

PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA CAFETERIA: VIABILIDADE E RENTABILIDADE DO EMPREENDIMENTO “LE CAFÉ”

Débora Muniz Ferreira¹, Gevair Campos²

Resumo: O empreendedorismo no Brasil é amplamente reconhecido, muitas vezes impulsionado pela necessidade, mas também como uma forma estratégica de aproveitar oportunidades de mercado. Este estudo busca contribuir para a literatura ao analisar a viabilidade da implantação da cafeteria “Le Café” em um município da região Noroeste de Minas Gerais. A pesquisa, de caráter quantitativo, exploratório e descritivo, foi conduzida por meio de um estudo de campo, com a finalidade de avaliar a rentabilidade e a viabilidade financeira do empreendimento. Os resultados indicaram uma lucratividade de 28,02%, uma rentabilidade de 14,14% e um prazo estimado de retorno do investimento de aproximadamente sete meses. Esses indicadores demonstram que o negócio possui um alto potencial de sucesso, sendo atrativo para investidores e contribuindo para o desenvolvimento econômico local.

Palavras-chave: cafeteria; viabilidade financeira; rentabilidade; empreendedorismo; plano de negócios.

BUSINESS PLAN FOR THE IMPLEMENTATION OF A COFFEE SHOP: FEASIBILITY AND PROFITABILITY OF THE “LE CAFÉ” VENTURE

Abstract: Entrepreneurship in Brazil is widely recognized, often driven by necessity but also as a strategic approach to seizing market opportunities. This study aims to contribute to the literature by analyzing the feasibility of implementing the “Le Café” coffee shop in a municipality in the Northwest region of Minas Gerais. The research, which is quantitative, exploratory, and descriptive, was conducted through a field study to assess the profitability and financial viability of the enterprise. The results indicated a profitability of 28.02%, a return rate of 14.14%, and an estimated payback

1 Discente do Curso Técnico em Administração na Escola Família Agrícola de Natalândia (EFAN).

2 Mestre em Agronegócios pela Universidade de Brasília (UnB); Bacharel em Administração (INESC); Docente no Ensino Técnico e Superior.

period of approximately seven months. These indicators demonstrate that the business has a high potential for success, making it attractive to investors and contributing to local economic development.

Keywords: coffee shop; financial feasibility; profitability; entrepreneurship; business plan.

1 INTRODUÇÃO

O plano de negócio é uma ferramenta fundamental para empreendedores que desejam minimizar riscos e aumentar as chances de sucesso de um novo empreendimento. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2013), um plano de negócio é um documento que descreve os objetivos de uma empresa e quais passos devem ser seguidos para atingi-los, reduzindo incertezas e permitindo uma tomada de decisão mais assertiva. Assim, este projeto tem como finalidade a elaboração de um plano de negócio para a implantação da cafeteria “Le Café” em um município da região Noroeste de Minas Gerais.

A ideia do “Le Café” surgiu a partir da necessidade de um espaço que proporcione experiências únicas e memoráveis aos clientes. Além de servir café de qualidade, a cafeteria terá um ambiente diferenciado e oferecerá pratos inspirados na culinária francesa, criando um espaço ideal para encontros entre amigos, reuniões familiares, leitura e momentos de lazer. Conforme apontado por Ribeiro (2021), as cafeterias modernas não são apenas estabelecimentos comerciais, mas sim espaços que estimulam a convivência social e o bem-estar dos clientes, o que fortalece a fidelização e o crescimento do negócio.

Além da experiência do cliente, o plano de negócio visa a viabilidade financeira do empreendimento. Segundo Santos *et al.* (2018), um dos principais fatores que determinam o sucesso de uma cafeteria é o equilíbrio entre inovação no conceito do espaço e planejamento financeiro adequado. Para isso, serão analisados fatores como público-alvo, demanda e concorrência, além de um detalhamento dos custos e do retorno esperado. A análise financeira desempenha um papel essencial, uma vez que possibilita estimar a lucratividade e o tempo necessário para o retorno do investimento inicial (Sebrae, 2013).

Outro ponto crucial para a viabilidade do negócio é a análise de riscos. De acordo com Maximiano e Pereira (2021), um dos principais desafios enfrentados por novos empreendedores é a falta de um planejamento sólido para lidar com imprevistos. A elaboração de um plano de riscos ajudará a identificar possíveis adversidades, suas probabilidades e impactos, além de definir estratégias para mitigação.

O mercado de cafeterias tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pelo compartilhamento de experiências em redes sociais e pelo aumento do consumo de cafés especiais no Brasil. Segundo a pesquisa de Ribeiro (2021), a cultura do café tem se consolidado

como um hábito social e profissional, tornando-se um setor promissor para novos investimentos. Observou-se que, no município alvo da instalação do “Le Café”, há uma carência de estabelecimentos que ofereçam não apenas café, mas também um ambiente diferenciado e propício para socialização.

A abertura de uma nova cafeteria também contribuirá para o desenvolvimento da economia local, gerando empregos e movimentando a renda na região. Conforme destacado por Baggio e Baggio (2014), o empreendedorismo é um dos principais motores do crescimento econômico, pois impulsiona a inovação e a geração de novas oportunidades de trabalho.

Além de preencher uma lacuna no mercado local, o projeto “Le Café” se destaca por seu foco em um atendimento humanizado e na oferta de um espaço aconchegante, que estimule os sentidos e promova momentos agradáveis para os clientes. A proposta vai além da simples comercialização de café, buscando proporcionar uma experiência diferenciada, valorizando o conforto e a hospitalidade.

Dessa forma, o presente plano de negócio tem como objetivo principal avaliar a viabilidade e a rentabilidade da implantação da cafeteria “Le Café”, garantindo que todos os aspectos estratégicos, financeiros e operacionais sejam devidamente planejados. A partir dessa análise, espera-se que o empreendimento não apenas se estabeleça no mercado, mas também conquiste um público fiel e se torne uma referência na região.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Café e as Cafeterias

O café, ao longo da história, desempenhou um papel fundamental na formação de diversas sociedades, sendo responsável por encurtar distâncias entre países, estimular revoluções e inspirar a literatura. Além disso, foi um aliado dos trabalhadores na Revolução Industrial e consolidou as cafeterias internacionalmente como locais de convívio, lazer e debates (Martins, 2012). De acordo com Santos *et al.* (2018), o café tornou-se um dos principais produtos de consumo mundial e, atualmente, é peça-chave na cultura gastronômica de diversos países, incluindo o Brasil.

Existem diversas narrativas sobre a origem do café. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC, 2021), não há um consenso definitivo sobre sua descoberta. No entanto, a primeira menção ao café aparece em um manuscrito de 575 d.C., que faz referência à lenda do pastor etíope Kaldi. Ele observou que suas cabras ficavam cheias de energia após ingerirem os frutos da cafeeira, o que o levou a experimentar a bebida e descobrir seu efeito estimulante (Martins, 2012). Esse relato reforça o valor histórico e cultural do café, que se expandiu a partir da Etiópia para o mundo.

O hábito de consumir café tem raízes turcas, sendo que o primeiro estabelecimento comercial dedicado à bebida foi o Kiva Han, fundado em 1475. Entretanto, o café enfrentou restrições em diversos momentos históricos, sendo proibido pelos islâmicos e considerado uma bebida herege por setores da Igreja Católica. Essa visão só foi revertida após o Papa Clemente VII aprovar seu consumo (Martins, 2012). Após essa aceitação, o café expandiu-se rapidamente pela Europa, tornando-se um dos produtos mais valorizados da época.

No Brasil, a introdução do café ocorreu no século XVIII e foi intensificada após a chegada da família real portuguesa, que abriu os portos para o comércio. A partir desse momento, o café esteve presente em diversos marcos históricos do país, tornando-se o principal produto da economia brasileira até a primeira metade do século XX (Martins, 2012; Ribeiro, 2021). Segundo Rodrigues (2021), o Brasil se consolidou como o maior produtor mundial de café, sendo responsável por um terço da produção global.

O termo “cafeteria” é uma definição relativamente recente, usada para designar os antigos cafés ou casas de café, que surgiram tanto na Arábia quanto na Europa. Os primeiros estabelecimentos em Meca e Constantinopla eram conhecidos por sua sofisticação e luxo, oferecendo grandes salões decorados com tapetes e almofadas para garantir o conforto dos clientes (Pascoal, 2006; Martins, 2008). Esses espaços tornaram-se locais de encontro para discussões filosóficas, políticas e literárias, desempenhando um papel importante na disseminação de ideias.

França e Barbosa (2010) destacam que:

As revoluções mais importantes da História foram tramadas nas mesas de cafeterias. Consideradas como espaços mais democráticos que os salões aristocráticos, as universidades, as igrejas e as lojas, as cafeterias atraíam a classe média, jornalistas e escritores, que traziam o vigor de ideias novas (França; Barbosa, 2010, p. 8).

Atualmente, dados da ABIC (2020) revelam que o café continua sendo indispensável no cotidiano dos brasileiros e na indústria nacional. Mesmo diante da crise provocada pela pandemia de COVID-19 em 2020, o consumo de café manteve seu crescimento, consolidando-se como um dos produtos mais consumidos no país. Segundo Ribeiro (2021), o café é um elemento central da cultura brasileira, com um mercado em expansão impulsionado pela valorização de cafés especiais e pelo crescimento das cafeterias gourmet.

Além de seu impacto econômico, as cafeterias contemporâneas são espaços que promovem experiências sensoriais e sociais diferenciadas. Conforme observado por Teles *et al.* (2018), a escolha de uma cafeteria pelos consumidores não se dá apenas pela qualidade da bebida, mas também pelo ambiente e pela experiência proporcionada. Assim, as cafeterias continuam

sendo locais propícios para encontros, interações sociais e debates, reforçando sua relevância na cultura e na economia global.

2.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo é frequentemente associado à busca por independência financeira, à geração de empregos e ao desenvolvimento de novos negócios. Segundo Santos *et al.* (2018), essa atividade não se limita apenas a uma forma de obter renda ou sair do desemprego, mas representa também uma oportunidade de transformar sonhos em realidade e construir uma carreira sólida. O processo empreendedor exige não apenas a identificação de uma oportunidade, mas também um planejamento estratégico adequado, análise de mercado e estruturação do negócio para aumentar as chances de sucesso.

De acordo com Dornelas (2008), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Essa definição enfatiza a importância de ações concretas para converter uma visão em um empreendimento viável. Nesse sentido, o empreendedorismo envolve não apenas a criação de novos negócios, mas também a aplicação de inovação e estratégias para alcançar um diferencial competitivo no mercado (Baggio; Baggio, 2014).

O empreendedorismo pode ser aplicado tanto em negócios já existentes quanto em novas iniciativas. No primeiro caso, trata-se de intraempreendedorismo, no qual a inovação ocorre dentro de uma organização consolidada. Já no segundo, envolve a criação de um novo empreendimento do zero, o que demanda maior planejamento e análise de viabilidade (Rodrigues, 2021).

O perfil do empreendedor tem sido amplamente estudado, e algumas características são comumente apontadas como essenciais para o sucesso. Segundo Meredith e Neck (2000), citados por Santos *et al.* (2018):

Empreendedores são pessoas que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios; prover recursos necessários para pô-los em vantagens; e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados; assumem riscos para atingirem seus objetivos (Meredith; Neck, *apud* Santos *et al.*, 2018).

Esse perfil destaca a capacidade de enxergar oportunidades, agir estrategicamente e assumir riscos calculados para alcançar metas. Além disso, conforme apontado por Dolabela (2016), o empreendedor se caracteriza por seu inconformismo e por sua disposição para criar soluções inovadoras:

O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive (Dolabela, 2016 p. 31).

O processo empreendedor segue algumas etapas fundamentais que devem ser aplicadas de forma estruturada para garantir o sucesso do negócio. Segundo Santos *et al.* (2018), esse processo inclui: 1) Identificação e avaliação de oportunidades – envolve a percepção de demandas do mercado e a análise de viabilidade do negócio. 2) Desenvolvimento do plano de negócios – essencial para estruturar as operações, definir o público-alvo, estratégias de marketing e projeções financeiras. 3) Captação de recursos – busca de investimentos necessários para viabilizar o empreendimento. 4) Gerenciamento e crescimento do negócio – envolve a gestão contínua e a adaptação a novas oportunidades e desafios.

Empreender, portanto, exige mais do que apenas um desejo de independência financeira. Trata-se de um processo complexo, que envolve inovação, planejamento, gestão estratégica e persistência. Compreender esses aspectos e adotar uma abordagem estruturada pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso de um novo negócio.

2.3 Plano de Negócio

O planejamento estratégico é um dos fatores determinantes para o sucesso de um empreendimento. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2023), entre 2018 e 2021, 17% das empresas que fecharam não realizaram nenhum planejamento, enquanto 59% limitaram-se a um planejamento para os seis primeiros meses. Essa falta de estruturação pode comprometer a viabilidade do negócio e aumentar significativamente as chances de fracasso.

No Brasil, a elaboração de planos de negócio ainda não é amplamente difundida, principalmente devido ao desconhecimento dos empreendedores sobre seus benefícios (Bizzotto, 2008). O autor ressalta que essa ferramenta pode atuar como um guia para o desenvolvimento da empresa, permitindo ajustes conforme mudanças no mercado. Um plano de negócio bem elaborado deve ser atualizado periodicamente, adaptando-se às novas condições do ambiente empresarial e servindo como base para tomadas de decisão estratégicas.

Segundo o Sebrae (2013), um plano de negócio é um documento que descreve detalhadamente os objetivos da empresa e as ações necessárias para alcançá-los, reduzindo riscos e incertezas. Ele possibilita uma análise do mercado, do comportamento do consumidor e dos concorrentes, além de

fornecer um diagnóstico realista da viabilidade do empreendimento. Rosa (2013) complementa essa visão, destacando que o plano de negócio proporciona maior segurança ao empreendedor, auxiliando na estruturação e crescimento da empresa.

Silva (2020) destaca que essa ferramenta permite avaliar e dimensionar o estágio atual da empresa, bem como traçar metas para seu futuro. Para Baron e Shane (2016), o plano de negócio deve ser realista e objetivo, exigindo organização e conhecimento sobre o modelo comercial mais adequado. Além disso, deve ser persuasivo e conciso, garantindo clareza na comunicação das ideias e demonstrando a viabilidade do empreendimento.

O plano de negócio também é essencial para demonstrar a viabilidade e a probabilidade de sucesso do empreendimento (Dornelas, 2014). Ele deve apresentar informações de forma clara e acessível para diversos públicos, incluindo investidores, parceiros e gestores. Embora seja comum que empreendedores foquem apenas na questão financeira, é fundamental considerar outros indicadores que reflitam a capacidade do negócio de expandir seus resultados ao longo do tempo.

A elaboração do plano de negócio envolve diversas etapas estruturadas, conforme destacam Ribeiro (2021) e Teles *et al.* (2018): 1) Sumário Executivo – apresentação dos principais pontos do plano, incluindo objetivos, missão e estrutura do negócio. 2) Análise de Mercado – estudo detalhado dos clientes, concorrentes e fornecedores, identificando oportunidades e desafios do setor. 3) Plano de Marketing – definição do posicionamento da marca, estratégias de divulgação e precificação dos produtos ou serviços. 4) Plano Operacional – organização dos processos internos, logística, estrutura física e necessidade de pessoal. 5) Plano Financeiro – projeção de custos, investimentos iniciais, estimativas de faturamento e análise de viabilidade financeira.

Ainda que um plano de negócio não seja uma garantia de sucesso, ele contribui significativamente para a sustentabilidade do empreendimento, especialmente quando bem estruturado e periodicamente revisado (Dornelas, 2014). Empresas que investem em planejamento têm maiores chances de consolidar-se no mercado e enfrentar desafios com mais segurança.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Vários relatos da literatura ressaltam o potencial empreendedor dos brasileiros, mas para ratificar este potencial, os negócios devem nascer e permanecer abertos ao longo dos anos, e uma análise de viabilidade de negócios e um meio de estudar cenários para um negócio.

Devido a carência de cafeterias na região Noroeste de Minas Gerais, do potencial deste tipo de negócio, surgiu a ideia de analisar a viabilidade e rentabilidade da implantação da cafeteria “Le Café”. Para isso, realizou-se

levantamento de informações econômicas e financeiras, a fim de ilustrar ser viável (ou não) o empreendimento.

A presente pesquisa se classifica quanto ao método quantitativa; quanto aos objetivos é exploratória e descritiva; quanto aos procedimentos, estudo de campo.

A presente pesquisa utiliza-se de valores reais para demonstrar a viabilidade do empreendimento, assim, utilizando-se da representatividade numérica para ilustrar os objetivos, características estas de pesquisas quantitativas segundo Zanella (2009). A pesquisa quanto aos objetivos é exploratória e descritiva; exploratória, pois buscou ampliar o conhecimento a respeito de cafeterias e a viabilidade do empreendimento; e descritiva, pois buscou descrever com exatidão questões correlatas a viabilidade do empreendimento no mercado atual de Unaí/MG (Zanella, 2009).

Os estudos de campo pesquisam situações reais, ou seja, é realizado num ambiente real (Zanella, 2009). Característica esta que o presente estudo possui, pois os levantamentos de dados foram realizados em consonância com a real atuação de uma cafeteria, buscando desde pontos fortes e fracos dos concorrentes, de fornecedores, até a viabilidade do empreendimento com base em valores reais praticados no mercado.

Para responder ao objetivo proposto, foram levantados custos fixos, variáveis, estimativa de receitas, a fim, de demonstrar a viabilidade econômico-financeira de uma cafeteria, seguindo algumas proposições, como rentabilidade, lucratividade e ponto de equilíbrio, propostos por de Araújo e Assaf Neto (2003).

4 DESENVOLVIMENTO, RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do empreendimento

A cafeteria pretende produzir e comercializar alimentos com qualidade e excelência, que transmitam sensações inesquecíveis, e experiências únicas.

Principais produtos/serviços oferecidos pela empresa: O “Le Café” ofertará diversos tipos de cafés como cappuccino, doces como tortas e *petit gateau*, acompanhamentos como diversas variedades de pães, crepes, disponibilizando ao cliente diversas opções de alimentos, com altíssima qualidade, principalmente com algumas comidas típicas da França que é referência quando se trata de cafeterias.

A proprietária cursou Técnico em Administração, e tem noções de gestão e controle financeiro, podendo assim gerir toda a área financeira do negócio. Além disso, fez vários cursos do Sebrae sobre como gerir, controlar e planejar o seu negócio, tendo adquiridos conhecimentos variados desde a parte financeira, até mesmo na área gestão de pessoas. Ademais ela tem experiências

com vendas e empreendedorismo por ter trabalhado durante certo período como revendedora da marca *Mary Kay*, e tendo feito estágio em uma grande empresa atuando também com atendimento ao cliente, compreendendo assim como o atendimento e a experiência do consumidor impacta nos negócios.

A busca por estabelecimentos que proporcionem experiências agradáveis, ambientes calmos aonde se possa fazer uma leitura, tomar um belo café da manhã ou chá da tarde, ou se reunir com amigos tem crescido bastante e é possível se observar nas redes sociais a quantidade de vídeos sobre a preferências por esses locais, principalmente cafeterias.

O mercado das cafeterias é bastante promissor pois o café é uma das bebidas mais consumidas aqui no Brasil, e com certa carência de cafeterias em uma cidade na região Noroeste de Minas Gerais, que foquem na experiências e sensações dos clientes, viu-se uma oportunidade de negócio.

Formas de vendas: as vendas serão feitas inicialmente em uma loja física, que será em um imóvel alugado, não tendo previsão inicial de vendas por *WhatsApp*, ou qualquer site de *delivery*. Os pagamentos poderão ser feitos à vista, por Pix, e no cartão de débito ou crédito.

Distribuição: inicialmente não haverá um serviço de distribuição com entregas, nosso foco inicial é a experiência do cliente com nosso espaço físico, sendo assim a comercialização será restrita no local.

Estratégias de Marketing: a estratégia de marketing que a empresa utilizará será inicialmente uma grande festa de inauguração, para que as pessoas conheçam o espaço da loja. Também será feita a divulgação em redes sociais, por meio de fotos, vídeos.

Áreas de conhecimento em que a empresa tem experiência e capacitação: a proprietária da empresa tem conhecimento da área administrativa, na área de gestão, na área de vendas e na liderança, devido ao curso técnico, cursos complementares e experiências que teve durante a vida.

Tecnologias/habilidades que a empresa pretende desenvolver: a empresa pretende sempre se manter atualizada nas tendências do mercado e técnicas novas de produção, principalmente nas dos cafés. Além disso a empresa tem por necessidade dois funcionários que domine mesmo que minimamente, o preparo dos alimentos. Ademais a proprietária irá se manter sempre capacitando seus funcionários com cursos e treinamentos tanto na área dos cafés e de barista, quanto nos acompanhamentos e atendimento.

Principais formas e fontes de capacitação e acesso a tecnologias que a empresa utiliza: a empresa se utilizará de cursos, treinamentos, *workshops*, eventos da área para que seus colaboradores sempre se mantenham informados e capacitados.

4.2 Missão, Visão e Valores

A missão da empresa “Le Café” será “Provocar experiências únicas através do consumo de nossos produtos, do atendimento humanizado e ambiente agradável da nossa cafeteria”.

Já a visão será “Se tornar referência regional no mercado de cafeterias, conquistando a cada dia novos clientes e fidelizando aqueles que prezam por experiências e sensações nos estabelecimentos em que frequentam”.

Quanto aos valores, a “ Le Café” terá os seguintes: Excelência em atendimento; Qualidade em nossos produtos; Respeito para com todos; Honestidade; Ética; e Paixão em tudo que fazemos.

4.3 Processo de produção

O processo de produção se iniciará com a escolha do local de implantação da cafeteria “Le Café”, em um ponto estratégico do município de Unai, em uma área central comercial e bastante movimentada. Após a escolha desse local será feito um contrato de aluguel para que a proprietária possa usufruir do ponto para instalar sua empresa.

A compra de móveis e utensílios se fazem necessários para que possa ser continuado o processo de produção, assim é necessário a seleção do que será utilizado tanto para a produção, quanto para a decoração do estabelecimento, procurando sempre os melhores preços e condições para a compra.

A seleção de fornecedores é uma parte muito importante do processo, pois é através dela que se pode adquirir matéria-prima de qualidade, e com preço justo, elevando a qualidade dos produtos para assim conquistar e fidelizar clientes. Deste modo é necessário realizar uma pesquisa e seleção dos melhores fornecedores e condições para atender as necessidades da cafeteria. Logo após essa seleção é realizada então a compra da matéria prima.

A produção e comercialização são as últimas etapas do processo. Na produção é utilizado os utensílios adquiridos, juntamente com a matéria-prima de qualidade e a mão de obra tanto da proprietária quanto de duas funcionárias, sendo uma dela a mãe da proprietária que trabalhará como voluntária, para uma produção em maior quantidade. Já com os produtos prontos será feita a comercialização dos mesmos exclusivamente no local no início da implantação desse novo negócio para possíveis novos clientes, e com excelência no atendimento e qualidade no produto conseguir a fidelização deles.

4.4 Mercados consumidores e concorrentes

É de suma importância fazer um breve estudo sobre o mercado consumidor, para entender quais serão os clientes, e também fazer uma mensuração de demanda. No que tange ao mercado consumidor, a clientela da empresa será formada por moradores e pessoas da região de Unai/MG, e outras

que estiverem de passagem pela cidade. O estudo de mercado desenvolvido mensura uma demanda de aproximadamente 2.500 produtos por mês.

A cidade de Unaí/MG é carente em cafeterias, entretanto as existentes possuem os seguintes pontos fortes: Rede de clientes consolidada; Ótimo atendimento; Faz produtos por encomenda; e, Ambiente instagramável. Já os pontos fracos são: Não tem foco na “experiência” dos consumidores; Loja física nova no mercado; e, Preços altos.

4.5 Estratégias de vendas e plano de marketing

O “Le Café” utilizará como meios de divulgação as redes sociais, como principais canais as plataformas *Instagram* e *Tik Tok*, que por meio delas será possível atingir um grande número de pessoas, com postagens criativas e visualmente chamativas, atraindo clientes para conhecer o estabelecimento e promover vendas, sendo assim utilizado o marketing digital.

Para fortalecer a imagem da empresa no mercado, será utilizado o marketing institucional, que utilizará de diferentes tipos de marketing para manter uma lembrança viva da marca na mente dos seus clientes e se posicionar perante o mercado. Para fortalecer a imagem da empresa, também será colocado em todas embalagens para consumo fora do estabelecimento, e alguns utensílios da empresa que serão utilizados para o consumo dos produtos no local, a sua logomarca.

As vendas do empreendimento serão realizadas inicialmente somente no local, não tendo previsão de trabalhar com entrega a domicílio, nem com a opção de fazer pedidos por aplicativos de *delivery*. Será disponibilizado embalagens para que o consumidor tenha a opção de comprar os produtos e levar para a sua casa, mas inicialmente o foco da empresa é o contato direto do cliente com o “Le Café”, no espaço físico, proporcionando experiências únicas com o ambiente como um todo.

O plano de Marketing engloba o planejamento estratégico de marketing da empresa, que deve levar em consideração, todas as variáveis do empreendimento, tanto as variáveis internas, como externas, que por sua vez compreende tanto os cenários que são controláveis, como os que não podem ser controlados pela organização. Nesse aspecto, a matriz SWOT tem por intuito fazer essa análise micro e macro de uma empresa, auxiliando nesse processo de planejamento.

Segue abaixo a matriz SWOT da cafeteria “Le Café” trazendo várias variáveis internas e externas do empreendimento:

Figura 1 – Matriz SWOT do “Le Café”



Fonte: Dados da pesquisa.

4.6 Plano financeiro do empreendimento

A Tabela 1, traz de forma bastante sintetizada as principais etapas do processo de produção dos produtos que serão comercializados no empreendimento e exemplos de alguns equipamentos/instrumentos que serão necessários.

Tabela 1: Etapas e equipamentos/instrumentos

Etapas	Equipamentos/Instrumentos Utilizados
Armazenagem de matéria-prima	Geladeiras; etc.
Preparação das bebidas	Cafeteira; etc.
Preparação dos comestíveis doces	Batedeira; etc.
Preparação dos comestíveis salgados	Batedeira; etc.
Entrega do produto final ao cliente	Estufa; Geladeira; etc.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto aos principais móveis e utensílios que fazer parte do processo de produção, sendo dividido em três grupos de alimentícios como na tabela anterior, dado que a cafeteria irá produzir diversos alimentos diferentes, ilustrados na Tabela 2.

Tabela 2: Etapas e móveis/utensílios

Etapas	Itens
Armazenagem de matéria-prima	Geladeira; bancada/armário; etc.
Preparação das bebidas	Cafeteira; recipientes; geladeira; fogão; etc.
Preparação dos comestíveis doces	Geladeira; fogão; forno; liquidificador; etc.
Preparação dos comestíveis salgados	Forno; fogão; panelas; formas; etc.
Entrega do produto final ao cliente	Embalagens; copos; pratos; talheres; etc.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 3 evidencia quais são as matérias-primas, os materiais secundários e as embalagens que serão utilizadas no processo de produção.

Tabela 3: Etapas e matérias-primas

Etapas	Matérias-Primas
Armazenagem de matéria-prima	-
Preparação das bebidas	Café; leite; chocolate; açúcar; <i>chantilly</i> ; etc.
Preparação dos comestíveis doces	Leite; ovo; açúcar; sorvete; chocolate; etc.
Preparação dos comestíveis salgados	Trigo; leite; fermento; frango; ovo; etc.
Entrega do produto final ao cliente	Sacos de papel; guardanapos; etc.

Fonte: Dados da pesquisa.

Já o Investimento Físico, ilustrado na Tabela 4 descreve todos os itens do investimento físico que necessita ser feito pela empresa para que ela possa ser implantada, bem como descreve os valores de cada item.

Tabela 4: Investimentos físicos

Item	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Cafeteira (Aluguel)	1	R\$ 830,00	R\$ 830,00
Fogão industrial com forno	1	R\$ 977,00	R\$ 977,00
Balança digital	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Micro-ondas	1	R\$ 539,60	R\$ 539,60
Geladeira	1	R\$ 1.809,00	R\$ 1.809,00
Batedeira planetária	1	R\$ 220,00	R\$ 220,00
Liquidificador	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Jogo de panelas	1	R\$ 188,35	R\$ 188,35
Mesas (4 cadeiras)	6	R\$ 347,70	R\$ 2.086,20

Item	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Cadeiras (4 peças)	6	R\$ 379,00	R\$ 2.274,00
Banquetas (4 peças)	1	R\$ 350,80	R\$ 350,80
Balcão com pia	1	R\$ 569,42	R\$ 569,42
Estufa para salgados	1	R\$ 659,50	R\$ 659,50
Bancada/armário	1	R\$ 819,80	R\$ 819,80
Lustres	2	R\$ 140,07	R\$ 280,14
Conjunto talheres (60 peças)	2	R\$ 188,91	R\$ 377,82
Facas	2	R\$ 20,36	R\$ 40,72
Assadeira fundo removível (3 peças)	1	R\$ 29,99	R\$ 29,99
Forma assadeira quadrada	6	R\$ 39,91	R\$ 239,46
Pratos	24	R\$ 8,63	R\$ 207,12
Balcão	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Maquininha de cartão (Aluguel)	1	R\$ 129,90	R\$ 129,90
Guardanapos (50 unidades)	15	R\$ 2,29	R\$ 34,35
Sacos personalizados (100 unidades)	5	R\$ 132,05	R\$ 660,25
Café (Kg)	14	R\$ 14,99	R\$ 209,86
Leite (Litro)	80	R\$ 3,75	R\$ 300,00
Barra de Chocolate (Kg)	4	R\$ 35,90	R\$ 143,60
Farinha de trigo (Kg)	90	R\$ 4,09	R\$ 368,10
Açúcar (5 Kg)	12	R\$ 15,99	R\$ 191,88
Amido de milho (Kg)	10	R\$ 7,38	R\$ 73,80
Ovos (30x1)	50	R\$ 15,49	R\$ 774,50
Leite Condensado (250 ml)	30	R\$ 5,39	R\$ 161,70
Erva Chá Verde (Kg)	10	R\$ 11,59	R\$ 115,90
Camomila para chá (Kg)	6	R\$ 9,99	R\$ 59,94
Folhas de Hortelã (Kg)	6	R\$ 8,90	R\$ 53,40
Água com gás (500 ml)	60	R\$ 1,49	R\$ 89,40
Água mineral (500 ml)	60	R\$ 0,99	R\$ 59,40
Margarina (Kg)	50	R\$ 14,99	R\$ 749,50
Sal (Kg)	3	R\$ 4,69	R\$ 14,07
Frango congelado (Kg)	10	R\$ 6,99	R\$ 69,90
Fermento (100 Gramas)	5	R\$ 18,90	R\$ 94,50
Sorvete (2 Litros)	4	R\$ 24,90	R\$ 99,60
Morango (500 Gramas)	10	R\$ 12,90	R\$ 129,00
Limão (500 Gramas)	6	R\$ 2,20	R\$ 13,20

Item	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Chocolate Granulado (500 Gramas)	8	R\$ 10,99	R\$ 87,92
Chocolate em Gotas (Kg)	5	R\$ 23,49	R\$ 117,45
Chocolate em pó (500 Gramas)	40	R\$ 9,69	R\$ 387,60
Fermento químico em pó (250 Gramas)	5	R\$ 8,99	R\$ 44,95
Óleo de soja (900 ml)	50	R\$ 5,69	R\$ 284,50
Farinha de Tapioca (Kg)	18	R\$ 9,10	R\$ 163,80
Total		R\$ 10.606,74	R\$ 20.115,89

Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre esses investimentos, os itens *notebook* e *smartphone* não terão a necessidade de ser adquiridos, dado que proprietária já possui esses itens.

Quanto ao Investimento Financeiro, a Tabela 5 atesta os custos necessários para iniciar a produção, descrevendo o montante que será necessário para entregar ao final do ciclo os produtos para serem comercializados.

Tabela 5: Investimentos financeiros

Item	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Custos fixos (30 dias)	1	R\$ 6.726,92	R\$ 6.726,92
Estoque de matéria-prima (30 dias)	1	R\$ 4.857,47	R\$ 4.857,47
Custos de comercialização (30 dias)	1	R\$ 129,90	R\$ 129,90
Registros e legalização	1	R\$ 1.581,16	R\$ 1.581,16
Publicidade inicial	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Total		R\$ 13.545,45	R\$ 13.545,45

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 6 apresenta a soma do investimento físico e do financeiro, resultante no investimento inicial do negócio.

Tabela 6: Investimentos iniciais

Tipo Investimento	Valor
Investimento físico (Tabela 4)	R\$ 20.115,89
Investimento financeiro (Tabela 5)	R\$ 13.545,45
Total	R\$ 33.661,34

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 7 descreve os custos fixo da produção, que são os custos que não se alteram com a quantidade de produtos vendidos ao mês, ele independe da produção.

Tabela 7: Custos fixos

Discriminação	Valor Mensal (R\$)	Valor Anual (R\$)
01. Mão de obra		
Ajudante Geral	R\$ 1.457,45	R\$ 17.489,40
Ajudante Geral Voluntária	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Encargos	R\$ 612,12	R\$ 7.345,44
Soma 01	R\$ 2.069,57	R\$ 24.834,84
02. Outras despesas		
Aluguel da Loja	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Aluguel da Cafeteira	R\$ 830,00	R\$ 9.960,00
Aluguel Maquininha	R\$ 129,90	R\$ 1.558,80
Manutenção	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Internet	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Energia Elétrica	R\$ 240,00	R\$ 2.880,00
Água	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Material limpeza	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Pró-labore	R\$ 1.457,45	R\$ 17.489,40
Soma 02	R\$ 4.607,35	R\$ 55.288,20
Total dos Custos Fixos	R\$ 6.676,92	R\$ 80.123,04

Fonte: Dados da pesquisa.

Os custos fixos totais somam R\$ 6.676,92, lembrando qual a proprietária atuará de forma voluntária, tendo como remuneração apenas as retiradas de pró-labore, já contabilizados.

A Tabela 8 descreve os custos mensais com manutenções e depreciações que a empresa terá para desempenhar a produção.

Tabela 8: Depreciações e manutenções

Item	Depreciação Mensal	Manutenção
Fogão industrial com forno	R74,50	R\$ 150,00
Balança digital	R\$ 3,00	R\$ 150,00
Micro-ondas	R\$ 49,10	R\$ 150,00
Geladeira	R\$ 95,80	R\$ 150,00

Item	Depreciação Mensal	Manutenção
Batedeira planetária	R\$ 22,20	R\$ 150,00
Liquidificador	R\$ 8,40	R\$ 150,00
Estufa para salgados	R\$ 40,70	R\$ 150,00
Notebook	R\$ 114,70	R\$ 150,00
Smartphone	R\$ 98,98	R\$ 150,00
Fogão industrial com forno	R\$ 74,50	R\$ 150,00
Subtotal	R\$ 507,38	R\$ 1.500,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Mensalmente, os custos com depreciações totalizam R\$ 507,38, e os com manutenções R\$ 1.500,00. Vale ressaltar que os custos de manutenções poderão sofrer alterações em caso de necessidade de manutenções corretivas, além das já previstas.

A Tabela 9 descreve quais serão os custos com a mão de obra, tanto a fixa quanto a variável, bem como o valor dos encargos.

Tabela 9: Mão de obra

Classe	Função	Valor	Quantidade	Encargos Sociais	Valor Mensal
Fixa	Ajudante Geral	R\$ 1.457,45	1	R\$ 612,12	R\$ 2.069,57
Total	-	R\$ 1.457,45		R\$ 612,12	R\$ 2.069,57

Fonte: Dados da pesquisa.

A proprietária atuará de forma colaborativa, tendo como remuneração apenas o pró labore, assim, em um primeiro momento necessitaria de apenas um colaborador, que mensalmente custará R\$ 2.069,57.

A Tabela 10 apresenta os custos variáveis num período de 30 dias para a empresa, que são os custos que variam com a quantidade dos produtos vendidos.

Tabela 10: Custos variáveis

Item	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Guardanapos (50 unidades)	15	R\$ 2,29	R\$ 34,35
Sacos personalizados (100 unidades)	5	R\$ 132,05	R\$ 660,25
Café (Kg)	14	R\$ 14,99	R\$ 209,86
Leite (Litro)	80	R\$ 3,75	R\$ 300,00
Barra de Chocolate (Kg)	4	R\$ 35,90	R\$ 143,60

Item	Quantidade	Preço Unitário	Preço Total
Farinha de trigo (Kg)	90	R\$ 4,09	R\$ 368,10
Açúcar (5 Kg)	12	R\$ 15,99	R\$ 191,88
Amido de milho (Kg)	10	R\$ 7,38	R\$ 73,80
Ovos (30x1)	50	R\$ 15,49	R\$ 774,50
Leite Condensado (250 ml)	30	R\$ 5,39	R\$ 161,70
Erva Chá Verde (Kg)	10	R\$ 11,59	R\$ 115,90
Camomila para chá (Kg)	6	R\$ 9,99	R\$ 59,94
Folhas de Hortelã (Kg)	6	R\$ 8,90	R\$ 53,40
Água com gás (500 ml)	60	R\$ 1,49	R\$ 89,40
Água mineral (500 ml)	60	R\$ 0,99	R\$ 59,40
Margarina (Kg)	50	R\$ 14,99	R\$ 749,50
Sal (Kg)	3	R\$ 4,69	R\$ 14,07
Frango congelado (Kg)	10	R\$ 6,99	R\$ 69,90
Fermento (100 Gramas)	5	R\$ 18,90	R\$ 94,50
Sorvete (Kg)	4	R\$ 24,90	R\$ 99,60
Morango (500 Gramas)	10	R\$ 12,90	R\$ 129,00
Limão (500 Gramas)	6	R\$ 2,20	R\$ 13,20
Chocolate Granulado (500 Gramas)	8	R\$ 10,99	R\$ 87,92
Chocolate em Gotas (Kg)	5	R\$ 23,49	R\$ 117,45
Chocolate em pó (500 Gramas)	40	R\$ 9,69	R\$ 387,60
Fermento químico em pó (250 Gramas)	5	R\$ 8,99	R\$ 44,95
Óleo de soja (900 ml)	50	R\$ 5,69	R\$ 284,50
Farinha de Tapioca (Kg)	18	R\$ 9,10	R\$ 163,80
Total			R\$ 5.552,07

Fonte: Dados da pesquisa.

Podendo variar de acordo com a produção e vendas, os custos variáveis totalizam R\$ 5.552,07, mensalmente.

Apresentando o custo unitário de produção, que é calculado a partir da divisão dos custos mensais de produção pela quantidade anual de produção.

Custos Fixos Por Produto (CFP) = Total dos Custos Fixos ÷ Quantidade Produzida

CFP = R\$ 6.676,92 ÷ 2.510

CFP = R\$ 2,66

Custos Variáveis Por Unidade (CVU) = Custos Variáveis Totais ÷ Quantidade Produzida

$$\text{CVU} = \text{R\$ } 5.552,07 \div 2510$$

$$\text{CVU} = \text{R\$ } 2,66$$

Custo Unitário De Produção (CPU) De Cada Produto = CFP + Custos Variáveis

$$\text{CPU} = \text{R\$ } 2,66 + \text{R\$ } 2,21$$

$$\text{CPU} = \text{R\$ } 4,87$$

A Tabela 11 descreve a previsão de receitas a partir das vendas de produtos da cafeteria no decorrer de um período, no caso, de um mês.

Tabela 11: Previsão de receitas

Produto	Quantidade	Preço	Preço Total
Expresso (240ml)	150	R\$ 6,10	R\$ 915,00
Expresso duplo (240ml)	120	R\$ 7,60	R\$ 912,00
Café Latte (240ml)	80	R\$ 9,60	R\$ 768,00
Cappuccino (240ml)	100	R\$ 11,90	R\$ 1.190,00
Mocha (240ml)	35	R\$ 10,50	R\$ 367,50
Mocchiato (240ml)	30	R\$ 11,48	R\$ 344,40
Chocolate quente (240ml)	60	R\$ 14,90	R\$ 894,00
Chá de Camomila (240ml)	30	R\$ 3,49	R\$ 104,70
Chá verde (240ml)	60	R\$ 4,00	R\$ 240,00
Chá de hortelã (240ml)	30	R\$ 3,30	R\$ 99,00
Água com gás (500ml)	60	R\$ 3,49	R\$ 209,40
Água mineral (500ml)	60	R\$ 2,99	R\$ 179,40
Profiterole (unidade)	30	R\$ 7,60	R\$ 228,00
Petit Gateau (prato)	100	R\$ 14,99	R\$ 1.499,00
Bolo de chocolate (pedaço)	90	R\$ 6,25	R\$ 562,50
Torta de morango (pedaço)	120	R\$ 8,50	R\$ 1.020,00
Torta de limão (pedaço)	80	R\$ 7,20	R\$ 576,00
Mousse de chocolate	90	R\$ 8,00	R\$ 720,00
Cupcakes médios	100	R\$ 4,00	R\$ 400,00
Macarrons médios	100	R\$ 5,00	R\$ 500,00
Donuts médios	150	R\$ 8,00	R\$ 1.200,00

Produto	Quantidade	Preço	Preço Total
Cookies médio	100	R\$ 2,00	R\$ 200,00
Trufas médias	50	R\$ 2,50	R\$ 125,00
Pão francês (unidade)	150	R\$ 3,98	R\$ 597,00
<i>Baguette (unidade)</i>	90	R\$ 7,00	R\$ 630,00
<i>Croissant (unidade)</i>	120	R\$ 8,90	R\$ 1.068,00
Crepes doces (unidade)	90	R\$ 7,00	R\$ 630,00
Tapioca (unidade)	90	R\$ 3,99	R\$ 359,10
Torta de frango (pedaço)	45	R\$ 4,49	R\$ 202,05
Empada de frango média	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
Total			R\$ 16.990,05

Fonte: Dados da pesquisa.

Mensalmente, atingindo a previsão de vendas, o empreendimento apresentará receitas de R\$ 16.990,05.

4.7 Demonstrativos de resultados

A Tabela 12 apresenta o demonstrativo de resultado do empreendimento, que possibilita um resumo do resultado líquido do exercício financeiro. Os dados ilustram que o empreendimento apresentam, conforme previsões resultado líquido mensal de aproximadamente 4.761 reais.

Tabela 12: Demonstrativos de resultados

Demonstrativo	Valores Mensais	Valores Anuais
1. Receita operacional mensal (Tabela 11)	R\$ 16.990,05	R\$ 203.880,60
2. Custos Variáveis (Tabela 10)	R\$ 5.552,07	R\$ 66.624,84
3. Margem de contribuição (1-2)	R\$ 11.437,98	R\$ 137.255,76
4. Custos Fixos (Tabela 7)	R\$ 6.676,92	R\$ 80.123,04
5. Lucro Líquido (3-4)	R\$ 4.761,06	R\$ 57.132,72

Fonte: Dados da pesquisa.

A lucratividade de uma empresa diz respeito a eficiência operacional obtida sob a forma de valor percentual, que indica o ganho que a empresa obtém sobre o trabalho que ela desenvolve.

Lucratividade = Lucro Líquido ÷ Receita Operacional Mensal

Lucratividade = R\$ 4.761,06 ÷ R\$ 16.990,05

Lucratividade = 0,2802 Ou 28,02%

Com base neste índice podemos afirmar que, para cada R\$ 100 em vendas, a empresa obterá R\$ 28,02 de lucro.

A rentabilidade de uma empresa consiste na taxa percentual da capacidade de rendimento da produção.

Rentabilidade = Lucro Líquido ÷ Investimento Inicial

Rentabilidade = R\$ 4.761,06 ÷ R\$ 33.661,34

Rentabilidade = 0,1414 Ou 14,14%

Com base neste índice podemos afirmar que o capital investido no negócio retorna sob forma de lucro a uma taxa de 14,14% ao mês.

O prazo de retorno do investimento consiste em quanto tempo a empresa levará para ganhar, no mínimo, o valor que foi investido. Para descobrir esse tempo é necessário utiliza-se de um cálculo. Veja abaixo os dados da empresa “Le Café”.

Prazo de Retorno do Investimento = Investimento Inicial ÷ Lucro Líquido.

Prazo de Retorno do Investimento = R\$ 33.661,34 ÷ R\$ 4.761,06

Prazo de Retorno do Investimento = 7,07

Com base neste índice podemos afirmar que em um prazo aproximado de 7 meses, todo o capital investido pelo proprietário retornará na forma de lucros.

O ponto de equilíbrio contábil demonstra quanto a empresa precisa obter financeiramente para cobrir todas as suas despesas, ou seja, a empresa não apresentará lucro, mas também não terá despesas.

Ponto de Equilíbrio Contábil = Custos/Despesas Fixas ÷ Margem de Contribuição

Ponto de Equilíbrio Contábil = R\$ 6.676,92 ÷ R\$ 11.437,98

Ponto de Equilíbrio Contábil = 0,58

PE Quant. = Custos Fixos / MCun R\$

PE Quant. = R\$ 6.676,92 ÷ 0,58

PE Quant. = R\$ 11.511,93

A empresa irá atingir o seu PE\$ quanto obtiver uma receita de R\$ 11.511,93.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto “Le Café” foi concebido com o propósito de proporcionar uma experiência diferenciada aos seus clientes, unindo um ambiente aconchegante a um cardápio inspirado na culinária francesa. O público-alvo do empreendimento compreende moradores de Unaí/MG e região, que buscam um espaço agradável para socialização, leitura ou simplesmente apreciar um café de qualidade.

A missão da empresa é oferecer experiências únicas por meio da excelência no atendimento, da qualidade dos produtos e de um ambiente acolhedor. Seus valores fundamentais incluem ética, respeito, transparência e paixão pelo que é feito, consolidando um compromisso com a satisfação dos clientes.

A viabilidade do empreendimento foi demonstrada por meio dos principais indicadores financeiros. O investimento inicial necessário para a implantação da cafeteria é de R\$ 33.661,34, sendo projetada uma lucratividade de 28,02%, uma rentabilidade de 14,14% e um prazo estimado de retorno do investimento em aproximadamente sete meses. Esses dados comprovam a atratividade do negócio, tanto para a proprietária quanto para potenciais investidores.

Além da viabilidade financeira, o empreendimento apresenta diferenciais competitivos, como a qualidade no atendimento, a ambientação agradável e uma localização estratégica no centro da cidade. Esses fatores contribuem para a fidelização do público e para a consolidação da marca no mercado local.

Dessa forma, o “Le Café” não apenas cumpriu os objetivos propostos no estudo, mas também se posiciona como um empreendimento promissor, com potencial para contribuir com o desenvolvimento econômico da região, gerando empregos e movimentando o comércio local. A proposta inovadora e o planejamento estruturado reforçam a expectativa de sucesso do negócio, garantindo aos clientes uma experiência gastronômica diferenciada e memorável.

REFERÊNCIAS

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. **Indicadores da indústria de café**. 2020. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2020/>.

ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café. **Origem do café**. 2021. Disponível em: <https://www.abic.com.br/tudo-de-cafe/origem-do-cafe/>.

ARAÚJO, A. M. P. de; ASSAF NETO, A. A contabilidade tradicional e a contabilidade baseada em valor. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, n. 33, p. 16-32, set./dez. 2003.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25–38, 2014.

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BIZZOTTO, C. E. N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Sextante, 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

FRANÇA, I. F.; BARBOSA, M. L. **Evolução das relações de consumo do café e de serviços de cafeteria**. São Paulo: Anptur, 2010.

MARTINS, A. L. **História do café**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, A. L. **História do café**. São Paulo: Contexto, 2012.

MAXIMIANO, K. S.; PEREIRA, E. L. Plano de negócio para abertura de um salão de beleza conjugado com um bar e cafeteria na cidade de Patos de Minas. **Revista do Fórum Gerencial**, v. 1, n. 1, p. 485–497, 2021.

MEREDITH, G. G.; NECK, P. A. **The practice of entrepreneurship**. Geneva: International Labour Office, 2000.

PASCOAL, L. N. **Aroma de café: guia prático para apreciadores de café**. Campinas: Fundação Educar DPaschoal, 2006.

RIBEIRO, M. M. **Plano de negócio para abertura de uma cafeteria na cidade de Goiânia**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

RODRIGUES, W. K. **Estudo de viabilidade econômica para abertura de uma cafeteria gourmet**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

ROSA, C. **Como elaborar planos de negócios**. Brasília: Sebrae, 2013.

SANTOS, L. M. de S.; FERNANDES, J. C. L.; TEIXEIRA, C. H. S.; PEREIRA, C. P.; DALBERTO, C. A.; MIRANDA, V. M. Cafeteria Brasil Café: a realização de um plano de negócio. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 2, n. 2, p. 271–287, 2016.

SANTOS, L. M. de S., *et al.* Cafeteria Brasil Café - A realização de um plano de negócios. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 2, n. 2, p. 271–287, 2018.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: Sebrae, 2013.

SEBRAE. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>.

SILVA, J. F. **Estratégias empresariais para o crescimento sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2020.

SILVA, R. da S. e. **Plano de negócios II**. Porto Alegre: Sagah, 2020.

TELES, L. R. *et al.* Verificação de interesse para a implantação de uma cafeteria na cidade de Brejo Santo-CE. ID on line. **Revista de Psicologia**, v. 12, n. 42, p. 314-334, 2018.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2009.