPITAL DE GIRO

Capital de giro são os recursos necessários para manter o funcionamento de uma empresa, garantindo a saúde financeira, trata-se de uma ferramenta utilizada para garantir a sustentação das operações do dia a dia (SEBRAE, 2022). Serão avaliados o estoque inicial e o caixa mínimo para o funcionamento da organização.

Tabela 5 - Estoque inicial

Descrição	Quantidade	Valor
Embalagem Kraft 250 gramas	65	R\$79,30
Embalagem Kraft 500 gramas	85	R\$124,97
Caixa para envio	160	R\$344
Adesivos - logo frente e verso	350	R\$73,03
Fita gomada	2	R\$68
Café	100 kg	R\$18,69
Cartões para mensagem	160	R\$39,36
Total		R\$753,35

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Na tabela acima foi realizado um cálculo do estoque inicial necessário para o funcionamento da empresa.

Tabela 6 - Caixa mínimo

Descrição	Valor
1 Custo fixo mensal	R\$724,72
2 Custo variável mensal	R\$598,10
3 Custo Total Mensal (1+2)	R\$1.322,82
Custo diário total (3/30)	R\$44,90
Necessidade líquida em capital de giro em dias	60
Caixa mínimo	R\$2.645,64

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Na tabela acima, temos o caixa mínimo para o período de 60 dias de funcionamento da organização. O custo total mensal foi realizado somando o custo fixo mensal mais o custo variável mensal; o custo diário foi feito pela divisão do custo total

mensal por 30 dias, que foi considerado o mês; e o caixa mínimo foi realizado multiplicando o custo total diário pela necessidade líquida em capital de giro em dias, considerando um bimestre.

Tabela 7 - Capital de Giro

Descrição	Valor
Estoque inicial	R\$753,35
Caixa mínimo	R\$2.645,64
Total	R\$3.398,99

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O cálculo do capital de giro apresentado na tabela anterior foi obtido somando o valor encontrado no Estoque Inicial mais o Caixa mínimo.

4.4.4 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL

A estimativa do faturamento do “Bendito Fruto Café” levará em consideração as variedades de produtos mencionadas na tabela 2. A venda poderá variar com a demanda do mercado. Para isso será apresentado o cenário de vendas de três maneiras: Realista, Pessimista e Otimista.

Tabela 8 - Cenário Realista Produto de 250 gramas

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Total
Catuai Amarelo	22	R\$20	R\$440
Catucai Amarelo	22	R\$20	R\$440
Arara	21	R\$20	R\$420
Total			R\$1.300

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 9 - Cenário Realista Produto de 500 gramas

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Total
Catuai Amarelo	28	R\$38,50	R\$1.078

Catucai Amarelo	28	R\$38,50	R\$1.078
Arara	29	R\$38,50	R\$1.078
Total			R\$3.272,50

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 10 - Cenário Otimista Produto de 250 gramas

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Total
Catuai Amarelo	27	R\$20	R\$540
Catucai Amarelo	27	R\$20	R\$540
Arara	26	R\$20	R\$520
Total			R\$1.600

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 11 - Cenário Otimista Produto de 500 gramas

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Total
Catuai Amarelo	33	R\$38,50	R\$1.270,50
Catucai Amarelo	33	R\$38,50	R\$1.270,50
Arara	34	R\$38,50	R\$38,50
Total			R\$3.850

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 12 - Cenário Pessimista Produto de 250 gramas

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Total
Catuai Amarelo	17	R\$20	R\$340
Catucai Amarelo	17	R\$20	R\$340
Arara	16	R\$20	R\$320
Total			R\$1.000

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Tabela 13 - Cenário Pessimista Produto de 500 gramas

Descrição	Quantidade	Preço Unitário	Total
Catuai Amarelo	23	R\$38,50	R\$885,50
Catucai Amarelo	23	R\$38,50	R\$885,50
Arara	24	R\$38,50	R\$924
Total			R\$2.695

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.4.5 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO ANUAL

Após apresentação nas seções acima da projeção de faturamento mensal, será apresentada a estimativa de faturamento anual dos três cenários: Realista, Pessimista e Otimista das variedades dos produtos.

Tabela 14 - Faturamento anual

Cenário	Valor mensal - 250g	Valor anual - 250g	Valor mensal - 500g	Valor anual 500g	Valor anual total
Realista	R\$1.300	R\$15.600	R\$3.272,50	R\$39.270	R\$54.870
Otimista	R\$1.600	R\$19.200	R\$3.850	R\$46.200	R\$65.400
Pessimista	R\$1.000	R\$12.000	R\$2.695	R\$32.340	R\$44.340

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.4.6 ESTIMATIVA DE MÃO DE OBRA

Inicialmente os trabalhos realizados para a marca “Bendito Fruto Café” serão executados apenas pelo técnico em cafeicultura, portando, apenas um pró-labore no valor de R\$2.500. É necessário deixar reservado 11% para o INSS - Instituto Nacional do Seguro Social.

4.4.7 ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Depreciação representa a perda de valor de um ativo ao longo do tempo, que pode ser influenciada por desgaste, obsolescência, uso e outros. Na tabela a seguir, será apresentado o valor do ativo adquirido e quanto foi sua depreciação mensal e anual.

Tabela 15 - Depreciação

Descrição	Valor	% ao mês	% ao ano	Depreciação Total ao mês	Depreciação Total ao ano
Notebook	R\$1.979	2,08%	24,96%	R\$41,16	R\$493,95
Impressora	R\$300	1,66%	19,92%	R\$4,98	R\$59,76
Celular	R\$2.800	1,66%	19,92%	R\$46,48	R\$557,76
Total	R\$5.079	5,4%	64,80%	R\$92,62	R\$1.111,47

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.4.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS

Custo fixo são despesas empresariais que não variam em relação ao volume de vendas ou produção; já o custo variável é aquele que varia proporcionalmente com o volume de produção ou vendas. Nas tabelas a seguir, serão apresentadas as estimativas de custo fixo e variável do e-commerce do “Bendito Fruto Café”.

Tabela 16 - Custo fixo mensal

Descrição	Valor
Adubo	R\$3.500
Folhares - nutrientes para o plantio	R\$1.666
Funcionário - roça	R\$1.700
Diesel	R\$416
Total	R\$7.284,72
Total Bendito Fruto Café	R\$284,72

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na tabela acima temos a descrição do custo fixo mensal para o cultivo de toda a produção de café, a produção destinada à venda de café do “Bendito Fruto” representa

3,91% do custo da despesa total informada na tabela acima, já que apenas 3,91% da produção total é destinada à venda do “Bendito Fruto Café”. O custo fixo mensal do “Bendito Fruto Café” é de R\$284,72.

Tabela 17 - Custo fixo mensal e-commerce

Descrição	Valor
Hospedagem de site	R\$100
Domínio de site	R\$40
Plataformas de e-commerce	R\$100
Taxas de pagamento online	3,49%
Marketing Digital	R\$200
Total	R\$440

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Somando o custo fixo mensal da produção do café com o custo fixo do e-commerce, totaliza-se no custo fixo mensal R\$724,72.

Tabela 18 - Custo Variável

Descrição	Valor
Custo de aquisição de mercadoria	R\$11,24
Custo de embalagem	R\$586,86
Total	R\$598,10

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.4.9 DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS

Para a realização do demonstrativo de resultados, utilizou-se como base a receita obtida no cenário realista. Além disso, considerou-se o imposto de renda de 9%.

Tabela 19 - Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor mensal	Valor anual
Receita Total	R\$4.572,50	R\$54.870
(-) Custos variáveis	R\$598,10	R\$7.177,20
= Lucro Bruto	R\$3.974,40	R\$47.692,80
(-) Custos Fixos	R\$724,72	R\$8.696,64
= Lucro operacional	R\$3.249,68	R\$38.996,16
(-) Imposto de Renda (9%)	R\$296,52	R\$3.558,24
= Lucro Líquido	R\$2.953,16	R\$35.437,92

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

4.4.10 INDICADORES DE VIABILIDADE

Indicadores de viabilidade são métricas utilizadas para analisar a viabilidade de um projeto. Será avaliado o ponto de equilíbrio, o índice de lucratividade e o retorno de investimento (SEBRAE, 2023).

4.4.10.1 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de equilíbrio é um indicador de segurança, fornece a informação do quanto é necessário vender para que as receitas se igualem aos custos (SEBRAE, 2022).

Para o cálculo do ponto de equilíbrio, primeiro é necessário encontrar a margem de contribuição, apresentada na tabela a seguir.

Tabela 20 - Margem de contribuição

Descrição	Valor
Receita de vendas (1)	R\$54.870
Custo variável	R\$7.177,20
Margem de contribuição = (1-2)/1	0,86

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Para o cálculo do ponto de equilíbrio, é necessário dividir o custo fixo pela margem de contribuição, apresentado na tabela a seguir.

Tabela 21 - Ponto de Equilíbrio

Descrição	Valor
Custo Fixo (1)	R\$8.696,64
Margem de contribuição (2)	0,86
Ponto de Equilíbrio (1/2)	R\$10.112,37

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O ponto de equilíbrio do “Bendito Fruto Café”, como apresentado na tabela 21, é de R\$10.112,37, ou seja, esse é o valor mínimo necessário a vender no ano para não se ter nem lucro, nem prejuízo.

4.4.9.2 ÍNDICE DE LUCRATIVIDADE

O lucro líquido é um dos principais indicadores de uma empresa, pois apresenta o quanto uma empresa está lucrando com suas vendas (SEBRAE, 2023). Na tabela a seguir será apresentado o índice de lucratividade do “Bendito Fruto Café”.

Tabela 22 - Índice de Lucratividade

Descrição	Valor
Lucro Líquido (1)	R\$35.437,92
Receita Total (2)	R\$54.870
Índice de Lucratividade = (1/2)*100	64,58%

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O índice de lucratividade do “Bendito Fruto Café” no primeiro ano de operação e analisando o cenário realista obteve um índice de 64,58%.

4.4.10.3 RETORNO DE INVESTIMENTO

O retorno de investimento também é conhecido como *Payback*, trata-se de um indicador que vai apontar em quanto tempo se vai recuperar todo o dinheiro que foi investido inicialmente e se de fato terá lucro (SEBRAE, 2023).

Tabela 23 - Retorno de Investimento

Descrição	Valor
Investimento inicial (1)	R\$1.442,11
Lucro Líquido (2)	R\$35.437,92
PRI 1/2	0,04

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

O prazo de retorno de investimento do Bendito Fruto Café é de 0,04, ou seja, o *payback* ocorre logo no primeiro mês.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo verificar a viabilidade da abertura de um e-commerce de café gourmet. Durante a elaboração deste plano, foi analisado o mercado, identificando as possíveis oportunidades e o desenvolvimento de estratégias para um bom posicionamento e entrada nesse setor.

A análise de mercado revelou um setor de crescimento, pois os consumidores estão buscando, no seu dia a dia, cafés de maior qualidade, como o café gourmet. O e-commerce tem como propósito oferecer grãos selecionados e cultivados em regiões produtoras renomadas.

Nossa estratégia competitiva baseia-se na excelência do produto, no conhecimento especializado em café, na experiência sensorial do cliente, na comunidade e no forte posicionamento nas redes sociais.

Nossas projeções financeiras mostram um crescimento sólido e sustentável ao longo dos próximos anos. Com base em análises cuidadosas, através do índice de lucratividade e retorno de investimento, nós acreditamos que o alcance das metas será realizado.

REFERÊNCIAS

ABIC. **Indicadores da Indústria de Café 2021**. Associação Brasileira da Indústria do Café. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2021/#:~:text=Quando%20analisado%20o%20consumo%20per,2%2C77%25%20no%20per%2C3%ADodo>. Acesso em: 11 out. 2022.

ABIC. **Origem do Café**. Associação Brasileira da Indústria do Café. Junho de 2021. Disponível em: <https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/origem-do-cafe/>. Acesso em: 11 out. 2022.

ABIC. **Qualidade**. Associação Brasileira da Indústria do Café. Disponível em: <https://www.abic.com.br/certificacoes/qualidade/>. Acesso em: 11 out. 2022.

ABIC; HUB, São Paulo Coffe. **Pesquisa Perfil do consumidor de café que busca qualidade**. 2021. Disponível em: https://estatisticas.abic.com.br/wp-content/uploads/2022/04/pesq_cafe_superior_abic_spch.pdf. Acesso em: 23 maio 2023.

CAFÉ. 2005. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/publica_setec_cafe.pdf. Acesso em: 15 maio 2023.

CECAFE. **História do café**. Conselho dos Exportadores de Café. Disponível em: <https://www.cecafe.com.br/sobre-o-cafe/historia-do-cafe/#:~:text=A%20chegada%20do%20caf%C3%A9%20ao,alto%20valor%20comercial%20na%20%C3%A9poca>. Acesso em: 12 out. 2022.

CERQUETANI, Samantha. **Adora café? Confira 17 benefícios da bebida à saúde**. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/09/20/beneficios-do-cafe-para-a-saude-veja-como-e-quanto-consumir.htm>. Acesso em: 12 out. 2022.

CHAGAS, Zuk. **O que é e como criar um logotipo: o guia completo.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-criar-um-logotipo/>. Acesso em: 12 maio 2023.

DAMARO, Rafaella Santos. **Plano de Negócios: Saiba como aplicar.** 2021. Disponível em: https://www.ejemackenzie.com.br/plano-de-negocios-saiba-como-aplicar/?gclid=CjwKCAJw6IiiBhAOEiwALNqncbxTviDt4Br9eZBbSANQNCUuXP1PHs3BsrBUtOdv7o3xd3S-pqrShoCkEMQAvD_BwE. Acesso em: 17 abr. 2023.

DORNELAS, José. **Análise de Plano de Negócios.** 2006. Disponível em: https://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/arquivos/Slides_completos.pdf. Acesso em: 20 nov. 2022.

DUARTE, Adriana. **Como construir a marca.** 2003. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/Artigos/ART/2014/99129.pdf>. Acesso em: 19 maio 2023.

E-COMMERCE, Redação Escola de. **Lei do E-commerce: entenda tudo sobre a lei que regulamenta o comércio eletrônico!** 2023. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/lei-do-e-commerce/>. Acesso em: 23 maio 2023.

FORBES. **Consumo de café no Brasil cresce 1,7% em 2021.** Forbes. Abril de 2022. Disponível em: [https://forbes.com.br/forbesagro/2022/04/consumo-de-cafe-no-brasil-cresce-17-em-2021/#:~:text=para%20ser%20comemorado%E2%80%9D-,O%20Brasil%2C%20segundo%20consumidor%20global%20de%20caf%C3%A9%2C%20consumiu%2021%2C,pela%20Abic%20hoje%20\(6\)](https://forbes.com.br/forbesagro/2022/04/consumo-de-cafe-no-brasil-cresce-17-em-2021/#:~:text=para%20ser%20comemorado%E2%80%9D-,O%20Brasil%2C%20segundo%20consumidor%20global%20de%20caf%C3%A9%2C%20consumiu%2021%2C,pela%20Abic%20hoje%20(6)). Acesso em: 11 out. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 02 dez. 2022.

GOMES, Isabela Motta. **Um Plano de Marketing**. 2005. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Planejamento estratégico de unidades de negócios: a missão do negócio. In: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. p. 1-747.

LAVRECA, Gabriel. **Entenda os 4 principais tipos de análise de dados e como utilizá-los**. 2022. Disponível em: <https://otimizacaoeconversao.com.br/entenda-os-4-principais-tipos-de-analise-de-dados-e-como-utiliza-los/>. Acesso em: 06 dez. 2022.

MANNARELLI FILHO, Teucle. ANÁLISE DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO E CONSOLIDAÇÃO DA MARCA EM COMMODITY DE SILVICULTURA: UM ESTUDO DE CASO EM EMPRESA INTEGRADA E VERTICALIZADA NO ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL. In: MANNARELLI FILHO, Teucle *et al.* **Gestão estratégica e organizacional**. Belo Horizonte: Poisson, 2018. p. 1-255.

OLIST, Redação. **Formas de pagamento online: guia completo para seu e-commerce**. 2022. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/gestao-empresarial/gestao-financeira/formas-de-pagamento-e-commerce/>. Acesso em: 23 maio 2023.

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 12 maio 2023.

PWC. **Como Criar um Plano de Negócios**. 2010. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F6588%2F1425325585Folder_Plano_Negocio_10.pdf. Acesso em: 17 abr. 2023.

RAFAEL, Vera Espíndola. **A Business Case to Increase Specialty Coffee Consumption in Producing Countries**. 2020. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/584f6bbef5e23149e5522201/t/5f22985fd634f84394b826ea/1596102763860/A+Business+Case+to+Increase+Consumption++English++July+2020.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um Plano de Negócios**. 2013. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2022.

SARRAF, Thiago. **Aprenda a origem e o que é E-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SEBRAE. **Capital de Giro Como ele influencia o sucesso dos negócios**. 2022. Disponível em: <https://sebraers.com.br/wp-content/uploads/2017/12/e-book-capital-de-giro.pdf>. Acesso em: 23 maio 2023.

Veja o que muda na embalagem do café a partir de janeiro de 2023. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2022/05/24/veja-o-que-muda-na-embalagem-do-cafe-a-partir-de-janeiro-de-2023.ghtml>. Acesso em: 23 maio 2023.

