



Cafeteria Cantiga's

Bruno Vieira de Carvalho

Fatec Praia Grande

bruno.carvalho61@fatec.sp.gov.br

Elis Gonçalves Silva

Fatec Praia Grande

elis.silva2@fatec.sp.gov.br

Leticia Francione Costa e Silva

Fatec Praia Grande

leticia.silva241@fatec.sp.gov.br

Yuri Soares Silva Evangelista

Fatec Praia Grande

yuri.evangelista@fatec.sp.gov.br

Danilo Nunes

Fatec Praia Grande

danilo.nunes@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este trabalho apresenta o plano de negócios da cafeteria Cantiga's, localizada na cidade de Santos/SP, com uma proposta temática de brasilidade que busca oferecer uma experiência gastronômica imersiva, destacando sabores e tradições das cinco regiões brasileiras. Fundamentado em pesquisas de mercado e análises de viabilidade, o projeto visa atender à crescente demanda por espaços que oferecem não apenas produtos de qualidade, mas também uma experiência diferenciada e autêntica. A Cantiga's se posiciona como uma alternativa inovadora para o setor de food service, focada em produtos premium e experiências culturais. O plano contempla análise de mercado, estratégias de marketing, estrutura operacional e projeções financeiras, além de destacar os valores de responsabilidade social e sustentabilidade. A proposta enfatiza o papel da Cantiga's como promotora de brasilidade na região da Baixada Santista e seu desenvolvimento sinaliza um empreendimento promissor.

PALAVRAS-CHAVE: Cafeteria. Brasilidade. Experiência imersiva. Plano de negócios.

ABSTRACT

This work presents the business plan for Cantiga's coffee shop, located in Santos/SP, Brazil, with a Brazilian cultural theme aiming to offer an immersive gastronomic experience that highlights flavors and traditions from Brazil's five regions. Based on market research and feasibility analyses, the project aims to meet the growing demand for spaces offering not only quality products but also a unique and authentic experience. Cantiga's positions itself as an innovative alternative in the food service sector, focused on premium products and cultural experiences. The plan includes market analysis, marketing strategies, operational structure, and financial projections, in addition to emphasizing social responsibility and sustainability values. The proposal emphasizes the role of Cantiga's as a promoter of Brazilian culture in the Baixada Santista region, and its development signals a promising venture.

KEY-WORDS: Coffee shop. Brazilian culture. Immersive experience. Business plan.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Cantiga's é uma cafeteria temática a ser localizada em Santos/SP, dedicada a proporcionar uma experiência imersiva que celebra a brasilidade, trazendo os sabores, aromas e tradições das cinco regiões brasileiras. Com a missão de representar as brasilidades por meio de cafés e sabores regionais autênticos, a Cantiga's busca resgatar a paixão nacional por experiências gastronômicas que conectam cultura e identidade.

A Cantiga's opera como uma Sociedade Limitada, composta por quatro sócios com formação em Gestão Empresarial e experiência na região da Baixada Santista. Os produtos oferecidos incluem cafés especiais, pratos típicos e bebidas artesanais inspirados em cada região do Brasil, além de um ambiente decorado com elementos culturais que remetem ao país. Além da venda direta na loja, a empresa oferecerá serviços adicionais como workshops de barista e degustações guiadas, atraindo clientes interessados na cultura e nos sabores brasileiros.

O público-alvo da Cantiga's inclui residentes e turistas da Baixada Santista, especialmente pessoas de 19 a 39 anos com interesse em experiências gastronômicas e culturais. A localização estratégica na Avenida Siqueira Campos, no bairro do Embaré, facilita o acesso e atende à demanda de consumidores que buscam produtos premium e ambientes diferenciados. Com base na análise SWOT, destacam-se oportunidades de crescimento para a Cantiga's em um mercado com forte apelo cultural e em expansão, além de diferenciação por sua proposta temática exclusiva.

Em termos financeiros, a Cantiga's projeta resultados positivos a partir do primeiro ano de operação, com um plano de recuperação do investimento inicial em aproximadamente 14 meses. A estrutura de custos é calculada para permitir uma operação sustentável, enquanto as receitas são apoiadas pela venda dos produtos e serviços, além de estratégias promocionais para captar e fidelizar clientes.

3 | Cafeteria Cantiga's

No futuro, a Cantiga's pretende ampliar a oferta de produtos sazonais, explorar novas parcerias com produtores locais e expandir seus serviços de delivery e eventos temáticos. A empresa visa também se consolidar como referência em cafeterias temáticas na região, com perspectiva de abrir novas unidades em áreas estratégicas, reforçando seu compromisso com a brasilidade e a inovação em experiências gastronômicas.

INTRODUÇÃO

As cafeterias, cada vez mais, se consolidaram como espaços de convivência que vão além do consumo de bebidas e alimentos, promovendo ambientes acolhedores e experiências diferenciadas para seus frequentadores. Além de servirem como locais para relaxamento e socialização, elas têm se tornado verdadeiras vitrines culturais, onde os clientes podem se conectar com novos sabores, aromas e tradições. Em especial, o café, que ocupa um lugar de destaque no cotidiano de muitos, tem sido explorado como elemento central para criar ambientes que valorizam não apenas o paladar, mas também a identidade e a cultura local.

Nesse contexto, observa-se que os gastos médios das famílias brasileiras com alimentação fora do domicílio representam uma parcela significativa das despesas totais com alimentação, atingindo 32,2% no cenário nacional. Essa proporção evidencia a relevância desse segmento para o consumo das famílias, especialmente em áreas urbanas, onde a praticidade e a conveniência são fatores determinantes no comportamento do consumidor. O Sudeste, por exemplo, apresenta 34,2% de seus gastos com alimentação destinados a refeições fora de casa, conforme evidenciado na figura 1 e refletindo o perfil de uma população mais urbana e com maior acesso a opções gastronômicas (IBGE, 2019).

Figura 1: Média mensal familiar com alimentação

Tipo de despesa, número e tamanho médio das famílias	Despesa monetária e não monetária média mensal familiar com alimentação					
	Brasil	Grandes Regiões				
		Norte	Nordeste	Sudeste	Sul	Centro-Oeste
Valor (R\$)						
Despesa com alimentação	658,23	554,13	587,11	692,73	692,33	731,26
No domicílio	442,27	435,34	397,39	455,75	477,05	453,57
Fora do domicílio	215,96	118,79	189,72	236,98	215,28	277,68
Distribuição (%)						
Despesa com alimentação	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
No domicílio	67,2	78,6	67,7	65,8	68,9	62,0
Fora do domicílio	32,8	21,4	32,3	34,2	31,1	38,0
Número de famílias	69 017 704	5 015 651	17 874 197	30 127 752	10 645 721	5 354 383
Tamanho médio das famílias (pessoas)	3,0	3,5	3,2	2,9	2,8	3,0

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 2019

Além disso, dados recentes indicam que as vendas das principais redes de lanchonetes e restaurantes aumentaram 14,4% em março de 2024 em comparação com março de 2023, em termos nominais. Após a correção da inflação no período, foi observado um crescimento real de 9,7% no volume de vendas, representando o melhor desempenho desde janeiro de 2023 (IFB, 2024, apud. Amorim, 2024).

A cafeteria apresentada possui a temática brasilidade, que de forma singular, promete não apenas satisfazer paladares, mas também envolver os visitantes em uma jornada sensorial pela riqueza culinária do país.

Este empreendimento surge da ideia de criar um espaço que vai além de uma simples cafeteria. É um ambiente acolhedor, envolto em cores vibrantes e marcantes que representam as diferentes regiões brasileiras. O objetivo é proporcionar aos clientes uma experiência imersiva, onde cada detalhe, desde a decoração até o cardápio, reflita a diversidade cultural e gastronômica do Brasil. A proposta é que os clientes não apenas apreciem um café, mas também mergulhem em uma viagem pelos sabores e aromas que fazem parte da identidade nacional.

No contexto acadêmico, este plano de negócio busca não apenas descrever a proposta da cafeteria, mas também analisar seu potencial no mercado, identificando oportunidades e desafios, e delineando estratégias para o sucesso do empreendimento.

Através de uma abordagem sistemática, serão explorados os principais aspectos do negócio, desde sua análise de mercado até a definição de estratégias de marketing, financeiras e

5 | Cafeteria Cantiga's

operacionais, bem como um plano de ação para a implementação e monitoramento das estratégias delineadas. Por meio deste plano, busca-se não apenas estabelecer a Cantiga's como uma marca reconhecida e valorizada na região, mas também como um destino que representa a brasilidade através de suas comidas e bebidas.

1. JUSTIFICATIVA

A implantação de uma cafeteria temática na Baixada Santista, especialmente em Santos/SP, surge como uma resposta inovadora às demandas e tendências do mercado local. Neste contexto, a proposta da Cantiga's se mostra pertinente e relevante, uma vez que busca preencher uma lacuna até então não explorada na região.

A região da Baixada Santista, conhecida por suas belezas naturais e atividades de recreação praiana, atrai turistas de diversas origens culturais, o que contribui para uma cultura gastronômica diversificada (Colantonio, 2009). No entanto, pesquisas realizadas pelos integrantes do projeto em 2024 em plataformas como ReclameAqui, Google Alerts, Google Business e redes sociais revelaram que poucos estabelecimentos gastronômicos na região da baixada santista oferecem não apenas produtos de qualidade, mas também priorizam uma experiência autêntica e diferenciada para os clientes. Esse contexto, somado à diversidade cultural presente na Baixada Santista, sugere um terreno fértil para o desenvolvimento de projetos que valorizem e celebrem as identidades locais e nacionais, criando uma oportunidade para empreendimentos que busquem se destacar através da autenticidade e conexão com o público.

A Baixada Santista tem sido caracterizada por uma diversidade de atividades econômicas, que tem sido um fator importante no desenvolvimento da região (Colantonio, 2009), criando um ambiente propício para o surgimento de novos negócios e iniciativas empreendedoras. A Cantiga's, não apenas contribui para a diversificação da oferta gastronômica da região, mas também para o fortalecimento da economia local e a geração de empregos.

No setor de Food Service, o aumento da busca por produtos premium origina-se de dois fatores principais: o crescimento da exigência por qualidade e o desejo crescente por artigos que transmitam status. Esse fenômeno reflete uma mudança no comportamento dos consumidores brasileiros, que valorizam experiências superiores e exclusivas, impulsionando o mercado de itens sofisticados (Goulart, 2018). O contexto de globalização e acesso amplo à informação proporciona aos cidadãos da Baixada Santista um contato constante com ideias inovadoras e novas experiências. Nesse cenário, a Cantiga's emerge como pioneira na temática da brasilidade, oferecendo não apenas uma experiência gastronômica única, mas também um ambiente versátil e adaptável às diversas necessidades dos clientes.

1.1. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está organizado de forma a apresentar de maneira clara e objetiva os principais aspectos do plano de negócios da Cantiga's. Inicialmente, aborda-se a fundamentação teórica, que fornece os conceitos e contextos necessários para compreender a relevância do empreendimento, incluindo temas como brasilidade, mercado de cafeterias e o papel da experiência gastronômica.

Em seguida, descreve-se o modelo de negócio, detalhando a lógica de criação, produção, entrega e captura de valor, com ênfase na proposta de valor, público-alvo, canais de distribuição e estratégias para sustentabilidade financeira.

Posteriormente, o plano de negócios é apresentado em profundidade, explorando aspectos como organização interna, análises de mercado, estratégias de marketing, planejamento operacional e projeções financeiras, buscando mitigar riscos e garantir a viabilidade do empreendimento.

Também é discutido um subprojeto de responsabilidade social e sustentabilidade, no qual são destacadas as ações planejadas para promover impacto positivo nas comunidades e reduzir impactos ambientais.

Por fim, são expostas as considerações finais referentes ao trabalho.

2. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

O referencial bibliográfico abordará as funções *Lambda*, a linguagem Go e a linguagem Java, destacando suas características e utilização. Será discutido o conceito de funções *Lambda*, sua origem na teoria da computação e matemática, e seu papel na programação funcional e na computação em nuvem.

Em relação à linguagem Go, será explorada sua origem, enfatizando suas características. Será discutido como o Go é utilizado no desenvolvimento de *software* escalável, concorrente e em sistemas distribuídos, como na Internet das Coisas (IoT) e em plataformas de nuvem.

Por fim, o texto apresentará a linguagem Java, destacando suas características, portabilidade, segurança e eficiência. Será explicado o conceito de portabilidade do código Java, que pode ser executado em diferentes plataformas sem a necessidade de recompilação. Serão abordadas as características de segurança, como a verificação de tipos em tempo de compilação e

o sistema de gerenciamento de memória automatizado. Além disso, serão discutidos aspectos de eficiência, como a compilação *just-in-time* e o gerenciamento otimizado de memória. Por fim, será enfatizada a orientação a objetos do Java, com recursos avançados como herança, polimorfismo e encapsulamento.

Ao longo do referencial bibliográfico, serão utilizadas diversas fontes, incluindo artigos científicos, livros e documentação oficial das linguagens e tecnologias abordadas. Essas fontes fornecerão embasamento teórico e prático para a discussão sobre funções *Lambda*, linguagem Go e linguagem Java, contribuindo para uma compreensão abrangente dos temas explorados.

2.1 A HISTÓRIA DO CAFÉ NO BRASIL

As primeiras mudas de café chegaram ao Brasil por volta de 1720, quando o Sargento-Mor Francisco de Mello trouxe consigo sementes e mudas da planta para o Pará vindas da Guiana Francesa, onde a França havia transportado mudas plantadas no país (Ministério da Agricultura e Pecuária, 2022).

Nesse contexto, durante o século XVIII, iniciou-se um modesto cultivo do café no Brasil, que logo testemunhou os primeiros despachos da commodity para Portugal, emergindo gradualmente como uma alternativa econômica diante do declínio do ciclo do ouro e da diminuição do valor comercial do açúcar (Martins, 2012).

Com o avanço do tempo, a expansão do café pelo país se tornou evidente, destacando-se o crescimento da importância do café na economia nacional e internacional, sendo que, ao final do século XIX e início do XX, o café já era a terceira principal commodity mundial, com o Brasil responsável por 78% das exportações globais de café (Silva, 2023).

Atualmente, segundo Franco (2024), o Brasil destaca-se como o maior produtor e exportador de café no cenário mundial, sendo responsável por aproximadamente 38% da produção global. Essa posição de destaque evidencia sua relevância histórica e reitera o papel fundamental que o café desempenha na economia brasileira e na cena internacional. (Silva; Melo; Nunes, 2018)

2.1.1 Brasilidades

Segundo SesiSP (2020) o Brasil é um país vasto e diversificado, repleto de riquezas culturais e gastronômicas que refletem sua vasta extensão territorial e sua miscigenação histórica. Neste plano de negócio, será explorada as "Brasilidades" através das cinco regiões do país, destacando suas particularidades culturais e suas deliciosas comidas típicas, especialmente no contexto do café da manhã, uma refeição que revela muito sobre os hábitos e tradições de cada local.

8 | Cafeteria Cantiga's

Região Norte: A exuberância amazônica no café da manhã na região norte, somos envolvidos pela exuberância da Floresta Amazônica e pelas influências indígenas e ribeirinhas. No café da manhã, destacam-se frutas tropicais como açaí, cupuaçu e bacaba, além de tapiocas recheadas com queijo coalho ou tucumã. O famoso mingau de tapioca e as beijocas complementam essa refeição típica, revelando a riqueza e diversidade dos sabores amazônicos (EBC, 2015).

Região Nordeste: O sabor e a alegria do nordeste brasileiro na região Nordeste, a cultura e a gastronomia refletem a influência africana e indígena, manifestando-se em pratos coloridos e saborosos. Segundo a EBC (2015), no café da manhã nordestino, destacam-se variedades de bolos como o de milho, macaxeira e aipim, acompanhados de tapiocas, cuscuz, queijos coalho e carne de sol. As deliciosas frutas regionais, como manga, caju e acerola, também enriquecem a mesa, proporcionando frescor e vitalidade.

Região Centro-Oeste: O sertão e o pantanal no café matinal na região Centro-Oeste, de acordo com Freitas (2021), somos apresentados à vastidão do cerrado e à diversidade do Pantanal. No café da manhã, a influência indígena se evidencia com o tradicional "arroz com pequi", acompanhado de carne de sol e mandioca cozida. O famoso pão de queijo, representando a influência mineira, também é uma presença marcante. Frutas como pequi, buriti e baru complementam essa refeição típica, conferindo um toque de frescor e autenticidade.

Região Sudeste: A mistura de culturas no café da manhã paulista e carioca na região Sudeste, a diversidade cultural se reflete no café da manhã, especialmente em São Paulo e Rio de Janeiro. O pão francês, com queijos, frios e frutas frescas, é um clássico paulista, enquanto no Rio de Janeiro, o destaque vai para o pão de queijo e bolo de milho. O café forte e encorpado é indispensável em ambas as culturas, refletindo a paixão dos brasileiros pela bebida (EBC, 2015).

Região Sul: O café da manhã gaúcho e catarinense no Sul do Brasil, a influência europeia se faz presente no café da manhã, especialmente nas tradições gaúchas e catarinenses. Como afirma Freitas (2021), o pão caseiro, com geleias de frutas e queijos coloniais, é uma tradição nessas regiões. O chimarrão, presente desde cedo, fortalece os laços comunitários e culturais. Bolos de milho e cuca são outras delícias típicas que não podem faltar nessa refeição.

Ao explorar as Brasilidades através das cinco regiões do país, percebe-se a riqueza e diversidade cultural que tornam o Brasil único no mundo. O café da manhã, com suas comidas típicas e tradições locais, é uma porta de entrada para compreendermos melhor a identidade e os costumes de cada região. Valorizar e preservar essas tradições é celebrar a riqueza das Brasilidades em toda sua magnitude.

2.2 O MERCADO DE CAFETERIAS NO PAÍS

O Brasil é o maior exportador de café do mundo, como também, sendo o segundo país maior consumidor da bebida, de acordo com o Ministério da Agricultura e Pecuária (2023). É perceptível a importância desse insumo na vida dos brasileiros, visto que a população consome o produto tanto em casa quanto em bares, restaurantes, lanchonetes e cafeterias. A pesquisa feita pela Euromonitor indica o crescimento do mercado de café premium, e isso se explica pelo fato do público interessado optar por cafés de maior qualidade. No país, o consumo anual de café premium cresce 15% ao ano, enquanto o café tradicional tende a aumentar 3,5%. Quanto às cafeterias, cerca de 66% são estabelecimentos independentes e os outros 34% são franquias (Sebrae, 2019).

Para o gastroturismo, - termo utilizado para atividades que envolvem experiências de consumo e apreciação de comidas e bebidas - essa expansão do mercado de cafés premium representa o surgimento de novas oportunidades, tais como lojas virtuais, clubes de assinaturas, novos profissionais capacitados, sendo eles: baristas e torradores de café (Agrishow Digital, 2024).

As preferências dos consumidores apontam as principais tendências, como o café gelado que é inspirado no lifestyle norte-americano, sendo uma boa alternativa para os dias mais quentes. Outra crescente são os cafés industrializados, ou popularmente conhecidos como solúveis, que são mais práticos de consumir no cotidiano. E por fim, os cafés fotogênicos, que se utilizam de características visuais apresentáveis que induzem o consumidor a publicar a foto da bebida em sua rede social. (Food connection, 2023)

2.3 O CENÁRIO DE CAFETERIAS NA BAIXADA SANTISTA

Além das cafeterias tradicionais, a baixada santista também conta com estabelecimentos franquizados que se destacam pela inovação e criatividade, com o Starbucks, GoCoffee e CheirinBão. Conforme Alves (2021), algumas dessas cafeterias investem em conceitos temáticos, decoração diferenciada e cardápio exclusivos, proporcionando experiências gastronômicas diferenciadas aos seus consumidores.

De acordo com Salati (2020) o crescimento do interesse por café de qualidade e métodos de preparo especiais em crescendo a cada ano, sendo assim, algumas cafeterias na baixada santista têm se dedicado a oferecer uma seleção de grãos especiais e métodos de preparo artesanais, como *aeropress*, *chemex* e *cold brew*. Essa tendência reflete a busca por experiências mais sofisticadas e personalizadas pelos consumidores locais e visitantes.

O cenário de cafeterias na baixada santista é diversificado e dinâmico, refletindo o crescimento e a diversidade da região. Com uma mistura de estabelecimentos tradicionais e inovadores, as cidades oferecem opções para todos os gostos e preferências, tornando-se um destino atraente para os amantes de café e gastronomia.

3. MODELO DE NEGÓCIO

Para Chesbrough, (2006, apud Bourbon, 2020) o modelo de negócio (MN) é a ferramenta que possibilita a transformação de ideias e tecnologias em valor monetário.

De acordo com a definição de Mauborgne (s.d.), o modelo de negócios pode ser entendido como uma curva de valores que representa a forma como a empresa busca atender às necessidades dos consumidores, considerando diferentes critérios.

Desse modo, o modelo de negócio da cafeteria Cantiga's foi estruturado a partir de estratégias de desenvolvimento organizacional propostas pelos idealizadores do conceito Business Model Canvas.

3.1 PROPOSTA DE NEGÓCIO E SUA VIABILIDADE

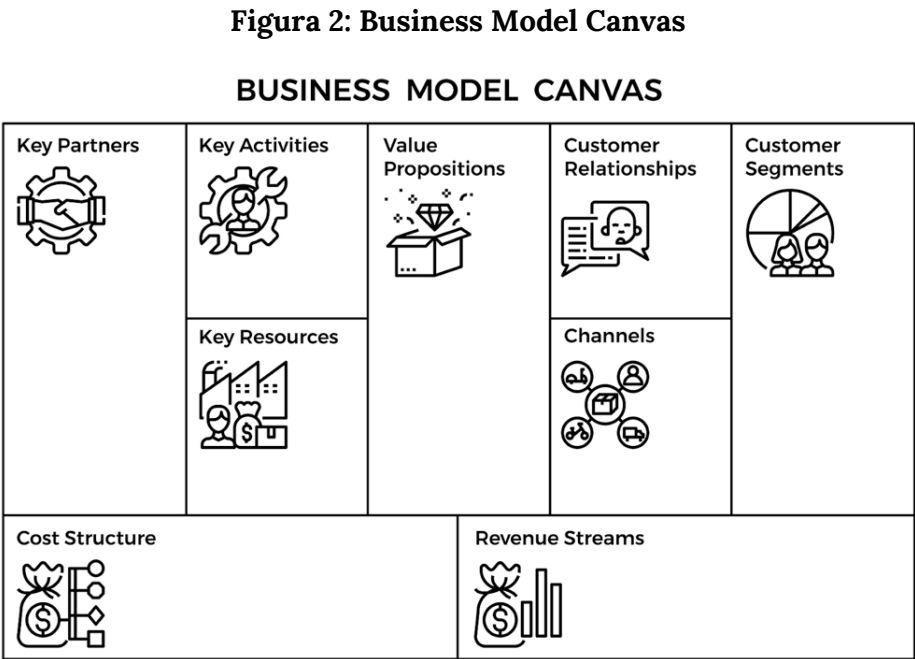
Com os consumidores de café dispostos a vivenciarem momentos gastronômicos memoráveis, nota-se uma oportunidade de negócio na região da baixada santista que, apesar de já possuir diversas franquias de cafés e cafeterias, ainda não possui uma que celebra a diversidade brasileira. Dito isso, a Cantiga's surge com a proposta de oferecer aos seus consumidores uma experiência única e imersiva através da culinária e da cultura de diferentes regiões do país.

Localizada na cidade de Santos, bairro Embaré, a cafeteria busca criar um ambiente acolhedor e aconchegante, onde os clientes possam apreciar não apenas cafés e bebidas de qualidade, mas também conhecer um pouco mais sobre a riqueza cultural do Brasil.

3.2 BUSINESS MODEL CANVAS

Nas palavras de Osterwalder (2011, p.14), o idealizador do conceito Business Model Canvas, define que “um modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização”.

É um mapa visual constituído em nove quadrantes, conforme ilustrado na figura 2:



Fonte: JERKE, 2021

Com o entendimento da ferramenta, foi elaborado o Business Model Canvas da cafeteria Cantiga’s, mostrado na figura 3 a seguir:

Figura 3: Business Model Canvas Cantiga’s



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

3.2.1 Proposta de valor

Como definido por Osterwalder (2011), é o que leva o cliente a escolher um determinado produto ou serviço em vez dos concorrentes, ou seja, qual é o valor único que a empresa está proporcionando.

Já para Martinez (et. al 2001, p.219, apud Scharf, 2012), é a conexão entre a marca e o comprador. Essa estratégia é como uma promessa implícita que a organização realiza aos seus consumidores para entregar uma combinação única de valores.

A cafeteria Cantiga's é projetada para oferecer aos clientes uma experiência gastronômica única. Comprometida em servir bebidas e comidas inspiradas nas cinco regiões brasileiras, proporciona uma verdadeira viagem pelos sabores do Brasil.

O ambiente é aconchegante e acolhedor, planejado para que os clientes se sintam em casa, com cada detalhe pensado para criar uma experiência sensorial completa, desde o aroma do café recém passado até a apresentação colorida e atraente dos pratos.

Mais do que uma cafeteria, a Cantiga's é um espaço que celebra a diversidade cultural brasileira, promovendo inclusão e valorização das diferentes culturas e tradições regionais, tornando-se um ponto de encontro para pessoas de todos os lugares.

3.2.2 Segmento de clientes

Sob a perspectiva de Osterwalder (2011), o segmento de clientes refere-se aos diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa procura alcançar e servir. Cada segmento de

clientes pode ter necessidades e comportamentos diferentes, exigindo abordagens de marketing e propostas de valor distintas.

Lipinski (2020) define os tipos de segmentação de clientes, tais como:

- a) Segmentação comportamental: hábitos de compras, hábitos de despesas, status do usuário.
- b) Segmentação demográfica: idade, renda, etnia, localização, gênero, educação.
- c) Segmentação psicográfica: estilo de vida, interesses, atitudes, crenças, motivações.

Com isso, pode-se determinar que o público-alvo da cafeteria Cantiga's são as pessoas que estão interessadas em experimentar comidas e bebidas inspirados em outras regiões do Brasil e turistas que visitam a região da baixada santista que buscam experiências gastronômicas memoráveis.

3.2.3 Canais de distribuição

Segundo Osterwalder (2011), os canais de distribuição representam a maneira pela qual uma empresa entrega seu produto ou serviço aos clientes. É por meio desses canais que a empresa alcança e se relaciona com seu público-alvo para entregar a proposta de valor.

Definido por Pereira (2019, n.p) os canais são importantes pois "estabelecem como uma organização se comunica com seus segmentos de clientes pré-identificados e são o caminho para entregar as propostas de valor que tem para ofertar."

Na Cafeteria Cantiga's, são utilizados diversos canais de distribuição para alcançar os clientes e promover os produtos e serviços. A principal vitrine é a loja física, onde os clientes podem desfrutar de uma atmosfera acolhedora e experimentar delícias inspiradas nas cinco regiões do Brasil.

As estratégias de marketing digital e a presença nas redes sociais como Instagram, Facebook, TikTok e X (antigo Twitter) são fundamentais para conectar-se com os clientes, divulgar os produtos e serviços e promover eventos especiais.

3.2.4 Relacionamento com clientes

Para Osterwalder (2011), são os diferentes tipos de interações que a organização deve estabelecer para cada segmento de clientes que possui, a fim de adquirir, manter e aumentar o número de seus consumidores.

Gomes (s.d) complementa que é possível medir esse aspecto através da tecnologia aliada. Um software de Customer Relationship Management (CRM) é capaz de mensurar indicadores de

desempenho, além de outras informações relevantes para realizar previsões de vendas e traçar estratégias comerciais.

A cafeteria Cantiga's contará com a sua equipe profissional qualificada para receber feedbacks em sua loja física, seja por meio dos comentários dos clientes. Mas também contará com o seu programa de fidelização ao cliente, para recompensar os nossos clientes fiéis, oferecendo descontos e benefícios exclusivos.

3.2.5 Fluxo de receitas

Osterwalder (2011) descreve como este quadrante é fundamental para entender como a organização será economicamente viável a partir da receita gerada por cada segmento de clientes.

Pereira (2019, n.p) reforça que a “organização precisa descobrir quanto seu público-alvo está disposto a pagar por seu produto ou serviço. Dessa forma, poderá definir quais serão as fontes de receita para cada segmento de clientes.”

O fluxo de receitas da Cafeteria Cantiga's é diversificado e abrangente. A principal fonte de receita é a venda de produtos, incluindo cafés especiais, bebidas regionais e comidas típicas das cinco regiões brasileiras. Além disso, espera-se aumentar a receita por meio de serviços adicionais, como aluguel do espaço para eventos, workshops de barista e degustações guiadas, proporcionando aos clientes experiências diferenciadas.

3.2.6 Recursos-chave

Conforme Osterwalder (2011), os recursos chaves são os elementos mais importantes para a entrega da proposta de valor, a manutenção dos relacionamentos com os clientes e a geração de receita.

Francine (s.d) diz que esses recursos podem ser físicos (prédios, veículos, máquinas), financeiros (empréstimos), intelectuais (marcas, patentes, parcerias) ou humanos (funcionários).

A localização estratégica da Cafeteria Cantiga's continua sendo um ponto forte, atraindo clientes locais e turistas em busca dos sabores autênticos das cinco regiões brasileiras. As instalações são projetadas para oferecer um ambiente acolhedor e convidativo, com espaços de estar confortáveis e uma decoração que reflete a diversidade cultural do Brasil. Equipamentos de

alta qualidade garantem a preparação perfeita dos cafés especiais e comidas típicas, enquanto uma equipe qualificada e dedicada proporciona um atendimento atencioso e personalizado.

São realizados investimentos em tecnologia para aprimorar a experiência do cliente, incluindo sistemas de ponto de venda eficientes, aplicativos de fidelidade e uma forte presença online e nas redes sociais.

3.2.7 Atividades-chave

Definido por Osterwalder (2011), são as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para que seu modelo de negócios funcione. Essas atividades estão diretamente ligadas à entrega da proposta de valor, à manutenção dos relacionamentos com os clientes e à geração de receita.

Segundo Francine (s.d) são as atividades de produção (projetar, construir e entregar o produto), as atividades relacionadas aos canais de distribuição e as atividades de relacionamento com clientes (manter redes sociais).

As atividades chave da cafeteria Cantiga's são a preparação de alimentos e bebidas, com a elaboração cuidadosa de cafés especiais e comidas inspiradas em cinco regiões brasileiras, garantindo qualidade e autenticidade em cada prato e bebida. O atendimento ao cliente será uma prioridade, com uma equipe treinada para oferecer um serviço atencioso e personalizado, criando um ambiente acolhedor e agradável para todos os clientes. A gestão de estoque será aprimorada, garantindo a disponibilidade dos ingredientes e produtos necessários para atender à demanda e manter a qualidade dos produtos.

3.2.8 Parcerias-chave

Neste caso, Osterwalder (2011) define que as parcerias chaves são as alianças estratégicas que uma empresa estabelece com outras empresas ou organizações para fortalecer seu modelo de negócios, reduzir riscos ou adquirir recursos e conhecimentos que não possui internamente.

Sob a ótica de Grando (2011) esse bloco no modelo descreve o networking parceiros e fornecedores que colaboram para o funcionamento do negócio. São estabelecidas parcerias sólidas com fornecedores de alimentos e bebidas, garantindo ingredientes frescos e de alta qualidade para nossos produtos. Além disso, por meio de parcerias com empresas de tecnologia, serão implementadas soluções inovadoras, como sistemas de pagamento digital e aplicativos de fidelidade, para melhorar a experiência do cliente na cafeteria.

Esses parceiros-chave serão essenciais para fortalecer a marca, expandir a base de clientes e consolidar a Cafeteria Cantiga's como um destino de escolha para os amantes da cultura e da gastronomia brasileira.

3.2.9 Estrutura de custos

De acordo com Osterwalder (2011), a estrutura de custos são todos os custos incorridos para operar um modelo de negócios. Esses custos podem ser associados à criação, entrega e captura de valor para os clientes.

Dessa maneira, Francine (s.d) define que são os custos fixos (salários, aluguéis), os custos variáveis e economias (preço de um recurso pode cair se comprado em grandes quantidades).

A Cafeteria Cantiga's manterá uma estrutura de custos eficiente e sustentável. Priorizando a qualidade dos ingredientes, buscando fornecedores de confiança e negociando preços competitivos. Esses custos com ingredientes e fornecedores são considerados custos variáveis, pois variam de acordo com a quantidade de produtos vendidos. Quanto aos custos com pessoal, haverá investimento em treinamento para garantir um atendimento excepcional, otimizando a escala de trabalho para evitar desperdícios. Esses custos são em grande parte fixos, pois são necessários independentemente do volume de vendas.

Já o aluguel do espaço será estrategicamente localizado para atrair clientes, buscando um equilíbrio entre custo e benefício. Esse é um custo fixo, pois é um valor constante que precisa ser pago independentemente do desempenho das vendas. Em relação ao marketing, serão estratégias direcionadas e de baixo custo, como o uso de redes sociais e parcerias locais, para maximizar o retorno sobre o investimento. Os custos com marketing podem variar, sendo considerados custos variáveis se forem relacionados a campanhas específicas ou custos fixos se forem despesas regulares. Os custos com equipamentos serão monitorados de perto, priorizando a manutenção preventiva para evitar gastos excessivos com reparos. Esses são custos fixos, pois são investimentos em equipamentos necessários para o funcionamento da cafeteria.

Para embalagens, a opção será materiais biodegradáveis e recicláveis, contribuindo para a sustentabilidade e reduzindo custos a longo prazo. Esses custos são variáveis, pois variam de acordo com a quantidade de produtos embalados e vendidos.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

Um plano negócios é um documento abrangente que inclui uma análise detalhada do negócio, incluindo suas operações e estratégias detalhadas para alcançar metas específicas no mercado, incluindo também projeções financeiras, que incluem receitas esperadas e resultados financeiros projetados (Salim et al., 2005).

Além disso, embora não possa eliminar completamente os riscos, é considerado essencial tanto para empreendedores iniciantes quanto para aqueles que estão expandindo seus negócios, pois ajuda a evitar erros por falta de análise, organizar ideias, orientar a gestão, facilitar a comunicação e ajudar na captação de recursos (Sebrae, 2013). A estrutura do trabalho tem a seguinte configuração:

4.1 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Os dados do empreendimento Cantiga’s, como sua razão social, nome fantasia e composição de sócios, estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Dados do Empreendimento

Razão Social: CANTIGAS CAFETERIA LTDA		
Nome fantasia: Cantiga’s		
Sócios	CPF	RG
Bruno Vieira de Carvalho	443.XXX.XXX-43	53.XXX.XXX-2
Elis Gonçalves Silva	524.XXX.XXX-47	62.XXX.XXX-X
Letícia Francione Costa e Silva	526.XXX.XXX-92	54.XXX.XXX-8
Yuri Silva Soares Evangelista	551.XXX.XXX-37	59.XXX.XXX-9

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

A Cantiga’s é composta por quatro sócios que foram e são essenciais pela sua idealização. No quadro 2 está detalhando os dados dos autores deste trabalho, que são os empreendedores e responsáveis por esse modelo de negócio.

Quadro 2: Dados dos Empreendedores

NOME	Bruno Vieira de Carvalho
------	--------------------------

1	IDADE	20 anos
	FORMAÇÃO	Tecnólogo em Gestão Empresarial – FATEC PG (Cursando)
	NATURALIDADE	Santos/SP
	RESIDÊNCIA	São Vicente/SP
2	NOME	Elis Gonçalves Silva
	IDADE	20 anos
	FORMAÇÃO	Tecnólogo em Gestão Empresarial – FATEC PG (Cursando)
	NATURALIDADE	Santos/SP
	RESIDÊNCIA	Praia Grande/SP
3	NOME	Letícia Francione Costa e Silva
	IDADE	21 anos
	FORMAÇÃO	Tecnólogo em Gestão Empresarial – FATEC PG (Cursando)
	NATURALIDADE	Santos/SP
	RESIDÊNCIA	Praia Grande/SP
4	NOME	Yuri Soares Silva Evangelista
	IDADE	20 anos
	FORMAÇÃO	Tecnólogo em Gestão Empresarial – FATEC PG (Cursando)
	NATURALIDADE	Santos/SP
	RESIDÊNCIA	São Vicente/SP

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.2 Organograma da empresa

É essencial que as atividades, trabalhos e o papel de cada departamento sejam estabelecidos e documentados com precisão para garantir total clareza e evitar qualquer ambiguidade, para isso deve-se a criação do organograma (CHIAVENATO, 2010).

De acordo com Balcão (1965, p.108):

Criado essencialmente para dar representação gráfica às relações entre cargos na organização, o organograma tem, basicamente, duas partes interligadas — linhas e retângulos sendo que as primeiras representam o fluxo da autoridade na organização e os últimos os cargos entre os quais flui a autoridade.

Dessa maneira, quando a Cantiga's iniciar suas atividades, seus sócios assumirão os cargos de liderança dos departamentos. Yuri Soares Silva Evangelista e Bruno Vieira Carvalho gerenciarão as finanças e o administrativo, respectivamente, Elis Gonçalves Silva liderará o setor de marketing

e Letícia Francione Costa e Silva coordenará e supervisionará o operacional. Essa divisão de tarefas é demonstrada a seguir na figura 4.

Figura 4: Organograma Cantiga's



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.1.3 Descrição das funções exercidas pelos sócios

Inicialmente, a Cantiga's começou trabalhando por encontrar a melhor distribuição de departamentos entre os sócios, levando em consideração suas afinidades, conhecimento e dificuldades. O objetivo era evitar sobrecarga para os sócios e garantir que as responsabilidades fossem distribuídas de forma justa.

Os cargos foram identificados com base no conhecimento, afinidade e capacidade de cada sócio. Com isso, Elis irá gerir o marketing da Cantiga's garantindo que a experiência, jornada e satisfação do cliente sejam correspondidas as suas expectativas, além de elaborar e coordenar planejamentos estratégicos afim que atendam às necessidades dos clientes. Já Letícia, atuará diretamente com as vendas do estabelecimento, liderando as equipes e terceirizados, supervisionando a execução do serviço, garantindo que a qualidade do trabalho esteja de acordo com as exigências da empresa, tal qual controle de qualidade, treinamento e estabelecendo as metas.

Em questão aos processos ligados às questões administrativas, Bruno será o responsável por gerir, garantindo que procedimentos e políticas internas sejam seguidas corretamente e cuidando do controle do estoque de materiais e suprimentos necessários para o funcionamento da empresa, além de identificar de riscos e a sugestão de medidas para mitigá-los. Por fim, Yuri torna-se responsável gestão das finanças da empresa, lidando diretamente com a supervisão de processos financeiros, como a administração de orçamentos, controle de despesas e fluxo de caixa e garantir que os relatórios financeiros estejam corretos e que a empresa siga as normas de conformidade financeira.

Além dos sócios, a Cantiga's contará com uma equipe de dois cozinheiros, um auxiliar de serviços gerais, um auxiliar administrativo, um estagiário de gastronomia, dois baristas, dois garçons e um auxiliar de limpeza no estabelecimento.

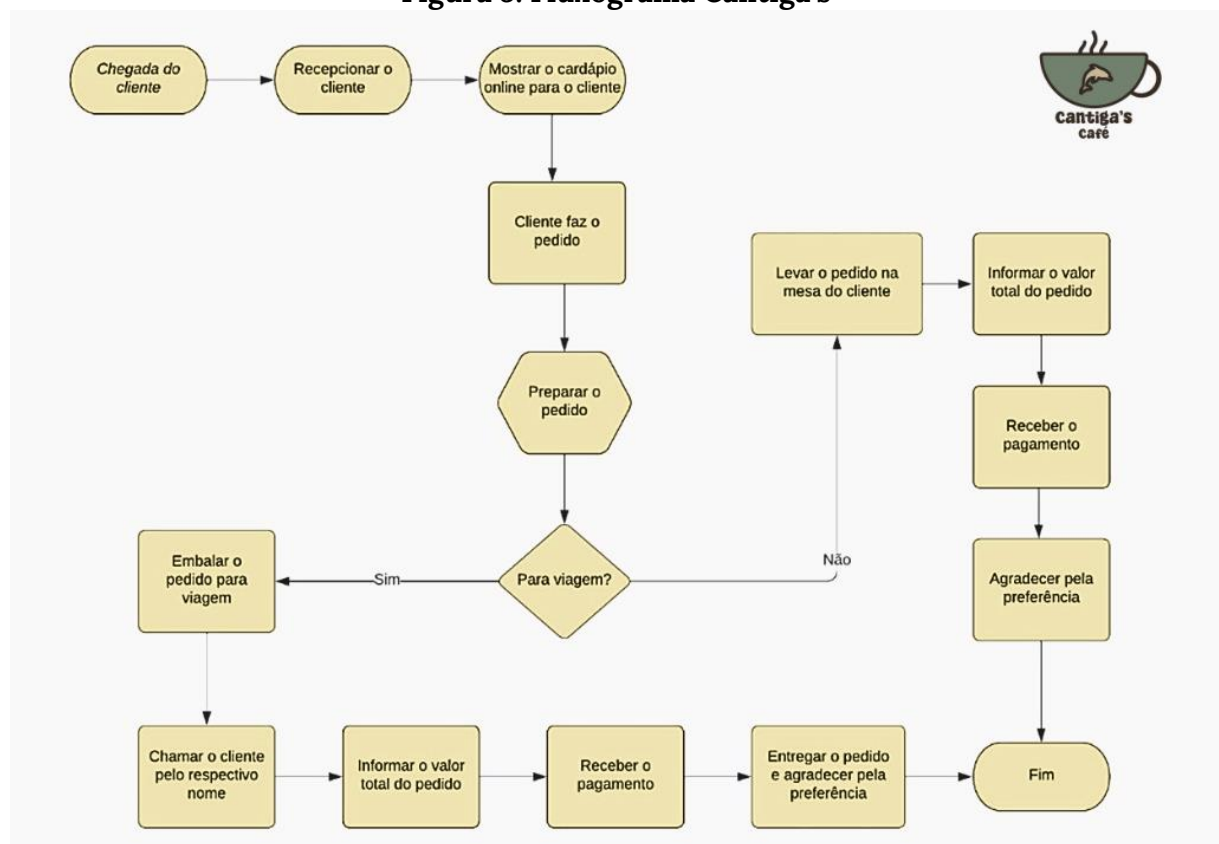
Como resultado, o quadro de colaboradores da Cantiga's contará com 10 funcionários e 4 sócios, totalizando 14 pessoas, as quais irão desempenhar cada uma de suas funções de maneira eficiente, dedicada, com cooperação e alinhada com seus pontos fortes, garantindo um sucesso contínuo para a empresa.

4.1.4 Fluxograma das principais atividades do negócio

O fluxograma é uma ferramenta essencial para a análise e apresentação gráfica do método envolvido na execução das atividades e fornece uma representação visual abrangente dos processos, detalhando a sequência de trabalho, os pontos de decisão e a interação entre equipamentos, pessoas, métodos, ferramentas e matéria-prima (Lins, 1993).

Na figura 5 segue as representações das atividades e processos de trabalho executados pela equipe da Cantiga's por meio do fluxograma.

Figura 5: Fluxograma Cantiga's



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A Cantiga's garante um atendimento de qualidade aos seus clientes e por isso, na elaboração do fluxograma, são levadas em consideração as etapas necessárias para evitar erros e gargalos no atendimento. Estes incluem: receber o cliente, fazer o pedido ao garçom confirmando o registro para evitar erros, preparar o pedido conforme solicitado e embalá-lo para viagem se necessário, entregar o pedido na mesa do cliente com a devida cortesia e expressar agradecimento, e permite aos clientes para encerrar suas contas no momento desejado.

4.2 INOVAÇÃO

A inovação pode ser definida como a criação ou introdução de algo novo, a implementação de ideias que geram valor para o negócio ou a exploração bem-sucedida de novas ideias. Ela é essencial para o avanço social e econômico, aumentando a competitividade das empresas e melhorando a qualidade de vida dos indivíduos. Sendo assim, a inovação é fundamental para as empresas se manterem relevantes no mercado, diferenciarem-se da concorrência e alcançarem o sucesso. Ela pode ser realizada de diversas formas e exige criatividade, coragem e investimentos (Paredes; Santana; Fell, 2014).

A Inovação é orientada pela habilidade de se fazer relações, de visualizar oportunidades e de tirar proveito delas. Às vezes, envolve possibilidades completamente novas, como a exploração de avanços tecnológicos totalmente radicais. Novos medicamentos baseados em manipulação genética instauraram uma nova era na guerra com as doenças. Os telefones celulares, tablets e outros dispositivos revolucionaram a forma e o momento em que nos comunicamos (BESSANT; TIDD, 2019, p.7).

4.2.1 Radar de inovação

Segundo (Paredes; Santana; Fell, 2014) o Radar da Inovação é uma ferramenta que amplia a percepção da inovação incorporada pela empresa e é utilizada para mensurar o grau de inovação em empresas a partir das análises de dados e acontecimentos. Essa ferramenta permite avaliar o efeito das ações tomadas para tornar a empresa mais inovadora e identificar oportunidades que poderiam passar despercebidas. A mensuração da inovação é essencial para a gestão da inovação e para o desenvolvimento de novos produtos e processos, além de promover uma cultura de inovação dentro da organização.

A partir dessa definição, foi desenvolvido o radar de inovação da Cantiga's, como demonstrado no quadro 3.

Quadro 3: Dimensões do Radar da Cantiga's

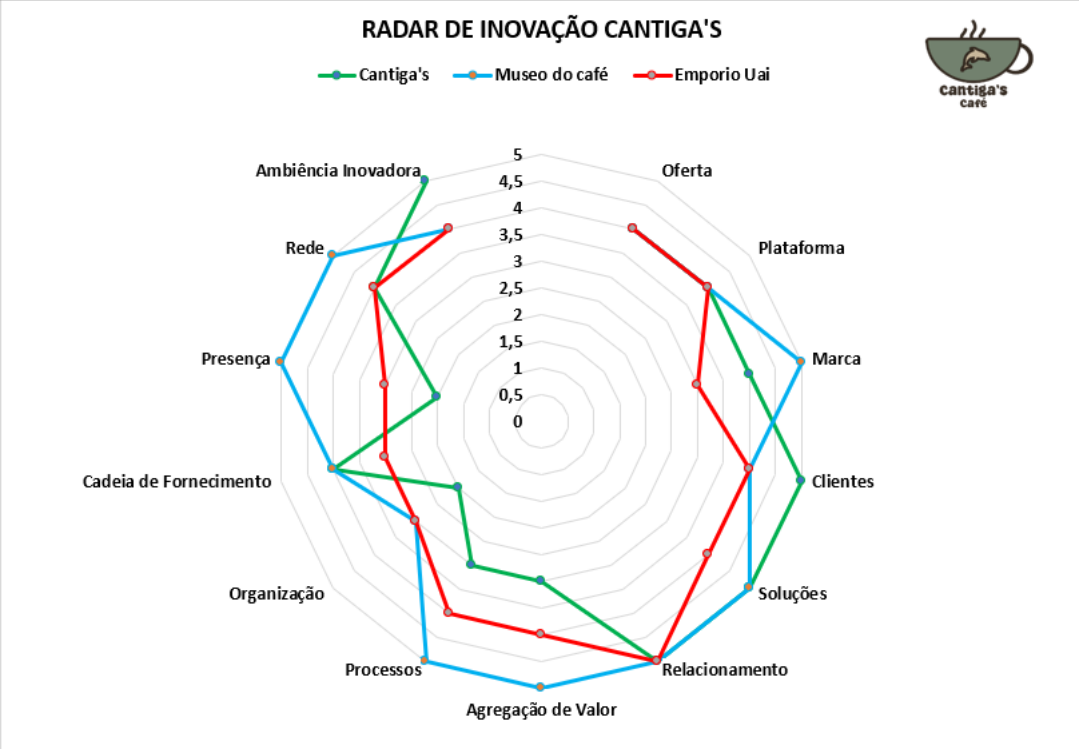
Radar inovação	
Oferta	Classificação: 4
	Consiste em oferecer novos produtos ou serviços aos clientes. Sendo assim, foi atribuída a nota 4 pois, nosso produto é algo novo no mercado onde nós iremos criar uma experiência memorável para nossos clientes.
	Classificação:4
Plataforma	Habilidade de produzir novos outputs utilizando os mesmos inputs. Sem assim, foi atribuída a nota 4 pois acreditamos que o segmento-nos dá muito oportunidade de criar outputs com as mesmas entradas frequentes.
	Classificação:4
Marca	Expansão da marca ou criação de novas. Atribuímos 4 pois trabalharemos de formar intensiva o nosso branding vindo alcança uma boa expansão.
Clientes	Classificação: 5
	Identificar necessidades não atendidas dos consumidores ou segmentos de mercados mal explorados. Inserimos uma nota 5, pois foi feita uma análise de mercado onde foi identificado as necessidades do consumido, visto isso, trabalharemos para saná-la trazendo novos produtos e serviços para o mercado.
Soluções	Classificação: 5
	Criação de ofertas personalizadas. Atribuímos a nota 5 pois, nós estamos trazendo um ambiente personalizado para o mercado, sem isso, um arranjo físico que visa trazer a sensação de estar nas 5 regiões do Brasil ao mesmo tempo.
	Classificação: 5
Relacionamento	Atribuímos a nota 5 pelo bom relacionamento com nosso stakeholders.
	Classificação: 3
Agregação de Valor	Redefinição de produtos e processos para obtenção de receitas. Atribuímos a nota 3 visto que por estamos ingressando agora no mercado não temos uma estrutura consolidado.
	Classificação: 3
Processos	Alterações que visem a melhoria dos processos. Atribuímos a nota 3 visto que começamos agora e ainda não temos uma visão dos nossos gaps.

Organização	Classificação: 2
	Mudança de função, forma e atividades na empresa. Colocamos a nota 2 pois não estamos preparados para mudanças de atividade e função.
Cadeia de Fornecimento	Classificação: 4
	Redimensionamento dos relacionamentos entre fluxo de informações e terceirizações. Atribuímos 4 pois trabalharemos com fornecedores das regiões e no mínimo, com isso teremos uma boa gestão da cadeia de suprimento.
	Classificação: 2
	Presença
	Novos canais de distribuição e pontos de presença. Atribuímos 2 pois no momento só trabalharemos com a loja física por falta de estrutura, diferente de nossa concorrência.
	Classificação: 4
	Rede
Ambiência Inovadora	Tecnologia da informação e comunicação de forma integrada com a oferta. Atribuímos a nota 4 pois iremos implementar um sistema de pedidos e interativo em nossa cafeteria.
	Classificação: 5
	Atribuímos 5 diante que nosso diferencial competitivo é o ambiente que trará a cultura e características das 5 regiões do Brasil sendo assim tornando a experiência do cliente memorável.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Observando a figura 6, é possível identificar a necessidade de trabalhar em alguns pontos internos para aumentar o *marketshare* na região onde a cafeteria está sediada.

Figura 6: Radar de inovação empresa Cantiga's.



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A análise do radar de inovação revela um cenário competitivo interessante para a Cantiga's, especialmente ao comparar seus indicadores com os concorrentes Empório Uai e Museu do Café. As notas atribuídas à Cantiga's mostram uma forte capacidade de inovação e diferenciação, destacando-se particularmente nas áreas de clientes, soluções e ambientação inovadora, que foram as mais altas. Isso demonstra um compromisso em atender às necessidades e desejos dos consumidores com uma experiência memorável, alinhando-se às expectativas do mercado. Embora Empório Uai e Museu do Café apresentem classificações semelhantes em várias dimensões, como oferta e plataforma, a Cantiga's se distingue na personalização de suas soluções e na criação de um ambiente único que reflete a diversidade cultural brasileira, oferecendo uma vantagem competitiva significativa, especialmente em um mercado onde a experiência do cliente é fundamental. Entretanto, é crucial abordar as áreas de organização e presença, onde a Cantiga's obteve notas mais baixas. Comparando com os concorrentes, o Museu do Café e o Empório Uai demonstram uma organização mais estruturada e uma presença mais forte no mercado, o que pode impactar a percepção e acessibilidade da Cantiga's. Para competir efetivamente, é importante desenvolver estratégias que fortaleçam a operação interna e expandam os canais de distribuição.

Em suma, ao mesmo tempo que a Cantiga's já possui uma base forte e inovadora, torna-se essencial continuar a trabalhar nas áreas identificadas para fortalecer sua posição no mercado. Ao se concentrar em melhorar a organização e a presença, também explorando a singularidade de sua proposta de valor, a Cantiga's pode não apenas competir, mas se destacar de forma significativa em relação ao Empório Uai e ao Museu do Café. A combinação de um ambiente inovador com uma operação eficiente poderá garantir o sucesso a longo prazo, tornando a Cantiga's uma referência em experiências de consumo diferenciadas no segmento de cafeterias.

4.2.2 Análise VRIO

O VRIO emerge como uma ferramenta crucial na avaliação dos recursos e capacidades de uma organização, determinando seu potencial para alcançar uma vantagem competitiva sustentável (Magalhães, 2023). Kusters (2019) explica que este método se fundamenta em quatro critérios fundamentais: Valioso, Raro, Inimitável e Organizacional.

- a) Valioso: O recurso ou capacidade deve prover valor tangível para os clientes, superando as ofertas concorrentes e atendendo às suas necessidades de maneira superior.
- b) Raro: O recurso ou capacidade deve ser escasso ou singular no mercado, não estando facilmente acessível aos competidores.
- c) Inimitável: Deve ser extremamente desafiador ou dispendioso para os concorrentes replicarem ou reproduzirem.
- d) Organizacional: A empresa deve possuir os recursos e competências necessários para explorar efetivamente o valor do recurso ou capacidade em suas operações.

Após a análise e avaliação dos critérios supracitados, a Cantiga's pode ser avaliada de determina maneira, como exemplificado no quadro a seguir:

Quadro 4: Dimensões da Análise VRIO da Cantiga’s

Empresa:			
É valioso?	É raro?	É difícil de imitar?	A empresa está organizada para explorar?
SIM	SIM	NÃO	NÃO

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A análise do quadro mostra que a Cantiga’s apresenta aspectos raros e valiosos no seu modelo de negócio. Sua proposta única no mercado está centrada na identidade brasileira, aliada ao compromisso com a qualidade dos produtos, atendimento ao cliente e sustentabilidade, conferindo-lhe uma posição única.

Todavia, é prudente reconhecer que as empresas podem enfrentar desafios relacionados com a organização e a imitabilidade. Embora sua abordagem seja única, o setor de negócios

associado a estabelecimentos temáticos pode atrair imitadores e reduzir sua exclusividade no longo prazo. Ademais, as capacidades organizacionais da Cantiga's só poderão ser totalmente avaliadas quando o negócio passar da fase de desenvolvimento para a fase operacional.

4.3 ESTRUTURA DO NEGÓCIO

A estrutura de negócio se refere à configuração interna de uma empresa ou organização que define como ela opera, produz e entrega valor aos clientes, gerencia recursos e relaciona-se com o ambiente externo (Arakaki, 2020). Para Oliveira e Crispim (2020) ela envolve a definição de como a empresa irá criar, entregar e capturar valor, incluindo a definição de produtos ou serviços, canais de distribuição, relacionamentos com clientes, estrutura organizacional, processos internos e modelo de receita

4.3.1 Missão, Visão e Valores da empresa

Missão, visão e valores são elementos fundamentais da estrutura de negócio de uma empresa, que definem seu propósito, aspirações e princípios orientadores. Juntos, missão, visão e valores formam a base da identidade e cultura organizacional. Eles ajudam a empresa a focar seus esforços, alinhar sua estrutura organizacional e processos internos, e comunicar claramente sua identidade para stakeholders internos e externos.

4.3.1.1 Missão da empresa

A missão de uma empresa é uma declaração concisa que define o propósito fundamental da organização, sua razão de existir. Ela deve ser inspiradora, motivadora e orientar as ações e decisões da empresa (Oliveira e Crispim, 2020). Para Gatti e Nakamura (2013), a missão descreve o que a empresa faz, para quem ela faz e como ela faz.

Diante do exposto ficou estabelecido como missão da Cafeteria Cantiga's: Representar as brasilidades através de cafés e sabores regionais autênticos, resgatando a paixão nacional de seus consumidores através de experiências gastronômicas únicas.

4.3.1.2 Visão da empresa

Heemann (2021) descreve que a visão de uma empresa define onde ela quer chegar em um período específico, orientando decisões, investimentos e estratégias para alcançar esse objetivo.

É essencial alinhar as ações presentes com a visão futura, mesmo em um ecossistema dinâmico que pode tornar a visão obsoleta devido a novas tecnologias ou processos. Para manter a relevância, é necessário revisar e ajustar a visão conforme necessário.

Uma visão eficaz deve incluir indicadores e metas de curto, médio e longo prazo, embora muitas visões não estipulem prazos e valores específicos para evitar promessas inalcançáveis devido às condições de mercado e concorrência. Assim como a missão, a visão é fundamental para motivar a busca por resultados, e estabelecer prazos claros ajuda a coordenar ações integradas e realistas para atingir os objetivos desejados (Heemann, 2021).

Com base nisso, a visão da Cantiga's é: Tornar-se a referência em cafeterias temáticas que oferecem uma experiência imersiva, destacando os sabores e tradições do café brasileiro.

4.3.1.3 Valores da empresa

De acordo com Paiva (2022) os valores organizacionais são princípios fundamentais que orientam o comportamento e as decisões dentro de uma organização, refletindo suas crenças, ética e cultura. Eles descrevem o que a organização valoriza e define sua identidade. Os valores organizacionais têm um impacto significativo nos negócios, influenciando a forma como a empresa opera, interage com os funcionários, clientes e muitas partes interessadas, e como se posicionam no mercado.

Quando os valores organizacionais são bem definidos e alinhados com a missão e visão da empresa, eles promovem a coesão interna, a motivação dos funcionários, a fidelização dos clientes e a construção de uma confiança sólida (Paiva, 2022).

Os valores da Cantiga's se integram em:

- a) **Tolerância à diversidade:** Reconhece-se a importância de um ambiente inclusivo, onde diferentes perspectivas e experiências são valorizadas.
- b) **Respeito às crenças e etnias:** Promove-se um ambiente de respeito mútuo, onde todas as crenças e etnias são tratadas com dignidade e consideração.
- c) **Responsabilidade social corporativa:** Compromete-se a impactar positivamente as comunidades em que atua, promovendo iniciativas que beneficiem a sociedade.
- d) **Sustentabilidade:** Adota-se este princípio fundamental para orientar decisões que preservem o meio ambiente e promovam um futuro sustentável.

4.3.2 Setores de atividades

A definição de setores atividades, de acordo com o Sebrae (2013, n.p.), é "uma definição do segmento de atuação de uma empresa, que pode ser: indústria, comércio ou serviço".

O setor industrial transforma matéria-prima em produtos para venda posterior, enquanto o comércio é responsável pela venda desses produtos. Por outro lado, o setor de serviços não envolve fabricação ou venda de produtos, mas sim a oferta de mão de obra para atender às necessidades dos consumidores, fornecendo assistência e soluções em várias áreas (Gularte, 2021).

A Cantiga's, empresa de serviços situada no segmento de Restaurantes e similares (CNAE 5611-2/01), emerge com a missão de aliviar as dores dos clientes ao proporcionar uma experiência gastronômica singular e inovadora, que celebra a diversidade e a riqueza da cultura brasileira. Estrategicamente posicionada em um ambiente reconhecido por sua abundância de opções culinárias, a demanda por serviços alimentícios é perene, oferecendo à Cantiga's um cenário propício para sua atuação.

4.3.3 Forma jurídica

Conforme descreve Richardson (2023), a forma jurídica é um método de classificação que define a estrutura de uma empresa, permitindo a identificação de sua constituição legal, incluindo o número de sócios, as obrigações, o capital social e outros aspectos relevantes.

A definição precisa do regime jurídico sob o qual a empresa será criada é crucial para compreender as responsabilidades fiscais e regulamentares perante a Receita Federal do Brasil.

A Cantiga's está classificada como uma Sociedade Limitada. Nesta configuração, quatro sócios dividem igualmente as responsabilidades e obrigações, com cada um possuindo 25% da sociedade. Essa estrutura societária facilita tanto o crescimento da empresa quanto o monitoramento eficaz de cada setor, promovendo uma gestão equilibrada e colaborativa.

4.3.4 Enquadramento Tributário

De acordo com Gularte (2023) o enquadramento tributário refere-se ao conjunto de regras e normas que determinam como os impostos serão pagos ao governo por uma empresa. É uma classificação que define as obrigações fiscais e a carga tributária que uma empresa deve cumprir de acordo com sua atividade econômica e seu faturamento.

Visto isso, a Cantiga's realizou um estudo de oportunidades, e decidiu que o regime tributário que trabalhará no negócio será o Simples Nacional, tendo em vista que à simplificação na forma de pagamento dos impostos, à carga tributária reduzida, à simplificação das obrigações acessórias, à segurança jurídica e aos benefícios adicionais que oferece.

4.3.5 Capital Social

Gularte (2022) caracteriza o Capital social como um investimento inicial na sua empresa. Esse é o valor necessário para iniciar as operações. Este investimento envolve muitas coisas como: bens, matérias-primas, equipamentos, móveis, aluguel e tudo mais envolvido na criação e abertura da empresa.

O capital social é o valor investido por cada um dos sócios para começar um negócio – seja em bens financeiros, bens materiais ou bens imateriais. Além disso, o capital social deve ser registrado no Contrato Social da empresa. Quando uma ou mais pessoas decidem começar uma empresa, o valor indicado como capital social é aquele que vai ser utilizado para manter o negócio funcionando enquanto ele ainda não gera lucro (Neves, 2021).

Diante disso, os quatro sócios da Cantiga's decidiram em dividir de forma igual o capital social garantindo que cada um detenha uma participação de 25% no negócio, conforme o Quadro 5.

Quadro 5 - Capital Social da Cantiga's.

Sócios	Valor	Participação
Bruno Vieira de Carvalho	R\$ 67.353,57	25%
Elis Gonçalves Silva	R\$ 67.353,57	25%
Letícia Francione Costa e Silva	R\$ 67.353,57	25%
Yuri Soares Silva Evangelista	R\$ 67.353,57	25%
Total:	R\$ 269.414,28	100%

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.3.6 Fontes de Recursos

Segundo Tacinari (2016), as fontes de recursos são elementos fundamentais para o funcionamento e desenvolvimento de qualquer organização. Elas representam as diferentes formas pelas quais uma empresa ou instituição obtém os meios financeiros necessários para realizar suas atividades, investimentos e alcançar seus objetivos.

Em suma, as fontes de recursos são os meios pelos quais as empresas obtêm os recursos financeiros necessários para operar e crescer. Elas podem ser classificadas em fontes internas e externas, sendo as últimas divididas em fontes de financiamento e fontes de investimento. A escolha das fontes de recursos adequadas é um processo crucial para o sucesso e sustentabilidade de uma organização.

Sendo assim, os recursos imprescindíveis para a abertura da Cantiga's serão ofertados pelos próprios sócios, onde cada um irá aplicar R\$ 67.353,57 das suas economias, além de contarem com investidores para a aplicação do valor necessário para a abertura e expansão do negócio.

4.4 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Sebrae (2023) uma análise de mercado é um processo pelo qual são coletadas e analisadas informações sobre um mercado específico, com o objetivo de compreender as oportunidades e desafios que ele apresenta. Essa análise é fundamental para tomar decisões informadas sobre como avançar no mercado. Ao realizar uma análise de mercado, é importante seguir uma abordagem metódica e criteriosa, levando em consideração diversos fatores relevantes.

Com base nessa análise, é possível tomar decisões estratégicas informadas, como identificar nichos de mercado, definir o posicionamento da empresa, desenvolver produtos e serviços adequados às necessidades dos consumidores e estabelecer estratégias de marketing eficazes.

O autor Kotler (2018) defende a ideia de que o marketing deve ir além da simples venda de produtos e serviços, buscando também criar valor para os consumidores e contribuir para a sociedade como um todo. Nesse sentido, a análise de mercado desempenha um papel fundamental ao fornecer insights sobre as demandas e expectativas dos consumidores, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas com as necessidades do mercado.

4.4.1 Pesquisa de mercado

De acordo com Gomes et al. (2013, p.11) “a pesquisa de mercado consiste na formação de conhecimento sobre o contexto situacional do qual a organização está atuando ou pretende atuar”. Dito isso, é necessário obter informações sobre clientes, fornecedores e concorrentes, a fim de possibilitar novos produtos, projetos e estratégias bem-sucedidas.

A ferramenta é eficaz para definir o direcionamento e foco da marca, produto ou empresa, pois traz embasamentos sobre o setor da atividade econômica. De modo assertivo, essa análise evidencia os fatores externos e internos que potencializam a tomada de decisões estratégicas para o sucesso (ou não) da empresa.

Atualmente, segundo Malhotra (2019, p.6), “pesquisas desse tipo dão informações a respeito do ambiente de marketing e ajudam a diagnosticar problemas”, ou seja, a efetividade da pesquisa promove a melhoria contínua da organização, já que revela necessidades não atendidas de clientes ou novas oportunidades de mercado, incentivando a inovação e adaptação dos produtos e serviços.

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria do Café (ABIC, 2023) evidenciou a importância do café na vida dos brasileiros, pois, entre novembro de 2022 a outubro de 2023, houve um aumento de 1,64% no consumo dos cafés nacionais. Outra evidência é a procura de cafeterias pós pandemia, que registrou o terceiro local sendo mais procurado para o consumo de cafés. De uma amostragem de 4.072 pessoas, cerca de 51% frequentam cafeterias. Destaca-se os hábitos e preferências dos consumidores que procuram locais interativos, aconchegantes e agradáveis e, acima de tudo, que ofereçam café com qualidade, segundo ABIC (2023).

A região da baixada santista se destaca no quesito gastronomia e lazer, segundo site G1, o Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) de 2023 citou quatro cidades do litoral de São Paulo, que estão na lista dos municípios com o melhor ambiente de negócios do Brasil. Diversos restaurantes, lanchonetes, bares, cafeterias e franquias de diversos segmentos estão à procura de suas instalações na região. Isso se deve ao fato do desenvolvimento do comércio local, que é favorável para pequenos, médios e grandes empreendedores. Desse modo, a cafeteria Cantiga's se enquadra na busca de oferecer bons produtos para seus moradores e turistas através de seus cafés, comidas e bebidas, sendo um diferencial na região.

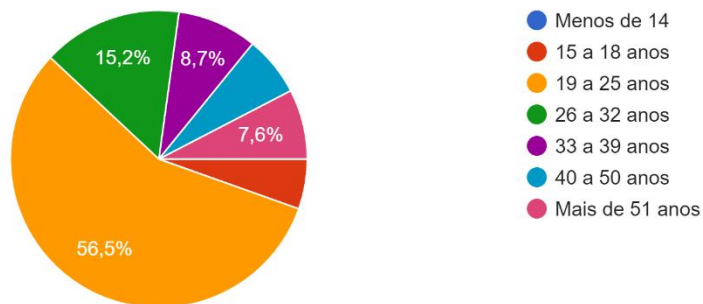
4.4.2 Estudo dos clientes

A pesquisa de marketing da Cantiga's foi conduzida por meio do Google Forms durante um período de 20 dias, com o objetivo de compreender o perfil e as preferências dos potenciais consumidores em relação à proposta da cafeteria temática brasileira. Participaram da pesquisa 93 habitantes da Baixada Santista, abrangendo diferentes faixas etárias e de renda. O público-alvo incluía predominantemente pessoas de 19 e 39 anos, com renda média, residentes das cidades de Santos, Praia Grande e São Vicente.

Além disso, a pesquisa explorou as expectativas dos consumidores em relação aos serviços oferecidos pela Cantiga's, incluindo a atração pelo cardápio temático e a disposição para estudar ou socializar no ambiente da cafeteria. Também foram analisadas as preferências de consumo de café, a avaliação do valor percebido em relação ao preço e a percepção da temática da cafeteria. Essa análise diversificada permitiu uma compreensão das perspectivas e interesses do público-alvo, servindo de base estratégica para adaptar as ofertas da Cantiga's às preferências do mercado e aprimorar continuamente a experiência oferecida aos seus clientes.

Figura 7: Idade dos participantes

Qual sua idade?
92 respostas



Elaborado pelos Autores, 2023

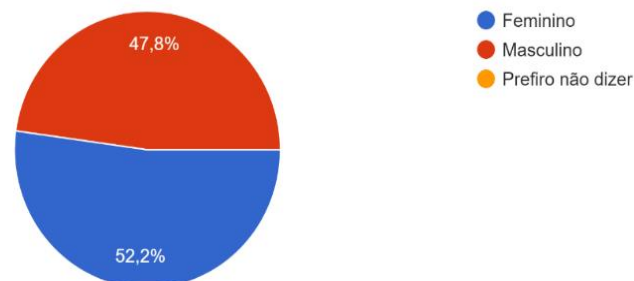
A pesquisa de marketing revelou que a maioria significativa dos entrevistados, cerca de 56,5%, está na faixa etária de 19 a 25 anos. Este grupo etário representa a parcela mais expressiva entre os participantes da pesquisa. Além disso, a distribuição mostra uma presença considerável de pessoas de 26 a 32 anos, com 15,2%, seguida por uma representação menor nas demais faixas etárias, variando de 5,4% a 8,7%. Mesmo que as faixas acima de 40 anos apresentem uma porcentagem menor, ainda há uma presença significativa de pessoas mais velhas, somando 14,1% do total dos entrevistados.

Esses dados sugerem uma concentração maior de participantes na faixa de 19 a 25 anos, o que pode indicar um forte interesse ou potencial desse grupo demográfico em relação ao conceito da cafeteria temática brasileira, possibilitando estratégias direcionadas a essa faixa etária para atraí-los como potenciais clientes.

Figura 8: Predominância de gênero dos participantes

Qual seu gênero?

92 respostas



Elaborado pelos Autores, 2023

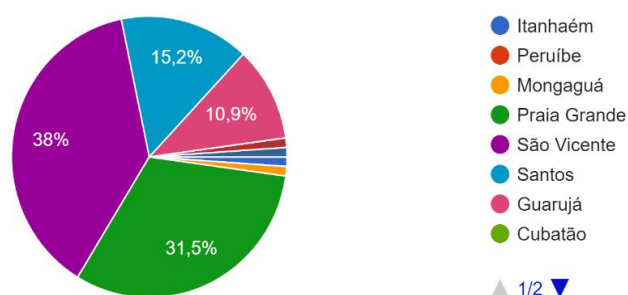
A análise do gênero dos participantes na pesquisa revelou uma distribuição quase equitativa entre os entrevistados, destacando-se uma representação balanceada entre homens e mulheres. As mulheres compõem a maioria dos respondentes, totalizando aproximadamente 52,2% das respostas, enquanto os homens representam cerca de 47,8% do total. Essa divisão praticamente igualitária entre os gêneros na pesquisa sugere um interesse significativo tanto por parte das mulheres quanto dos homens em relação à proposta da cafeteria temática brasileira da Cantiga's.

Essa diversidade de participação de gênero na pesquisa é um elemento importante a considerar ao planejar estratégias de marketing e comunicação, pois sugere que ambas as audiências, masculina e feminina, têm interesse potencial na proposta da Cantiga's.

Figura 9: Cidade de residência dos participantes

Onde você mora?

92 respostas



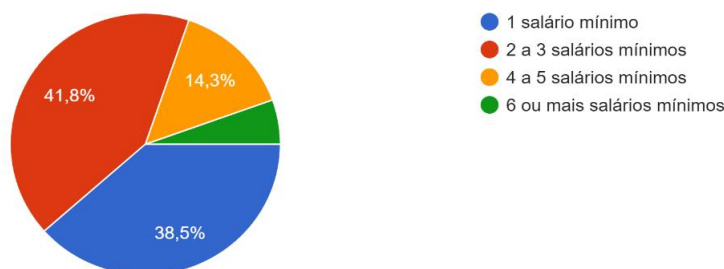
Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

A maior parte dos respondentes está concentrada principalmente em São Vicente, representando cerca de 38% das respostas, seguida por Praia Grande, que corresponde a aproximadamente 31,5% dos participantes. Santos também possui uma representação significativa, totalizando aproximadamente 15,2% das respostas, seguido por Guarujá, com 10,9%. Essas regiões se destacam como as principais localidades de residência dos participantes na pesquisa.

Essa distribuição geográfica pode indicar áreas de maior interesse e potencial de público para a Cantiga's. Com uma concentração expressiva em São Vicente, Praia Grande e Santos, estratégias de marketing e divulgação podem ser direcionadas de forma mais assertiva para essas regiões, visando alcançar e engajar um público mais próximo geograficamente e potencialmente mais interessado na proposta da cafeteria.

Figura 10: Faixa de renda dos participantes

Qual sua faixa de renda?
91 respostas



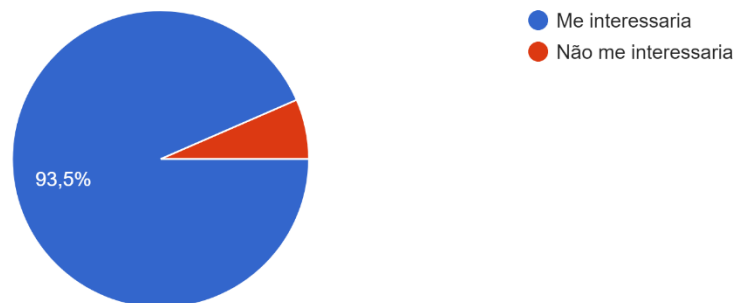
Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

A maior parte dos respondentes está distribuída principalmente nas faixas de renda de 1 salário mínimo e de 2 a 3 salários mínimos, representando, respectivamente, cerca de 38,5% e 41,8% das respostas. As faixas de 4 a 5 salários mínimos e de 6 ou mais salários mínimos possuem uma representação menor, com aproximadamente 14,4% e 5,5% das respostas, respectivamente. Essa distribuição revela que a maioria dos participantes está enquadrada em faixas de renda mais baixas, com destaque para aqueles que recebem de 1 a 3 salários mínimos. Isso sugere que a Cantiga's pode considerar estratégias de precificação e ofertas que sejam acessíveis para um público com uma faixa de renda predominantemente menor, garantindo a acessibilidade e atratividade dos serviços oferecidos pela cafeteria para esse segmento específico da população.

Figura 11: Interesse dos participantes no cardápio

Te interessaria: Experimentar nosso cardápio temático, onde pratos tradicionais são diferenciados com a personalidade da Cantiga's sem perder a essência e recheio com carne seca ou um bolo de paçoca.

92 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

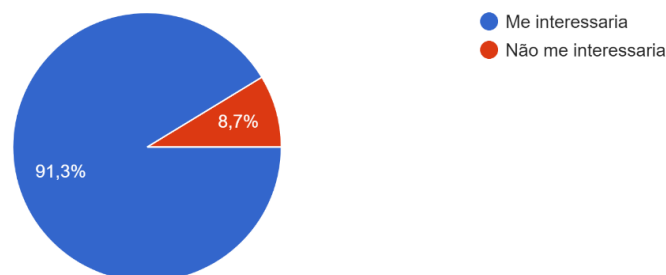
Com base nos dados fornecidos sobre o interesse dos participantes na proposta do cardápio temático da Cantiga's, pode-se observar que a grande maioria, cerca de 93,5% dos respondentes, demonstrou interesse na experiência oferecida pela cafeteria. Apenas uma parcela menor, aproximadamente 6,5%, indicou não se interessar pela proposta do cardápio temático.

Essa alta taxa de interesse revela uma receptividade expressiva por parte dos participantes em experimentar pratos tradicionais com um toque diferenciado oferecidos pela Cantiga's. Isso sugere uma oportunidade promissora para a cafeteria explorar e destacar essa característica temática em seu marketing e na oferta de serviços, visando atender às expectativas e preferências do público-alvo.

Figura 12: Interesse dos participantes no contexto de lazer

Te interessaria: Passar tempo da tarde com família/amigos, para relaxar, na cafeteria Cantiga's, onde há uma ambientação temática que valoriza a...com estilo musical bossa nova de som ambiente?

92 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

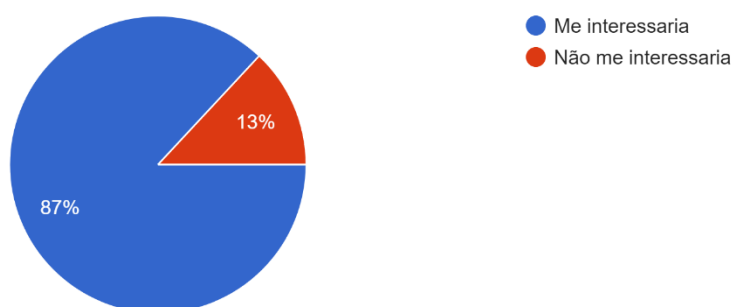
Com base nos dados fornecidos sobre o interesse dos participantes em passar tempo na cafeteria Cantiga's durante a tarde, desfrutando da ambientação temática que valoriza a cultura brasileira e com estilo musical bossa nova, é evidente que uma grande maioria, cerca de 91,3% dos respondentes, demonstrou interesse nessa proposta. Apenas uma pequena parcela, aproximadamente 8,7%, indicou não se interessar por essa experiência.

Essa alta taxa de interesse revela uma receptividade expressiva por parte dos participantes em aproveitar o ambiente temático e relaxante da Cantiga's durante o período da tarde. Isso sugere que a proposta de oferecer um espaço para relaxamento com elementos culturais brasileiros e música ambiente tem potencial para atrair um público considerável, destacando-se como um diferencial na oferta de experiências da cafeteria.

Figura 13: Interesse dos participantes no contexto de trabalho e estudos

Te interessaria: Estudar/trabalhar na Cantiga's, onde há assentos confortáveis, tomadas e entradas USB em todas as mesas e Wi-Fi disponível gratuitamente?

92 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

Com base nos dados fornecidos sobre o interesse dos participantes em estudar ou trabalhar na Cantiga's, onde há comodidades como assentos confortáveis, tomadas, entradas USB em todas as mesas e Wi-Fi disponível gratuitamente, observa-se que uma parcela significativa, aproximadamente 87% dos respondentes, demonstrou interesse nessa proposta. Apenas 13% indicaram não ter interesse nessa possibilidade.

Essa alta taxa de interesse sugere que a oferta de um ambiente propício para estudo e trabalho, equipado com comodidades como assentos confortáveis e acesso gratuito à internet, é uma proposta atrativa para a maioria dos participantes. Isso indica que a Cantiga's pode considerar a promoção desse espaço como um ambiente de estudo ou trabalho, proporcionando um diferencial que atenda às necessidades de estudantes, profissionais remotos e outros públicos-alvo em busca de um local adequado para essas atividades.

Na pesquisa de marketing conduzida, foi solicitado aos participantes que compartilhassem suas preferências pessoais em relação aos tipos de café e comidas para acompanhar no seu cotidiano. Essa coleta de dados visou entender melhor as escolhas individuais e as combinações preferidas no dia a dia dos participantes. A seguir, estão os resultados obtidos que refletem as variadas preferências de sabores e combinações apreciadas pelos participantes.

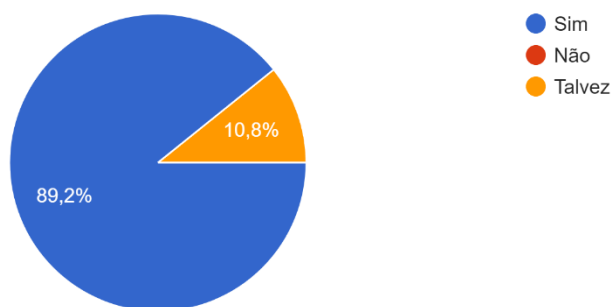
Café expresso foi uma escolha bastante frequente, seguido por capuccino e café com leite. Algumas preferências mais específicas incluíram café coado, descafeinado, café preto e cafés com sabores variados, como chocolate quente, café frappé e mogiana. Pão de queijo se destacou como um acompanhamento popular, juntamente com bolos diversos como bolo de cenoura, bolo de chocolate e bolo de paçoca. Além disso, foram mencionados salgados como torta de frango e salames, pães como pão na chapa e pão francês, além de doces como muffins, torta de morango e bolachas variadas.

Essa diversidade de escolhas reflete uma variedade de preferências pessoais entre os participantes, mostrando que a cafeteria Cantiga's pode oferecer um cardápio diversificado para atender às diferentes opções de café e acompanhamentos conforme as preferências do público-alvo.

Figura 14: Indicação do estabelecimento dos participantes com base na temática da cafeteria

Para finalizar, com base na temática da cafeteria (contando ambiente e cardápio) você indicaria o estabelecimento para alguém?

93 respostas



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2023

Considerando a pergunta sobre a recomendação do estabelecimento com base na temática da cafeteria, os resultados são bastante positivos. A grande maioria dos participantes (aproximadamente 89,2%) expressou uma clara inclinação para recomendar a Cantiga's para outras pessoas. Esse alto índice de recomendação pode refletir uma percepção positiva da qualidade do ambiente, do cardápio e da experiência geral proporcionada pela cafeteria. Vale destacar que uma parcela menor dos entrevistados (cerca de 10,8%) se mostrou indecisa ou menos inclinada a

recomendar o estabelecimento, possivelmente indicando áreas de oportunidade para a Cantiga's considerar e potencialmente aprimorar, visando atender às expectativas desses clientes em potencial. No entanto, o resultado geral sugere uma avaliação positiva da maioria dos entrevistados em relação à recomendação da cafeteria.

As considerações feitas sobre a pesquisa de marketing revelaram informações valiosas sobre a percepção e preferências dos participantes em relação à Cafeteria Cantiga's. A análise abrangente das respostas destaca um forte interesse e receptividade dos entrevistados em relação à proposta da cafeteria. A maioria expressiva dos participantes demonstrou interesse em experimentar o cardápio temático, valorizando pratos tradicionais reinterpretados pela Cantiga's. Além disso, houve um alto grau de interesse em utilizar o ambiente flexível, seja para estudos individuais, trabalho remoto ou momentos de lazer em família e com amigos.

Em síntese, os resultados destacam um potencial de mercado significativo para a Cantiga's, evidenciando uma receptividade positiva do público-alvo em relação à proposta temática, cardápio e ambiente flexível. As informações coletadas oferecem insights valiosos para a cafeteria no desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas para atender às expectativas dos clientes e consolidar seu posicionamento como um espaço atrativo e valorizado pelos consumidores.

4.4.2.1 Mapa de empatia

De acordo com Pereira (2023), o Mapa da Empatia é reconhecido como uma ferramenta visual de suporte que facilita o processo de empatia com os clientes, permitindo uma compreensão mais aprofundada e multidimensional. Sua natureza visual proporciona vantagens significativas, incluindo a facilitação da rápida prototipação, a promoção da interação entre equipes e a facilitação do levantamento de hipóteses relacionadas ao público-alvo selecionado.

Essa ferramenta orienta a análise de seis reflexões essenciais distintas as quais desempenham um papel crucial na construção de uma compreensão abrangente do público-alvo e de suas demandas. São elas:

- a) **O que ele Escuta?:** Esta reflexão envolve uma análise das influências externas que afetam o cliente, como opiniões de amigos, orientações do chefe e recomendações de influenciadores.
- b) **O que ele Vê?:** Neste aspecto, é crucial examinar o ambiente em que o cliente está imerso, incluindo os elementos do mercado em que opera e as pressões sociais que o cercam.
- c) **O que ele Pensa e Sente?:** Compreender os pensamentos e sentimentos do cliente é uma tarefa desafiadora, demandando uma investigação profunda das suas preocupações, aspirações, e pensamentos recorrentes que influenciam suas decisões.

- d) **O que ele Fala e Faz?:** Observar as ações e comunicações do cliente oferece insights valiosos sobre seu comportamento público, sua aparência, postura e interações sociais.
- e) **Dores:** Aqui são identificados os principais obstáculos que impedem o cliente de alcançar seus objetivos e satisfação. Isso inclui seus medos, frustrações e desafios enfrentados.
- f) **Ganhos:** Esta seção destaca as metas e benefícios desejados pelo cliente uma vez que seus obstáculos sejam superados. Inclui seus desejos, necessidades e critérios de sucesso, oferecendo uma visão holística das suas motivações e aspirações.

Este instrumento é ilustrado de forma demonstrativa na figura 15.

Figura 15: Mapa de empatia da Cantiga's



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O que eles falam e fazem: Os potenciais clientes da Cantiga's são engajados em suas interações nas redes sociais, onde compartilham experiências, ideias e interesses variados. Além disso, dedicam tempo ao networking e à ampliação de suas conexões sociais com familiares, amigos e colegas. No campo acadêmico e profissional, enfrentam desafios constantes e buscam aprimorar seus conhecimentos e habilidades. Em seu tempo livre, apreciam atividades ao ar livre, mergulham em filmes, séries e jogos para entretenimento e relaxamento, e priorizam a prática de atividade física como parte de seu compromisso com o desenvolvimento pessoal.

O que eles veem: O cenário visual dos potenciais clientes engloba uma diversidade de ambientes, como academias, centros esportivos e universidades, onde buscam tanto crescimento pessoal quanto profissional. Além disso, frequentam lojas, restaurantes e cafés como locais de convívio social e lazer. Nas redes sociais, acompanham conteúdos diversos, desde streaming e vídeos de treinos até cartazes de eventos e atualizações de jogos e séries, refletindo uma ampla gama de interesses e atividades.

O que eles pensam e sentem: Os potenciais clientes da Cantiga's são motivados pela curiosidade e pela vontade de explorar novas experiências e oportunidades. Valorizam profundamente seus hobbies, amizades e relações familiares, além de apreciar a inovação e a criatividade em suas vidas. Buscam constantemente um equilíbrio entre suas responsabilidades profissionais e pessoais, aspirando a um estilo de vida ativo e saudável. Enxergam as conexões sociais e as oportunidades de crescimento como elementos essenciais para uma vida plena e satisfatória.

O que eles ouvem: O hábito auditivo desses potenciais clientes é influenciado por uma variedade de fontes, incluindo recomendações de amigos sobre entretenimento, insights políticos e sugestões de leitura para estimular o desenvolvimento pessoal. As tendências da cultura pop também exercem impacto significativo em suas escolhas, como as notícias dos principais temas da internet e das mídias.

Diagnóstico de dores e necessidades: Embora os grupos de clientes apresentem vidas multifacetadas, compartilham uma necessidade primordial: a busca por um ambiente autêntico e enriquecedor que vá além das demandas cotidianas, proporcionando uma experiência singular e gratificante. Em suas trajetórias, enfrentam desafios relacionados à conectividade e ao acesso à internet confiável, ao mesmo tempo em que almejam um espaço versátil com horários flexíveis, capaz de se adaptar às exigências de estudos, trabalho e lazer. Essas dores revelam o anseio por um ambiente que não apenas atenda às suas necessidades práticas, mas que também transcenda, oferecendo uma experiência única e memorável.

4.4.3 Estudo dos concorrentes

Na atual conjuntura dos mercados, a identificação dos concorrentes ocorre quando há disponibilidade de alternativas e substitutos que os consumidores possam considerar (Kotler; Keller, 2012). Conforme delineado pelo Sebrae (2015, n.p), esses concorrentes podem ser classificados como diretos, que “comercializam os mesmos produtos ou serviços para o mesmo público”, ou indiretos, cujo “público-alvo é o mesmo, mas os produtos são diferentes”.

Neste contexto, observa-se uma intensificação da dinâmica competitiva e da análise concorrencial. A análise de mercado ou de concorrência foi desenvolvida com o objetivo de estudar

o posicionamento do mercado em relação aos concorrentes e criar planos que definam ações proativas em resposta às estratégias dos concorrentes, visando minimizar possíveis repercussões negativas (Amit; Domowitz; Fershtman, 1988 apud Souza; Borget; Gasparetto, 2016).

De acordo com Kotler (2006, apud Oliveira et al., 2019), para realizar essa avaliação, é fundamental compreender quem são os competidores, o comportamento dos consumidores e a percepção deles sobre a empresa e seus concorrentes, destacando aspectos a serem aprimorados e avaliando tanto os pontos positivos quanto os negativos.

Atualmente, plataformas como ReclameAqui, Google Alerts, Google Business e redes sociais fornecem informações que auxiliam na compreensão do cenário competitivo, incluindo dados sobre concorrentes, desempenho financeiro e avaliações dos clientes sobre produtos e serviços.

Analisando o cenário das cafeterias na Baixada Santista, levando em consideração a experiência oferecida pela Cantiga's e outras cafeterias no mercado, como principal produto, avaliações online, opiniões populares e alcance em redes sociais, observa-se a presença das cafeterias - É Empório Uai e Starbucks, e do Museu do Café em Santos.

O É Empório Uai destaca-se pelos seus pães de queijo recheados, favoritos entre os clientes, oferecendo uma experiência imersiva em Minas Gerais e vendendo outros produtos diretamente do Estado. Contudo, são comuns as queixas sobre o atraso nos pedidos e os preços elevados (Google Business, 2024).

Quanto ao Starbucks, apesar das expectativas geradas pela sua reputação como franquia mundial e pela experiência social oferecida, a unidade de Santos decepciona os clientes, principalmente devido ao atendimento e à qualidade dos cafés, ainda que o frappuccino continua sendo o favorito dos clientes e a marca mantém presença forte nas redes sociais (Tripadvisor, 2024; Google Business, 2024).

Por fim, a Cafeteria do Museu do Café destaca-se como um dos principais concorrentes, oferecendo uma experiência histórica brasileira aos clientes, com o café simples como carro-chefe. Contudo, em plataformas de avaliações, é possível encontrar reclamações sobre o atendimento, embora a cafeteria também esteja presente em todas as plataformas e redes sociais (Reclame Aqui, 2024; Tripadvisor, 2024).

Os dados coletados foram organizados no quadro 6 para melhor análise e compreensão.

Quadro 6: Análise de Concorrentes

CRITÉRIO	Cantiga's	É Empório Uai	Starbucks	Cafeteria do Museu
TAMANHO DA EMPRESA	MICRO	MICRO	DEMAIS	DEMAIS
TICKET MÉDIO	R\$ 30,00	RS 30.00	R\$ 40.00	RS 30,00
PRINCIPAL DIFERENCIAL	Temática cultural	Temática mineira	Experiência social	Experiência histórica
PRINCIPAL FRAQUEZA		Demora e valores altos	Quebra de expectativa	Atendimento
PRODUTO/MARCA DE DESTAQUE		Pão de queijo	Frapuccino	Café
PRESENÇA DIGITAL				
SITE	sim	Não	sim	Sim
FACEBOOK	não	Sim	sim	Sim
INSTAGRAM	sim	Sim	sim	Sim
YOUTUBE	não	Não	sim	Sim
LINKEDIN	não	Sim	sim	Sim
ANÚNCIOS NO GOOGLE	não	Não	sim	Sim
TWITTER	sim	Não	sim	Sim
TIKTOK	não	Não	sim	Não

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Conforme o radar de inovação, o É Empório Uai e a Cafeteria do Museu foram priorizados como principais referências para a análise competitiva, pois suas características estão mais alinhadas aos valores e propostas da Cantiga. Ao contrário da Starbucks, rede global que aposta na padronização e no alcance de massa, o Empório Uai e a Cafeteria do Museu se destacam como empresas locais que colocam forte ênfase no valor da cultura brasileira, tal como a cafeteria Cantiga's, estas cafeterias exploram aspectos específicos da cultura, seja através do ambiente temático, da oferta regional ou da história associada ao espaço, para criar uma experiência única para os clientes.

Entretanto, em função da construção de desenvolvimento da Cantiga's ainda não estar consolidada, não foi possível realizar de fato uma comparação com seus concorrentes.

4.4.4 As 5 forças de Porter

Segundo Porter (2004) apud França (2019), as Cinco Forças de Porter são um processo de análise que tenta descobrir o nível de concorrência em um determinado setor, estudando cinco

variáveis: poder de barganha de compradores e fornecedores, a ameaça de novos participantes, a ameaça de produtos e serviços substitutos, bem como a rivalidade entre concorrentes. O resultado desta análise é o que ajuda as empresas a compreenderem melhor o seu ambiente competitivo, a fim de desenvolver estratégias que lhes permitam manter ou melhorar a sua posição no mercado.

Em conformidade Patel (s.d.) descreve que o conhecimento e a aplicação das cinco forças no desenvolvimento da estratégia são fundamentais para que uma empresa compreenda melhor onde se deve posicionar, seja para defender ou para influenciar, especialmente quando consciente das ações ambientais que podem vir a ser prejudiciais.

Em suma, acredita-se que este modelo proporciona uma boa forma de avaliar as forças que moldam a concorrência e a capacidade de obter lucro num ambiente de negócios.

4.4.4.1 Poder de Negociação dos Fornecedores:

Moderado: Tendo em vista que a Cantiga's tem como foco trazer um ambiente que ilustre a cultura das cinco regiões do Brasil, buscando entregar uma experiência memorável. Onde há um amplo poder de escolha. No entanto, a carteira de fornecedores é fraca, pode haver alguns fornecedores específicos de itens exclusivos relacionados à decoração e produtos regionais.

Estratégia de Contingência: Em primeiro momento, haverá indagação de fornecedores locais. Após o desenvolvimento de uma carteira de fornecedores locais instável, avançará para fechar contratos/parcerias de longo prazo com fornecedores das regiões para garantir produtos de qualidade e da região, visando aumento da qualidade do produto.

4.4.4.2 Poder de Negociação dos Compradores:

Moderado: Embora a experiência única oferecida pela Cantiga's Café Temático possa atrair clientes fiéis, a presença de concorrentes como Starbucks, Empório Uai e Cafeteria da Museu pode proporcionar aos clientes opções alternativas. Isso pode afetar o poder de negociação da Cantiga's em termos de preços e qualidade dos produtos.

Estratégia de Contingência: Investir em programas de fidelidade, marketing de relacionamento e experiências excepcionais para garantir a retenção de clientes e reduzir a sensibilidade dos preços.

4.4.4.3 Ameaça de Novos Entrantes

Moderado: A Cantiga's Café Temático possui uma vantagem competitiva significativa com sua proposta única de ambiente temático representando os diferentes lados do Brasil. Além disso,

o investimento necessário para criar e manter um ambiente semelhante pode ser alto, o que pode dissuadir potenciais novos entrantes.

Estratégia de Contingência: Monitorar de perto o surgimento de novos concorrentes e inovar continuamente no ambiente temático e na oferta de produtos para manter a diferenciação e dificultar a entrada de novos concorrentes.

4.4.4.4 Ameaça de Produtos ou Serviços Substitutos:

Moderada: Embora a Cantiga's Café Temático ofereça uma experiência única, existe a possibilidade de os clientes optarem por outras formas de entretenimento ou relaxamento, além de cafeterias. Isso pode incluir atividades como visitar parques temáticos, assistir a filmes ou simplesmente fazer compras.

Estratégia de Contingência: Continuar inovando na experiência temática, oferecer eventos especiais, como noites culturais ou degustações, e colaborar com outras empresas locais para criar pacotes de experiência exclusivos que incentivem os clientes a escolherem a Cantiga's como sua opção preferida de entretenimento.

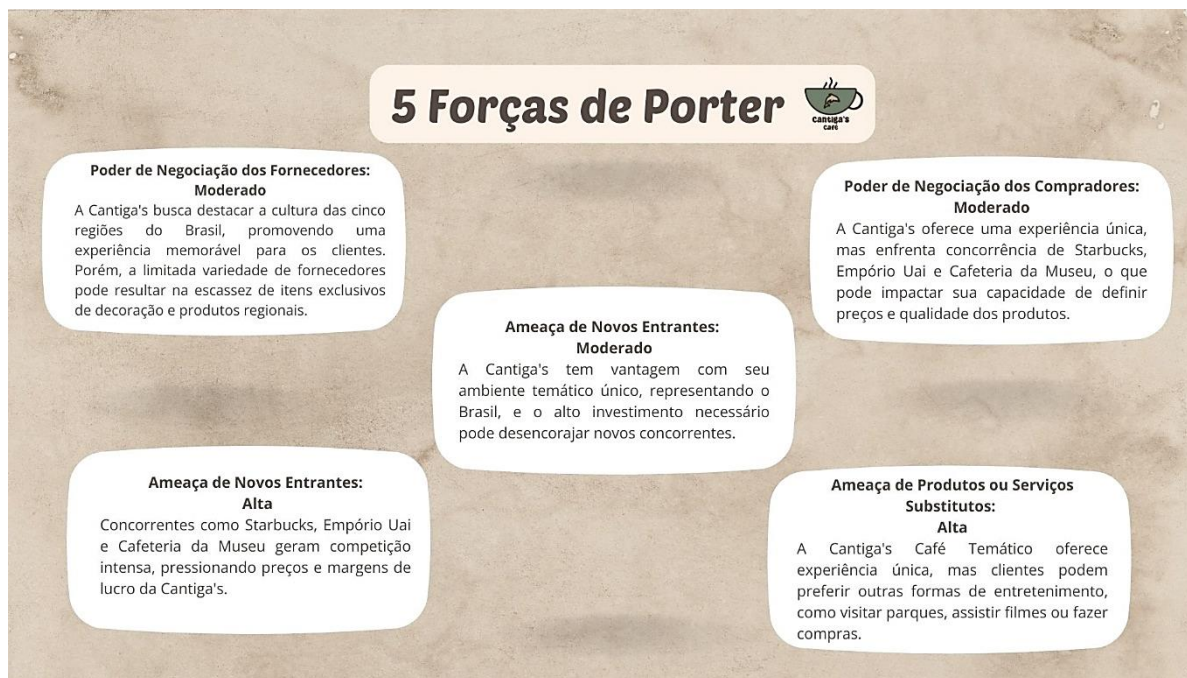
4.4.4.5 Rivalidade entre Concorrentes Existentes:

Alta: A presença de concorrentes como Starbucks, Empório Uai e Cafeteria do Museu cria uma competição intensa no mercado de cafeterias. A luta pela participação de mercado e pela preferência do cliente pode resultar em pressão sobre os preços e margens de lucro.

Estratégia de Contingência: Investir em diferenciação contínua, seja por meio da expansão da temática do café, do aprimoramento do atendimento ao cliente ou da introdução de novos produtos exclusivos. Além disso, monitorar de perto as estratégias dos concorrentes e ajustar as táticas de marketing e preços conforme necessários.

A figura 16 ilustra as 5 forças de Porter da Cantiga's.

Figura 16 - As 5 forças de Porter da Cantiga's



Fonte: Adaptado pelos Autores, 2024

4.4.5 Análise PESTEL

No mercado em que a organização está inserida, diversos fatores externos exercem influência direta em sua sobrevivência, sendo reconhecidos como ameaças ou oportunidades. Essas tendências futuras, que podem representar riscos potenciais ou benefícios nos âmbitos político, econômico, social, tecnológico e ambiental, fornecem dados abrangentes que indicam a necessidade de mudança dentro de uma empresa (Johson, 2010).

A análise PESTEL, como é conhecida, revela-se extremamente útil para examinar o macroambiente, fornecendo métricas sobre possibilidades que podem impactar diretamente no planejamento estratégico da empresa (Gassenferth et. al., 2015).

4.4.5.1 Fatores Políticos

De acordo com o autor, os fatores políticos envolvem assuntos, tais como, o papel do governo, políticas fiscais, impostos, órgãos fiscalizadores, direito do trabalho (CLT), código de defesa do consumidor (CDC), ciclos de negócios, taxas de câmbio e infraestrutura do país (Johnson, G; Scholes, K.; Whittington, R., 2011).

No que se tange à cafeteria Cantigas, será necessário considerar as políticas locais de incentivo ao empreendedorismo na cidade de Santos, onde a cafeteria estará sediada. No ano de 2023, foi a cidade mais bem classificada no Raking Connected Smarts Cities, o que caracteriza competitividade e oportunidade para empreender.

Complementando um cenário favorável para o empreendimento da cafeteria no município, segundo o site G1, Santos está na 52ª está no Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) da Escola de Administração Pública (Enap). Além do município se destacar no 1º lugar no Índice de Sustentabilidade entre as cidades brasileiras, sendo compatível com a cultura organizacional da Cantiga's.

Para os devidos fins tributários, considerar o regime tributário Simples Nacional, pois nesse caso de comércios, a alíquota inicia em 4% sobre o faturamento mensal, entretanto, o valor bruto da receita anual pode chegar até 48 milhões e a taxa recolhida será de acordo com a receita (WS Contabilidade, 2019).

4.4.5.2 Fatores Econômicos

Ademais, os fatores econômicos são aqueles dos quais impactam diretamente na economia do país, como política monetária e cambial, dívidas do governo, inflação, taxa de desemprego, previsão do PIB total e do setor, e assim por diante (Johnson, G; Scholes, K.; Whittington, R., 2011).

Aplicando os fatores econômicos que impactam diretamente na Cantigas, não é previsto no cenário brasileiro que o consumo de café tenda a diminuir apesar da inflação. O estudo realizado pela Euromonitor International, que aponta as principais tendências do momento atual para o café, realizou a estimativa de consumo de café para o ano de 2024 de 4,10%. A pesquisa também complementa que o público está cada vez mais exigente, estando dispostos ou muitos dispostos a pagarem um valor superior para ter a experiência de um café de maior qualidade.

No contexto atual, a Agência Gov (2024) disponibilizou um relatório que analisa o crescimento positivo para a safra brasileira de café em 5,5% comparado à safra passada, por conta das ações de agricultores empregadas para que a produção fosse superior ao do ano anterior, visto que as condições climáticas foram mais favoráveis nesse mesmo ano.

4.4.5.3 Fatores Sociais

Concluindo, os fatores sociais são as mudanças culturais e demográficas, conforme distribuição de renda, hábitos de consumo, influência dos meios de comunicação, sexo, religiões, idade, estilo de vida, entre outros (Johnson, G; Scholes, K.; Whittington, R., 2011).

Os fatos sociais que influenciam diretamente na Cantiga's é a tendência ao consumo de café e a procura de cafeterias na região, no caso, a Cantiga's se destaca por celebrar a diversidade cultural brasileira.

A Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC) apontou os hábitos e preferência dos consumidores de café entre os anos de 2019 e 2023, na pergunta que se refere sobre frequência a cafeterias, no ano de 2023, a amostragem de 4.072 pessoas, cerca de 51% frequentam cafeterias e o restante não frequentam. Conforme a ABIC nessa pesquisa também, é possível verificar os critérios que levam os participantes a frequentarem esses estabelecimentos, na ordem prioritária:

1ª Qualidade do café

2º Modo que o café é preparado

3º Os doces e salgados que combinam com o café

4º O ambiente agradável e relaxante

5º A possibilidade de interagir com as pessoas

6º Ambiente agradável para uma reunião

7ª Facilidades: estacionamento, Wi-Fi, energia para notebook

4.4.5.4 Fatores Tecnológicos

Sobre os fatores tecnológicos, são as influências das inovações, exemplo a internet, uma vez que elas surgem com o intuito de modernizar algum aspecto da vida. São eles os novos produtos e serviços, tecnologia da informação, surgimento de novos materiais, novas fontes de energias, técnicas produtivas, técnicas de gestão da produção, novos equipamentos, entre outros (Johnson, G; Scholes, K.; Whittington, R., 2011).

Segundo Santiago (2024), cada vez mais as pessoas estão à procura de cafeterias que estão estruturadas para oferecerem refeições e internet para trabalhar. Isso é reflexo da tecnologia empregada que é vivido no cenário atual, como os trabalhadores home office e pessoas que buscam locais de coworking.

O blog The Summer Hunter classificou as melhores cafeterias com internet no estado de São Paulo para trabalhar, no ano de 2022. Como é possível observar, todas possuem uma temática aconchegante e adaptaram para com que os consumidores passassem a frequentar mais as cafeterias.

A cafeteria Cantiga's irá adotar o uso de tecnologias para a facilidade de seus consumidores durante a experiência imersiva, como exemplo, o uso de tablets com softwares de cardápio inteligente. Assim como oferecerá wi-fi para as pessoas que desejam usufruir da internet durante

a estadia na cafeteria. Para a gestão geral do restaurante, como controle de estoque, financeiro, PDV/vendas e notas fiscais, será utilizado um software de ERP.

Para a estratégia de divulgação da marca, cardápio, promoções, localização e outras informações complementares, haverá o uso das mídias sociais, principalmente Instagram, TikTok, Facebook e X (antigo Twitter).

4.4.5.5 Fatores Ambientais

Diz respeito a questões ecológicas, como poluição, descarte de resíduos, mudanças climáticas, leis ambientais e consumo de energia (Johnson, G; Scholes, K.; Whittington, R., 2011).

A gestão ambiental precisa ser eficiente para o bom funcionamento da cafeteria. No que diz a respeito da cafeteria Cantiga's, segundo a Prefeitura de Santos, no que tange a questão de Coleta de Lixo - resíduos sólidos (Grandes geradores) (2024), é dever da cafeteria Cantiga's o descarte do óleo de cozinha nos Ecopontos, e os resíduos comerciais, tais plásticos, embalagens, papel higiênico, deverá ser coletado e transportado por empresa particular credenciada pela prefeitura.

Para a conscientização dos colaboradores, haverá campanhas de conscientização sobre a economia da energia na cafeteria, como o hábito de apagar as luzes ao sair e desligar os aparelhos quando não utilizados. Já a instalação de lâmpadas de led e sensores de presença garantirão maior economia e bom funcionamento.

4.4.5.6 Fatores Legais

A legislação descreve impedimentos, mudanças legislativas, leis de saúde e de segurança, restrições, importação e exportação, leis de concorrência, lucros e rendimentos, dentre outros (Johnson, G; Scholes, K.; Whittington, R., 2011).

No que diz respeito à Cantiga's, Farizel (2018) cita as práticas abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor (CDC) nos artigos 39 e 41, tais como: pagamento obrigatório de gorjetas ou couvert artístico, cobrança mínima de consumação, multa por perda de comandas, taxas de desperdício, etc. Portanto, a cafeteria não irá praticar ações que ferem a liberdade e direito de seus consumidores.

Além do mais, Queiroz (2017) ressalta os direitos básicos de trabalhadores assegurados pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), como registro de trabalho na carteira, o contrato de trabalho, salário-mínimo, FGTS, cumprimento da jornada de trabalho, saúde e segurança no trabalho etc. A Cantiga's irá priorizar o cumprimento da legislação brasileira, para que assegure os direitos garantidos por leis aos seus colaboradores empregados.

Dito isso, as normas sanitárias definem as práticas essenciais para a manipulação, preparo e serviço de alimentos em estabelecimentos comerciais. Como exemplo, a RDC nº 216/2004. A fim de estar conforme as regularidades exigidas pela lei, a cafeteria Cantiga's irá se encarregar de fazer o manejo adequado dos resíduos, dispondo de recipientes identificados e íntegros, com capacidade suficiente para conter os resíduos gerados. Já os ingredientes, matérias-primas e embalagens que também demandam cuidados especiais, serão transportados e armazenados em condições adequadas de higiene e conservação.

Durante a preparação dos alimentos, todos os insumos utilizados estarão em condições higiênico-sanitárias adequadas, evitando assim a contaminação dos alimentos. Os alimentos que aguardam transporte serão identificados e protegidos contra contaminantes, garantindo a qualidade até o momento do consumidor final. Para a área de exposição dos produtos, serão organizados de forma adequada, assegurando a qualidade e segurança dos alimentos temáticos oferecidos. As instalações e equipamentos serão projetados de forma a favorecer o fluxo ordenado de pessoas, facilitando as operações de manutenção e limpeza. A água potável será utilizada na manipulação de alimentos, garantindo a segurança dos produtos.

Dito isso, a saúde dos colaboradores será constantemente monitorada, conforme a legislação específica, garantindo que estejam aptos para manipular alimentos de forma segura e higiênica. Todo o cumprimento dessas práticas é essencial para prevenir doenças transmitidas por alimentos e garantir a saúde e a segurança dos consumidores da cafeteria Cantiga's. Por fim, a figura a seguir exemplifica a análise PESTEL da cafeteria Cantiga's.

Figura 17: Análise Pestel da Cantiga's



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.4.6 Análise SWOT

A análise SWOT, também conhecida como Escola do Design ou Escola do Desenho Estratégico, é uma abordagem influente no processo de formulação de estratégias organizacionais. Ela busca compatibilizar os aspectos internos da organização com os aspectos externos do ambiente, sendo denominada também como abordagem de adequação (Chiavenato, 2014).

A sigla SWOT, originária do inglês, representa as palavras strengths, weaknesses, opportunities e threats, ou seja, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças na tradução para o português (Raeburn, 2024).

As premissas básicas dessa abordagem incluem o mapeamento ambiental, que consiste em realizar um diagnóstico externo para identificar oportunidades a serem exploradas e ameaças a serem neutralizadas, e a avaliação interna da organização, que envolve diagnosticar pontos fortes a serem ampliados e pontos fracos a serem corrigidos ou melhorados (Chiavenato, 2014). A partir do exposto, foi realizada uma análise SWOT da Cantiga's e constatados os seguintes aspectos:

a) Forças:

Temática de Brasilidades: A cafeteria se destacará por sua temática única de brasilidade, algo inédito na região e até mesmo no estado. Enquanto outras cafeterias podem oferecer uma experiência mais genérica, a cafeteria proposta celebra a diversidade cultural e gastronômica do Brasil de forma autêntica e envolvente. Essa temática distinta não apenas atrairá clientes em busca de novas experiências, mas também garantirá o reconhecimento da cafeteria como um destino exclusivo e inovador na região.

Localização Estratégica: Estar situado em uma área reconhecida por sua oferta gastronômica proporcionará à cafeteria uma vantagem inicial, atraindo naturalmente mais clientes em busca de novas experiências culinárias. A facilidade de acesso, seja por pedestres ou por transporte público, certamente aumentará o fluxo de clientes potenciais, garantindo uma base sólida de clientes.

Ambiente e Decoração: A proposta de design e decoração da cafeteria, com suas cores vibrantes e marcantes que variam de acordo com as regiões do Brasil, promete proporcionar uma experiência imersiva única para os clientes. A disposição das mesas por região e os acessórios culturais autênticos criarão um ambiente acolhedor e temático que cativará os visitantes desde o momento em que entrarem.

Experiência do Cliente: A oferta de pratos típicos brasileiros é apenas o começo para garantir uma experiência memorável aos clientes. A música ambiente bossa nova e o uso de tablets para atendimento e educação sobre o Brasil prometem envolver os clientes em uma jornada sensorial e educativa. Além disso, as estratégias de atendimento personalizado, incluindo brincadeiras de perguntas e respostas, garantem uma experiência acolhedora e informativa que diferencia a cafeteria das demais.

Qualidade dos Produtos: A cafeteria terá um alto padrão de qualidade dos produtos que virá a oferecer, graças à cuidadosa seleção de ingredientes autênticos das regiões do Brasil. Com chefs capacitados responsáveis por preparar pratos típicos regionais, os clientes podem esperar uma experiência gastronômica autêntica e saborosa que os transportará por todo o país em cada mordida.

Tecnologia e Inovação: A adoção de tecnologia e inovação, como o uso de tablets para pedidos, um aplicativo de CRM e um programa de fidelidade integrado, demonstra o compromisso da cafeteria em oferecer uma experiência moderna e conveniente aos clientes. Essas iniciativas não só melhoram a eficiência operacional, mas também fortalecem o relacionamento com os clientes, garantindo sua fidelidade e satisfação contínua.

b) Fraquezas:

Falta de Estratégia de Marketing: A ausência de uma estratégia de marketing planejada vem a ser uma fraqueza para Cantiga's, pois a visibilidade e o reconhecimento da marca são essenciais para atrair clientes em um mercado competitivo.

Falta de Parcerias com Fornecedores Locais: A falta de parcerias pré-estabelecidas com fornecedores locais pode resultar em dificuldades na obtenção de ingredientes frescos e de qualidade, além de limitar as oportunidades de oferecer produtos exclusivos ou sazonais.

Limitação na Diversificação de Produtos por Região: A falta de diversificação inicial no cardápio, especialmente com produtos específicos de cada região do Brasil, pode limitar o apelo da cafeteria para clientes que procuram experiências culinárias autênticas e variadas. Isso pode ser um desafio para atrair um público mais amplo e diversificado desde o início.

Orçamento Restrito para Inovação de Receitas: O alto custo inicial de adquirir diversos ingredientes especializados para receitas de diferentes regiões pode ser proibitivo para a cafeteria no estágio inicial. Isso pode resultar na necessidade de se concentrar em pratos típicos mais conhecidos e acessíveis, em detrimento da inovação e da oferta diversificada de produtos.

Dependência de Produtos Padrão: A dependência inicial de uma oferta limitada de produtos típicos e conhecidos pode tornar a Cantiga's mais suscetível à concorrência de estabelecimentos que oferecem uma variedade maior de opções culinárias. Isso pode afetar a diferenciação da cafeteria no mercado e a capacidade de atrair clientes em busca de experiências gastronômicas únicas.

c) Oportunidades:

Expansão do Menu Saudável: Aproveitar variações de pratos já existentes para versões mais saudáveis para atrair uma gama maior de clientes, especialmente aqueles conscientes sobre saúde e bem-estar.

Venda de Brindes e Acessórios: Oferecer aos clientes a oportunidade de comprar os grãos de café utilizados, além de brindes, canecas, copos, bonés e outros acessórios associados à marca, aumentando as receitas e fortalecendo o branding da Cantiga's.

Expansão para Espaço Coworking: Aproveitar a tendência crescente de pessoas procurando cafeterias como espaços de trabalho para expandir as operações e atrair clientes em busca de um ambiente acolhedor e propício para atividades profissionais.

Potencial Turístico na Região: O desenvolvimento do potencial turístico na região oferece uma oportunidade para a Cantiga's atrair tanto turistas quanto moradores locais, aumentando o fluxo de clientes e promovendo a marca.

Cultura do Café no Brasil: A forte cultura do café no Brasil proporciona uma base sólida de clientes interessados em experimentar diferentes tipos de café e ambientes temáticos, o que pode beneficiar a Cantiga's ao oferecer uma experiência única e autêntica.

Mídias Sociais e Marketing Digital: A presença ativa nas mídias sociais oferece oportunidades para a Cantiga's alcançar um público mais amplo, promover sua marca e produtos, e engajar os clientes de maneira mais eficaz, aumentando o reconhecimento da marca e impulsionando as vendas.

d) Ameaças:

Impactos Ambientais e Climáticos: Eventos climáticos extremos, como secas ou geadas, podem afetar a produção de café e levar à escassez de matéria-prima, aumentando os preços dos insumos e afetando a oferta da cafeteria.

Aumento nos Custos dos Insumos: Um aumento nos custos de ingredientes essenciais, como café, leite e açúcar, pode reduzir as margens de lucro da cafeteria, especialmente se não for possível repassar esses custos aos clientes.

Instabilidade Econômica: Flutuações na economia, como recessões ou aumento do desemprego, podem levar os consumidores a reduzirem seus gastos discricionários, afetando negativamente as vendas da cafeteria, visto que ela fornece um serviço e experiência premium.

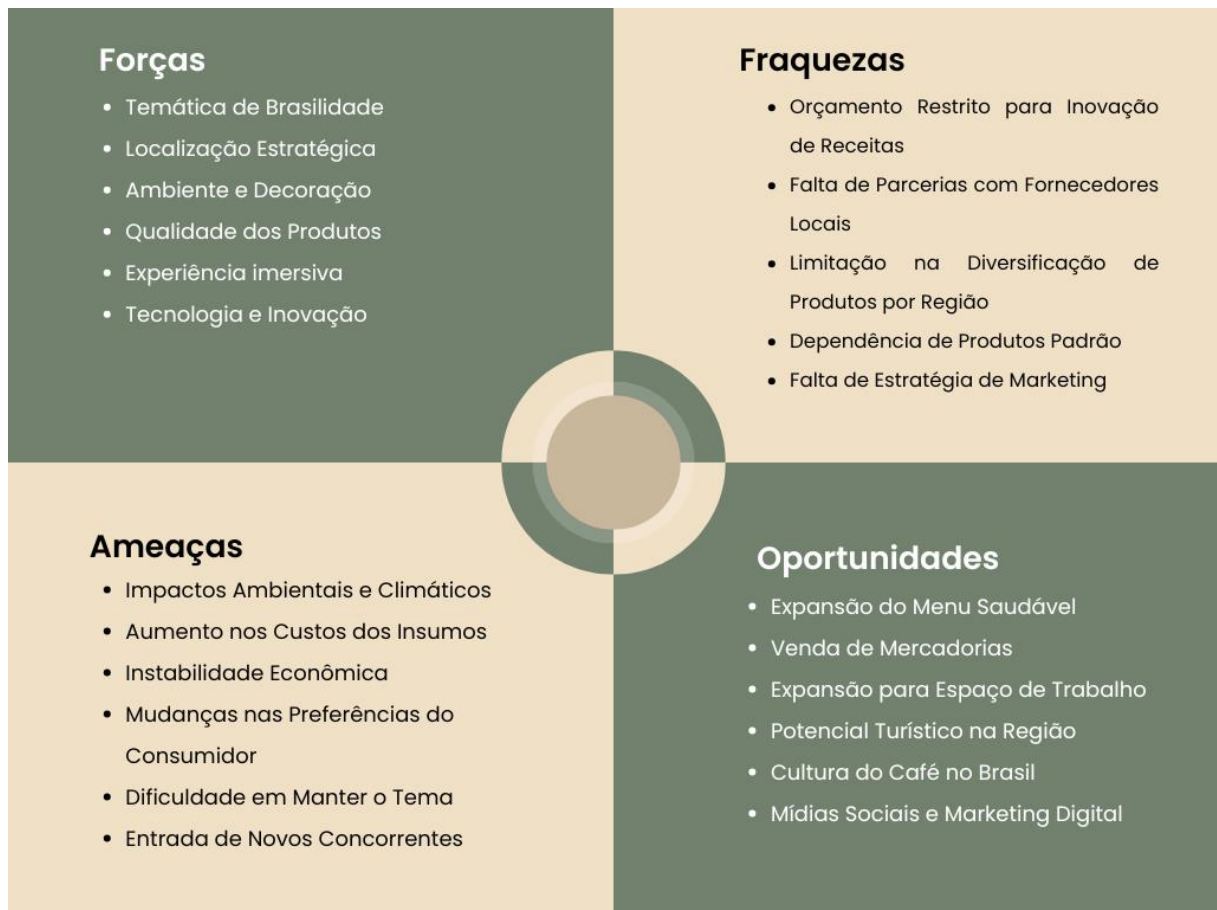
Mudanças nas Preferências do Consumidor, como uma tendência crescente em direção a cafés artesanais ou bebidas não cafeinadas, podem exigir ajustes no menu e na oferta da Cantiga's para manter-se relevante.

Dificuldade em Manter o Tema: A manutenção da decoração, cardápio e eventos relacionados ao tema pode ser custosa e trabalhosa, exigindo recursos adicionais e comprometendo a consistência da experiência do cliente.

Entrada de Novos Concorrentes: O surgimento de novos players no mercado com modelos de negócios inovadores ou disruptivos pode aumentar a competição e reduzir a participação de mercado da Cantiga's, especialmente se eles conseguirem atrair clientes com propostas mais atraentes ou diferenciadas.

Na figura 18 é apresentada a análise SWOT da cafeteria Cantiga's.

Figura 18: Análise SWOT da empresa Cantiga's



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.5 PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler (2017), o marketing é uma disciplina aplicada que visa não só incrementar as vendas e os ganhos de uma organização, mas também aprimorar a vida dos indivíduos através da geração de valor e contentamento para o consumidor. Neste cenário, o plano de marketing é um documento que detalha minuciosamente as estratégias de marketing a serem implementadas, com o objetivo de alcançar metas específicas num ambiente de mercado específico, aproveitando oportunidades estratégicas (Skacel, 1992).

Para elaborar um plano eficaz, é crucial levar em conta os 4 P's do marketing: preço, praça, produto e promoção, componentes cruciais na elaboração de estratégias (Sebrae, 2024).

4.5.1 Descrição dos principais produtos e serviços

Qualquer produto ou serviço disponibilizado no mercado com o propósito de atender a uma necessidade ou anseio é classificado como produto, seja para apreciação, compra, utilização ou consumo. (Rodrigues, 2014). Em conjunto, serviços são enquadrados como um tipo de produto, no qual não necessariamente está relacionado em produção física, mas sim em intangibilidade e alguém servir ação e desempenho a outra pessoa (Kotler, 1998 apud Machado et. al., 2012).

Nesse contexto, a Cantiga's é uma cafeteria completa que disponibiliza, como produto, uma gama de cafés típicos e especiais e seus produtos derivados, além de uma seleção de doces e salgados, que incluem opções exclusivas para agradar diferentes paladares, todos elaborados com ingredientes de primeira linha. Sobre seu serviço de atendimento, sua prestação é feita de maneira individualizada, assegurando que cada cliente se sinta calorosamente recebido. Ademais, em datas comemorativas, a Cantiga's organiza eventos temáticos que fazem de cada visita uma experiência mais singular do que o convencional, unindo os clientes por meio de experiências culturais, culinárias ou recreativas.

4.5.2 Preço e precificação

Superficialmente, o preço é valor exibido na etiqueta dos produtos e tabelas de serviço, mas também, desempenha um papel central na estratégia de marketing, definindo o perfil dos clientes e o relacionamento com eles, além de influenciar diretamente os resultados presentes e futuros da empresa. (Carneiro; et. al., 2018) Todavia, torna-se, acima de tudo, “um dos principais fatores que afeta a escolha do consumidor” (Queiroz; et. al., 2013).

Portanto, para garantir um desempenho empresarial eficaz, é essencial tomar estratégias as quais o preço concilie com as demandas e anseios dos clientes e as metas de lucratividade da organização (Carneiro; et. al., 2018).

A estratégia de precificação adotada pelo Cantiga's demonstra um alinhamento claro entre custos, margens de lucro e percepção de valor pelos consumidores. A aplicação de margens diferenciadas para produtos de revenda e de fabricação própria reflete uma abordagem criteriosa que considera tanto a competitividade quanto a valorização da experiência gastronômica e imersiva. Dessa forma, verifica-se que a precificação não apenas sustenta a lucratividade do Cantiga's, mas também reforça seu posicionamento estratégico e a atratividade para diferentes perfis de consumidores, conforme tabela 1.

Tabela 1 - Preços Cantiga's

Salgados			
Descrição	Categoria	Preço de venda (R\$)	%
CHIPA (CENTRO-OESTE)	Produto de fabricação própria	8.00	2.87
COXINHA	Produto de fabricação própria	13.90	4.98
CROISSANT	Produto de fabricação própria	12.90	2.43
CUECA VIRADA (SUL)	Produto de fabricação própria	7.00	1.13
CUSCUZ COM CARNE SECA	Produto de fabricação própria	25.00	1.79
PÃO DE QUEIJO REACHEADO	Produto de fabricação própria	11.80	2.11
PÃO DE QUEIJOTRADICIONAL	Produto de fabricação própria	8.90	3.98
QUICHE	Produto de fabricação própria	14.90	2.67
TAPIOCA RECHEADA	Produto de fabricação própria	15.80	1.42
TORTA SALGADO	Produto de fabricação própria	15.99	7.16
SUBTOTAL		134.19	30.54
Doces			
Descrição	Categoria	Preço de venda (R\$)	%
BANOFFEE	Produto de fabricação própria	17.90	4.01
BOLO DE ROLO (NORDESTE)	Produto de fabricação própria	10.00	2.24
BROA DE MILHO (SUDESTE)	Produto de fabricação própria	6.00	1.61
DOCES NA TAÇA	Produto de fabricação própria	20.90	2.81
FATIA DE BOLO COMUM	Produto de fabricação própria	9.00	6.29
FATIA DE BOLO RECHEADO	Produto de fabricação própria	20.90	11.23
PÃO DE TAPIOCA(NORTE)	Produto de fabricação própria	7.00	1.88
PÃO DELÍCIA (BAHIA,NE)	Produto de fabricação própria	8.00	2.51
QUINDIM	Produto de fabricação própria	8.00	1.13
TORTA DOCE	Produto de fabricação própria	15.99	3.58
SUBTOTAL		123.69	37.29
Bebidas			
Descrição	Categoria	Preço de venda (R\$)	%
ÁGUA C/GÁS	Produto de revenda	4.50	0.60
ÁGUA S/GÁS	Produto de revenda	4.00	1.79
CAFÉ COADO	Produto de fabricação própria	5.00	2.06
CAFÉ COM AÇAÍ	Produto de fabricação própria	14.80	0.86
CAFÉ COM LARANJA	Produto de fabricação própria	5.99	0.46
CAFÉ COM LEITE	Produto de fabricação própria	8.00	2.01
CAFÉ EXPRESSO	Produto de fabricação própria	12.00	6.45
CAFÉ GELADO	Produto de fabricação própria	17.89	2.00
CAPPUCCINO	Produto de fabricação própria	15.00	6.71
REFRIGERANTE	Produto de revenda	6.00	3.22
SUCO DE POUPA	Produto de fabricação própria	9.90	4.43
SUCO ONE LARANJA	Produto de fabricação própria	6.49	0.87
SUCO ONE MAÇÃ	Produto de fabricação própria	6.49	0.30
SUCO ONE UVA	Produto de fabricação própria	6.49	0.44
SUBTOTAL		122.55	32.20
TOTAL		380.43	100.00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.5.3 Estratégias Promocionais

Para Chiavenato (2010, p 125), as empresas utilizam-se dos tipos de promoções ao consumidor final, seja de forma individual ou em conjunto, com o fim de aumentar as vendas e atenuar a ação dos concorrentes. Para isso, cada organização necessita estudar a viabilidade de cada tipo de promoção para o seu produto/serviço, tendo por fim o objetivo o seu mercado real, potencial clientes e a concorrência. É descrito, como estratégias promocionais ao consumidor final, os tipos: distribuição de amostras grátis, descontos no preço, cupons, brindes, entre outros.

O marketing promocional também é uma grande ferramenta para obter sucesso nos objetivos do negócio, visto que é aplicável para a diversas situações, sejam elas o lançamento de novos produtos, a atração de consumidores para a loja física, a reposição da marca ou a necessidade de zerar os estoques. Desse modo, a identidade da marca e a lealdade do cliente é construída através dessa relação de oferta e procura (Sebrae, 2023).

Na Cantiga's, serão introduzidos combos atrativos que incluem café, alimentos e possíveis brindes sazonais. Esses combos não apenas incentivarão compras adicionais, mas também promoverão a experimentação de diferentes itens do menu.

A análise de dados dos clientes existentes e potenciais através do CRM permitirá identificar padrões de compra e preferências, aprimorando ainda mais a oferta de combos e promoções. Futuramente, há possibilidade de implementação do programa de fidelidade conhecido como Cantiga's Clube para recompensar clientes regulares e promover a lealdade à marca. Os clientes serão registrados com seus dados pessoais como nome, RG, CPF, e-mail e endereço no sistema de CRM. Suas compras acumularão pontos que futuramente serão revertidos em descontos e brindes.

Os descontos exclusivos e acesso a eventos especiais serão oferecidos como incentivos para encorajar a repetição de negócios, justamente à clientes assíduos da cafeteria. A cafeteria explorará oportunidades sazonais, como eventos locais, que são eles: feiras livres locais na cidade de Santos e o Mercado Coffee, por exemplo. Além feriados e datas comemorativas, como o dia 31 de outubro, o dia nacional do Saci, que é uma referência para criar promoções temáticas e impulsionar a demanda. A organização monitorará de perto o desempenho desses programas, analisando a participação do cliente e os padrões de compra. Visto que haverá buscas constantemente em maneiras de aprimorar esses programas, considerando feedbacks e adaptando recompensas para garantir sua relevância ao longo do tempo.

Essa estratégia de estratégia promocional de precificação reflete o compromisso da Cantiga's Café em oferecer uma experiência única, acessível e sustentável, enquanto se adapta dinamicamente ao mercado em constante mudança. A empresa está confiante de que essa abordagem estratégica levará ao fortalecimento da marca, à satisfação do cliente e ao crescimento sustentável.

4.5.4 Estrutura de Comercialização e Logística de distribuição

Distribuição são os processos que fazem transitar o produto/serviço da sua origem de produção até o lugar de uso e consumo, com ou sem a presença de um mediador.

A distribuição pode ser feita por vendas diretas, que não utiliza nenhum intermediário, então a organização faz a venda direta ao consumidor final através de suas próprias disposições físicas. Ou a distribuição será feita por vendas indiretas, quando o produto/serviço irá passar por intermediários até chegar ao consumidor final.

Os meios de distribuição envolvem um conjunto de atividades complexas, que precisam estar interligadas a fim de garantir a qualidade e integridade para o consumidor final (Chiavenato, 2010).

Segundo Kotler (2018, p. 10) os canais diretos e indiretos utilizam canais de serviço, entre eles os armazéns, as transportadoras, os bancos e as companhias de seguros. É desafiador para o gestor a escolha do melhor mix de canais de comunicação, distribuição e serviços para as suas ofertas.

No caso da cafeteria Cantigas, a sua estrutura de comercialização contará com o espaço físico situado em uma localidade privilegiada de fácil acesso para os consumidores finais, e a sua logística de distribuição será por meio de vendas diretas, ou seja, o cliente irá até a cafeteria para consumir sua comida e bebida de preferência.

Outro meio logístico para a disseminação de campanhas de marketing, será via internet através das mídias sociais. A cafeteria terá perfis nas redes Instagram, Facebook, TikTok e X (antigo Twitter).

4.6 PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional é desenvolvido para uma operação ou atividade da organização. Desse modo, é envolvido uma sequência focada no curto prazo, médio e longo prazo, como alguns dias, semanas ou meses. É necessário a formalização através de documentos escritos, processos e métodos de trabalho para cada plano operacional. São trabalhados recursos, procedimentos, produtos ou resultados, como também os prazos e os responsáveis por sua execução (Chiavenato, 2003).

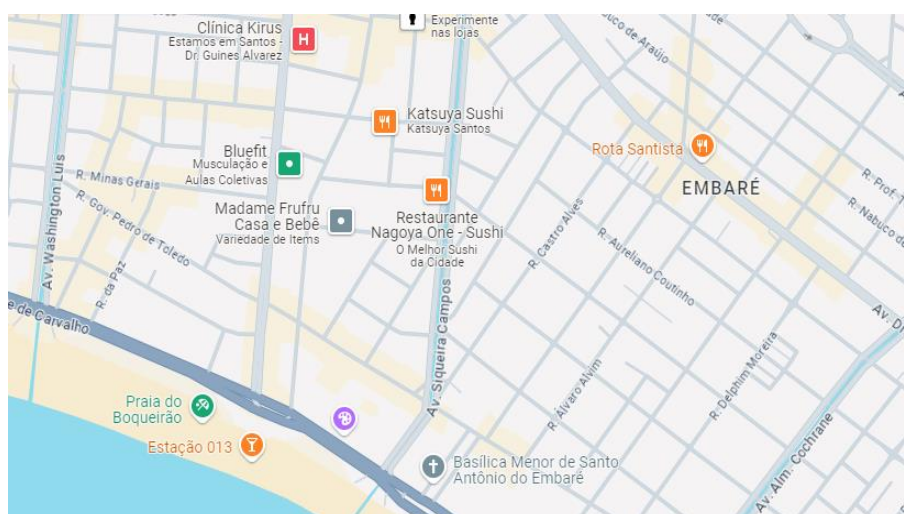
Na organização, o planejamento estratégico é desenvolvido em planos táticos e cada um se desdobra em planos operacionais, configurando uma hierarquia de níveis a serem seguidos e respeitados (Chiavenato, 2003).

4.6.1 Localização do negócio

Segundo Sena (2021), a escolha da localização de uma empresa pode influenciar significativamente seu sucesso ou insucesso. Os fatores positivos ou negativos do ponto comercial impactam diretamente o volume de vendas, o que, por sua vez, afeta a longevidade do negócio.

A Cantiga's escolheu um local estratégico de fácil acesso devido ao acesso a pedestres e quem utiliza transportes públicos, além de estar próxima a pontos movimentados da cidade. Uma excelente localização na Avenida Siqueira Campos, no bairro do Embaré, em Santos - SP, CEP 11045-201. A região pode ser observada na figura 19:

Figura 19: Localização da Cantiga's



Fonte: Google Maps, 2024

Observa-se que a Cantiga's estará localizada em uma área altamente vantajosa, cercada por diversos estabelecimentos comerciais e residenciais, o que gera um fluxo constante de pessoas. Além disso, a proximidade com a orla da praia, um dos pontos turísticos mais movimentados de Santos contribui para atrair, tanto moradores locais, quanto turistas ao longo de todo o ano.

4.6.2 Layout ou arranjo físico

De acordo com Santos e Filho (2019), o layout, ou arranjo físico, pode ser definido como a forma física em que os recursos que ocupam espaço dentro de uma instalação estão distribuídos, sejam eles recursos transformados ou transformadores. Nesse contexto, percebe-se que o layout é de grande importância para qualquer empresa, uma vez que, quando aplicado e adequado às necessidades da empresa, eventualmente, entra em conciliação com as estratégias de negócios da empresa, assim como deve levar em conta as necessidades e demandas dos clientes.

A Cantiga's foi projetada com a intenção de proporcionar uma atmosfera acolhedora e intimista. A área interna possui mesas redondas organizadas de maneira a acomodar pequenos

grupos, proporcionando conforto e interação. O atendimento e a experiência dos clientes são facilitados pela localização estratégica do balcão principal, enquanto a cozinha foi projetada para otimizar o fluxo de trabalho e a eficácia na preparação dos pedidos.

Por outro lado, para promover conforto e funcionalidade, a área externa proporciona mesas menores e pergolados que conferem charme e sofisticação ao ambiente. Adicionalmente, uma área aberta foi concebida para maior frescor, garantindo uma experiência agradável e inclusiva para todos os visitantes. A figuras 20 e 21 apresenta a planta da Cantigas e seu design em 3D, respectivamente, da Cantiga's.

Figura 20: Planta empresa Cantiga's.



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Figura 21: Design 3D da Cantiga's



Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.6.3 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Conforme aponta o Sebrae (2023), a capacidade produtiva de uma empresa refere-se ao limite máximo de produtos ou serviços que ela pode oferecer dentro de um determinado período, utilizando os recursos disponíveis de forma eficiente. Esse conceito é essencial para a gestão empresarial, pois permite que a organização otimize seu desempenho e garanta o melhor uso de seus recursos humanos, materiais e tecnológicos.

De acordo com Slack, Chambers e Johnston (2008), a capacidade de uma empresa pode ser entendida como o volume máximo de produtos ou serviços que ela consegue entregar em um período determinado. Assim, a capacidade produtiva está relacionada à quantidade máxima de itens que podem ser fabricados, enquanto a capacidade comercial está associada ao volume de vendas e a de prestação de serviços, ao número de serviços que a empresa pode oferecer aos seus clientes.

A Cantiga's funcionará de segunda a sexta-feira, das 9h às 19h, e aos sábados das 9h às 14h, garantindo um atendimento abrangente que contempla os horários mais movimentados, como o café da manhã, almoço e café da tarde. Esse período foi estrategicamente planejado para atender trabalhadores da região, turistas e moradores locais, oferecendo um ambiente acolhedor e culturalmente rico. Embora o horário seja fixo, o espaço tem flexibilidade para se adaptar a futuras oportunidades, como eventos temáticos e datas comemorativas.

A equipe operacional foi estruturada para atender até 40 clientes simultaneamente, com foco em eficiência e qualidade. A cozinha contará com dois cozinheiros e um estagiário de

gastronomia, responsáveis pela preparação dos pratos e bebidas que celebram as cinco regiões do Brasil. No salão, dois garçons e dois baristas atenderão às mesas e ao balcão, garantindo um serviço ágil e personalizado. Um auxiliar de serviços gerais ficará responsável pelo caixa e dará suporte no atendimento, se necessário. A sócia Leticia supervisionará as operações e auxiliará a equipe nos momentos de maior movimento, enquanto o sócio Bruno atuará como suporte em questões administrativas e no atendimento, conforme a demanda. O auxiliar de serviços gerais poderá ser realocado para atendimento ou apoio no balcão, sempre que as necessidades operacionais exigirem.

A capacidade produtiva foi projetada para proporcionar uma experiência diferenciada e confortável, incentivando a permanência dos clientes e a imersão no ambiente temático. A rotatividade será gerida com sensibilidade, sem impor limites rígidos para quem estiver consumindo, mas mantendo uma política de permanência limitada a 30 minutos para visitantes que não estiverem consumindo, especialmente durante horários de pico.

Embora não contemple inicialmente serviços de delivery ou reservas para eventos privados, a Cantiga's planeja expandir essas opções conforme o negócio se consolide. Para lidar com os fluxos variados de clientes, um planejamento de escala será implementado, assegurando que a equipe esteja bem-preparada para os momentos de maior movimento.

Para garantir a excelência no serviço prestado, a Cantiga's optou por iniciar suas operações com um cardápio enxuto, priorizando a qualidade e a autenticidade dos pratos e bebidas oferecidos. Esse menu reduzido não apenas reflete a riqueza das cinco regiões do Brasil, mas também facilita uma operação mais ágil e eficiente, permitindo que a equipe mantenha o alto padrão esperado em cada preparo. Dessa forma, o foco inicial será em alguns itens chave, que melhor representam a essência do conceito da Cantiga's, garantindo uma experiência gastronômica diferenciada e imersiva. A seguir, conforme ilustrado nas figuras 22 e 23, a composição inicial do cardápio da Cantiga's:

Figura 22: Cardápio da Cantiga's




SALGADOS

CROASSAINT (Presunto e queijo / Peito de peru com cream cheese / Caprese)	RS7,00	PÃO DE QUEIJO	RS17,90
CHIPA	RS8,00	PÃO DE QUEIJO RECHEADO (Queijo minas e tomate / Goiabada / Frango com requeijão)	RS20,90
BROA DE MILHO	RS10,00	GUZCUIZ COM CARNE SECA	RS25,00
PÃO DE TAPIOCA	RS9,00	QUICHE (Alho-poró / Carne seca e mandioca / Queijo e damasco)	RS14,90
COXINHA (Frango / Carne)	RS20,90	TORTA SALGADA (Palmito / Quatro queijos / Carne seca com abóbora)	RS15,99

DOCES

CUECA VIRADA	RS7,00	BANOFFEE	RS17,90
PÃO DELÍCIA	RS8,00	DOCES NA TAÇA (Abóbora / Cocada / Sagu / Mamão verde / Goiabada)	RS20,90
BOLO DE ROLO	RS10,00	TORTA DOCE (Limão / Morango / Holandesa / Cheesecake tradicional / Cheesecake com goiabada / Bem casado)	RS15,99
BOLO COMUM (Fubá / Laranja / Chocolate / Milho / Mandioca)	RS9,00	QUINDIM	RS8,00
BOLO RECHEADO (Café e chocolate / Cenoura com chocolate / Prestígio / Paçoca / Ninho e Nutella / Morango)	RS20,90	TAPIOCA RECHEADA (Romeu e Julieta / Doce de leite com coco / Banana com canela)	RS15,99

cantiga's
café

BEBIDAS

CAFÉ COADO	RS5,00	CAFÉ GELADO	RS17,89
CAFÉ EXPRESSO	RS12,00	CAFÉ COM LARANJA	RS5,99
CAFÉ COM LEITE	RS8,00	CAFÉ COM AÇAÍ	RS14,80
CAPPUCCINO	RS15,00		

BEBIDAS

ÁGUA	RS4,00
ÁGUA COM GÁS	RS4,50
SUCO DE POLPA (Maracujá / Morango / Uva / Laranja e acerola / Abacaxi / Abacaxi e hortelã / Morango e maracujá)	RS9,90
REFRIGERANTE (Coca Cola / Coca Cola Zero / Guaraná Antártica / Pepsi / Itubaina)	RS6,00
SUCO ONE (Laranja / Maça / Uva)	RS6,49

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Com essa estrutura, a Cantiga's assegura a prestação de serviços de alta qualidade e de forma eficiente, permitindo a personalização do atendimento, sem comprometer a capacidade produtiva da equipe. O planejamento estratégico da capacidade operacional inclui a flexibilidade necessária para atender as demandas dos clientes, mantendo a satisfação e o conforto no espaço físico, ao mesmo tempo em que se otimiza o uso dos recursos humanos e materiais disponíveis.

4.6.4 Processos operacionais

Os processos operacionais referem-se ao conjunto de atividades e procedimentos sistemáticos que uma organização realiza para transformar insumos em produtos ou serviços, visando alcançar seus objetivos estratégicos. Esses processos são fundamentais para a eficiência organizacional, pois definem como as tarefas são executadas, como os recursos são alocados e como a qualidade é mantida (Fuligno, 2022).

Uma gestão eficaz dos processos operacionais pode resultar em melhorias significativas na produtividade, redução de desperdícios e aumento da satisfação do cliente. A formalização e a análise contínua desses processos permitem identificar oportunidades de otimização e inovação, contribuindo para a competitividade e sustentabilidade da organização no mercado (Checkbits, 2024).

A Cantiga's se dedica a oferecer um ambiente acolhedor e seguro, onde nossos clientes possam desfrutar de uma experiência única. Nossos produtos, que incluem deliciosos bolos, pão de queijo, cafés, bebidas e cuscuz, refletem a diversidade e a riqueza das cinco regiões do Brasil, sempre com a mais alta qualidade. Dito isso, a seguir, como exemplo, dois processos operacionais no cotidiano da cafeteria Cantiga's.

Processo 1: Preparação de um pedido de Café com Pão de Queijo

Etapa 1: Solicitação do Pedido:

- a) O cliente faz o pedido de um café coado e uma porção de pão de queijo no balcão ou por meio de um garçom;
- b) O pedido é registrado no sistema de gestão, gerando uma ordem para a cozinha e para a equipe de bebidas.

Etapa 2: Preparo do Café:

- a) O barista seleciona o pó de café, priorizando grãos regionais para reforçar o conceito cultural da cafeteria;
- b) A água é aquecida até a temperatura ideal (cerca de 90-96 °C) para preservar o sabor;
- c) O café é coado manualmente em um filtro de papel;
- d) O café pronto é servido em uma xícara de cerâmica.

Etapa 3: Preparo do Pão de Queijo:

A cozinha retira uma porção assada de pão de queijo da estufa, previamente preparada pela própria equipe. Os pães de queijo são assados em um forno pré-aquecido a 180 °C por cerca de 20 minutos, monitorando para garantir crocância externa e maciez interna.

Etapa 4: Montagem e Entrega:

- a) O barista e a cozinha sincronizam o timing para que o café e os pães de queijo sejam servidos juntos;

- b) O pedido é entregue à equipe de atendimento, que leva à mesa ou chama o cliente para retirada, se for o caso de um pedido para a viagem;
- c) O atendente faz um acompanhamento breve para garantir que o pedido esteja em conformidade conforme solicitado.

A seguir, é descrito como ocorrerá a limpeza do salão da cafeteria.

Processo 2: Limpeza do Salão

Etapa 1: Planejamento e Preparação:

- a) O responsável pela limpeza verifica o movimento do salão, priorizando horários de menor fluxo para evitar atrapalhar os clientes;
- b) Os materiais necessários (vassoura, pano, balde com solução de limpeza, álcool e espanador) são organizados.

Etapa 2: Limpeza Inicial:

- a) O colaborador remove pratos, xícaras e talheres das mesas para a estação de louça;
- b) Com um espanador, retira o pó das superfícies decorativas (prateleiras, quadros, luminárias).

Etapa 3: Limpeza das Mesas e Cadeiras:

- a) As mesas são limpas com pano úmido embebido em solução desinfetante apropriada para superfícies de madeira ou vidro;
- b) As cadeiras são inspecionadas e limpas conforme necessário, especialmente nos apoios.

Etapa 4: Varrição e Higienização do Piso:

- a) O piso é varrido para remover resíduos sólidos;
- b) Em seguida, o colaborador passa um pano umedecido com uma solução adequada ao piso, garantindo limpeza e evitando marcas.

Etapa 5: Finalização:

- a) A limpeza é concluída com a organização de móveis, posicionando mesas e cadeiras conforme o layout padrão;
- b) Lixeiras são esvaziadas e higienizadas;
- c) Um check-up final é realizado para confirmar que o ambiente está impecável e pronto para receber novos clientes.

Ademais, será detalhado o processo operacional da entrada à saída do cliente dentro da cafeteria Cantiga's:

Ao chegar à cafeteria Cantiga's, o cliente é recebido pelos colaboradores de forma calorosa, com música ambiente suave e decoração inspirada na cultura regional brasileira. Um atendente no balcão cumprimenta cordialmente, oferecendo o cardápio enquanto destaca os itens mais populares, como o café coado artesanal e o pão de queijo mineiro.

O cliente decide por um café coado acompanhado de uma porção de pão de queijo. O pedido é registrado no sistema e encaminhado automaticamente para as respectivas estações: o café é direcionado ao barista, enquanto a cozinha recebe a ordem para preparar os pães de queijo.

Enquanto o cliente aguarda, ele pode optar por se acomodar em uma das mesas do salão ou na área externa. Em minutos, o barista inicia o preparo do café, utilizando grãos moídos na hora. A água é aquecida à temperatura ideal, e o café é coado manualmente, garantindo uma bebida aromática e fresca. Simultaneamente, a equipe da cozinha assa os pães de queijo em forno previamente aquecido. O aroma do pão de queijo recém assado cria uma experiência sensorial convidativa.

O atendente leva a bandeja até a mesa do cliente, apresentando o café coado servido em uma xícara de cerâmica e uma porção de pão de queijo. Antes de se retirar, pergunta se o cliente deseja algo mais e reforça que está à disposição. O cliente saboreia o pedido, aproveitando o ambiente tranquilo e acolhedor que é a cafeteria Cantiga's.

Após finalizar a refeição, o cliente dirige-se ao balcão para realizar o pagamento. O atendente agradece a visita e entrega um cartão fidelidade da cafeteria, explicando que a cada 10 consumos, o cliente ganha um brinde especial (a ser definido conforme sazonalidade). Assim que a mesa é desocupada, a auxiliar de limpeza entra em ação para garantir que o espaço esteja pronto para os próximos clientes. Primeiro, os utensílios usados pelo cliente são recolhidos e levados à estação de louça para lavagem. Em seguida, a mesa é higienizada com um pano úmido e uma solução desinfetante apropriada. As cadeiras também são verificadas e limpas conforme necessário.

A auxiliar de limpeza varre a área ao redor da mesa para remover migalhas ou resíduos, e, caso necessário, passa um pano úmido no piso para garantir que esteja limpo. Após a limpeza, a mesa e as cadeiras são reorganizadas de acordo com o layout padrão do salão. Por fim, um check-up geral é realizado para confirmar que todo o salão está limpo, organizado e pronto para continuar recebendo clientes, mantendo o padrão de excelência que caracteriza a experiência na Cantiga's.

4.6.5 Necessidades de pessoal

A organização necessita de recursos, sendo eles humanos, financeiros, materiais, máquinas, informações, energia e entre outros. Para a realização de processos e consequentemente a vantagem competitiva, é preciso com que esses conjuntos estejam devidamente aplicados na capacitação da organização (Chiavenato, 2014).

Para a empresa, o planejamento de recursos humanos é a definição de trabalhadores necessários para o alcance dos objetivos num determinado tempo ou período (Almeida, 2015).

No presente plano de negócios, a Cantigas definirá as seguintes funções para os respectivos setores, conforme o quadro 7:

Quadro 7: Funções dos Sócios

QUEM	CARGO/FUNÇÃO	AÇÕES DESENVOLVIDAS
Bruno	Administrativo	Administrar os recursos humanos e estoque.
Elis	Marketing	Responsável pela publicidade e propaganda, gerenciamento de CRM.
Letícia	Operacional	Administração de vendas, cozinha e atendimento.
Yuri	Financeiro	Administração de compras e custos, finanças em geral.

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

Por outro lado, a organização optará em outras funções como, auxiliar administrativo, auxiliar de limpeza, auxiliar de serviços gerais, estagiário, barista, cozinheiro e garçom, a contratação de seus 10 funcionários e a disposição dos cargos conforme quadro 8.

Quadro 8: Descrição dos Cargos

CARGO	QUANTIDADE	AÇÕES DESENVOLVIDAS
Aux. administrativo	1	Recepção de clientes e administração do caixa
Estagiário	1	Apoio ao operacional na cozinha
Aux. de limpeza	1	Limpeza do salão
Aux. de serviços gerais	1	Manutenção básica e apoio na conservação do ambiente
Barista	2	Preparação das bebidas
Cozinheiro	2	Preparação das comidas
Garçom	2	Serventia de comidas e bebidas aos clientes

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

4.7 PLANO FINANCEIRO

Um planejamento financeiro bem estruturado para um negócio pode envolver clareza, realismo e abrangência, servindo de base para potenciais investimentos e desenvolvimento de estratégias que favoreçam a expansão da empresa. Com a inclusão de elementos essenciais das políticas de investimento e financiamento, como projeções financeiras, controle de despesas, fluxo de caixa, orçamento, custos operacionais, salários e encargos, bem como uma reserva de

emergência e um plano de investimento, o planejamento financeiro pode auxiliar na organização e sustentabilidade de longo prazo da empresa.

Um planejamento minucioso é essencial para a tomada de decisões assertivas. Conforme Maximiano (2007), o planejamento funciona como uma ferramenta de gestão das relações com o futuro, oferecendo ao administrador os meios para acompanhar mudanças no mercado e manter-se atento ao contexto ao seu redor. Com isso, é possível reduzir equívocos e ampliar a competitividade empresarial. O autor também argumenta que o planejamento estabelece o percurso a ser trilhado pela empresa em direção ao alcance de seus objetivos.

De acordo com Machado (2008), o planejamento financeiro visa auxiliar o cliente na tomada de decisões e promover uma gestão mais eficiente. Esse processo envolve a análise detalhada do desenvolvimento financeiro de projetos e empresas, incluindo a estrutura de receitas, custos e despesas. Compreende ainda a criação de ferramentas de suporte, como planos orçamentários e modelos de precificação, que contribuem para uma gestão financeira estruturada e fundamentada.

4.7.1 Estimativa dos investimentos fixos

A definição dos investimentos fixos representa um alicerce essencial no plano de negócios, delineando com precisão os recursos financeiros necessários para viabilizar o empreendimento. Ao calcular esses investimentos de maneira detalhada, é possível planejar adequadamente o capital requerido e evitar contratempos futuros, estabelecendo uma estrutura financeira segura e alinhada ao crescimento sustentável da empresa.

Segundo Torres (2022) o investimento fixo refere-se à infraestrutura essencial para o funcionamento de um negócio, incluindo maquinários, móveis, equipamentos eletrônicos, decoração, estoque e veículos. Para calcular o custo total do investimento fixo, é necessário listar todos os itens relacionados à infraestrutura, especificando o valor unitário e o total de cada item conforme a quantidade necessária.

O Sebrae (2024) define que o investimento fixo se refere aos recursos financeiros aplicados na aquisição de bens para iniciar um negócio, abrangendo despesas com estrutura física como aluguel ou compra de imóveis, além de computadores, equipamentos, máquinas, móveis, utensílios, veículos, segurança, decoração, estoque, softwares e armazenamento em nuvem.

Essa prática permite um planejamento eficiente e uma gestão financeira mais eficaz, assegurando que a infraestrutura esteja em sintonia com os objetivos do negócio. Em suma, um bom mapeamento dos investimentos fixos se torna crucial para o sucesso e sustentabilidade da empresa.

Tabela 2 - Investimentos Fixos Cantiga's

Máquinas e equipamentos				
Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
BALCÃO VITRINI EXPOSITOR CONFEITARIA QUENTE/FRIO	1	6.500,00	6.500,00	7,61
BATEDEIRA	2	300,00	600,00	0,70
CHAPA DE LANCHE	1	350,00	350,00	0,41
FOGÃO EMBUTIDO	2	1.500,00	3.000,00	3,51
FOGÃO INDUSTRIAL	2	1.350,00	2.700,00	3,16
FREEZER	1	1.700,00	1.700,00	1,99
GELADEIRA INDUSTRIAL	1	6.700,00	6.700,00	7,84
LIQUIDIFICADOR	2	150,00	300,00	0,35
MAQUINA DE CAFÉ	2	1.765,00	3.530,00	4,13
REFRIGERADOR EXPOSITOR	1	3.167,00	3.167,00	3,71
SUBTOTAL			28.547,00	33,40
Móveis e utensílios				
Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
AR - CONDICIONADO 12BTU	4	2.300,00	9.200,00	10,77
ARMARIO DE ESCRITO	1	500,00	500,00	0,59
ARMARIO ESTOQUE	1	1.312,00	1.312,00	1,54
BANCADA PIA INOX	2	1.200,00	2.400,00	2,81
BANQUETAS	6	73,25	439,50	0,51
CADEIRA DE ESCRITORIO	4	200,00	800,00	0,94
CADEIRAS NORMAIS	9	142,00	1.278,00	1,50
CONJUNTO DE MESA REDONDA COM CADEIRA	8	800,00	6.400,00	7,49
MESA ALTO COM BANQUETA	3	495,00	1.485,00	1,74
MESA BANCADA INOX	4	1.000,00	4.000,00	4,68
MESA DE ESCRITORIO	2	300,00	600,00	0,70
MESA GRANDE	1	1.700,00	1.700,00	1,99
SUBTOTAL			30.114,50	35,24
Computadores e periféricos				
Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
IMPRESSORA	1	700,00	700,00	0,82
NOTEBOOK	2	1.900,00	3.800,00	4,45
TABLET	16	1.000,00	16.000,00	18,72
TV 55	2	1.900,00	3.800,00	4,45
TOUCH SCREEN SISTEMA POS PARA VAREJO	1	2.500,00	2.500,00	2,93
SUBTOTAL			26.800,00	31,36
TOTAL			85.461,50	100,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

O total investido e de R\$ 85.461,50, distribuído de forma equilibrada entre os três grupos: móveis e utensílios lideram em valor percentual (35,24%), seguidos por máquinas e equipamentos (33,40%) e computadores e periféricos (31,36%).

Os investimentos da Cantiga's estão bem distribuídos entre infraestrutura, conforto ambiental e digitalização de operações, evidenciando um planejamento estratégico sólido. Os dados revelam que a empresa prioriza a aquisição de itens essenciais e tecnológicos, o que reflete uma preocupação em garantir eficiência operacional e proporcionar uma experiência agradável tanto para os clientes quanto para os colaboradores. Essa estruturação reforça o compromisso da Cantiga's em consolidar um ambiente moderno e funcional.

4.7.2 Capital de giro

De acordo com Gularte (2023), o capital de giro é o conjunto de recursos financeiros necessários para que uma empresa opere regularmente, destinado ao pagamento de custos e despesas ao longo do tempo. Ele reflete a disponibilidade de ativos de alta liquidez, que podem ser

rapidamente convertidos em dinheiro, para cumprir obrigações de curto prazo, como pagamentos a fornecedores, impostos e salários.

O Inovação Sebrae (2024) reforça que o capital de giro representa a liquidez necessária para que uma organização mantenha suas operações em curso. Ele consiste no montante de recursos financeiros disponíveis para suprir as necessidades de caixa da empresa em um determinado período, garantindo o pagamento de obrigações de curto prazo.

O capital de giro representa o oxigênio de uma empresa. É o recurso financeiro vital que alimenta suas operações diárias, desde o pagamento de fornecedores e funcionários até a aquisição de insumos para a produção. Sem um gerenciamento eficiente do capital de giro, a empresa pode enfrentar dificuldades para honrar seus compromissos, perder oportunidades de crescimento e, em casos extremos, até mesmo encerrar suas atividades.

Em resumo, o capital de giro é um indicador crucial da saúde financeira de uma empresa e de sua capacidade de adaptação às flutuações do mercado.

Tabela 3 - Capital de Giro Cantiga's

Ciclo Financeiro	22.5 dias
Prazo Médio de Estoque	30 dias
Prazo Médio de Recebimento	22.5 dias
Prazo Médio de Pagamento	30 dias
Giro de Caixa Anual	16.00 dias

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 98.451,66
Desembolso Anual	R\$ 1.255.226,54
Reserva Financeira	R\$ 20.000,00

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

O capital de giro do Cantiga's está estruturado com uma alocação de R\$ 98.451,66, que representa 29,64% do investimento total. Essa quantia reflete a preocupação do empreendimento com a liquidez necessária para sustentar suas operações, cobrindo despesas operacionais e garantindo a continuidade das atividades no curto prazo.

O ciclo financeiro do negócio é de 22,5 dias, resultado da diferença entre o prazo médio de recebimento (22,5 dias) e o prazo médio de pagamento (30 dias). Esse cenário demanda uma gestão eficiente para evitar descasamentos financeiros que possam comprometer o fluxo de caixa. Além disso, foi estimada uma reserva financeira de R\$ 20.000,00, que atua como um amortecedor para eventuais imprevistos, fortalecendo ainda mais a saúde financeira da empresa.

4.7.3 Investimentos pré-operacionais

Segundo a Claudionor (2023), os custos pré-operacionais referem-se às despesas incorridas por uma empresa antes do início efetivo de suas atividades. Esses gastos são vistos como um investimento estratégico, pois são essenciais para preparar a organização para uma operação bem-sucedida. Assim, representam uma etapa crucial que precede a geração de receita e a plena capacidade operacional da empresa.

No entendimento do Inovação Sebrae (2024) o investimento pré-operacional representa uma categoria de investimento inicial que não se destina à aquisição de bens, mas sim a ações necessárias para dar início às operações da empresa. Esse tipo de investimento pode incluir despesas únicas e recorrentes. Entre os gastos que compõem o investimento pré-operacional estão a formalização da empresa, a obtenção de alvarás, o treinamento da equipe, a contratação de serviços contábeis e o registro de marca, entre outros.

Tabela 4 - Investimentos Pré-Operacionais Cantiga's

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	1.400,00	1.90
Gastos de legalização	2.000,00	2.72
Marketing para inauguração	3.000,00	4.08
Reformas e obras	55.750,00	75.74
Softwares de gestão	2.900,00	3.94
Taxas e licenças	900,00	1.22
Uniformes e crachás	2.000,00	2.72
Utensílios(talheres, bandejas, copo, faca, tabua, xícara e etc.)	5.657,60	7.69
Total	73.607,60	100.00

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

A tabela 4 apresenta os investimentos pré-operacionais realizados pela Cantiga's, totalizando R\$ 73.607,60. A maior parte desse valor foi destinada a reformas e obras, representando 75,74% do total, o que evidencia o foco em estruturar o espaço físico da empresa alinhado com o diferencial competitivo que é a experiência do cliente através de uma imersão sensorial que ilustra as 5 regiões do Brasil.

Outras categorias de destaque incluem:

- a) Utensílios (7,69%), que envolvem itens essenciais para o funcionamento diá-rio.
- b) Marketing para inauguração (4,08%), indicando preocupação em atrair clien-tes desde o início.
- c) Softwares de gestão (3,94%), destacando um investimento em tecnologia pa-ra gerenciar o negócio eficientemente.

Os demais gastos, como criação e registro da marca, gastos de legalização, taxas e licenças, e uniformes e crachás, são menores em proporção, mas refletem a preocupação em cumprir regulamentações e construir uma identidade para a empresa.

4.7.4 Investimento total

A combinação de capital de giro, investimentos fixos e investimentos pré-operacionais determina o total de recursos requeridos para o começo das operações e expansão da empresa, formando o investimento total. (SEBRAE, 2013)

As aplicações dos recursos apresentadas na Tabela 5 refletem um planejamento estratégico, com destaque para:

Tabela 5 - Investimento Total Cantiga's		
Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	85.461,50	31.72
Investimentos pré-operacionais	73.607,60	27.32
Estoque inicial	11.893,52	4.42
Capital de giro	98.451,658	36.54
Total	269.414,278	100.00

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Investimentos fixos (31,72%): recursos alocados em equipamentos e infraestrutura, considerados essenciais para a operação inicial do negócio.

Capital de giro (36,54%): um montante significativo destinado a assegurar a operação contínua e o cumprimento de obrigações financeiras no curto prazo.

Investimentos pré-operacionais (27,32%): incluem reformas, marketing para inauguração e taxas legais, evidenciando cuidado com os aspectos estruturais e de divulgação do empreendimento.

Estoque inicial (4,42%): um valor proporcional e alinhado à estratégia inicial de operação.

Conclui-se que a estruturação do investimento total do Cantiga's reflete um planejamento financeiro sólido e bem distribuído entre diferentes categorias de aplicação. O uso exclusivo de recursos próprios, dividido igualmente entre os sócios, demonstra a confiança no modelo de negócios e reforça o compromisso dos investidores com o sucesso do empreendimento. A alocação significativa em capital de giro e investimentos fixos assegura a capacidade operacional, enquanto os valores direcionados ao estoque inicial e aos investimentos pré-operacionais mostram atenção aos detalhes estruturais e estratégicos. Essa organização contribui para uma base financeira estável e aumenta as chances de êxito do negócio.

4.7.5 Estimativa do faturamento mensal

"A estimativa de faturamento é uma espécie de previsão da receita decorrente das vendas de um determinado produto ou a prestação de serviço de qualquer natureza em determinado período do ano. Ela pode ser feita analisando números anteriores das vendas da empresa e pode auxiliar em um planejamento de curto, médio e longo prazo" (Richardson, 2022).

Tabela 6 - Projeção de Receita Cantiga's

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	111.687,63
Mês 2	113.921,383
Mês 3	116.199,81
Mês 4	118.523,807
Mês 5	120.894,283
Mês 6	123.312,168
Mês 7	125.778,412
Mês 8	128.293,98
Mês 9	130.859,86
Mês 10	133.477,057
Mês 11	136.146,598
Mês 12	138.869,53
Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	1.497.964,516
Segundo Ano	1.572.862,742
Terceiro Ano	1.651.505,879

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Fundamentado na análise da tabela 6, nota-se que o faturamento mensal da Cantiga’s tem uma projeção de crescimento mensal de 2%, e um aumento anual de 4%. Essas margens proporcionam um crescimento saudável e tangível.

4.7.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

A estimativa do custo unitário de matéria-prima, insumos diretos e terceirizações envolve o cálculo dos custos dos materiais por unidade de produção, categorizados como variáveis na indústria, de forma similar aos custos de produtos no comércio, afetando o preço final e a lucratividade do produto (Tavares, 2022).

Visto isso, a Cantiga’s contará com uma carteira diversa de produtos, composta por 6 itens para revenda e 30 produtos de fabricação própria. O objetivo é proporcionar aos clientes conforto e flexibilidade na escolha, oferecendo produtos inspirados em diversas culinárias regionais do Brasil.

Tabela 7 - Estimativa de custo de produtos Revenda.

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Aguá c/gás	2,10	4,50
Aguá s/gás	1,80	4,00
Refrigerante	2,90	6,00
suco one laranja	5,37	6,49
Suco one Maçã	5,37	6,49
suco one Uva	5,37	6,49

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

A Tabela 7 representa os produtos de revenda que serão ofertados ao cliente devido.

Tabela 8 – Custo dos Produtos Salgados

Salgados					
Torta Salgada			Preço de venda:		R\$ 15,99
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	Kg	5,89	100.00	5,89
Total				100	5,89
Chipa (Centro-Oeste)			Preço de venda:		R\$ 8,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	Kg	2,50	100.00	2,50
Total				100	2,50
Coxinha			Preço de venda:		R\$ 13,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	Kg	3,00	100.00	3,00
Total				100	3,00
Croissant			Preço de venda:		R\$ 12,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	Kg	2,00	100.00	2,00
Total				100	2,00
Cueca Virada (Sul)			Preço de venda:		R\$ 7,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes	1	Kg	2,00	100.00	2,00
Total				100	2,00

Cuzcuz Recheado					Preço de venda:	R\$ 25,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	6,00	100.00	6,00	
Total					100	6,00
Pão de Queijo Recheado					Preço de venda:	R\$ 11,80
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	3,00	100.00	3,00	
Total					100	3,00
Pão de Queijo Tradicional					Preço de venda:	R\$ 15,99
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	1,50	100.00	1,50	
Total					100	1,50
Tapioca Recheada					Preço de venda:	R\$ 15,80
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	4,80	100.00	4,80	
Total					100	4,80

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A tabela 8 demonstra os produtos salgados que a Cantiga’s irá oferta, nota-se que o cardápio da Cantiga’s e bem diverso e traz pratos regionais.

Tabela 9 – Custo dos Produtos Doces

Doces						
Banoffee (fatia)					Preço de venda:	R\$ 17,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	5,00	100.00	5,00	
Total					100	5,00
Bolo de rolo (Nordeste)					Preço de venda:	R\$ 10,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	4,20	100.00	4,20	
Total					100	4,20
Broa de Milho (Sudeste)					Preço de venda:	R\$ 6,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	1,50	100.00	1,50	
Total					100	1,50
Doces na Taça					Preço de venda:	R\$ 20,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	10,43	100.00	10,43	
Total					100	10,43
Fatia de bolo Comum					Preço de venda:	R\$ 9,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	2,00	100.00	2,00	
Total					100	2,00

Fatia de bolo recheado					Preço de venda:	R\$ 20,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	8,00	100.00		8,00
Total					100	8,00
Pão de Tapioca (Norte)					Preço de venda:	R\$ 7,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	2,50	100.00		2,50
Total					100	2,50
Pão delícia (Bahia, NE)					Preço de venda:	R\$ 8,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	1,50	100.00		1,50
Total					100	1,50
Quiche					Preço de venda:	R\$ 14,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	4,50	100.00		4,50
Total					100	4,50
Quindim					Preço de venda:	R\$ 8,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	3,80	100.00		3,80
Total					100	3,80
Torta Doce					Preço de venda:	R\$ 15,99
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)	
Ingredientes		1 Kg	6,00	100.00		6,00
Total					100	6,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A tabela 9 mostra os custos unitários dos produtos doces que a Cantiga’s ofertará.

Tabela 10 – Custo das Bebidas

Bebidas					
Café Coado			Preço de venda:		R\$ 5,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes		1 Kg	1,50	100.00	1,50
Total				100	1,50
Café com açaí			Preço de venda:		R\$ 14,80
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes		1 Kg	5,00	100.00	5,00
Total				100	5,00
Café com Laranja			Preço de venda:		R\$ 5,99
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes		1 Kg	2,50	100.00	2,50
Total				100	2,50
Café com Leite			Preço de venda:		R\$ 8,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes		1 Kg	3,00	100.00	3,00
Total				100	3,00
Café Expresso			Preço de venda:		R\$ 12,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes		1 Kg	4,50	100.00	4,50
Total				100	4,50
Café Gelado			Preço de venda:		R\$ 17,89
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes		1 Kg	7,65	100.00	7,65
Total				100	7,65
Cappuccino			Preço de venda:		R\$ 15,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes		1 Kg	4,00	100.00	4,00
Total				100	4,00
Suco de poupa			Preço de venda:		R\$ 9,90
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Ingredientes		1 Kg	3,00	100.00	3,00
Total				100	3,00

Fonte: Elaborado pelos Autores, 2024

A tabela 10 mostra os custos unitários das bebidas que a Cantiga’s irá comercializar, esse cardápio de bebidas diversas mostra que ela planejou atingir a maior parte dos consumidores locais.

4.7.7 Estimativa dos custos de comercialização

Os custos com comercialização, que englobam encargos como impostos e comissões de vendedores ou representantes, estão diretamente associados ao volume de vendas e, assim como

os custos de materiais diretos ou produtos vendidos, são categorizados como variáveis, afetando a margem de lucro da companhia de acordo com o desempenho comercial (Tavares, 2022).

Tabela 11 - Custos de comercialização

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Taxas de cartões	111.687,63	2.99	3.339,46
Total			3.339,46

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Os custos considerados foram a taxas de cartões, resultante em um montante de R\$3.339,46.

Tabela 12 - Custos com impostos

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Simples	111.687,63	4.50	5.025,943
Total			5.025,943

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Devido a empresa ser optante do Simples Nacional, possui a alíquota de 4,5%, um total de R\$5.025,94.

Tabela 13 - Estimativa de custos para os 12 meses iniciais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	7.843,895
Mês 2	7.883,115
Mês 3	7.922,53
Mês 4	7.962,143
Mês 5	8.001,954
Mês 6	8.041,963
Mês 7	8.082,173
Mês 8	8.122,584
Mês 9	8.163,197
Mês 10	8.204,013
Mês 11	8.245,033
Mês 12	8.286,258

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

A estimativa dos custos apresenta uma taxa de crescimento de 0,5% nos primeiros 12 meses e de 2% a partir do segundo ano, conforme indicado na Tabela 14.

Tabela 14 - Estimativa de custo anual

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	96.758,857
Segundo Ano	98.694,035
Terceiro Ano	100.667,915

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Em vista disso, a estimativa de custo para o 1º ano é de R\$96.758,86, já para o 2º ano é de R\$98.694,03, enquanto o valor do 3º ano é de R\$100.667,92.

4.7.8 Apuração do custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Todos e quaisquer gastos relativos à aquisição ou produção de mercadorias, por exemplo, matéria-prima, mão de obra e gastos gerais de fabricação como depreciação de máquinas e equipamentos, energia elétrica, manutenção, energia elétrica, entre outros são refletidos no custo do produto. Já o custo direto é mensurável sem dificuldades, vide que não é necessário rateio.

São exemplos de custo direto a matéria prima e a mão de obra direta, e para o seu cálculo unitário dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas, recomenda-se que a empresa tenha um sistema relacionado ao consumo de materiais e um sistema de apontamentos que permita relacionar o tempo e o trabalho realizado por cada funcionário. Desse modo, soma-se os gastos com a compra de matéria prima aos gastos com a mão de obra direta e divide-se o valor pela quantidade de produtos produzidos em um determinado período. (Fernandes, 2018).

Tabela 15 - Custos dos produtos e mercadorias vendidas nos meses iniciais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	34.725,59
Mês 2	35.420,102
Mês 3	36.128,504
Mês 4	36.851,074
Mês 5	37.588,095
Mês 6	38.339,857
Mês 7	39.106,654
Mês 8	39.888,788
Mês 9	40.686,563
Mês 10	41.500,295
Mês 11	42.330,301
Mês 12	43.176,907

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Visto isso, os custos dos serviços e mercadorias vendidas pela Cantiga's nos 12 meses iniciais pode ser analisada na Tabela 43, onde foi aplicada uma taxa de crescimento de 2% ao mês.

Tabela 16 - Custos dos produtos e mercadorias vendidas anual

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	465.742,729
Segundo Ano	484.372,438
Terceiro Ano	503.747,336

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Com uma taxa de crescimento de 4% ao ano após os meses iniciais, a estimativa para o 1º ano é de R\$465.742,73, para o 2º ano é de R\$484.372,44, já para o 3º ano é de R\$503.747,34.

4.7.9 Estimativa dos custos com mão de obra

A mão de obra direta está diretamente relacionada à produção de um bem ou serviço específico, enquanto a mão de obra indireta envolve atividades de supervisão e apoio à produção, não estando diretamente envolvida na fabricação ou comercialização. Vale destacar que a mão de obra indireta não é necessariamente terceirizada.

Realizar essa estimativa dos custos com a mão de obra é importante para a saúde financeira da organização, visto que os valores destinados ao pagamento tanto da mão de obra direta quanto indireta incluem gastos com benefícios, encargos sociais e trabalhistas (Fernandes, 2018).

Tabela 17 - Custo com mão de obra

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Auxiliar Administrativo	1	2.047,00	2.047,00	40,00	818,80	420,00	3.285,80
Auxiliar de Limpeza	2	1.590,00	3.180,00	40,00	1.272,00	420,00	5.292,00
Auxiliar de serviços gerais	1	1.750,00	1.750,00	40,00	700,00	420,00	2.870,00
Barista	2	1.780,00	3.560,00	40,00	1.424,00	420,00	5.824,00
Cozinheiro	2	1.970,00	3.940,00	40,00	1.576,00	420,00	6.356,00
Estagiário Gastronomico	1	800,00	800,00	40,00	320,00	420,00	1.540,00
Garçom	2	1.570,00	3.140,00	40,00	1.256,00	420,00	5.236,00
Total							30.403,80

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

A composição do quadro de funcionários da Cantiga's inclui cargos operacionais e administrativos, com uma distribuição planejada para atender às necessidades do negócio:

Cargos operacionais essenciais: baristas, cozinheiros, garçons e auxiliares representam a maior parte da força de trabalho, refletindo o foco no atendimento e na produção de alimentos e bebidas. Administração e suporte: incluem um auxiliar administrativo e um estagiário em gastronomia, o que indica a valorização do suporte gerencial e do desenvolvimento técnico.

Benefícios e encargos sociais: os encargos (40% sobre os salários) e os benefícios fixos de R\$ 420,00 (transporte e alimentação) reforçam a conformidade com obrigações trabalhistas e a preocupação em atrair e reter talentos.

O planejamento de custos com pessoal da Cantiga's demonstra uma estrutura bem definida e alinhada com as exigências operacionais do negócio. A composição da equipe reflete uma abordagem estratégica que prioriza tanto o atendimento ao cliente quanto a eficiência nos processos internos. A inclusão de encargos sociais e benefícios no cálculo do custo total reforça o compromisso com a legalidade e a retenção de profissionais qualificados. Assim, os custos com pessoal são uma peça-chave para garantir o funcionamento pleno e a experiência de excelência almejada pelo empreendimento.

4.7.10 Estimativa do custo com depreciação

Segundo Reis (2018), a depreciação é a forma de atualizar o valor de um bem ao longo do tempo, visto que todos os bens se desgastam naturalmente ao longo do tempo e vão ficando obsoletos. Essa estimativa do custo com depreciação auxilia a avaliar o valor de ativos, a gerir o fluxo de caixa e a reduzir o montante de tributos a serem pagos.

Tabela 18 – Custo com depreciação

Máquinas e equipamentos					
Descrição	Vida útil	Val.residual (R\$)	Valor total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
BALCÃO VITRINI EXPOSITOR CONFEITARIA QUENTE/FRIO	10 anos	975,00	6.500,00	552,50	46,04
BATEDEIRA	10 anos	120,00	600,00	48,00	4,00
CHAPA DE LANCHE	10 anos	70,00	350,00	28,00	2,33
FOGÃO EMBUTIDO	10 anos	500,00	3.000,00	250,00	20,83
FOGÃO INDUSTRIAL	10 anos	540,00	2.700,00	216,00	18,00
FREEZER	10 anos	340,00	1.700,00	136,00	11,33
GELADEIRA INDUSTRIAL	10 anos	1.200,00	6.700,00	550,00	45,83
LIQUIDIFICADOR	10 anos	60,00	300,00	24,00	2,00
MAQUINA DE CAFÉ	10 anos	500,00	3.530,00	303,00	25,25
REFRIGERADOR EXPOSITOR	10 anos	475,00	3.167,00	269,20	22,43
SUBTOTAL		4.780,00	28.547,00	2.376,70	198,06
Móveis e utensílios					
Descrição	Vida útil	Val.residual (R\$)	Valor total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
AR - CONDICIONADO 12BTU	10 anos	2.100,00	9.200,00	710,00	59,17
ARMARIO DE ESCRITO	10 anos	100,00	500,00	40,00	3,33
ARMARIO ESTOQUE	10 anos	150,00	1.312,00	116,20	9,68
BANCADA PIA INOX	10 anos	600,00	2.400,00	180,00	15,00
BANQUETAS	10 anos	120,00	439,50	31,95	2,66
CADEIRA DE ESCRITORIO	10 anos	160,00	800,00	64,00	5,33
CADEIRAS NORMAIS	10 anos	150,00	1.278,00	112,80	9,40
CONJUNTO DE MESA REDONDA COM CADEIRA	10 anos	900,00	6.400,00	550,00	45,83
MESA ALTO COM BANQUETA	10 anos	300,00	1.485,00	118,50	9,88
MESA BANCADA INOX	10 anos	600,00	4.000,00	340,00	28,33
MESA DE ESCRITORIO	10 anos	90,00	600,00	51,00	4,25
MESA GRANDE	10 anos	180,00	1.700,00	152,00	12,67
SUBTOTAL		5.450,00	30.114,50	2.466,45	205,54
Computadores e periféricos					
Descrição	Vida útil	Val.residual (R\$)	Valor total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
IMPRESSORA	5 anos	120,00	700,00	116,00	9,67
NOTEBOOK	5 anos	1.000,00	3.800,00	560,00	46,67
TABLET	5 anos	3.200,00	16.000,00	2.560,00	213,33
TV 55	5 anos	450,00	3.800,00	670,00	55,83
TOUCH SCREEN SISTEMA POS PARA VAREJO	5 anos	1.000,00	2.500,00	400,00	33,33
SUBTOTAL		5.770,00	26.800,00	4.306,00	358,83
TOTAL			85.461,50	9.149,15	762,43

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

O valor mensal de depreciação é de R\$762,43, enquanto o custo anual é de R\$9.149,15.

4.7.11 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos são os gastos que ocorre todos os meses independente se não houver venda ou prestação de serviços, ou seja, essas despesas são fixas em caso de ter faturamento ou não. Alguns exemplos de custos fixos são contas de água e energia elétrica, aluguel, folha de pagamento, telefonia, internet, entre outros (Wagner, 2024).

No caso da Cantigas, ela apresenta o custo fixo mensal estimado de R\$55.635,23. Este valor não sofrerá alterações com as atividades da empresa ao longo do mês e deve ser quitado mensalmente.

Tabela 19 - Custos fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	1.800,00	3.23
Aluguéis, condomínio e IPTU	8.000,00	14.38
Depreciação	762,43	1.37
Encargos sociais sobre pró-labore	1.200,00	2.16
Encargos sociais sobre salários	7.366,80	13.24
Honorários contábeis	900,00	1.62
Luz	2.000,00	3.60
Manutenção	300,00	0.54
Marketing e propaganda	1.000,00	1.80
Materiais de limpeza	300,00	0.54
Material de escritório	300,00	0.54
Pró-labore	8.000,00	14.38
Salários e Benefícios	23.037,00	41.41
Seguros	180,00	0.32
Serviços de terceiros	259,00	0.47
Tarifas bancárias	30,00	0.05
Telefone e internet	200,00	0.36
Total	55.635,23	100.00

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

4.7.12 Demonstrativo de resultados

De acordo com o Sebrae (2022), o demonstrativo de resultados é o relatório que avalia o desempenho financeiro da empresa dentro de um determinado período. Desse modo, é possível a comparação entre receitas e despesas, resultando no cálculo do lucro ou prejuízo. Além de detalhar itens como receita bruta de vendas e serviços, incluindo devoluções, abatimentos e impostos.

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) inicia-se com a receita bruta, que representa o total do faturamento de vendas ou serviços da empresa. A partir dela, são realizadas adições e subtrações sequenciais para chegar ao resultado líquido do período, conforme ilustrado na tabela 20:

Tabela 20 - Demonstrativo do resultado do Exercício (DRE)

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	55.843,815	50.00
Vendas à Prazo	55.843,815	50.00
Total	111.687,63	100.00

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV - Custos dos Produtos de Vendidos	30.283,10	27.11
CMV - Custos das Mercadorias Vendidas	4.442,49	3.98
CSV - Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Impostos Federais	5.025,94	4.50
Taxas de cartões	3.339,46	2.99
Total	43.090,99	38.58

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	68.596,64	61.42

Descrição	Valor (R\$)	%
Pró-labore	8.000,00	7.16
Encargos sociais sobre pró-labore	1.200,00	1.07
Salários e Benefícios	23.037,00	20.63
Encargos sociais sobre salários	7.366,80	6.60
Aluguéis, condomínio e IPTU	8.000,00	7.16
Água	1.800,00	1.61
Luz	2.000,00	1.79
Telefone e internet	200,00	0.18

Seguros	180,00	0.16
Manutenção	300,00	0.27
Depreciação	762,43	0.68
Honorários contábeis	900,00	0.81
Serviços de terceiros	259,00	0.23
Tarifas bancárias	30,00	0.03
Marketing e propaganda	1.000,00	0.90
Material de escritório	300,00	0.27
Materiais de limpeza	300,00	0.27
Total	55.635,23	49.81

5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	12.961,41	11.61

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Conforme Tabela 20, a projeção da DRE elencando a receita e com todos os custos operacionais envolvidos para a funcionalidade da instituição, nosso resultado operacional previsto com o saldo positivo em R\$ 12.961,41 (doze mil, novecentos e sessenta e um, e quarenta e um centavos) de lucro, representando 11,61% sobre os valores sobre a receita total.

Tabela 21 - Projeção líquida mensal

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	12.961,41
Mês 2	14.704,76
Mês 3	15.955,803
Mês 4	17.236,652
Mês 5	18.547,926
Mês 6	19.890,258
Mês 7	21.264,295
Mês 8	22.670,692
Mês 9	24.110,124
Mês 10	25.583,274
Mês 11	27.090,841
Mês 12	28.633,54

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Tabela 22 - Projeção líquida anual

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	249.171,08
Segundo Ano	276.052,745
Terceiro Ano	304.797,363

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

O lucro operacional segue a mesma tendência de crescimento. No primeiro mês, é projetado um lucro de R\$ 12.961,41, alcançando R\$ 28.633,54 no último mês do ano. No acumulado do primeiro ano, o lucro esperado é de R\$ 249.171,08. Esses números mostram uma margem operacional consistente.

4.7.13 Indicadores de viabilidade

Sob a ótica de Soldeira e Kuhn (2010), para a avaliação e análise financeiras são utilizados diversos instrumentos, e com a evolução das tecnologias da informação e comunicação, os softwares e outros métodos variados auxiliam os administradores.

Os principais indicadores de viabilidade são: O Payback, que mostra em quanto tempo o investimento inicial será recuperado. O Valor Presente Líquido que compara o valor do investimento hoje com o valor dos retornos futuros. A Taxa Interna de Retorno, ou seja, o tanto que o investimento é rentável internamente e o Retorno sobre o Investimento, que mostra o percentual de retorno obtido em relação ao que foi investido. (Soldeira e Kuhn, 2010)

Tabela 23 - Indicadores de viabilidade

Descrição	
Receita Anual	R\$ 1.497.964,52
Custos Variaveis	-R\$ 568.934,69
Margem de Contribuição	R\$ 929.029,83
Custos Fixos	-R\$ 686.291,85
Resultado	R\$ 242.738,00
Lucratividade Anual	16.20 %

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	14 meses
Rentabilidade Anual	90.10 %

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Os dados apresentados na tabela 23 indicam projeções promissoras. A Receita Anual estimada é de R\$ 1.497.964,52, sugerindo um potencial de vendas robusto no mercado. Os Custos Variáveis foram projetados em R\$ 568.934,69, resultando em uma Margem de Contribuição de R\$ 929.029,83. Isso significa que, descontados os custos relacionados diretamente à produção e comercialização, o negócio terá uma margem significativa para cobrir os Custos Fixos e gerar lucro.

Os Custos Fixos estimados somam R\$ 686.291,85, o que ainda permite um Resultado (lucro líquido) projetado de R\$ 242.738,00. A Lucratividade Anual de 16,20% reflete a capacidade de converter parte relevante da receita em lucro líquido, o que demonstra uma boa viabilidade econômica.

Além disso, o plano prevê um Payback Simples de 14 meses, o que indica que o investimento inicial será recuperado em pouco mais de um ano. Esse é um tempo atrativo e reforça a viabilidade do projeto. A Rentabilidade Anual de 90,10% aponta um elevado retorno sobre o investimento inicial, sugerindo que o negócio poderá gerar um impacto financeiro positivo considerável.

4.7.13.1 Ponto de equilíbrio

Segundo Padozeve (2005, apud Soldeira E Kuhn, 2010), o ponto de equilíbrio é o faturamento mínimo necessário para cobrir todos os custos e despesas (fixos e variáveis) de uma atividade produtiva, garantindo que ela atinja um estado de equilíbrio financeiro. Nesse ponto, a operação não gera lucro nem prejuízo. Antes de atingi-lo, há prejuízo; após esse marco, começa a se obter lucro. Compreender o ponto de equilíbrio permite estimar a quantidade mínima de vendas para que o negócio seja lucrativo e atenda às necessidades da organização. Ademais, é possível definir o preço de venda ideal para alcançar essas metas, além de possibilitar a análise de descontos ou promoções em períodos específicos.

Tabela 24 - Ponto de equilíbrio

Descrição	
PE Contabil	R\$ 1.106.565,38
PE Financeiro	R\$ 1.091.813,45
PE Econômico	R\$ 1.203.308,37

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

Esses indicadores demonstram a importância de atingir receitas anuais superiores a R\$ 1.195.022,98 para garantir a sustentabilidade econômica e a geração de lucro.

4.7.13.2 Lucratividade

A lucratividade é o indicador que aponta o ganho da organização em relação à atividade produzida, pois determina se as vendas estão sendo o suficiente para pagar os custos e as despesas, além de gerar o lucro. Essa ferramenta é apurada em valor percentual, no cálculo que considera o lucro líquido (após a dedução de custos e despesas) e a receita bruta (valor das vendas) da organização (De Paula, 2014).

Tabela 25 - Lucratividade anual

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	16.20 %	21.84 %	10.09 %

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

O cenário provável do negócio é de 16,20% de lucratividade, enquanto um cenário otimista mostra que a empresa pode apresentar uma taxa de 21,84% e em um cenário pessimista a taxa diminui para 10,09%.

4.7.13.3 Rentabilidade

Neto (2008) define rentabilidade como o índice que mede o grau de retorno sobre o capital investido pode ser compreendido como uma forma objetiva de avaliar a eficiência do investimento na geração de resultados.

Desse modo, a Cantiga's possui como cenário provável uma taxa de 90,10% de rentabilidade anual, podendo alcançar a taxa de 132,96% em um cenário otimista e 51,32% em um cenário pessimista.

Tabela 26 - Rentabilidade

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Rentabilidade Anual	90.10 %	132.96 %	51.32 %

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

4.7.13.4 Prazo de retorno do investimento

Para Saldera e Kuhn (2010), o prazo de retorno do investimento é um indicador de viabilidade que permite verificar o tempo necessário para que a atividade produzida retorne o valor investido. Conhecido como payback, possui duas variações: o simples e o descontado. O payback simples calcula o tempo necessário para recuperar o investimento inicial sem considerar a variação do valor do dinheiro ao longo do tempo. Já o payback descontado ajusta os valores investidos em cada período, levando em conta o fluxo de caixa e aplicando uma taxa de atratividade.

Tabela 27 - Prazo de retorno

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Payback Simples	14 meses	10 meses	22 meses

Fonte: Os Autores, adaptado do PNBOX SEBRAE, 2024

O prazo de retorno estimado da empresa é de 14 meses, podendo diminuir para 10 meses em um cenário otimista, assim como elevar para 22 meses em um cenário pessimista.

5. SUBPROJETO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E/OU SUSTENTABILIDADE

A Cantiga's, pautada na valorização da brasilidade e nas práticas éticas, compromete-se com a responsabilidade social e sustentabilidade em suas operações diárias. Na esfera social, a empresa busca promover a inclusão, o respeito à diversidade e a valorização das culturas regionais brasileiras, refletidas em seu cardápio e ambiente. A Cantiga's planeja estabelecer parcerias com pequenos produtores locais para aquisição de insumos, incentivando a economia local e gerando um impacto positivo nas comunidades fornecedoras. Além disso, pretende colaborar com instituições regionais se conveniando programas de capacitação, voltados para a formação de profissionais em gastronomia e atendimento ao cliente, ampliando oportunidades de emprego e contribuindo para o desenvolvimento profissional da Baixada Santista.

Em termos de sustentabilidade ambiental, a Cantiga's adota práticas para minimizar seu impacto ecológico, com o uso de embalagens biodegradáveis e recicláveis, redução do consumo de plásticos e implementação de um sistema de reciclagem para resíduos sólidos. A escolha de insumos frescos e locais permite não apenas a redução da pegada de carbono relacionada ao transporte, mas também promove a sustentabilidade do próprio negócio, ao oferecer alimentos sazonais e de alta qualidade. A empresa busca conscientizar seus colaboradores e clientes,

incentivando práticas sustentáveis como o consumo responsável de energia e água, e promovendo ações educativas sobre a importância da preservação ambiental. Essas iniciativas refletem o compromisso da Cantiga's com um modelo de negócio sustentável e socialmente responsável, que contribui para o bem-estar da comunidade e a preservação ambiental.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação deste plano de negócios para a Cafeteria Cantiga's evidenciou a viabilidade e a capacidade do negócio, tanto sob a perspectiva estratégica quanto financeira. A Cantiga's, com sua proposta de valor focada na brasilidade e na experiência gastronômica envolvente, se sobressai em um mercado que preza pela autenticidade e inovação.

Com uma posição estratégica, uma operação bem estruturada e características únicas como a celebração da diversidade cultural do Brasil, o empreendimento surge como uma opção promissora na Baixada Santista, suprimindo necessidades não atendidas pela concorrência. As estimativas financeiras confirmam a viabilidade do negócio, sinalizando retorno do investimento a médio prazo e possibilidades de crescimento.

Assim, a Cantiga's não é somente um conceito inovador, mas um modelo de negócio robusto, apto a atrair clientes locais e estrangeiros, estabelecendo-se como um padrão em cafeterias temáticas. A Cantiga's, com sua ênfase em qualidade, inclusão e responsabilidade social, possui todas as características necessárias para obter êxito e persistência no mercado

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GOV. **Safra brasileira de café de 2024 deve superar em 5,5% a do ano passado.** 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202401/safra-brasileira-de-cafe-de-2024-deve-superar-em-5-5-a-do-ano-passado>. Acesso em: 25 mar. 2024.

ALVES, Carol. **Starbucks: 4 estratégias que transformaram a marca em líder mundial com pouco investimento inicial em publicidade.** LinkedIn, 2021. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/starbucks-4-estrategias-que-transformaram-marca-em-alves-rodrigues>. Acesso em: 17 maio 2024.

AMORIM, Daniela. **Consumo de alimento fora de casa tem alta real de 9,7% em março.** Terra, 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/consumo-de-alimento-fora-de-casa-tem-alta-real-de-97-em-marco>. Acesso em: 12 maio 2024.

ARAKAKI, Arthur Teruo. **Estratégias do segmento educacional privado brasileiro: a evolução da estrutura de negócio do grupo Kroton Educacional S.A.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. v. 11, n. 3, p. 81-92. 2020.

Associação Brasileira da Indústria do Café. **Indicadores da Indústria de Café | 2023**. Abic, 2023. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria/indicadores-da-industria-de-cafe-2023/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

BALCÃO, Yolanda Ferreira. **Organograma: representação gráfica da estrutura**. Revista de Administração de Empresas, v. 5, n. 17, p. 107-125, out. 1965.

BESSANT, John; TIDD, Joseph. **Inovação e Empreendedorismo**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

CARNEIRO, Jorge Manoel Teixeira; SAITO, Cláudio Sunao; AZEVEDO, Hélio Moreira de; CARVALHO, Luiz Celso Silva de. **Formação e administração de preços**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.

CHECKBITS. **O que são os processos operacionais e qual a função deles?** Checkcbits, 2024. Disponível em: <https://checkbits.com.br/processos-operacionais/>. Acesso em: 12 set. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a Sistemas, Organização e Métodos – SO&M**. Barueri: Manole, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 9. ed. Barueri: Manole LTDA, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2023.

CLAUDIONOR, José. **Despesas pré-operacionais: quais são e como calculá-las**. ADV Tecnologia, 2023.

COLANTONIO, Felipe Caboclo. **Região Metropolitana da Baixada Santista: Transformações Recentes**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, 2009.

SILVA, Nielson Fernandes Muri da; MELO, Jhonatan Rezende de; NUNES, Neuza Maria de Siqueira. **Café: Origem e Contribuição para Economia do Brasil**. Revista Científica Interdisciplinar, v. 1, n. 2, p. 15-24, 2018.

DE ALMEIDA, Nair Santos. **Planejamento de Recursos Humanos**. RH Portal, 2015. Digital Agrishow. **Cresce o mercado de cafés especiais no Brasil, gerando muitas oportunidades**. Agrishow Digital, 2024. Disponível em: <https://digital.agrishow.com.br/artigos/cresce-o-mercado-de-cafes-especiais-no-brasil-gerando-muitas-oportunidades/>. Acesso em: 27 maio 2024

É Empório Uai. **Avaliações (2024) Google Business**. Disponível em: <https://abrir.link/LKMRq>. Acesso em: 29 de out. de 2024

EBC Empresa Brasil de Comunicação. **Conheça os pratos típicos das cinco regiões brasileiras**. Memória EBC, 2015. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/infantil/voce-sabia/2015/02/conheca-os-pratos-tipicos-das-cinco-regioes-brasileiras>. Acesso em: 15 maio 2024.

FRANCO, Luciana. **Conheça os maiores produtores de café do mundo**. Globo Rural, 2024. Disponível em: <https://globorural.globo.com/agricultura/cafe/noticia/2024/02/conheca-os-maiores-produtores-de-cafe-do-mundo.ghml>. Acesso em: 22 maio 2024.

FREITAS, Pedro. **Como é o café da manhã em cada região do Brasil?** Mega Curioso, 2021. Disponível em: <https://www.megacurioso.com.br/estilo-de-vida/118904-como-e-o-cafe-da-manha-em-cada-regiao-do-brasil.htm>. Acesso em: 15 maio 2024.

FULIGNO, Marcela. **O que são Processos Operacionais e a importância no sucesso de uma empresa.** LinkedIn, 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-que-sao-processos-operacionais-e-importancia-sucesso-fuligno/>. Acesso em: 12 set. 2024.

G1. **Quatro cidades da Baixada Santista estão entre as 101 melhores cidades para empreender no Brasil, diz pesquisa.** G1 Santos e Região, 2023. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/g1.globo.com/google/amp/sp/santos-regiao/noticia/2023/04/02/quatro-cidades-da-baixada-santista-estao-entre-as-101-melhores-cidades-para-empreender-no-brasil-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2024.

G1. **Santos, SP, ocupa 1º lugar em índice de sustentabilidade entre as cidades brasileiras.** G1 Globo, 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2024/09/03/santos-sp-ocupa-1o-lugar-em-indice-de-sustentabilidade-entre-as-cidades-brasileiras.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2024.

GASSENFERTH, Walter; et al. **Gestão de Negócios e Sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Brasport, 2015.

GATTI, Thiago Castiglia; NAKAMURA, Wilson Toshiro. **O Efeito do Risco de Negócio Sobre a Estrutura de Capital.** FACEF Pesquisa, v. 16, n. 1. p. 115-132, 2013.

GOMES, Gustavo. **Satisfação do cliente: descubra o que é, por que é importante, como medir e 5 passos para manter os seus clientes satisfeitos.** Agendor, s.d.

GOULART, Leandro Jekimim. **Uma visão sobre o mercado de produtos premium no setor de Food Service.** Promtec, 2018. Disponível em: <https://www.promtec.com.br/produtos-premium/>. Acesso em: 20 maio 2024.

GOV.BR. **Painéis do Mapa de Empresas.** Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>. Acesso em: 21 maio. 2024.

GRANDO, Nei. **Parcerias-chave.** Neigrando, 2011.

HEEMANN, Michele. **Missão, visão e Valores: O que é? Como definir e exemplos.** Contabilizei, 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/missao-visao-valores/>. Acesso em: 16 maio 2024.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018.** 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101670.pdf>. Acesso em: 13 set. 2024

Jerke, S. **Business model canvas tool helps plan your agribusiness future.** UW Agnews, 2021 Disponível em: <https://uwagnews.com/2021/02/09/business-model-canvas-tool-helps-plan-your-agribusiness-future/>. Acesso em: 21 set. 2024.

JERKE, Susan. **Business model canvas tool helps plan your agribusiness future.** UW Agnews, 2021.

JOHNSON, Gerry; SCHOLLES, Kevan; WHITTINGTON, Richard. **Fundamentos de Estratégia.** 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip. **Minhas aventuras em marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 47. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUSTERS, Daniel. **Planejamento estratégico e de marketing**. São Paulo: Senac, 2019.

LINS, Bernardo F. E. **Ferramentas básicas da qualidade**. Ciência da Informação, v. 22, n. 2, 1993.

LIPINSKI, Jéssica. **Segmentação de clientes: quais são os tipos, benefícios e exemplos**. CS Academy, 2020.

Machado, C. et al. **Os 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2012, Resende. *Anais*. Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2012.

Machado, L. **A importância do planejamento financeiro**. 2008. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Controladoria e Auditoria) - Faculdade Estadual de Filosofia, Ciências e Letras de Cornélio Procópio, Cornélio Procópio, 2008.

Magalhães, P. A. **Dez Ferramentas De Marketing Estratégico Que Você Precisa Conhecer**. 1. ed. São Paulo: Clube de Autores, 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MARTINS, Ana Luiza. **História do café**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Ministério da Agricultura e Pecuária. **Brasil é o maior produtor mundial e o segundo maior consumidor de café**. Disponível em: <https://abrir.link/rhpWm>. Acesso em: 13 nov. 2024.

Ministério da Agricultura e Pecuária. **Conheça a história do café no mundo e como o Brasil se tornou o maior produtor e exportador da bebida**. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/conheca-a-historia-do-cafe-no-mundo-e-como-o-brasil-se-tornou-o-maior-produtor-e-exportador-da-bebida>. Acesso em: 8 maio 2024.

NETO, Alexandre Assaf. **Curso de Administração Financeira**. São Paulo: Atlas, 2008.

NEVES, Mateus. **O que é o capital social e como é definido seu valor?** Nubank, 2021. Disponível em: <https://blog.nubank.com.br/capital-social/>. Acesso em: 15 maio 2024

OLIVEIRA, Jorge Tadeu; CRISPIM, Sandra Fabiana. **Mudanças no modelo de negócio e alinhamento da estrutura organizacional**. Gestão & Regionalidade, v. 36, n. 108, 2020.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PAIVA, Kátia Cilene Marques; et al. Valores organizacionais e do trabalho: um estudo multi-caso com jovens trabalhadores brasileiros. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.org**, v. 20, p. 1-26, 2022.

PAREDES, Bruna; SANTANA, Gabriela; FELL, Alexandre. **Um estudo de aplicação do radar da inovação: o grau de inovação organizacional em uma empresa de pequeno porte do setor metal-mecânico.** *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 76-88, 2014.

PATEL, Neil. **As 5 Forças de Porter: Como elas Moldam a Competição.** Neil Patel, s.d. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/5-forcas-de-porter>. Acesso em: 21 abr. 2023.

PAULA, Gabriela. **Rentabilidade e lucratividade: entenda a diferença e a importância desses conceitos para os negócios.** Treasy, 2014. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/rentabilidade-x-lucratividade-voce-sabe-a-diferenca/>. Acesso em: 6 nov. 2024.

PEREIRA, Diego. **Canais de Distribuição - O analista de modelos de negócios.** O Analista de Modelos de Negócios, 2019. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/canais-de-distribuicao/>. Acesso em: 12 out. 2024

PEREIRA, Diego. **Fontes de Receita - business model canvas.** O Analista de Modelos de Negócios, 2019. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/fontes-de-receita/>. Acesso em: 22 nov. 2024

PEREIRA, Diego. **Mapa de Empatia: O que é e como fazer um em 6 passos.** O Analista Modelo de Negócios, 2024. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/mapa-de-empatia-o-que-e/>. Acesso em: 1 jun. 2024.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Prefeitura de Santos. **Coleta de lixo - Resíduos Sólidos - Grandes Geradores.** Santos, 2024. Disponível em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=servico/coleta-de-lixo-residuos-solidos-grandes-geradores>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Prefeitura de Santos. **Santos é a oitava cidade mais inteligente do Brasil e segue líder em urbanismo.** Santos, 2023. Disponível em: <https://abrir.link/ZTBdf>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Prefeitura de Santos. **Santos está entre as 10 cidades mais competitivas do Brasil e lidera em saneamento.** Santos, 2023. Disponível em: <https://www.santos.sp.gov.br/?q=noticia/santos-esta-entre-as-10-cidades-mais-competitivas-do-brasil-e-lidera-em-saneamento#:~:text=QUALIDADE%20DE%20VIDA,do%20Parque%20Tecnol%C3%B3gico%20de%20Santos>. Acesso em: 21 nov. 2024.

Reclame Aqui. **Museu do Café.** Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/museu-do-cafe/lista-reclamacoes/>. Acesso em: 29 out. 2024.

REIS, Tiago. **Depreciação: como calcular e analisar esse conceito contábil.** Suno, 2023. Disponível em: <https://www.suno.com.br/artigos/depreciacao/>. Acesso em: 14 out. 2024.

RICHARDSON, Mark. **Conheças as principais formas jurídicas das empresas.** Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas-pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=Como%20já%20dissemos,%20a%20forma,capital%20social,%20entre%20outros%20quesitos>. Acesso em: 20 maio 2024.

RICHARDSON, Mark. **Veja como calcular o faturamento mensal de uma empresa**, Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-estimar-o-faturamento-mensal-de-uma-empresa,a3c40409d95cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=A%20estimativa%20de%20faturamento%20é,em%20determinado%20período%20do%20ano>. Acesso em: 20 de out. de 2024.

ROCHA, André. **Os Modelos de Negócio como uma Ferramenta de Criação de Valor**. 2020. Dissertação de Mestrado - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, [s. l.], 2020.

RODRIGUES, Ricardo Roberto. **Fundamentos de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SALIM, César Simoni; et al. **De onde vem o que eu como: café é a 2ª bebida mais consumida no país e interesse por métodos de preparo cresceu na pandemia**. G1 Agro, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2020/09/17/de-onde-vem-o-que-eu-como-cafe-e-a-2a-bebida-mais-consumida-no-pais-e-interesse-por-metodos-de-preparo-cresceu-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 19 maio 2024.

SALIM, César Simoni; et al. **Construindo um Plano de Negócios**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2005.

Sanity. **Gestão ambiental em restaurantes: atendendo as legislações ambientais**. Disponível em: <https://sanityconsultoria.com/gestao-ambiental-em-restaurantes-atendendo-as-legislacoes-ambientais/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SANTIAGO, Henrique. **Sem expulsar ninguém: cafeterias viram “home office” de autônomos**. UOL, 2024. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/02/09/cafeterias-clientes-ambiente-de-trabalho.htm>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SANTOS, André Luiz Vieira; REIS FILHO, Ramílio Ramalho. A Importância do Layout Para as Empresas. FATEC de Taquaritinga. **Interface Tecnológica**. v. 16, n. 2, p. 157-168, 2019.

São Paulo (Estado). **Café é experiência afetiva para o consumidor, mostra pesquisa do Instituto Agrônômico**. 2023. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/pesquisa-de-sp-revela-o-consumo-de-cafe-nos-periodos-pre-durante-e-pos-pandemia/>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SCHARF, Elenara R. A. Proposta de Valor e o Capital Humano: práticas estratégicas de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. v. 14, n. 43, p. 216-233, 2012.

Sebrae. **4 Ps do marketing: entenda o que são e qual a sua importância**, Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-do-marketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a-sua-importancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 16 set. 2024.

Sebrae. **Aprenda a identificar seus concorrentes**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Concorrência%20direta%20-%20Comercializa%20os%20mesmos,compra%20menos%20do%20seu%20negócio>. Acesso em: 25 mar. 2024.

Sebrae. **Como fazer uma boa análise de mercado**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-uma-bo-a-analise-de-mercado,2061b189deb36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 maio 2024.

Sebrae. **Entenda o que é Demonstração de Resultados do Exercício (novo)**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-demonstracao-de-resultados-do-exercicio-novo,3157d181c0ed0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 6 out. 2024.

Sebrae. **Entenda sobre ramos de atividades**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=O%20ramo%20de%20atividade%20é,se%20decide%20abrir%20uma%20empresa>. Acesso em: 16 maio 2024.

Sebrae. **Estudo traz o panorama do mercado de cafés e cafeterias no Brasil**. Sebrae, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/cafe-cafeterias>. Acesso em: 23 mar. 2024.

Sebrae. **Lucre com o gerenciamento da capacidade produtiva**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lucre-com-o-gerenciamento-da-capacidade-produtiva,45e9f40f276c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=A%20capacidade%20produtiva%20é%20o,os%20recursos%20de%20que%20dispõe>. Acesso em: 9 out. 2024.

Sebrae. **Marketing promocional: saiba os principais tipos**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-promocional-saiba-os-principais-tipos,f708b25785f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=O%20marketing%20promocional%20é%20uma,%2C%20brindes%2C%20entre%20outras%20ações>. Acesso em: 5 out. 2024.

Sebrae. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438aflc92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16 maio. 2024.

SESI SP. **Café da manhã brasileiro. Em cada região, uma maneira diferente de começar o dia**. Sesi, 2020. Disponível em: <https://alimentesebem.sesisp.org.br/arquivos/noticia/cafe-da-manha-brasileiro-em-cada-regiao-uma-maneira-diferente-de-comecar-o-dia>. Acesso em: 15 maio 2024.

Silva, G. Estrangeiras e nacionais: as maiores casas exportadoras de café em Santos (1897-1930). **Estudo Economia**, v. 53, n. 2, p. 305-341, 2023.

SKACEL, Robert K. **Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1992

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SOLDEIRA, Daiane; KUHN, Daniela. Indicadores de viabilidade financeira: considerações sobre instrumentos de análise. In: WIVES, Daniela Garcez; KÜHN, Daniela Dias (Org.). **Gestão e planejamento de agroindústrias familiares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018. p. 41-59.

SOUZA, Fábio; BORGERT, Aldo; GASPARETTO, Valter. Análise de concorrentes: oportunidades baseadas em pesquisas em contabilidade. **Revista Capital Científico - Eletrônica (RRCe)**, v. 14, n. 4, p. 1-17, 2016.

Starbucks. **Avaliações (2024) Google Business**. Disponível em: <https://abrir.link/GpSVV>. Acesso em: 29 out. 2024.

Starbucks. **Avaliações (2024) Tripadvisor**. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303625-d8571234-Reviews-Starbucks-Santos_State_of_Sao_Paulo.html. Acesso em: 30 out. 2024.

TACINARI, Carla. **Captação de Recursos: quais as principais fontes de recursos disponíveis?** Disponível em: <https://blbauditoreseconsultores.com.br/blog/captacao-de-recursos-quais-as-principais-fontes-de-recursos-disponiveis-html/>. Acesso em: 19 maio 2024.

TAVARES, Ana Sofia. (2022) **Plano de Negócio de Uma Panificadora**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de administração) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

TORRES, Vitória. **Investimento inicial de uma empresa – O que é? Como calcular**. Contabilizei, 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/investimento-inicial-de-uma-empresa/>. Acesso em: 10 out. 2024.

Tripadvisor. **Museu do café. Avaliações (2024)**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/Search?q=museu+do+cafe&geo=1172381&ssrc=a&searchNearby=false&searchSessionId=000316fdb1413249.ssid&offset=0> Acesso em 29 out 2024.

WAGNER, Guilherme. **O que são custos fixos e custos variáveis**. Sebrae, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis,7cf697daf5c55610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 18 nov. 2024.

WSC Contabilidade. **Quais impostos são pagos por uma cafeteria?** Wsc Contabilidade, 2019. Disponível em: <https://www.wsccontabilidade.com.br/quais-impostos-sao-pagos-por-uma-cafeteria/#:~:text=Simple%20nacional,engloba%20micro%20e%20pequenas%20empresas>. Acesso em: 26 mar. 2024.