



MADELINY SARACHO JARA

**PROJETO EMPREENDEDOR:
E-COMMERCE DE CAFÉS FEMININOS**

LAVRAS-MG

2023

MADÉLINY SARACHO JARA

PROJETO EMPREENDEDOR: E-COMMERCE DE CAFÉS FEMININOS
ENTREPRENEURIAL PROJECT: WOMEN COFFEE E-COMMERCE

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Agronomia para obtenção do título de Bacharel em Agronomia.

Professora Dra. Elisa Guimarães Cozadi
Orientadora

LAVRAS-MG
2023

MADÉLINY SARACHO JARA

PROJETO EMPREENDEDOR: E-COMMERCE DE CAFÉS FEMININOS

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Agronomia para obtenção do título de Bacharel em Agronomia.

Aprovada em 09 de março de 2023.

Dra. Daniele Pereira Baliza IF Sudeste MG

Dra. Elisa Guimarães Cozadi UFLA

Dra. Renata Pedretti UFLA

Professora Dra. Elisa Guimarães Cozadi

Orientadora

LAVRAS-MG

2023

A meu pai Gervazio Argemiro Jara (in memoriam).
A meus avós Madalena Garcia e Pedro Jara (in memoriam).
A Leonidas Garcia Jara.
Dedico.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento à minha tia Leonidas Garcia Jara, por todo o incentivo nesses anos de graduação.

Agradeço à minha tia Doralina Garcia Jara, que foi fonte de inspiração para que eu rompesse as barreiras impostas e transformasse minha vida através da educação.

Agradeço à minha amiga, Gloria Maria Veiga, pelos momentos de apoio durante a elaboração desse projeto.

Meu reconhecimento e agradecimento à todas as mulheres do café do Brasil, que cederam entrevistas, que foram fonte de inspiração para esse plano de negócio.

Meu agradecimento aos gestores de *e-commerce* que cederam seu tempo em telefonemas e reuniões, que transmitiram todas as mais atuais tecnologias em *e-commerce* aplicadas ao café, para que estas constassem nesse trabalho.

Meus sinceros agradecimentos à professora Elisa Guimarães Cozadi, meu agradecimento pela orientação, por toda a compreensão e por me guiar nesse projeto.

Meu agradecimento a Deus, que nos permite viver o inalcançável aos nossos olhos.

RESUMO

O Brasil se destaca como o principal produtor de café do mundo. As demandas pelo desenvolvimento de modelos de negócios inovadores e sustentáveis na cadeia cafeeira são crescentes, principalmente no que tange à resolução dos desafios relacionados à comercialização de cafés, bem como à inclusão e valorização de mulheres na cafeicultura brasileira. O aumento progressivo do número de empresárias rurais na cafeicultura aliada à elevação da demanda por cafés femininos no mercado externo traz oportunidades e desafios para novos empreendimentos no Brasil. Objetivou-se, por meio deste projeto empreendedor, propor a estruturação de um *e-commerce* com enfoque na comercialização de cafés femininos. Para tanto, elaborou-se um plano de negócios seguindo a metodologia do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Utilizaram-se dados secundários coletados nos portais de instituições públicas, a exemplo do IBGE. Dados primários foram coletados por meio de entrevistas qualitativas com cafeicultoras de diferentes estados brasileiros, sendo eles Minas Gerais, Espírito Santo, Paraná e Rondônia. As entrevistas foram realizadas presencialmente, durante a Semana Internacional do Café, que ocorreu em Belo Horizonte – MG, em novembro de 2022. Os resultados demonstraram o crescimento de grupos de empoderamento feminino na cafeicultura brasileira, bem como o aumento da capacitação e abertura das mulheres rurais de diferentes regiões do Brasil para adoção de estratégias de comercialização em *e-commerce* para seus produtos, principalmente no mercado de cafés especiais. O plano de negócio do *e-commerce* de cafés femininos se mostrou viável economicamente.

Palavras-chave: comercialização digital, cafeicultura, empreendimentos, mulheres do café

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DE LITERATURA	9
2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO	9
2.2 PLANO DE NEGÓCIO	13
3 MATERIAIS E MÉTODOS	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1 OPORTUNIDADES E DESAFIOS NA COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉS FEMININOS	19
4.1.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	20
4.2 PLANO DE NEGÓCIO DA COFFEE WOMEN	27
4.2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	27
4.2.2 ANÁLISE DE MERCADO	29
4.2.3 PLANO DE MARKETING	35
4.2.4 PLANO OPERACIONAL	40
4.2.5 PLANO FINANCEIRO	44
4.5.1 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	56
4.5.2 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA	57
5 CONCLUSÕES	59
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS PRODUTORAS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o principal país produtor de cafés do mundo, destacando-se tanto pela quantidade como pela qualidade do alimento, que tem como principais destinos a exportação e o abastecimento do mercado interno (Organização Internacional do Café - OIC, 2022). A área destinada à cafeicultura no país totaliza 2,26 milhões de hectares e a produção brasileira está concentrada principalmente nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Bahia e Rondônia, com as espécies *Coffea arabica* e *Coffea canephora* (Companhia Nacional de Abastecimento - CONAB, 2023).

Em Minas Gerais a cafeicultura é uma das atividades econômicas mais relevantes, o estado representa 46% da produção de café nacional, gera uma receita total de 34 bilhões em uma área de 1504,6 mil hectares e a produção concentrada nas regiões Sul e Centro-oeste mineiro, Triângulo, Alto Paraíba, Noroeste, Zona da Mata, Vale do rio Doce e Zona Central do estado (EMBRAPA, 2022; CONAB, 2023).

Dados da Organização Internacional do Café (2022) demonstram que o consumo mundial de café atingiu mais de 150 milhões de sacas de 60 quilos por ano, além de apresentar crescimento anual de 2,5%. No Brasil, além do país ocupar a segunda posição mundial no consumo do produto, a comercialização de café torrado e moído representou 20,5% no período entre 1996 a 2021. (ABIC, 2021).

Nas últimas décadas, o mercado nacional de cafés especiais também ganhou expressividade, apresentando um crescimento de consumo de 15% ao ano, enquanto o mercado de cafés tradicionais cresceu apenas 2% ao ano no país (BORÉM et al., 2019).

Além disso, o mercado de cafés especiais apresenta em volume, 19% das exportações brasileiras, impulsionadas pela qualidade, exclusividade, quantidade, aspectos socioambientais da produção e certificações do produto (ABIC, 2021).

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil) demonstra que de 60 milhões de sacas de café produzidas pelo

país, 10 milhões foram de cafés especiais (APEX, 2022). Os principais mercados consumidores de cafés especiais são países como Estados Unidos, mas há perspectivas de aumento de exportações brasileiras para a China, pois as importações desse país cresceram 29% no período entre 2012 e 2015.

As mulheres têm grande relevância na construção da cafeicultura brasileira, atuam em diversos setores do sistema agroindustrial, desde trabalhadoras rurais à gestoras das propriedades agrícolas (ARZABE et al., 2017).

As cafeicultoras têm demonstrado elevado potencial para produção de cafés de qualidade no Brasil (EMBRAPA, 2021), mas a presença feminina no negócio do café enfrenta numerosos obstáculos: além das produtoras rurais serem as maiores responsáveis pelo cuidado dos filhos e pelo trabalho doméstico, elas tem menor participação nas atividades decisórias das propriedades, enfrentam condições de trabalho desiguais e também ocupam menos cargos de liderança na cadeia produtiva (ARZABE et al., 2017).

Uma das maneiras de alavancar a participação feminina no setor cafeeiro consiste em incentivar o empreendedorismo feminino. Por isso, novos modelos de negócio voltados à maior participação de mulheres no empreendedorismo têm surgido no Brasil, a exemplo da Rede Mulher Empreendedora (2023) e da Fundação Mulheres Aceleradas (2023), ambas voltadas ao desenvolvimento e apoio à empreendedoras através de mentorias, acesso a cursos e treinamentos.

A comercialização de cafés femininos em *e-commerce* pode ser outra forma de ampliar o empreendedorismo feminino e possibilitará às cafeicultoras uma nova forma de posicionar e divulgar sua marca, através de ferramentas digitais, além de impulsionar a venda de cafés especiais femininos.

Ainda, segundo o portal E-commerce Brasil (2023), houve significativo crescimento de compras online durante e após o período da pandemia de Covid-19, além de uma maior demanda dos consumidores por produtos sustentáveis e o uso de novas tecnologias que possibilitam conhecer a cadeia produtiva.

Esses fatores somados à necessidade de maior valorização das cafeicultoras oportunizaram o surgimento desse estudo. Objetivou-se, nesse

trabalho, desenvolver um plano de negócio de um *e-commerce* de cafés femininos. O negócio proposto almeja viabilizar a comercialização de cafés femininos no mercado interno, empoderando cafeicultoras a participarem ativamente na gestão, além de incentivá-las para que desenvolvam suas próprias marcas, o que resultará em maior renda para as mulheres brasileiras da cadeia produtiva cafeeira.

Com isto, busca-se contribuir para a maior autonomia financeira das cafeicultoras, reconhecendo o seu papel na introdução de novas técnicas de produção, inovação, gestão da propriedade e sustentabilidade, bem como na produção de cafés de qualidade.

Além, dessa introdução, o trabalho está estruturado de forma a apresentar, inicialmente, os desafios enfrentados pelas mulheres no empreendedorismo no sistema agroindustrial brasileiro, bem como as oportunidades de negócios na comercialização digital de cafés femininos no país. Posteriormente, aborda-se a temática do plano de negócio e seu papel na construção de empreendimentos. Em seguida, detalha-se a metodologia empregada e, na seção de resultados e discussão, apresenta-se o plano de negócios de um *e-commerce* de cafés femininos, que serve como inspiração para futuros empreendimentos na cadeia cafeeira. Por fim, apresentam-se as considerações finais, contemplando aspectos da viabilidade do negócio proposto.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nos tópicos 2.1 e 2.2 o empreendedorismo feminino na cafeicultura brasileira, bem como definições e relevância sobre o plano de negócio propõem uma revisão de literatura para construção do plano de negócio de cafés femininos.

2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

As mulheres representam aproximadamente 52% da população brasileira, mas ainda tem pouca representatividade nas esferas decisórias da sociedade, o que resulta em uma menor elaboração de políticas públicas que

visem capacitação e geração de renda para o público feminino (ARZABE et al. 2018; IBGE, 2017).

A Organização das Nações Unidas estabeleceu na Agenda 2030 metas para igualdade de gênero, visando a inclusão feminina em aspectos econômicos e sociais, além do combate ao preconceito, maior acesso à educação, ações para diminuição de desigualdade salarial e combate à violência contra as mulheres (ARZABE et al. 2018). Para que as metas sejam atingidas é necessário um esforço de inúmeros entes da sociedade, que busquem criar mecanismos para a construção de condições igualitárias para mulheres nos mais diversos setores.

O empreendedorismo feminino tem sido uma importante ferramenta na construção da igualdade de gênero. A *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) estimam o crescimento de iniciativas empreendedoras pelo público feminino no Brasil. Além disso, metade dos empreendimentos brasileiros com acima de 3,5 anos são administrados por mulheres, o que demonstra um protagonismo desse grupo nos negócios (SEBRAE, 2023).

Empoderar mulheres economicamente através do incentivo à criação de novos empreendimentos e capacitá-las para gestão de empresas já existentes são maneiras de aumentar o protagonismo feminino, pois a geração de renda promove a emancipação e autonomia feminina nas esferas econômicas e sociais (ARZABE et al. 2018).

Ainda segundo o SEBRAE (2023) estimular a presença feminina na liderança de empresas e promover a capacitação para que estas empreendam, constituem formas de corroborar para uma sociedade mais igualitária. Com esse objetivo a instituição criou o projeto SEBRAE DELAS – Mulher de negócio, que já atendeu 14.230.507 empreendedoras nos últimos cinco anos, com o intuito de capacitar mulheres através de encontros, cursos e *workshops* para atuarem em empreendimentos, ampliando assim o empreendedorismo feminino e incentivando a maior inclusão de mulheres nos negócios (SEBRAE, 2023).

No agronegócio brasileiro, as empresárias rurais representam 19 % dos 507 milhões de estabelecimentos rurais, totalizando 947 mil propriedades

geridas por mulheres. A participação feminina na gestão de propriedades rurais brasileiras é crescente, no centro oeste elas lideram cerca de 6% (57 mil) destas, na região norte 12% (112 mil), no nordeste 57% (538 mil), no sudeste 14% (136 mil) e no sul elas são responsáveis por 11% (114 mil) dos estabelecimentos rurais (IBGE, 2017).

Dados do Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017) demonstram que 88.700 mulheres atuam como dirigentes ou codirigentes nas propriedades agrícolas cafeeiras do Brasil. Dos 304,5 mil estabelecimentos rurais da cafeicultura, as mulheres dirigentes representam 13,2% desse total e 815 mil hectares são geridos por empresárias rurais, o que corresponde a 9,1% da área total da cafeicultura brasileira (IBGE, 2017).

Na cafeicultura a atuação das mulheres têm sido fundamental, tanto na formação da lavoura, colheita, pós-colheita, quanto na pesquisa, gestão em cooperativas, barismo e outros setores do sistema agroindustrial do café no Brasil (ARZABE et al., 2017).

Muitas iniciativas tem sido importantes para a valorização da mulher na cafeicultura, dentre estas se destacam a atuação da EMBRAPA através de capacitações, cursos e apoio à comercialização de produtos femininos. Além disso, a criação de grupos de mulheres em cooperativas, a união de cafeicultoras em associações visam fortalecer a presença feminina no setor (ARZABE; COSTA, 2018).

De acordo com a Organização das Nações Unidas (2019) as cafeicultoras tem se destacado na produção de cafés especiais, o mercado apresenta expansão no Brasil, bem como a organização têm gerado iniciativas em parceria com a Aliança Internacional das Mulheres do Café, que possui um capítulo no Brasil, para ampliar os investimentos em empreendedorismo feminino no café.

A Aliança Internacional das Mulheres do Café (*International Women Coffee Alliance Brazil - IWCA*) é uma organização criada há mais de 20 anos por uma iniciativa de mulheres da Nicarágua, Costa Rica e Estados Unidos, com a missão de empoderamento feminino ligado à cadeia cafeeira, visando conectá-las através de capítulos ou grupos em diversos países. Atualmente a

organização totaliza 32 capítulos da IWCA nas mais diversas regiões produtoras e consumidoras do grão no mundo (IWCA, 2018).

O capítulo da Aliança Internacional das Mulheres do Café no Brasil teve sua primeira iniciativa no ano de 2003 através do Encontro entre cafeicultoras brasileiras em um evento da Indústria do Café com os países da Nicarágua e Estados Unidos (ARZABE et al., 2017). No entanto, a associação no país só se materializou em 6 de outubro de 2012 em São Paulo, com o objetivo de conectar mulheres de toda a cadeia produtiva do café, de forma a empoderá-las, a fim de promover o intercâmbio de conhecimentos e treinamentos para as associadas.

De acordo com a Coocatrel (2019), cooperativa localizada em Três Pontas, Minas Gerais, as associações femininas estão se estruturando nas regiões produtoras de café brasileiras. O grupo Cafeína, vinculado à cooperativa Coocatrel, reúne mulheres cooperadas e estimula o reconhecimento da importância da presença feminina para o desenvolvimento do negócio do café.

Ainda segundo a Coopfam – Cooperativa dos Agricultores Familiares do Poço Fundo e Região LTDA, o café feminino é uma forma de valorização do trabalho das mulheres envolvidas na produção cafeeira e tem o intuito de trazer visibilidade às cafeicultoras (COOPFAM, 2023).

No entanto, apesar dessas iniciativas de empoderamento feminino, o empreendedorismo feminino no café ainda enfrenta desafios, principalmente ligados ao preconceito de gênero, menor acesso à financiamentos e menor reconhecimento na atividade (ARZABE et al., 2017; IBGE, 2017).

Dados do Banco Central do Brasil (2022) demonstraram o acesso ao crédito rural por gênero, onde houve menor acesso ao crédito rural para o gênero feminino em todos os estados do país. A menor participação feminina na gestão e a legislação que tardiamente permitiu que as mulheres fossem incluídas nos títulos de propriedades rurais podem ser explicações para esse fato (ARZABE et al., 2017).

Além da atuação nas lavouras cafeeiras, recaem sob a responsabilidade feminina o cuidado com filhos e afazeres domésticos, o que faz esse grupo ter

menos oportunidades de ascensão na carreira e também uma menor participação em posições de liderança nas instituições (ARZABE et. al 2018).

As cafeicultoras oferecem um alimento que vai além dos grãos, trabalhado em um cultivo diferenciado, produzido e beneficiado por mulheres, que pode ser evidenciado pela origem e qualidade. Além disso, o café feminino proporciona aos consumidores uma experiência sociocultural, através da possibilidade de conhecer a produção e apoiar o empreendedorismo feminino, o que torna os cafés produzidos por mulheres singulares, aspecto que deve ser valorizado na comercialização.

Com o intuito de superar os desafios enfrentados por cafeicultoras do Brasil, além dos grupos de empoderamento dentro das organizações, o incentivo ao empreendedorismo e novas tecnologias para comercialização de cafés femininos como os *e-commerces* podem ser alternativas para ampliar a participação das mulheres no setor e valorizar o trabalho realizado pelas cafeicultoras.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o plano de negócio é um guia na estruturação de empresas, o qual auxilia na validação de ideias e possibilita a realização das etapas fundamentais para a criação de novos empreendimentos ou reformulação de negócios já existentes. Além disso, pode ser uma ferramenta para a captação de recursos e investimentos ou busca de novos sócios e parceiros (ROSA, 2013).

Segundo Zavadil (2012), o plano de negócio é utilizado para estruturar uma empresa e suas atividades, permitindo o planejamento do negócio, identificação dos riscos, determinação do desempenho desejado, bem como aumento da probabilidade de alcançar os objetivos do empreendimento. Isso o torna essencial para empreendedores que precisam demonstrar a viabilidade de novos empreendimentos ou negócios já consolidados, evitar o encerramento das atividades da empresa devido à falta de planejamento e até sanar as dúvidas e questionamentos relativos ao desempenho da empresa (CECCONELLO; AJZENTAL, 2017).

O documento do plano de negócio deve fornecer as informações cruciais sobre o mercado, fornecedores, parcerias, produtos e serviços oferecidos pela empresa, de modo a criar um guia para que a empresa atinja seus objetivos. Ainda, deve possibilitar entender as estratégias executivas, operacionais e de marketing, definir as formas de receita a serem obtidas no longo prazo, bem como os gastos e investimentos (ROSA, 2013). De acordo com Rayol e Moreira (2018) os constituintes do plano de negócio devem compreender do que se trata o negócio, as oportunidades e ameaças do mercado, a experiência do empreendedor, as estratégias de marketing, a formalização da empresa e investimentos necessários.

Assim, o plano de negócios consiste no documento que contém as estratégias para construção da empresa, no que tange aos seus objetivos e resultados econômicos, além de investimentos necessários para que o empreendimento alcance essas projeções (SALIM, 2005).

As principais seções de um plano de negócio, conforme modelo proposto pelo SEBRAE, são o sumário executivo, a análise de mercado, o plano de marketing, o plano operacional, o plano financeiro, a avaliação estratégica e a análise de cenários (ROSA, 2013).

O sumário executivo considera todos os aspectos necessários para formalizar a empresa, desde as habilidades do empreendedor, o setor de atuação da organização, a forma jurídica, o enquadramento tributário até o capital necessário para a abertura do novo empreendimento (ROSA, 2013). Além da validação e aspectos legais da formalização do negócio, pode fornecer informações sobre a missão, visão, pontos fortes e fracos do empreendimento e ainda a forma como a empresa pretende se posicionar no mercado (ZAVANDIL, 2012). O perfil dos empreendedores, analisado por Silva e Monteiro (2014), também é apresentado no sumário executivo. Para esses autores, as principais qualidades necessárias a um empreendedor são: inovação, perfil arrojado em relação à riscos, liderança, iniciativa e responsabilidade.

A análise de mercado, por sua vez, visa identificar o público-alvo da empresa, estimar o tamanho do mercado, além de analisar aspectos importantes dos fornecedores e das soluções oferecidas pelo negócio (ROSA, 2013). Deste modo, ela é relevante no entendimento de quem é o cliente e onde ele está,

além de qual será o valor oferecido pela empresa através de um serviço ou produto (GONÇALVES, 2021).

Segundo Kotler e Keller (2013) a estratégia de marketing ocorre no nível estratégico e tático. O plano de marketing estratégico refere-se à proposta de valor e mercado alvo da empresa, enquanto o plano tático propõe aspectos relacionados à propaganda, preço e canais de comércio e serviços (KOTLER; KELLER. 2013).

Conforme explicado por Kotler e Keller (2013) o comportamento do consumidor é definido por aspectos culturais, sociais e pessoais. Através da análise desses fatores, o plano de marketing é construído de forma a potencializar a dinâmica de comunicação entre empresa e cliente. O plano de marketing, portanto, deve abranger todos os serviços ou produtos oferecidos pela empresa, de forma a traçar uma estratégia de comunicação que alcance o cliente. Este pode dispor de ferramentas digitais, canais de venda e outras formas que tornem tangível a comercialização, bem como possibilitem efetivar a transação de negócios entre o estabelecimento e o consumidor (ROSA, 2013). De modo similar, Gonçalves (2021) propõe a construção de canais de comunicação no plano de marketing para a entrega da solução que a empresa oferta ao problema dos clientes, de forma a atingir esse público e estabelecer o relacionamento com os consumidores.

O plano operacional é uma parte do modelo de negócio que objetiva estruturar as operações da empresa, definir sua capacidade produtiva e estabelecer a necessidade de recursos humanos (ROSA, 2013).

O plano financeiro demonstra todas as etapas e ferramentas necessárias do ponto de vista econômico para o sucesso da organização, além de conter as formas de receita, os investimentos necessários fixos e variáveis, capital de giro, é um dos principais alicerces para que a empresa obtenha lucro (ROSA, 2013). De acordo com Gonçalves (2021), o plano financeiro deve abranger a quantidade de recursos financeiros necessários e, a receita a ser alcançada pela empresa. Também deve abranger os indicadores de viabilidade, a exemplo do ponto de equilíbrio e prazo de retorno do investimento (ROSA, 2013), os quais auxiliam na determinação da atratividade do negócio.

Outro constituinte do plano de negócio é a análise estratégica, na qual o empreendedor define estratégias prévias para potencializar a valorização do negócio ou mitigar problemas que a empresa venha a enfrentar, bem como estabelece modelos para enfrentar crises ou um crescimento exponencial do negócio. A avaliação estratégica, deste modo, visa estabelecer a relação entre oportunidades do setor, fraquezas a serem superadas pela empresa, as forças encontradas nos serviços ou produtos oferecidos, bem como identificar ameaças ao negócio, através da análise da matriz F.O.F.A. (ROSA, 2013).

A construção de cenários possibilita ao empreendedor realizar ações para melhorias do empreendimento, embasar as decisões de acordo com as possibilidades futuras e presentes (SALIM, 2005). É possível com base em informações sobre o mercado e sobre a empresa, prever um cenário de crescimento ou queda do faturamento, bem como seus impactos econômicos sobre o empreendimento, a fim de conseguir agir assertivamente em ambos os cenários (ROSA, 2013).

Essa análise de cenários possibilita a definição da estratégia empresarial, de modo a planejar ações para confrontar riscos, estabelecendo diretrizes sociais e econômicas para o empreendimento, de modo a planificar assertivamente e corroborar para os resultados positivos da empresa. (MINTZBERG, 2006).

Portanto, o plano de negócios é uma ferramenta essencial a todo empreendedor, pois torna possível visualizar os caminhos a seguir no empreendimento, desde a parte da criação até a validação de produtos e serviços, é imprescindível ao sucesso do negócio e pode ser remodelado ao longo do tempo de acordo com os objetivos estabelecidos pela empresa.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

O objetivo do trabalho foi construir o plano de negócio de um *e-commerce* de cafés femininos, com o intuito de empoderar e trabalhadoras do mercado de cafés especiais a alavancar projetos empreendedores femininos no setor, além de mitigar o problema da comercialização do café, através da criação do negócio no meio digital. Para tanto, utilizou-se uma adaptação do modelo proposto pelo SEBRAE (ROSA, 2013).

A pesquisa realizada pode ser caracterizada como qualitativa e exploratória. Qualitativa pois, conforme explicado por Gil (2002), permite a compreensão através de entrevistas ou verificação de dados com pessoas que vivenciam o problema, para realizar inferências reais sobre o objeto de estudo. Também pode ser classificada como exploratória pois, de acordo com Ceconello e Ajzenal (2017), a pesquisa exploratória oferece dados que suportam a compreensão de determinado tema, para que seja possível encontrar soluções para os problemas identificados durante o estudo exploratório.

De modo a embasar a elaboração do plano de negócios, utilizaram-se dados primários e secundários. O intuito da coleta de dados primários foi compreender as oportunidades e desafios vivenciados por cafeicultoras de diferentes regiões brasileiras na comercialização de seus cafés especiais. Estas podem ser consideradas tanto fornecedoras do negócio a ser elaborado, quanto beneficiárias de sua atuação.

Para tanto, realizaram-se trinta entrevistas semiestruturadas, em profundidade, com cafeicultoras brasileiras durante um dos principais eventos nacionais com abrangência de todo o sistema agroindustrial do café, a Semana Internacional do Café - SIC, realizada entre os dias 16 e 18 de novembro de 2022. Este é um evento que ocorre desde 2013, em Belo Horizonte – MG, e se materializou como um dos principais encontros da agroindústria cafeeira, tanto pela participação de empresas, cooperativas e produtores rurais quanto pelo conteúdo técnico das palestras e painéis que ocorrem durante sua realização.

As produtoras rurais foram abordadas durante a visita nos estandes e outros painéis da SIC, de modo a confirmar sua ligação com a área e depois se aceitariam participar do estudo. As perguntas do questionário aplicado constam no Apêndice A.

No evento a principal coleta de entrevistas com as cafeicultoras ocorreu durante o painel de comemoração ao aniversário de 10 anos da Aliança Internacional das Mulheres do Café no Brasil, onde cafeicultoras das diversas regiões do país estiveram presentes.

Para determinação do número de entrevistas a serem realizadas, utilizou-se o critério de saturação teórica, definido por Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) como a situação em que os dados obtidos começam a

apresentar repetição em determinada quantidade amostral, não resultando em novas contribuições para a pesquisa.

O roteiro de entrevistas utilizado (APÊNDICE A) abrangeu questões elaboradas de forma a entender o perfil das cafeicultoras na atualidade e suas perspectivas futuras para a atividade, se trabalhavam com cafés especiais ou tradicionais, a localização das propriedades, as formas de comercialização do produto e a predisposição em posicionar suas marcas em meio digital. As entrevistas foram realizadas, posteriormente transcritas e analisadas quanto ao conteúdo.

O conteúdo transcrito foi submetido à análise de conteúdo qualitativa. Segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), essa técnica permite realizar inferências do conteúdo de entrevistas, também por uma visão da subjetividade e entender as perspectivas sociais do tema, a partir de áudio e transcrição textual, com o objetivo de gerar dados qualitativos ou quantitativos para a pesquisa. Complementarmente, Bastos et al. (2019) explicam que a análise de conteúdo qualitativa é uma técnica que possibilita a interpretação da mensagem através da transcrição textual, de forma a facilitar o processo de entendimento da mensagem pelo pesquisador.

Para embasar as demais seções do plano de negócios, utilizaram-se dados secundários obtidos através de literatura científica, dados públicos e relatórios/pesquisas setoriais (e.g. disponibilizados pelo IBGE e organizações relacionadas ao mercado de café). As fontes consultadas são evidenciadas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Seções do plano de negócios e as fontes utilizadas para consulta

SEÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	FONTES CONSULTADAS
Sumário executivo	Silva e Monteiro (2014); Zavandil (2012)
Análise de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Estudo dos clientes: Guimarães et al 2019; Quintão et. al 2016; Guimarães, 2016; • Estudo dos fornecedores: entrevistas • Estudo dos concorrentes: Cecconello e Ajzentel, (2017); Gonçalves (2021); <i>Sites</i>
Plano de marketing	Rosa, 2013; Kotler e Keller (2013), Gonçalves (2021)
Plano operacional	Rosa, 2013;
Plano financeiro	Silva e Monteiro (2014); Rosa (2013)
Avaliação estratégica	Rayol e Moreira (2018); Kotler e Keller (2013); Rosa, (2013); (Mintzberg, 2006)
Análise de cenários	Kotler e Keller (2013); Rosa (2013); (Mintzberg, 2006)

Fonte: Da autora (2013)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nas próximas seções, serão apresentados os resultados obtidos através das entrevistas semiestruturadas (seção 4.1) e, em seguida, apresentado o plano de negócio desenvolvido.

4.1 OPORTUNIDADES E DESAFIOS NA COMERCIALIZAÇÃO DE CAFÉS FEMININOS NO BRASIL

De modo a compreender o perfil das produtoras rurais e os principais desafios enfrentados por elas na comercialização de cafés especiais, foram

realizadas entrevistas com cafeicultoras das diversas regiões brasileiras, que visaram compreender as oportunidades do setor e a propensão em adotar novas formas de comércio digital.

As fornecedoras se caracterizaram por ser pessoa jurídica do ramo agropecuário, produtoras de café especial, que realizam venda direta dos seus produtos já embalados e industrializados. Possuem experiência com cafés especiais, devido à característica do negócio. Além disso, possuem boa imagem no mercado, a propriedade possui até seis empregados, não tem filial e tem boa capacidade de pagamento.

As produtoras precisam divulgar sua marca, aproveitar as oportunidades do mercado digital, pois ainda não comercializam nas plataformas de *e-commerce*, buscam por uma solução para obterem melhores preços e valorização da qualidade dos cafés especiais e ainda não tem o hábito de adquirir o serviço. A motivação do uso do serviço de *e-commerce* é dada através das facilidades de atendimento e entrega do serviço.

As cafeicultoras atuam nas diversas regiões brasileiras, têm se destacado na produção de cafés especiais através de premiação e certificações pela qualidade, sua atuação tem sido evidenciada pelo crescimento das associações desse grupo, que visam difundir os cafés femininos e fortalecê-las na atividade.

Em relação ao perfil da cafeicultora do futuro, estas buscam capacitações na área, entender sobre gestão, realizar cursos de degustação e classificação, entender as etapas da produção, além de estarem abertas ao uso de tecnologias, de forma a tornar a atividade produtiva mais inovadora e sustentável.

Quanto aos desafios da comercialização em *e-commerce* foi possível identificar que as produtoras rurais estão atentas às oportunidades de negócio e estratégias digitais, principalmente devido aos obstáculos na comercialização e à falta de valorização de cafés especiais no mercado interno.

No que tange aos impedimentos à entrada, foi possível observar a necessidade de melhorias na qualidade da internet rural, além de outros fatores como conhecimento das tecnologias digitais, mas que podem ser mitigadas

com a capacitação e políticas públicas que visem aumentar a conexão em ambientes rurais.

Os cafés especiais femininos são trabalhados em microlotes, ou seja, em quantidades menores e que passam por processos de produção diferenciados, principalmente produzidos em pequenas propriedades. Um aspecto importante desse mercado é a rastreabilidade que pode ser avaliada através da expansão do uso de *QR-code* nas embalagens de cafés especiais, que trouxeram novas possibilidades de valorização dos produtores rurais.

As vantagens de comercializar produtos em *e-commerce* são inúmeras para clientes, cafeicultoras e para o *e-commerce*, dentre elas a possibilidade alcançar mais facilmente novos clientes através de anúncios online, além da valorização dos cafés femininos.

4.1.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As produtoras rurais de café especial estão localizadas nos principais estados produtores como Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo, Rondônia e Bahia. Portanto, área de abrangência do *e-commerce* será em todos os estados brasileiros.

A quantidade disponível de cafés especiais por safra é variável em cada propriedade rural, mas a raridade e a exclusividade dos cafés especiais produzidos por mulheres em microlotes são valorizados pelo mercado.

“A comercialização ocorre através de uma parceria com a Três Corações, que vende os microlotes dos cafés da tribo. Mas agora estamos começando a trabalhar o turismo, com umas bangalocas e temos o plano de fazer uma cafeteria para que os visitantes possam ficar lá e comprar o café também. Nós temos internet, celular, mas ainda não temos a marca.” Cafeicultora e barista indígena de Rondônia em entrevista, 2022.

Dentre os desafios enfrentados pelas cafeicultoras na atividade, a maioria delas relata o preconceito de gênero, a falta de capacitação rural voltada a essas mulheres, adversidades na implantação da lavoura e sua condução, falta de assistência técnica de qualidade e dificuldades de comercialização do café de qualidade.

“Por exemplo, quando eu assumi a presidência da cooperativa eu tive resistência de alguns cooperados por ser mulher, mas eu sempre fiquei tranquila, nós podemos assumir os cargos de liderança, vamos mostrar com resultados. Nós temos capacidade de exercer o mesmo cargo que o homem, seja lá na lavoura ou no cargo de liderança, nós podemos. A gente busca esse conhecimento, a mulher ela gosta de conhecer mais, por exemplo, o café de qualidade, o café quando ele é cuidado por mulher ele é muito

melhor, não desfazendo do homem, porque ela é muito dedicada.” Cafeicultora e gestora de Cooperativa de Minas Gerais em entrevista, 2022.

“Comercializamos em grãos crus para cooperativas da região, outra parte eu torro e vendo para consumidores finais. Temos a marca e trabalho café especial e commodity. A principal dificuldade é encontrar preço justo. A cafeicultora do futuro precisa estar bem informada, atenta as oportunidades no campo para comercialização. A principal dificuldade é encontrar valorização para o café especial. Também é preciso buscar conhecimento, capacitação, sustentabilidade, coletividade, integração e conectar mais com o meio de toda a cadeia produtiva de valor do café.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

“Os principais desafios são obter mais conhecimento, começar vendendo para cooperativa. Obter as certificações, a certificação fair trade e certificação do café orgânico. É necessário se conectar com mais pessoas que já tiveram essa experiência, para me falarem o passo a passo.” Cafeicultora do Espírito Santo em entrevista, 2022.

As cafeicultoras relataram ainda desafios em encontrar mercados e valorização para seus cafés especiais no mercado interno. Portanto, a solução da comercialização através de *e-commerce* amplia as possibilidades de posicionamento dos cafés femininos nesse setor.

Em relação ao surgimento dos grupos e associações de mulheres para incentivar mulheres a ocupar espaços no setor, há oportunidades para as cafeicultoras na atuação da gestão das propriedades.

“O mundo do café é um mundo masculino. Nós temos um grupo que chama Delas do Cerrado, que é pra exatamente incentivar as mulheres a vir para o negócio. Sabe aquela parte chata da fazenda, a burocracia, o controle, eu diria pra mulher começar a fazer. Amanhã o homem está pedindo licença para fazer qualquer coisa, porque quem sabe o que precisa é a mulher. Se você tem o controle do negócio, você se torna fundamental.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

“As mulheres são surpreendentes, na nossa região tem um grupo de mulheres que chama Mulheres do Café de Jesuítas. São mulheres valentes, elas buscam, elas trabalham. Nós somos guerreiras, a mulher ela é mais detalhista, ela não desiste nunca. As mulheres só tem a ganhar no café.” Cafeicultora do Paraná em entrevista, 2022.

“Existe um movimento de mulheres no café e as mulheres estão dominando essa cadeia do café especial, porque os homens já produziam café há muito tempo, mas o café especial ele precisa de uma delicadeza, de um cuidado maior e a mulher tem esse olhar mais cuidadoso com as coisas. Essa colheita seletiva, secar com todo carinho, acho que a mulher se adequou ao café especial e o café especial se adequou ao capricho que a mulher tem. Na associação temos 150 pessoas, as mulheres ficam no café especial. Aqui as meninas já ganharam vários prêmios, inclusive da florada premiada.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

Embora a presença de mulheres nas propriedades rurais cafeeiras traga inúmeros benefícios do ponto de vista da gestão, da sucessão familiar e da

abertura à adoção de novas tecnologias e novas formas de comercialização do café, essa participação ainda incorre em superar as barreiras do preconceito familiar e empresarial, para promover uma cafeicultura mais igualitária para essas mulheres.

“Eu sempre a frente dos negócios, eu como mulher me exigia muito mais, porque as pessoas chegavam pra negociar e perguntavam se era eu que ia negociar, eu dizia que sim, que era eu mesma. As pessoas não tinha muito crédito comigo, mas eu acreditava em mim.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

“Eu comecei no café quando meu marido faleceu. Eu não sabia nada sobre o café, tinha três filhas para criar e tinha o café. No começo foi muito difícil, porque eu não tinha o conhecimento e não sabia lidar com os funcionários, passava preconceito por ser mulher. Também tive que conciliar a atividade da fazenda com a criação das minhas filhas. Hoje a principal dificuldade que encontro é a assistência técnica.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

As empreendedoras analisam positivamente as plataformas digitais, principalmente pela facilidade de agregar conhecimentos e de se conectar com outros grupos de fortalecimento de mulheres. As estratégias de *e-commerce* se tornam relevantes nesse sentido, pois possibilitam obter mais informações dos produtos, rastreabilidade de uma forma mais acessível, maior visibilidade aos cafés femininos e facilitam a comunicação entre fornecedores e clientes, além de oferecer vantagens de fidelização de consumidores.

“O digital é importantíssimo, porque nossa região é uma região de montanha, porque a maioria das produtoras que pertencem à associação elas residem nas propriedades, se não tivesse essa conexão não seria possível elas obterem o conhecimento, hoje o conhecimento chega a todas as casas, para a família e gerações.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

A comercialização se tornou realidade através de sites, redes sociais, *marketplace* e *e-commerce*, que despertaram interesse também de empresárias rurais do ramo cafeeiro. A capilaridade da internet e a possibilidade de alcance de milhares de pessoas fez com que surgissem essas modernas formas de comércio eletrônico que já estão sendo adotadas nas diversas regiões produtoras de café.

“Em relação à comercialização no digital, é um caminho sem volta. O café é uma experiência, você não compra um café sem experimentar, o digital precisa se adequar. O *commodity* já pode ser comercializado mais fácil no digital. Os dados de rastreabilidade, tem que saber, o digital é o presente. Se você tiver fora, você vai estar fora. Eu só não acredito nele numa forma apenas virtual, o café super especial precisa ser experimentado.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

No mercado de cafés especiais as mulheres têm obtido inúmeros resultados positivos, com a premiação em concursos de qualidade como o

Florada Premiada, uma iniciativa do grupo Três Corações, que visa premiar cafés femininos pela qualidade. Em Rondônia as mulheres trabalham na cafeicultura com *Coffea canephora* principalmente, comercializam o produto tanto microlotes para essa empresa, quanto possuem suas marcas, além de atuarem no barismo e no turismo rural.

“Nós somos mais de 100 mulheres no movimento diretamente, mas nós envolvemos mais de 2000 mulheres na redes sociais, então um movimento lá é grande e efetivo dadas as conquistas que a gente está tendo. De 2019 pra cá, todos os anos nós conquistamos os concursos locais e também nacionais. No ano passado a Poliana venceu o *Coffee of the Year* na categoria Canéfora fermentação induzida. Nós estamos com várias finalistas para o concurso esse ano e também no concurso florada, que esse ano foi a primeira vez que teve a inserção das mulheres do canéfora, nós levamos os três prêmios, incluindo também a premiação pra indígena, então nós estamos conseguindo visibilidade e a mulher está se empoderando do seu papel na cafeicultura e somando a família, isso que é o mais importante.” Cafeicultora de Rondônia em entrevista, 2022.

Apesar de muitas das produtoras rurais ainda realizarem a venda do produto através de cooperativas, devido às facilidades como oferta de assistência técnica por essas organizações, possibilidade de armazenamento, beneficiamento, serviços de classificação e degustação dos cafés, muitas se mostram insatisfeitas principalmente em relação ao preço e a falta de valorização da qualidade.

“Eu já tenho minha marca, faço muitos cursos pra aprender mais sobre café. Mas no começo eu não tinha conhecimento. Comercializo pela cooperativa. Não encontro compradores que paguem mais que a cooperativa para o café especial. Eu já fiz redes sociais do café, também uma amiga minha fez um *drip coffee* pra mim. Estou fazendo parcerias com cafeterias pra tentar vender o café especial.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

As produtoras de cafés especiais buscam formas alternativas de comercialização diferentes das tradicionais. A venda direta no mercado interno e a exportação direta tem sido alvo dessas empreendedoras e visam garantir melhores preços do produto. No entanto, estas encontram barreiras no fato da industrialização ainda ter elevados custos. Ademais, no que tange à exportação também há requerimentos de certificações e se faz necessário encontrar os mercados certos para o posicionamento dos cafés especiais com preços justos.

“Tenho marca própria do meu café, mas tenho interesse melhorar a comercialização Trabalho hoje com café especial, mas é difícil encontrar mercado para os cafés de 80 pontos acima. Uso mais *instagram* e *facebook*, criamos o *instagram* do café faz pouco.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

“O café especial traz essa valorização do produtor, é um trabalho difícil, muito desafiador e as pessoas nem sempre valorizam. Aí você bota o preço no café e dizem nossa, valorizar o trabalho do produtor, trazer para as

“... pessoas toda essa cadeia de produção, as pessoas não tem consciência do trabalho que dá para o café chegar lá na xícara, ele não tem consciência do trabalho que dá pra ele tomar aquele café gostoso, tem que ter consciência de tudo que se passa, contar a história.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

Outros desafios que são enfrentados pelas produtoras, estão relacionados à conectividade no campo, para a comercialização digital ser realidade para as produtoras, há necessidade de ampliar o acesso à internet de qualidade, para facilitar a adoção dessas novas tecnologias.

“A gente ainda está na zona rural, o acesso à internet ainda é muito difícil, a internet é de péssima qualidade ainda, mas a gente já enxerga essa necessidade, porque estando no digital a gente está em todos os cantos do mundo, que é o objetivo.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

A demanda por cafés femininos é crescente no mercado e a criação de marcas de café feminino já é realidade nas propriedades rurais e organizações. As estratégias de marketing digital podem favorecer que os cafés femininos brasileiros alcancem novos consumidores a nível mundial. O modelo de negócio de comercialização do produto em *e-commerce* pode aumentar oportunidades para alcançar melhores preços, fortalecer o posicionamento do produto no mercado interno e favorecer a exportação direta.

“A gente encontrou na marca do café feminino, uma forma de estar valorizando esse trabalho delas e reconhecer, quantas vezes quando a gente fez o encontro com elas pra entender qual era a participação delas no café, a gente ficou surpresa como era grande a participação delas desde o plantio à pós colheita. Elas mesmo não tinham consciência do quanto elas faziam um papel ali na produção. A gente é produtora, a gente não é apenas uma ajuda. Foi um trabalho de desconstruir a imagem que a mulher é apenas uma ajuda, veio a marca do café feminino, pra valorizar o trabalho.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

“Então por meio das redes sociais, principalmente *Instagram*, a maioria das produtoras já estão comercializando seu café especial. Elas têm *Instagram*, nós oferecemos também essa capacitação para que elas possam acessar as redes, para que elas tenham voz e não precisem de intermediários e possam chegar diretamente no comprador, isso tem sido um canal direto, da Amazônia diretamente para o Brasil e para o mundo.” Cafeicultora de Rondônia em entrevista, 2022.

“O digital veio e essa conexão ficou muito fácil, a gente consegue se conectar com outras mulheres, faz muita troca de experiência com outros grupos de mulheres, a gente já fez troca de experiência com grupo de mulheres do Espirito Santo, com outros tipos de café, café canéfora. Esse digital abre mais espaço para comercialização.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

“Eu vejo o digital com muitos bons olhos, é inevitável, o presente é um presente digital, é um momento que as tecnologias chegaram pra ficar, não só ao nível da comunicação, mas principalmente da produção. Grandes avanços a gente tem visto com o uso assertivo da tecnologia, quando você coloca isso ao favor do seu propósito. A tecnologia em si propicia a gente se conectar, a eu contar história, eu poder me conectar com você, contar minha história, contar a história de outras pessoas.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

As oportunidades aliadas com a abertura das gestoras na adoção de novas tecnologias resultam em ofertar ao consumidor qualidade, rastreabilidade, conhecimento e sustentabilidade através das marcas de café feminino brasileiro.

“Estou no café há 108 anos, sou a 3ª geração de produtores de café. Estou na gestão da fazenda de 99 pra cá. Nós temos a denominação de origem, a gente trabalha muito essa questão da identificação geográfica, depois a denominação de origem, conseguimos agregar valor em função da DO. Produzir café é sempre desafiador, o café é um jogo de cacife alto, é um indústria a céu aberto.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

As cafeicultoras tem buscado capacitação no ramo de cafés especiais, entender sobre gestão, realizar cursos de degustação e classificação, entender as etapas da produção, estes são fatores que auxiliam as produtoras a entenderem o valor do produto e o posicionar melhor no mercado.

“A cafeicultora tem que estar aberta as novidades, buscar conhecimento, se capacitar, a capacitação é importante para a mulher rural porque ela se sente útil fazendo aquele trabalho e ao mesmo tempo segura. A gente tem curso de qualidade de café, de degustação, ela consegue fazer e produzir seu café de qualidade e isso pra ela é muito gratificante. Mas é necessário que nós como cooperativa e organizações trabalhem na capacitação da mulher, para que ela se sinta segura ao realizar o trabalho” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

“Eu aprendi a beber café, degustar, conhecer sobre a qualidade. Eu peguei o café e colhi, queria entender como era comercializado, porque eu realmente não sabia. Não tinha uma precificação específica. Pra eu saber vender esse café, eu precisei aprender a beber. Fui fazer o *Q1-grader*, degustação. Aliados à sustentabilidade, comecei a trabalhar o pós colheita.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

A rastreabilidade e sustentabilidade também são realidade na produção dos cafés femininos, além da profissionalização, gestão do custo de produção e qualidade, as cafeicultoras têm buscado a certificação dos cafés especiais.

“Quando a gente trabalha o custo, a sustentabilidade, a certificação, então você faz um plano de ação para o financeiro. Nossa primeira certificação foi a certificação Certifica Minas, foi meu primeiro plano de gestão, nós temos a Rainforest e UTZ, o selo da Federação do Cerrado Mineiro e somos associados a BSCA. A gente precisa entender esse consumidor do futuro, a leitura do *Qr-code* veio pra ficar, a rastreabilidade, quem fez esse café, ter o sensorial em um clique e você conseguir ver a cadeia produtiva de como foi feito esse café.” Cafeicultora de Minas Gerais em entrevista, 2022.

Por fim, de acordo com a análise de conteúdo das entrevistas, as fornecedoras demonstraram interesse na comercialização de seus produtos através dos meios digitais, o que favoreceu o desenvolvimento do plano de negócio voltado para o segmento de mercado de cafés especiais femininos.

Quanto ao *e-commerce* de cafés femininos, este possibilitará a abertura de novos mercados para as empreendedoras desse setor, é um mecanismo de divulgação e marketing para estruturar melhores preços para o produto e é viável economicamente. As estratégias de empresa se tornam relevantes nesse sentido, pois possibilitará obter mais informações dos produtos, de uma forma mais acessível, além de facilitar a comunicação entre fornecedores e clientes, oferecer vantagens de fidelização para os consumidores e comodidade na entrega.

4.2 PLANO DE NEGÓCIO DA COFFEE WOMEN

A seguir, apresenta-se o plano de negócio desenvolvido para estruturação de um *e-commerce* de cafés femininos.

4.2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A *Coffee Women* tem a missão de empoderar mulheres através da comercialização digital de cafés de qualidade, além de oferecer soluções para comercialização de cafés femininos de forma digital, incentivar mulheres no empreendedorismo e atender consumidores com praticidade e comodidade.

O negócio é um *e-commerce* de cafés femininos, que abrange o mercado de cafés especiais. A plataforma possui um design inovador através do seu aplicativo mobile e site, conecta consumidores e fornecedores, oferta a solução de comercialização de cafés já industrializados no mercado interno.

Os principais serviços são a comercialização de cafés femininos através de *e-commerce* com uma solução integrada em aplicativo que facilita ao consumidor o acesso à cafés especiais, femininos e sustentáveis, com entregas rápidas e pagamento online.

Os principais clientes são consumidores de cafés especiais, mas o foco é atender mulheres que queiram apoiar o empreendedorismo feminino no Brasil, fortalecendo assim o aspecto socioeconômico da produção de cafés femininos.

As fornecedoras são produtoras rurais de café. A empresa será localizada em Lavras, Minas Gerais, Brasil. Em relação ao setor de atividade, pretende-se atuar no comércio e prestação de serviços.

A forma jurídica do empreendimento será Sociedade Comercial por quotas de responsabilidades (LTDA), optante pelo simples Nacional. Quanto ao enquadramento tributário a empresa se enquadra como empresa de pequeno porte com faturamento anual entre R\$360.000 até R\$4,8 milhões.

A empresa pretende adquirir capital de através da abertura para investidores no valor de R\$240.000, correspondente a aproximadamente 100% do capital total da empresa.

O montante a ser investido será de R\$234.186,00. O faturamento mensal previsto é de R\$83.578,00. O lucro líquido anual obtido no negócio será de R\$425.880,64. Em seis meses espera-se recuperar o capital investido. A empresa será composta por dois sócios.

Tabela 1 – Indicadores de viabilidade *Coffee Women*

Indicadores de viabilidade	Valor
Lucratividade (%)	42,40
Rentabilidade (%)	182,00
Prazo de Retorno do Investimento (anos)	0,5
Ponto de Equilíbrio (PE) em R\$	21.065,85

Fonte: Da autora, 2023.

Os dados da tabela 1 – Indicadores de viabilidade da *Coffee Women* demonstram os indicadores de viabilidade do *e-commerce*, os dados foram calculados através da elaboração do plano financeiro e indicaram a viabilidade econômica do negócio, devido ao rápido retorno de investimento, necessidade de estoque inicial baixa, alta rentabilidade e lucratividade.

Tabela 2 – Habilidades dos empreendedores

Sócios	Habilidades requeridas
1	Inovação, Conhecimento da produção de cafés, perfil arrojado em relação à riscos, liderança
2	Responsabilidade, Conhecimento da produção de cafés inovação, liderança, iniciativa

Fonte: Da autora, 2023.

A tabela 2 – Habilidades dos empreendedores, mostra as características necessárias para os sócios do *e-commerce*.

Tabela 3 – Enquadramento tributário da empresa

Nome da empresa: Coffee Women Ltda.

CNPJ:

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 4 – Distribuição do quadro societário da empresa

Nome do Sócio	Valor	% de participação
Sócio 1	R\$120.000,00	50
Sócio 2	R\$120.000,00	50

Fonte: Da autora, 2023.

As tabelas 3 – Enquadramento tributário da empresa e 4 – Distribuição do quadro societário demonstram a empresa *Coffee Women LTDA* e sua distribuição em relação à participação dos sócios, no valor total de R\$240.000,00.

4.2.2 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado do *e-commerce Coffee Women* é apresentada a seguir. Inicialmente apresentou-se a análise contextual do negócio, onde se considerou as perspectivas do mercado de *e-commerce* e cafés especiais no Brasil para analisar a possibilidade de implantação do empreendimento.

A análise dos fornecedores foi contemplada na Seção 4.2.2.1 do plano de negócio, através da análise de conteúdo das entrevistas com as produtoras rurais de cafés especiais. Portanto, na análise de mercado proposta a seguir, há a análise contextual, dos concorrentes e dos clientes.

4.2.3 ANÁLISE CONTEXTUAL

Um fator importante no contexto da análise de mercado é a análise contextual do país onde o empreendimento estará localizado. No Brasil, há

poucas barreiras à entrada no mercado de cafés especiais, embora os custos com certificações ainda sejam elevados, há oportunidades de maior agregação de valor através das melhorias de processos e ampliação de práticas sustentáveis nas propriedades.

A sustentabilidade é uma tendência para o mercado de cafés especiais. De acordo com o Conselho de Exportadores de Café do Brasil (2022) além de práticas sustentáveis, a transparência e rastreabilidade da produção são fatores que os consumidores desse mercado demandam e o Brasil se destaca nesses quesitos.

No contexto de comercialização, de acordo com Prado (2014) há tendências de aumento da demanda por cafés sustentáveis e aspectos socioeconômicos ligados à produção, bem como a cafés certificados por boas práticas agrícolas.

Segundo a plataforma E-commerce Brasil, as estimativas de vendas através do comércio eletrônico ultrapassarão US\$ 6,3 trilhões em 2023. Além do crescimento após a pandemia de *Covid-19* houve uma ampliação do número de *e-commerces*, plataformas de *marketplace*, o que remodelou inúmeros negócios e tornou a presença digital relevante tanto no relacionamento com clientes e fornecedores quanto uma ferramenta para alcançar novos consumidores. O crescimento das compras online é um aspecto que favorece a implantação do *e-commerce* de cafés femininos.

O uso de dados por empresas de tecnologia, os algoritmos que atuam construção de base de dados dos usuários online, a oferta de produtos customizados, de acordos com as preferências e conteúdos consumidos nas redes sociais ou ferramentas de buscas, fez com que os usuários se tornassem alvos de uma rede de vendas online. Essas ferramentas digitais podem ser utilizadas pelo *e-commerce* para ampliar as vendas dos cafés especiais femininos.

No setor agroindustrial cafeeiro há o surgimento de empresas com foco em cafés por assinatura, além de marcas do mercado físico que ofertam a venda do produto em sites próprios ou em plataformas de *e-commerce* e *marketplace*, estratégias que tem se mostrado tendências promissoras na comercialização.

Outra conjuntura do contexto de inserção da empresa no mercado que deve ser analisado são *e-commerces* que praticam o *dropshipping*, como será o caso da *Coffe Women*, a modalidade em que os parceiros se responsabilizam pela gestão do estoque e o *e-commerce* pelas vendas online, pois ainda há dúvidas em relação à tributação do negócio e esse pode ser um aspecto negativo à entrada no setor, devido a essas técnicas ainda não serem regulamentadas pela legislação brasileira.

Em relação a outra barreira à entrada, o empreendedor pode encontrar certa concorrência do *e-commerce* com outras formas tradicionais de comércio, como a compra em lojas físicas especializadas de cafés, bem como com as assinaturas eletrônicas do produto, além das inúmeras marcas no setor de cafés especiais.

Apesar desses fatores, o *e-commerce* de cafés femininos surge como uma oportunidade para fidelização dos consumidores, personalização de preferências destes, aliadas às comodidades de compra dos produtos.

Em relação à localização da empresa no estado de Minas Gerais, pode ser um fator positivo, devido à proximidade com as fornecedoras, que facilita o intercâmbio de informações entre a empresa e as produtoras rurais, favorece o estabelecimento dos contratos e a ampliação dos negócios do *e-commerce* de cafés femininos.

Por fim, a *Coffee Women*, traz um modelo de negócio inovador, que propõe a valorização de cafeicultoras através da comercialização de cafés especiais femininos no meio digital.

4.2.4 ANÁLISE DOS CLIENTES

O Brasil apresenta potencialidades no setor de café especial, além de fatores como o crescimento do consumo interno, a ampliação de vendas online torna o *e-commerce* de cafés femininos uma boa oportunidade de negócio. No entanto, é necessário entender o perfil dos consumidores de cafés especiais, para o posicionamento assertivo dos produtos no mercado.

De acordo com Nascimento et al. (2011) a motivação que faz os consumidores escolherem a compra em *e-commerces* está relacionada aos

preços mais atrativos, bem como falta de tempo para compras presenciais, além do aumento do número de cartões de crédito.

Em relação às tendências de mercado em *e-commerce*, o portal E-commerce Brasil (2023) ressalta que cerca de 87% dos consumidores compram online, sendo que 74% utilizam *Facebook* e *Instagram* para suas compras, além de transformações voltadas para melhorias na experiência do cliente, há perspectivas de crescimento de assinaturas e inteligência virtual no comércio eletrônico.

Quintão et al. (2015) estudou o mercado de cafés especiais e as diferenças entre os perfis de consumidores regulares e apreciadores de cafés especiais. O autor evidenciou a importância do ritual de consumo e formação do gosto para a transformação dos hábitos dos consumidores.

O perfil dos consumidores brasileiros de cafés especiais foi estudado por Guimarães et al. (2019), que os classificaram em três categorias, de acordo com seus interesses e preferências: os consumidores regulares, os entusiastas e os experts.

Os consumidores apresentam tendência a valorizar aspectos socioeconômicos da produção, bem como apresentam interesse em aprender sobre cafés, além de buscarem qualidade e diferenciação. O perfil dos consumidores brasileiros de cafés foi analisado na tabela a seguir:

Quadro 2 – Perfil de consumidores de cafés especiais no Brasil

Consumidores	Características
Regulares	<p>Caracterizados por apreciar aspectos relacionados ao sabor e aroma, demonstram interesse moderado com questões sócio ambientais da produção, apresentam baixo consumo de cafés sustentáveis; São profissionais do mercado de cafés especiais ou não.</p>
Entusiastas	<p>Maior consumo de cafés especiais que os consumidores regulares. Pretendem aumentar o consumo de café especial, mas ainda consomem café commodity. Gastos médios com cafés especiais variam de R\$ 50 a 100,00. São sensíveis à questões socioambientais da produção e tem interesse em aprender sobre café. A torra e a coloração dos grãos tem elevada importância na decisão de compra. O consumo de cafés especiais ocorre diariamente. Seu gasto médio varia de R\$ 50 a 100, 00 e acima de R\$ 100. Tem interesse em aumentar seu nível de conhecimento e já são altamente especializados. Suas motivações são relacionadas ao sabor, aroma, energia e melhorias na disposição após o consumo, origem, aspectos socioambientais e climáticas da produção são importantes. Principal mercado de cafés sustentáveis.</p>
Experts	

Fonte: Adaptado de Guimarães et al. 2019.

Para analisar os clientes foram realizadas busca na literatura de forma a identificar os clientes potenciais, de acordo com o Quadro 2 – Perfil de Consumidores de Cafés especiais no Brasil, de acordo com os dados, os consumidores serão consumidores regulares, experts e entusiastas de cafés especiais, compreendidos entre mulheres ou homens, que apreciam o produto.

O consumidor (a) possui o hábito de adquirir cafés mensalmente pelo preço de R\$50,00 a acima de R\$100, considera a compra de café especial e requer diferenciação e qualidade. A motivação da compra é dada através da qualidade e questões socioambientais da produção. O perfil de cliente escolhido pela *Coffee Women* abrangerá as três categorias.

Os clientes deixarão de ir aos concorrentes, pois terão em um só lugar os cafés femininos de sua preferência, com uma política de comércio justo e conhecendo as produtoras dos cafés. Para a produtora rural o *e-commerce* gera valor devido à facilidade de comercialização dos cafés diretamente para o consumidor e *marketing* do produto.

4.2.5 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Tabela 5 – Estudo dos concorrentes

	<i>Coffee Women</i>	Empresa A	Empresa B	Conclusões
Garantias oferecidas	Politica de troca e devolução acessíveis.	As políticas de troca não estão visíveis ao consumidor	Oferece política de troca e devoluções	A empresa é competitiva no mercado.
Atendimento	Usabilidade boa no site e aplicativo mobile.	Ponto fraco: usabilidade no site.	Ponto forte: usabilidade boa no site.	Ponto forte <i>aplicativo mobile</i> da empresa.
Localização	Loja online	Loja online	Loja física e online	Marca concorrente estabelecida no mercado.

Condições de pagamento	Cartão de crédito (1x) e débito, pagamento instantâneo (PIX).	Boleto e Cartão de crédito e débito	Cartão de crédito ou boleto. Parcela no cartão em até 10 x	Pagamento coerente com o praticado.
Preço (R\$)	50,0 a 100,00 Acima de 100,00	24,90 a 130,00	26,99 a 29,99	A empresa tem um preço competitivo.
Qualidade	Alta. Café Especial Feminino.	Café especial e <i>Blend</i> . Não tem cafés femininos.	Média. <i>Blend</i> Não tem cafés femininos.	A empresa supera o mercado na qualidade.

Fonte: Da autora, 2023.

Em relação aos concorrentes o e-commerce se apresenta competitivo no mercado. As facilidades da *Coffee Women* como o *aplicativo mobile* e marcas de cafés femininos não são trabalhadas pelos concorrentes. Em relação aos atributos analisados, as categorias de café especial feminino que a *Coffee Women* comercializará, oferecerão vantagens, tanto pela qualidade dos produtos que se equipara ou supera os concorrentes quanto pelo preço atrativo.

Além dessas vantagens, a oferta de pagamentos instantâneos que difere dos meios tradicionais praticados pelos concorrentes é positiva ao empreendimento. No mercado físico os descontos oferecidos pela concorrência variam de acordo com a quantidade de produtos adquiridos pelo cliente, podendo chegar a até 15%, quando o consumidor compra acima de 1 Kg de café. Os preços dos concorrentes no mercado digital variam de R\$ 50 a acima de R\$ 130,00 com adicional de frete.

Outro fator relevante na análise dos concorrentes foi que o *e-commerce* de cafés femininos trará um apelo socioeconômico, pois o consumidor estará apoiando o empreendedorismo feminino e valorizando as produtoras rurais ao adquirir os produtos ampliando assim, a gama de possibilidades de expansão da *Coffee Women* frente à concorrência.

4.2.3 PLANO DE MARKETING

A *Coffee Women* é uma empresa voltada para cafés especiais de qualidade e para causas de impacto social, que pretende valorizar produtoras rurais pelo trabalho desenvolvido por elas nas lavouras, aproveitando-se das oportunidades do mercado digital o empreendimento criará soluções para fornecedores e clientes.

A proposta de valor da empresa está firmada em oferecer impacto social junto à comercialização de cafés femininos no mercado interno brasileiro, favorecendo assim o engajamento de mais mulheres no empreendedorismo e na cadeia produtiva do café.

4.2.3 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

Os principais produtos da *Coffee Women* são cafés especiais femininos industrializados comercializados através de *e-commerce*, que empoderam mulheres e incentivam o empreendedorismo feminino, gerando impacto para produtoras rurais e consumidores.

Através de uma plataforma de *e-commerce* o consumidor poderá adquirir seus cafés femininos e sustentáveis, pagar de forma online e receber os produtos no conforto de sua casa.

A Associação de Cafés Especiais (*Specialty Coffee Association – SCA*, 2023) estabelece os padrões de qualidade para cafés especiais através da análise dos grãos, os quais são avaliados por meio da qualidade da bebida, de acordo com os critérios estabelecidos pela SCA.

O *e-commerce* abrangerá três categorias de café especial feminino, estabelecidos de acordo com o padrão SCA para cafés especiais, as categorias estão previstas na Tabela 7 – Preço do café especial embalado e industrializado, sendo estas Microlote, Intermediário e Iniciante.

Outro serviço que a empresa pretende oferecer é a capacitação para as cafeicultoras, através de cursos de gestão, padronização do produto e da embalagem, degustação e classificação de cafés, visando que estas entendam as etapas da produção.

4.2.3 PREÇO

Em relação à precificação, a tabela a seguir mostra as categorias de cafés especiais que serão comercializados no *e-commerce*, de acordo com a

pontuação estabelecida pelos critérios da SCA e análise dos concorrentes (Item 4.2.2.3) do plano de negócio.

Portanto, a *Coffee Women* estabeleceu a estratégia de precificação do produto em três categorias, demonstradas na tabela a seguir.

Tabela 6 – Preço do café especial embalado e industrializado

Linha Especial	Pontuação e características	Preço (R\$)
Microlote	Compreende cafés especiais com pontuação 86 acima, quantidade menor, Exclusividade e raridade.	Acima de 100,00
Intermediário	Compreende cafés especiais intermediários de 83 a 85 pontos.	De 50 a 100,00
Iniciante	Cafés especiais de 80 a 82 pontos.	Até 50,00

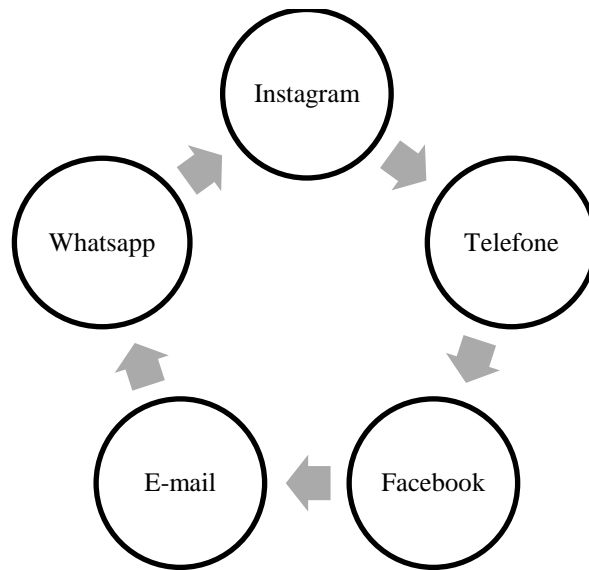
Fonte: Da autora, 2013.

O custo com frete será acrescido ao valor da compra do cliente e será estabelecido durante a finalização da compra diretamente no *e-commerce* e o cliente ficará a cargo deste, podendo ser maior ou menor de acordo com a localidade da entrega.

4.2.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

As estratégias de comunicação digital com os clientes serão *e-mail marketing*, *whatsapp*, redes sociais e anúncios pagos. Outra estratégia será a presença nas redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp* que serão a forma principal de atingir os clientes.

Figura 1. – Canais de comunicação *e-commerce* de cafés femininos



Fonte: Da autora, 2023.

A empresa participará de feiras e eventos, entre os principais a Semana Internacional do Café e mais quatro eventos regionais nos principais estados produtores Minas Gerais, Espírito Santo, São Paulo e Rondônia, visando maior visibilidade da marca, bem como prospecção de novos clientes.

Em relação às estratégias promocionais, a empresa oferecerá brindes como o *dripp coffee*, bem como folhetos informativos sobre cafés especiais e empoderamento feminino, informando ao cliente sobre o aspecto socioeconômico dos cafés e sobre a história das produtoras rurais e que a compra no *e-commerce* fortalece empreendedoras da cafeicultura.

A fornecedora terá acesso aos materiais promocionais sendo estes compostos pelas caixas de envio, brinde (*dripp coffee*) e panfletos da marca, que serão fornecidos pelo *e-commerce*.

Outra estratégia importante será a presença nas principais redes sociais como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Whatsapp*, com a criação de conteúdo informativo sobre a empresa, para fortalecimento da marca.

Figura 2. – Estratégias promocionais do *e-commerce*

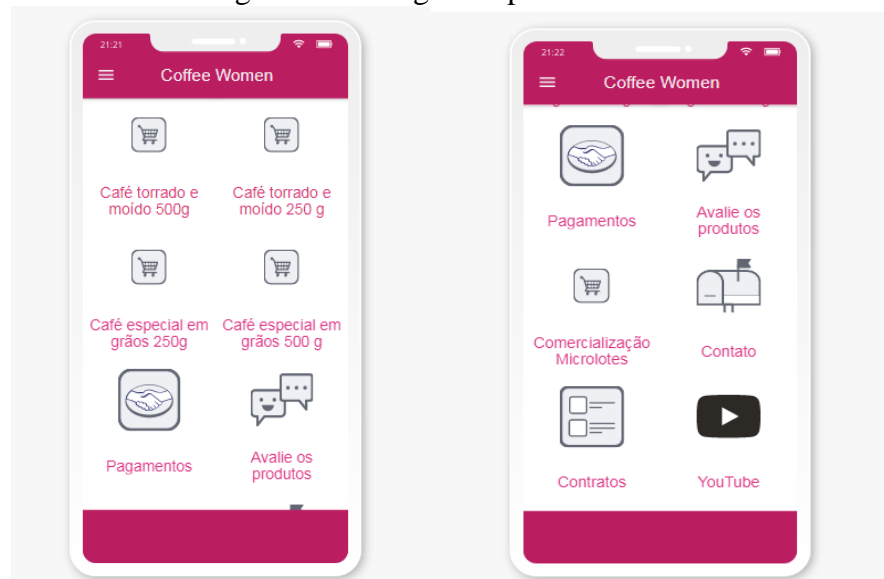


- Redes sociais
- Conteúdo informativo sobre empoderamento feminino e café especial
- Brinde

Fonte: Da autora, 2023.

Os canais de distribuição ocorrerão através das fornecedoras, que realizarão a gestão de estoque e as entregas do produto. A empresa ficará a cargo da gestão de pedidos, bem como oferecerá suporte na criação do plano de logística, de acordo com os prazos estabelecidos pelo *e-commerce*

Figura 3. – Design do aplicativo mobile



Fonte: Da autora, 2023

Figura 4. –Design da marca do e-commerce nas redes sociais



Fonte: Da autora, 2023.

4.3.3 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

Segundo a *Global Payments Report* (2022) cerca de 52% do comércio eletrônico ocorre em aparelhos mobile e 43% das vendas são pagas através de cartões de crédito. Em relação aos *e-commerces* uma das análises que necessitam ser avaliadas refere-se às estratégias de pagamento online, que possibilitem economia de recursos, facilitem o pagamento na plataforma e ofereçam menores custos à empresa.

Além de pagamentos através de cartões de crédito, os pagamentos instantâneos e carteiras móveis se encontram em ascensão após o período de pandemia (GLOBAL PAYMENT REPORT, 2022).

O portal E-commerce Brasil (2023) estabelece algumas estratégias para que o empreendedor faça a escolha do pagamento online adequada às suas necessidades, levando em consideração a segurança, taxas, recebimento, suporte, usabilidade nas transações de pagamento dentro da plataforma de *e-commerce*. De acordo com o portal, os pagamentos podem ser feitos através de *gateway* que é um sistema de pagamentos antifraudes e as principais empresas que prestam serviço nessa categoria são a *PayU*, o *Pagar.me* e o *SafetyPay*. Outra modalidade prevista é a utilização de intermediadores como *Paypal* e *Pag Seguro*. Empresas como *Cielo*, *Rede* e *Stone* oferecem uma diferente

modalidade de pagamento, mas não cobrem os custos com *softwares* de segurança, sendo que estes ficam sobre responsabilidade do *e-commerce*.

Os dados ofereceram suporte para elaborar a estrutura de comercialização e estruturar a escolha dos meios de pagamento pelos cafés especiais femininos da *Coffee Women*, expostos a seguir.

A primeira etapa do processo de comercialização consistirá no estabelecimento do contrato de consignação com a fornecedora. As exigências em relação à vigilância sanitária, normas técnicas, produção e acondicionamento são verificadas no processo de industrialização e ficarão à cargo das fornecedoras, pois o *e-commerce* trabalhará com cafés especiais já embalados e industrializados.

A compra será realizada pelos clientes através do *site* e do *aplicativo mobile*. Em relação às condições de pagamento, os meios tradicionais são cartão de crédito e débito e boleto praticados pelo mercado. No entanto, o *e-commerce* optará por estratégias de pagamentos instantâneos, cartões de crédito e débito, bem como escolheu pela plataforma *Pag Seguro* para intermediar os pagamentos dos clientes pelos cafés.

Além da praticidade no pagamento que possibilita aumento das vendas, pela praticidade na hora de efetuar a compra e venda, o cliente também poderá avaliar os serviços através de formulário. O custo de frete será acrescido ao valor da compra pelo cliente e dependerá da localidade.

O *e-commerce* oferecerá suporte para a logística de entrega, mas esta ficará sobre responsabilidade da fornecedora, que informará os estoques estabelecidos no contrato de consignação com o *e-commerce*.

4.2.3 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A localização do negócio é estratégica, visa aliar a proximidade com os fornecedores, por estar no principal estado produtor de cafés de qualidade, Minas Gerais, Brasil. A sede empresa terá sede em Lavras-MG.

Tabela 8 – Localização do *e-commerce*

Endereço: Avenida Padre Dehon		
Bairro: Centro	Estado: MG	Cidade: Lavras
Contato:		

Fonte: Da autora, 2023.

4.2.4 PLANO OPERACIONAL

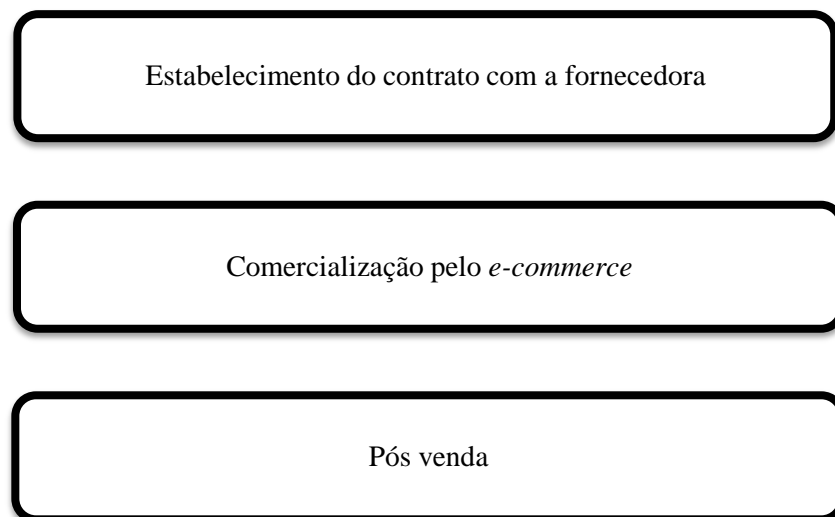
O espaço físico da empresa compreenderá um escritório com localização no centro de Lavras, Minas Gerais, Brasil. Em relação ao *site* e *aplicativo mobile* estes serão criados a partir de contratação do serviço de profissional da área de tecnologia da informação, que também oferecerá o suporte técnico ao *site* e aplicativo.

A empresa pretende realizar o registro da marca do *e-commerce*, de acordo com os procedimentos preconizados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial, para isso contratará serviço jurídico especializado para essa etapa.

Em relação à capacidade produtiva a empresa pretende operar na capacidade do estoque inicial no valor de R\$55.000,00 com o número de cinco de fornecedoras e previsões de faturamento mensal de aproximadamente R\$83.578,00.

Os processos operacionais estarão compreendidos inicialmente quando a empresa firmará o contrato com o fornecedor, do tipo consignação e venda de cafés especiais já industrializados e embalados pelas fornecedoras.

Figura 6. – Processos do *e-commerce*



A comercialização é a etapa da venda que o *e-commerce* se responsabilizará, tanto quanto à divulgação dos produtos, fornecimento dos materiais de divulgação e brinde para que sejam postados pela produtora rural junto ao pedido. Posteriormente, o *e-commerce* coletará material de mídia para

postagem no *site*, impulsionará as visitas do *site* visando a comercialização de cafés especiais femininos no mercado interno. A empresa também realizará o pós venda para os clientes através de estratégias de comunicação e prospecção de novos clientes.

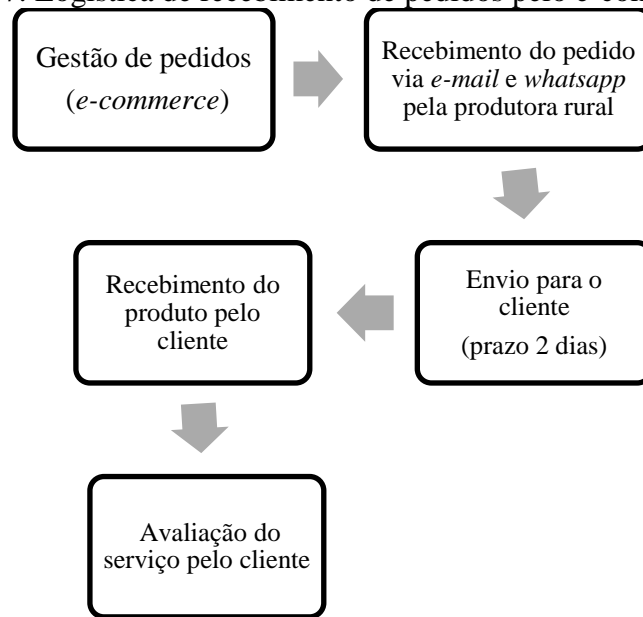
Os contratos para comercialização no *e-commerce* serão estabelecidos com cinco produtoras de cafés especiais inicialmente, podendo ocorrer no futuro a ampliação desses contratos. A aquisição dos cafés pelo *e-commerce* será em contrato de consignação, pois essa modalidade apresenta baixo custo para a plataforma, além de mitigar o efeito de vendas que inicialmente poderá ser baixo.

A logística de entrega será realizada pela fornecedora, que fará a gestão do próprio estoque, modalidade conhecida como *dropshipping*, tendo que informar os dados previamente ao *e-commerce*, respeitando os prazos de entrega da empresa.

O prazo de postagem dos pedidos via serviço de entrega dos Correios pela fornecedora será de dois dias, contabilizados a partir do recebimento do e-mail com o pedido do cliente, que será enviado via *e-mail* e *whatsapp* pelo *e-commerce*. Os custos de entrega serão de acordo com a localidade e essa informação será gerada e repassada ao consumidor no ato da compra no *e-commerce* e ele arcará com esse custo.

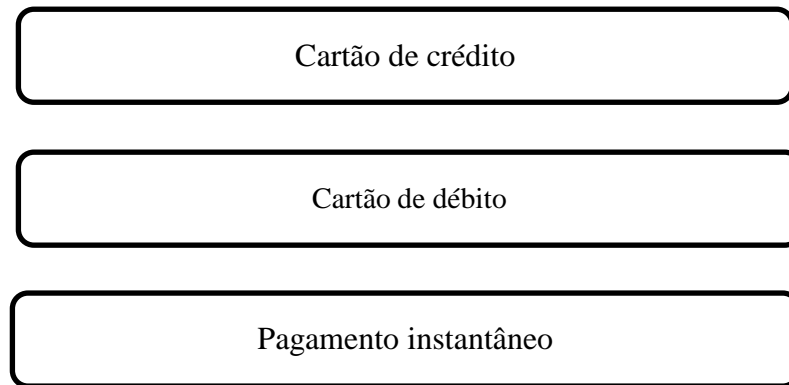
O pós venda será realizado pelo *e-commerce* onde será enviado formulário eletrônico, bem como ligação por amostra para avaliação dos serviços e dos cafés especiais comercializados, a fim de estabelecer melhorias contínuas nos processos, visando a fidelização dos clientes.

Figura 7. Logística de recebimento de pedidos pelo e-commerce



Os pagamentos serão realizados online na plataforma do *e-commerce* através de cartão de crédito á vista, no cartão de débito, além de pagamento instantâneo via PIX (modalidade de pagamento instantâneo de recebimento eletrônico em real brasileiro, regulada pelo Banco Central).

Figura 5. Formas de pagamento



A política de troca ou devolução de produtos será estabelecida através de análise do requerimento do cliente, que deverá entrar em contato com a empresa para realizar o pedido de troca ou devolução e este será avaliado pela equipe do *e-commerce*, com resposta ao pedido de troca e devolução em até duas semanas após o recebimento. O cliente receberá o protocolo de atendimento por *e-mail*.

A troca será realizada se o produto apresentar defeito ou abertura na embalagem, ou se o produto estiver fora do prazo de validade. As devoluções de pagamento serão autorizadas nesse caso.

Em relação à estornos de pagamentos indevidos o cliente deverá entrar em contato e abrir um protocolo para que o pedido de estorno seja analisado, este deverá conter o motivo, data da compra e valor.

Quanto aos recursos humanos necessários ao funcionamento do *e-commerce* de cafés femininos, a operação se dará com uma equipe composta por três funcionários (as) propostos na Tabela 9– Necessidade de pessoal, sendo estes, um profissional da área de marketing, um gestor de *e-commerce* e um estagiário de marketing. No entanto, à medida que ocorrer o crescimento das operações a empresa realizará novas contratações, de acordo com a demanda do projeto.

Tabela 9 – Necessidade de pessoal

Cargo/ Função	Qualificações necessárias
1 Analista de marketing	Curso Superior em Marketing e Propaganda ou Curso superior em Administração ou Agronomia com especialização em Marketing. Habilidades de desenvolvimento de planos de marketing aplicados à mídias sociais. Habilidade com SEO, <i>copywriting</i> e mídias sociais.
1 Gestor(a) de e-commerce	Curso Superior em Ciência da Computação ou áreas correlatas, com mínimo de 2 anos de experiência em e-commerce. Habilidades de <i>SEO</i> , <i>Google Analytics</i> , Anúncios pagos e ferramentas do <i>Meta Business Suit</i> .
1 Estagiário(a) de Marketing e Conteúdo	Cursando graduação em qualquer curso, que tenha habilidades em redes sociais, edição de vídeos, ideias inovadoras em soluções tecnológicas e empreendedoras. (conclusão)

Fonte: Da autora, 2023.

4.2.5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro do *e-commerce* de cafés femininos está exposto nas tabelas a seguir.

Tabela 10 – Estimativa de investimentos fixos

A Máquinas e equipamentos				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário (R\$)	Total
1	Computador desktop I5	4	4000,00	16.000,00
2	Mouse	4	29,99	119,96
3	Teclado	4	32,91	131,64
4	Fone de ouvido	4	139,90	559,60
Subtotal (R\$)				16811,20
B Móveis e Utensílios				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Mesa de escritório	4	300,00	1.200,00
2	Cadeira para escritório	4	250,00	1.000,00
3	Geladeira	1	2.073,00	2073,00
4	Microondas	1	432,00	432,00
5	Conjunto Copos	1	200,00	200,00
6	Conjunto Talheres	1	100,00	100,00
7	Conjunto Pratos	1	300,00	300,00
Subtotal (R\$)				5305,00
Total dos Investimentos Fixos			Subtotal (R\$) (A+B)	22.116,20

Fonte: Da autora, 2023.

A Tabela 10 – Estimativa de investimentos fixos prevê os investimentos fixos necessários para inícios das atividades da *Coffee Women*. Nele estão previstos gastos com equipamentos, principalmente computadores e móveis para a estrutura física que abrangerá um escritório e o local para alimentação dos funcionários.

Na Tabela 11 – Cálculo médio das compras, Tabela 12 – Necessidade de estoque, Tabela 13 – Contas a receber - cálculo médio do prazo médio de vendas e Tabela 14 – Permanência em estoque, estão previstos os resultados

necessários para entender os estoques, compras e vendas da *Coffee Women* e esses dados forneceram suporte para os cálculos da Tabela 18 – Necessidade líquida de capital .

Tabela 11 – Cálculo médio das compras

Prazo médio das vendas	%	Nº de dias	Média ponderada em dias
A vista	50	0	0
A prazo	50	30	15
		Prazo médio total	15

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 12 – Necessidade de estoque

Descrição dos Itens a serem Adquiridos	Nome do Fornecedor	Preço (R\$)	Condições de Pagamento	Localização Do Município
Café especial torrado e moído 250g	Produtora Rural	38	Cartão de crédito e débito, pix	Todas as regiões brasileiras
Café especial torrado e moído 500g	Produtora Rural	76	Cartão de crédito e débito, pix	Todas as regiões brasileiras
Café especial em grãos 250 g	Produtora Rural	38	Cartão de crédito e débito, pix	Todas as regiões brasileiras
Café especial em grãos 500 g	Produtora Rural	76	Cartão de crédito e débito, pix	Todas as regiões brasileiras
Café especial em grãos 1 Kg	Produtora Rural	152	Cartão de crédito e débito, pix	Todas as regiões brasileiras

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 13 – Contas a receber - cálculo médio do prazo médio de vendas

Prazo médio das vendas	(%)	Nº de dias	Média ponderada em dias
A vista	50	0	0
A prazo	50	30	15
Prazo médio			15 dias

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 14 – Permanência em estoque

	Número de dias
Necessidade média de estoques	15

Fonte: da Autora, 2023.

Na Tabela 15 – Estimativa do custo unitário de matéria prima, materiais diretos e terceirizações, foram analisados os custos variáveis do *e-commerce* de cafés femininos compreendidos principalmente com gastos em material de divulgação da marca.

Tabela 15 – Estimativa do custo unitário de matéria prima, materiais diretos e terceirizações

Material	Quantidade	Preço Unitário (em R\$)	Total (R\$)
Kit caixa papelão com 50 unidades	32	27,55	881,6
Brinde: <i>drip coffee</i>	667	3,00	2000
Material promocional: panfletos	2222	0,90	2000
Total	2920	31,45	4881,6

Fonte: Da autora, 2023.

As tabelas 16 a 23 forneceram dados para a construção da Tabela 22 – Investimento total (resumo), que demonstrou o investimento total necessário para abertura do *e-commerce* que totalizou o valor de R\$234.186,00.

A Tabela 16 – Custos fixos operacionais mensais, revela os constituintes dos custos fixos operacionais mensais da *Coffee Women*, incluindo principalmente despesas fixas como aluguel, salários dos funcionários, entre outras despesas.

Tabela 16 – Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo Mensal (em R\$)
Aluguel	1300,00
Condomínio	300,00
IPTU	300,00
Água	100,00
Energia Elétrica	600,00
Telefone	300,00
Honorários do contador	600,00
Pró labore	5000,00
Manutenção dos equipamentos	400,00
Salários + encargos	10.320,00
Material de limpeza	100,00
Material de escritório	100,00
Serviços de terceiros	400,00
Depreciação	143,32
Outras despesas	1000,00
Total (R\$)	20963,00

Fonte: Da autora, 2023

Quanto ao estoque inicial, a Tabela 17 – Estoque inicial mostra os resultados de necessidade de estoque, que totalizaram o valor de R\$55.000,00. As fornecedoras iniciais serão cinco cafeicultoras, sendo que o fornecimento será em regime de contrato de consignação, com prazo para pagamento à produtora de no mínimo 30 dias após a venda no *e-commerce*.

Tabela 17 – Estoque inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (custo)	Total
1- Café especial torrado e moído 250g	700	25	17.500,00
2- Café especial torrado e moído 500 g	300	50	15.000,00
3- Café especial em grãos 250 g	300	25	7.500,00
4- Café especial em grãos 500 g	300	50	15.000,00
Total de A (R\$)			55.000,00

Fonte: Da autora, 2023

As tabelas 18 e 19 foram suporte ao cálculo do capital de giro da Tabela 20 – Capital de giro (resumo) que totalizou R\$184.223,00.

Tabela 18 – Necessidade líquida de capital

	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a receber – prazo médio de vendas	15
2. Estoques – necessidade média de estoques	15
Subtotal 1 (Item 1 + 2)	30
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
Fornecedores – prazo médio de compras	15
Subtotal 2	15
Necessidade líquida de capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	15

Fonte: Da autora, 2023

Tabela 19 – Caixa mínimo

1.	Custo fixo Mensal	20.963,00
2.	Custo variável mensal	4.881,60
3.	Custo total da empresa	25.844,60
4.	Custo total diário (item 3/30 dias)	8.614,87
5.	Necessidade líquida de capital de giro (em dias)	15
Total de B – Caixa mínimo (Item 4x5)		129.223,00

Fonte: Da autora, 2023

As tabelas 20 e 21 embasaram o cálculo do investimento total da Tabela 24 – Investimento total (resumo). O valor total do capital de giro necessário é de R\$184.223,00 e os investimentos pré operacionais da empresa totalizam R\$29.000,00.

Tabela 20 – Capital de giro (resumo)

Investimentos financeiros	R\$
A- Estoque Inicial	55.000,00
B- Caixa Mínimo	129.223,00
Total de Capital de giro (A+B) em (R\$)	184.223,00

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 21 – Investimentos pré operacionais, gastos necessários antes da empresa entrar em funcionamento.

Investimentos pré operacionais	R\$
Registro da marca	2.000,00
Despesas de legalização	4.000,00
Site e desenvolvimento do aplicativo mobile	6.000,00
Obras civis ou reformas	4.000,00
Divulgação e panfletos	2.000,00
Brindes	2.000,00
Cursos e Treinamentos	6.000,00
Outras despesas (serviços terceirizados)	3.000,00
Total	29.000,00

Fonte: Da autora, 2023

A Tabela 22 – Investimento total (resumo) demonstra os resultados de investimentos necessários para o funcionamento da empresa, que totalizam R\$234.186,00.

Tabela 22 – Investimento total (resumo)

Descrição dos Investimentos	Valor (R\$)	(%)
Fixos	20.963,00	8,85
Capital de Giro	184.223,00	78,67
Pré operacionais	29.000,00	12,38
Total (1+2+3)	234.186,00	100

Fonte: Da autora, 2023

Tabela 23 – Fonte de recursos

Fontes de recursos	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios	-	-
2. Recursos de terceiros	234.186,00	100
3. Outros		
Total (1+2+3)	234.186,00	100

Fonte: Da autora, 2023

A fonte de recursos Tabela 23– Fonte de recursos, que será através da busca por investidores, ou seja, recursos de terceiros.

Tabela 24 – Estimativa do faturamento mensal da empresa

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de vendas)	Preço de venda Unitário (em R\$)	Faturamento total (em R\$)
1-Café especial torrado e moído 250g	700	37,99	26593,00
2-Café especial torrado e moído	300	75,98	22794,00
3-Café especial em grãos 250 g	300	37,99	11397,00
4-Café especial em grãos 500 g	300	75,98	22794,00
Total	2900	227,94	83.578,00

Fonte: Da autora, 2023.

O faturamento esperado é de R\$83.578,00 foi demonstrado na Tabela 24 – Estimativa do faturamento mensal da empresa.

Os custos de comercialização ou gastos com vendas são reportados na Tabela 25 – Estimativa dos custos de comercialização e totalizam R\$20761,42.

Tabela 25 – Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento estimado	Custo Total (R\$)
1. Impostos			
Impostos Federais			
Simples	16	83.578,00	13.372,48
Impostos Estaduais			
ICMS – Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços			
2. Gastos com vendas			
Propaganda (mensal)	4881,60		4881,60
Taxa de Administração do cartão de crédito	3		2507,34
Subtotal 2.			8870,55
TOTAL (Subtotal 1+2)			20.761,42

Fonte: Da autora, 2023

Os custos de mão de obra foram abordados na tabela 26.

Tabela 26 – Estimativa com custos de mão de obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal (R\$)	(%) dos encargos sociais	Encargos sociais (R\$)	Total (R\$)
Analista de marketing	1	3000,00	29	870,00	3870,00
Gestor(a) de e-commerce	1	4000,00	29	1160,00	5160,00
Estagiário(a) de Marketing e Conteúdo	1	1000,00	29	290,00	1290,00
Total	3	8000,00	29	2320,00	10320,00

Fonte: Da autora, 2023

As estimativas da depreciação dos bens da empresa foram abordados nas tabelas 27 e 28.

Tabela 27 – Estimativa do custo com depreciação (continua)

Informações Gerais	
Nome do bem	Computador
Tempo médio de vida útil	3
Valor do bem	4000,00
Depreciação anual	1333,33
Depreciação mensal	R\$ 111,11
Nome do bem	Mouse
Tempo médio de vida útil	3
Valor do bem	29,99
Depreciação anual	10,00
Depreciação mensal	R\$ 0,83
Nome do bem	Teclado
Tempo médio de vida útil	3
Valor do bem	32,91
Depreciação anual	10,97
Depreciação mensal	R\$ 0,91
Nome do bem	Mesa Escritório
Tempo médio de vida útil	10
Valor do bem	300,00
Depreciação anual	30,00
Depreciação mensal	R\$ 2,50
Nome do bem	Cadeira Escritório
Tempo médio de vida útil	10
Valor do bem	250,00
Depreciação anual	25,00

Depreciação mensal		R\$ 2,08
Nome do bem	Geladeira	
Tempo médio de vida útil		10
Valor do bem		2073,00
Depreciação anual		207,30
Depreciação mensal		R\$ 17,28
Nome do bem	Microondas	
Tempo médio de vida útil		10
Valor do bem		432,00
Depreciação anual		43,20
Depreciação mensal		R\$ 3,60
Nome do bem	Copos	
Tempo médio de vida útil		10
Valor do bem		200,00
Depreciação anual		20,00
Depreciação mensal		R\$ 1,67
Nome do bem	Talheres	
Tempo médio de vida útil		10
Valor do bem		100,00
Depreciação anual		10,00
Depreciação mensal		R\$ 0,83
Nome do bem	Pratos	
Tempo médio de vida útil		10
Valor do bem		300,00
Depreciação anual		30,00
Depreciação mensal		R\$ 2,50

Fonte: Da autora, 2023.

Tabela 29 – Depreciação total

Ativos Fixos	Valor do bem (R\$)	Vida Útil em anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Obras civis/reformas	4000			
Máquinas e equipamentos	4062,90	3	1354,30	112,86
Móveis e máquinas	3655,00	10	365,5	30,46
TOTAL	11717,9	13	1719,80	143,32

Fonte: Da autora, 2023

A tabela 30 aborda o demonstrativo de resultados do plano financeiro da *Coffe Women* e demonstra um lucro mensal de 28,2% no valor total de R\$35.490,05.

Tabela 30 – Demonstrativo de resultados

Descrição	(R\$)	(%)
1. Receita Total com Vendas	83.578,00	100
2. Custos Variáveis Totais	4881,6	5,84
(-) Impostos sobre vendas	13372,48	16,00
(-) Gastos com vendas	8870,55	10,61
Subtotal de 2	27.124,63	32,45
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	56.453,37	67,55
4. (-) Custos Fixos Totais	20.963,32	32,26
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	35.490,05	28,2

Fonte: Da autora, 2023.

4.2.5.1 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários da *Coffee Women* abordou um cenário otimista, onde a empresa opera em um crescimento com o dobro da sua capacidade inicial, ampliação do faturamento e diminuição as despesas. Há possibilidade de aumentar suas operações de acordo com análises econômicas e de análise contextual.

A construção dos cenários otimista e pessimista foi descrita na tabela a seguir.

Tabela 31 – Construção de cenários

Descrição	Atual (R\$)	(%)	Cenário Otimista (R\$)	Cenário Pessimista (R\$)
1. Receita Total com Vendas	83.578,00	100	167156,00	41789,00
2. Custos Variáveis Totais	4.881,6	5,84	9763,2	2440,8
(-) Impostos sobre vendas	13.372,48	16,00	26.744,96	6.686,24
(-) Gastos com vendas	8.870,55	10,61	17.741,1	4.435,28
Subtotal de 2	27.124,63	32,45	54.249,26	13562,32
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	56.453,37	67,55	112.906,74	28.226,69
4. (-) Custos Fixos Totais	20.963,32	32,26	53.921,48	13.480,37
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	35.490,05		112.906,74	28.226,685

Fonte: Da autora, 2023.

As previsões foram realizadas de acordo com o cenário atual do plano financeiro abordado na Tabela 30 – Demonstrativo de resultados.

Para mitigar os efeitos de um cenário pessimista com a queda das vendas de 50% das vendas ou aumento de custos, a empresa pretende manter suas operações, diminuir seus custos com variáveis e fixos, angariar novas parcerias para mitigar o momento de crise.

4.2.5.2 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Tabela 32 – Avaliação da matriz f.o.f.a. (continua)

	Fatores Internos (controláveis)	Fatores Internos (incontroláveis)
Pontos Fortes	<p>Forças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipe inicial pequena • Necessidade baixa de estoque inicial • Parceria e valorização de fornecedores • Negócio de impacto social 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de cafés especiais em crescimento • Público habituado • Aumento de compras online • Segmento com potencial de expansão • Consumo interno é expressivo.
Pontos Fracos	<p>Fraquezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Custo com as operações da empresa • Capacitação da mão de obra • Marca nova e pouco consolidada no mercado • Padronização • Embalagem • Aclimatização do produto 	<p>Ameaças:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elevação dos preços do café commodity pode afetar a oferta • Atração dos consumidores pela experiência de consumo em mercados físicos. • Recessão econômica

Fonte: Da Autora, 2023.

No que se refere às oportunidades, o fato do Brasil ocupar destaque pela produção de cafés especiais, somado a ser principal país produtor de cafés mundialmente infere um contexto interessante à abertura do negócio. Outro fator relevante nesse sentido consiste na localização do *e-commerce* em Minas Gerais, local próximo às principais fornecedoras, o que possibilita vantagens competitivas à empresa.

Em relação ao mercado, existem excelentes oportunidades para os cafés especiais, pois há públicos que já estão habituados a consumir o produto no país, conforme demonstrado na análise dos clientes do plano de marketing. Além disso, a *Coffee Women* estará em um segmento que tem potencial de expansão, pois as compras pela internet também apresentam tendência de

aumento, tanto por sua facilidade e comodidade, sendo assim oportunidades para empresa.

Outra oportunidade pertinente ao negócio está no *e-commerce* ter uma vertente de impacto social, que incentiva o empreendedorismo feminino e valoriza as cafeicultoras, requisitos importantes e considerados pelo consumidor durante a compra.

As principais fraquezas podem estar no custo com operações iniciais da empresa, bem como a possibilidade de necessidade de capacitação da mão de obra, uma vez que o *e-commerce* pode requerer habilidades específicas dos colaboradores, como marketing digital e gestão de anúncios pagos.

Outra conjuntura em relação às fraquezas podem estar evidenciadas no fato da marca ser pouco conhecida, o que pode ocasionar faturamento inicial abaixo do esperado e dificuldades para estabelecer as primeiras parcerias com as fornecedoras.

Outros aspectos como embalagem, padronização do produto e aclimatização dos cafés podem ser consideradas fraquezas, mas que podem ser mitigadas estabelecendo capacitações com as cafeicultoras, visando melhoria na padronização do produto.

As ameaças estão principalmente relacionadas a aspectos econômicos, por exemplo, em caso de elevação dos preços do café commodity que pode afetar a oferta dos produtos e aumentar os custos com a aquisição. Outra ameaça pode ser uma futura recessão econômica que acarretaria queda expressiva das vendas.

Outras perspectivas referentes às ameaças se referem ao hábito do consumidor e consistem principalmente na aquisição dos cafés por outras formas e preferências do consumidor pela experiência de compra no mercado físico.

5 CONCLUSÕES

Objetivou-se por meio deste projeto empreendedor, propor a estruturação de um *e-commerce* com enfoque na comercialização de cafés femininos, bem como analisar a propensão de cafeicultoras em adotarem essa

nova forma de comercialização de seus cafés especiais já industrializados e embalados.

A *Coffee Women* será uma empresa voltada para cafés especiais femininos, voltada para causas de impacto social como o empreendedorismo feminino e a valorização de cafeicultoras, que visa aproveitar as oportunidades do mercado digital para criar valor para fornecedoras e clientes.

A proposta de valor da empresa está firmada em ofertar o comércio de cafés femininos no mercado interno brasileiro, através de estratégias de *marketing* e comercialização digitais, favorecendo assim o engajamento de mais mulheres no empreendedorismo e na cadeia produtiva do café.

Inicialmente, a estratégia de comercialização em *e-commerce* se mostrou viável e houve interesse das produtoras em adotarem a proposta. O plano de negócio foi estabelecido e confirmou a viabilidade do empreendimento, de forma que o objetivo do trabalho foi alcançado.

Outras conjunturas do trabalho abordaram o mercado de cafés especiais femininos, onde ficou demonstrada a propensão das cafeicultoras à adoção de novas tecnologias, seu destaque gestão das propriedades rurais, na rastreabilidade e sustentabilidade na produção de cafés femininos nas regiões brasileiras.

Em relação aos constituintes do plano de negócio, foram abordadas todas as etapas necessárias para a criação do *e-commerce* de cafés femininos, tanto relativos à etapas iniciais previstas no Sumário Executivo do plano de negócio, quanto aos processos necessários para efetivação do negócio, abordados no plano operacional.

No plano operacional foram abordadas as operações da empresa, tais como aspectos relevantes, como processos de comercialização e política de trocas do *e-commerce*, relevantes ao funcionamento da empresa.

Na análise de mercado do plano de marketing proposto, além da análise de fornecedoras, foram examinados aspectos sobre os clientes e concorrentes da *Coffee Women*. No plano de marketing foram estabelecidas novas tecnologias que possibilitam ampliar a comunicação entre empresa, clientes e fornecedores, destacando-se as soluções focadas no marketing digital.

Quanto aos clientes, foram identificadas três categorias os consumidores de cafés especiais: os regulares, os entusiastas e os experts. Com o intuito de atendê-los foram criadas no plano de marketing do *e-commerce* três linhas de cafés especiais femininos que levaram em consideração suas preferências e *ticket médio* de compras de cada cliente em potencial, a precificação foi ponderada através dessa análise e dos preços praticados no mercado.

O principal aspecto relevante do trabalho foi a viabilidade econômica do *e-commerce* de cafés femininos, identificada na seção do plano financeiro, que além de ter retorno de investimento em um prazo curto, demonstrou-se lucrativo e rentável. O custo oportunidade anual é de R\$-29.074,27.

Em relação ao plano financeiro, o montante a ser investido será de R\$234.186,00, embora seja considerado um valor elevado, as expectativas de crescimento do setor são promissoras. O faturamento mensal previsto é de R\$83.578,00. O lucro líquido anual obtido no negócio será de R\$425.880,64. Em seis meses espera-se recuperar o capital investido. A empresa será composta por dois sócios.

As possibilidades futuras do *e-commerce* de cafés femininos, foram abordadas na construção de cenários, onde um enfoque sobre queda ou crescimento de vendas foi estabelecido, para que o empreendedor (a) possa planejar estratégias e ações, de forma a potencializar lucros e mitigar os riscos do empreendimento.

Na análise da matriz F.O.F.A. foram identificados aspectos internos e externos na validação do negócio, analisadas as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do *e-commerce*, fornecendo ao empreendedor um cenário amplo de possibilidades do empreendimento.

Por fim, ficou demonstrada através do plano de negócio do projeto empreendedor, que o *e-commerce* de cafés especiais femininos é uma forma de ampliar o empreendedorismo feminino na cafeicultura e mostrar o trabalho desenvolvido por mulheres na produção de cafés especiais no Brasil.

As limitações do estudo foram relacionadas principalmente ao fator do local das entrevistas, que foram realizadas em um evento onde o fluxo de pessoas é intenso, a intenção do público é visitar os estandes e participar dos

painéis da Semana Internacional do Café. Em novos estudos esse fator pode ser mitigado pela escolha de lugares mais calmos para realização das entrevistas.

Novos estudos podem ser realizados como dissertações de mestrado ou doutorado, que possibilitam um estudo mais aprofundado, com a possibilidade de pesquisar sobre a ampliação das operações do *e-commerce* de cafés femininos para inclusão dos serviços de exportação e comercialização do café em sacas de 60 Kg.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO PERFIL DAS PRODUTORAS RURAIS DE CAFÉ NO BRASIL.

- 1- Nome, Idade, e localização da propriedade rural
- 2- Como é realizado o processo de comercialização do café em sua propriedade?
- 3- Você possui marca própria do café da propriedade? Se sim, qual?
- 4- Você trabalha com cafés especiais ou commodity?
- 5- Qual o principal desafio na comercialização do café na propriedade?
- 6- De 0 a 10, quanto você estaria disposta a comercializar seu café de forma digital? (10 muito disposta e 0 não estou disposta)
- 7- A propriedade rural ou sua marca de café já estão presentes nas redes sociais?
- 8- Qual rede social você mais utiliza atualmente?
- 9- Como você define o processo de comercialização de café hoje na sua propriedade (onde 1 é péssimo e 5 é ótimo)?
- 10- Quais as principais características você acredita que uma produtora rural precisa ter para atuar na Cafeicultura no futuro?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABIC,. **Indicadores da Indústria de Café**. 2021. Disponível em: <https://estatisticas.abic.com.br/estatisticas/indicadores-da-industria>. . Acesso em: jan., 2023.
- AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS. APEX BRASIL. **#BeDetermined: consumo mundial de cafés especiais é menor que o café tradicional, mas o mercado não para de crescer** . 2022 Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/bedetermined-consumo-mundial-de-cafes-especiais-e-menor-que-o-cafe-tradicional-mas-o-mercado-nao-para-de-crescer/> . Acesso em: fev., 2023.
- ARZABE, Cristina et al. **Mulheres do café do Brasil** – Brasília, DF: 1º Ed., 2017.
- ARZABE, Cristina; COSTA, Valéria Cristina, 2018. **Igualdade de gênero: Contribuições da Embrapa**. Brasília, DF: 1º Ed. 2018. EMBRAPA.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Matriz de Dados de Crédito Rural concedido Banco Central do Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/reportmicrrural/?path=conteudo%2FMDCR%2FReports%2FqvcGeneroRegiaoUf.rdl>. Acesso em jan., 2023.
- BASTOS, Macellus Henrique Rodrigues et al. **Análise de discurso e Análise de Conteúdo: Um levantamento de suas aplicações nas ciências aplicadas membros da Administração**. Brazilian Journal of Development, v. 5, n. 11, p. 26302-26322, 2019.
- BORÉM, Flavio Meira et al., **Quality of Specialty Natural Coffee stored in different packages in Brazil and abroad**. Coffe Science, v. 14, n. 4, p. 45 , 2019.
- CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. **Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades elimitações do método**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014.
- CECAFE, 2022. **Brasil está preparado para atender novas e futuras tendências de consumo de café**. Disponível em <https://www.cecafe.com.br/publicacoes/noticias/brasil-esta-preparado-para-atender-novas-e-futuras-tendencias-de-consumo-de-cafe-20221018/>. Acesso em: fev., 2023.
- CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. Saraiva Educação SA, 2017.

COCATREL- Cooperativa dos Cafeicultores da zona de Três Pontas. **Caféina Cocatrel: cafeicultura feminina para o mundo**. 2019. Disponível em: <https://www.portalcocatrel.com/amp/cafe%C3%ADna-cocatrel-cafeicultura-feminina-do-sul-de-minas-para-o-mundo>. Acesso em: fev. 2023.

CONAB. **Acompanhamento da Safra brasileira Café 1º Levantamento 2023**. Disponível em: https://www.conab.gov.br/component/k2/item/download/46198_948b1c7df3f80ff9b87160bf67f15c28 . Acesso em: janeiro de 2023.

COOPFAM. **Café feminino Sustentável**. 2023. Disponível em: <https://loja.coopfam.com.br/produto/cafe-feminino-sustentavel/> . Acesso em mar., 2023.

EMBRAPA. **Café é o produto com maior número de Indicações Geográficas no Brasil**. 2021 Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/62550507/cafe-e-o-produto-com-maior-numero-de-indicacoes-geograficas-no-brasil>. Acesso em: fev., 2023.

EMBRAPA. **Faturamento bruto da cafeicultura de Minas Gerais foi estimado em R\$ 34 bilhões e equivale a 54% do total das lavouras dos Cafés do Brasil em 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/71507628/faturamento-bruto-da-cafeicultura-de-minas-gerais-foi-estimado-em-r-34-bilhoes-e-equivale-a-54-do-total-das-lavouras-dos-cafes-do-brasil-em-2022#:~:text=socioecon%C3%B4micos%20e%20ambientais-,Faturamento%20bruto%20da%20cafeicultura%20de%20Minas%20Gerais%20foi%20estimado%20em,Caf%C3%A9s%20do%20Brasil%20em%202022&text=PR%201%2C2%25-,O%20valor%20bruto%20da%20produ%C3%A7%C3%A3o%20de%20todas%20as%20lavouras%20dos,R%24%2062%2C9%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: mar., 2023.

FUNDAÇÃO MULHERES ACELERADAS. **Missão, visão e valores**. 2023. Disponível em: <https://mulheresaceleradas.com/branding/> .Acesso em mar., 2023.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Global Entrepreneurship Report 2021/2022**. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/51084>. Acesso em: jan., 2023.

GONÇALVES, Silva Carolina Afonso. **Da ideia ao plano de negócio**. Contenus, Curitiba, 2021.

GUIMARÃES, Elisa Reis. Dissertação. **Terceira Onda do Café: Base Conceitual e Aplicações**. Lavras: UFLA, 2016. p.135.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.IBGE.
Mulheres cafeicultoras. Censo Agropecuário. 2017.

INTERNATIONAL WOMEN COFFEE ALIANCE. IWCA. **Chapter Fomation.** 2018. Disponível em: <https://www.womenincoffee.org> .Acesso em: fev., 2023.

KOTLER, Philips; KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing.** 15ª Edição, 2013. ISBN: 9788543024950.

MINTZBERG, Henry. **O processo da estratégia-4.** Bookman Editora, 2006.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro.** 2011. Tese de Doutorado.

OIC, Organização Internacional do Café. **Anual Review, 2022.** Disponível em: <https://www.ico.org/documents/cy2022-23/annual-review-2021-2022-p.pdf> . Acesso em: fev., 2023.

ONU Mulheres. **Ganha-Ganha apoia rodada de negócios de US\$ 8 milhões entre mulheres do café. 2019.** Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/noticias/ganha-ganha-apoia-rodada-de-negocios-de-us-8-milhoes-entre-mulheres-do-cafe/#:~:text=A%20iniciativa%20promove%20a%20igualdade,crescimento%20sustent%C3%A1vel%2C%20inclusivo%20e%20equitativo>. Acesso em: fev., 2023.

PORTAL E-COMMERCE BRASIL. **Meios de pagamento online: como acertar a estratégia no seu negócio.** 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/meios-de-pagamento-online> . Acesso em fev., 2023.

PORTAL E-COMMERCE BRASIL. **Redes sociais: previsão de aumento das vendas em 2023.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-sociais-previsao-de-aumento-das-vendas-em-2023> . Acesso em: fev., 2023.

PRADO, Agda Silva. Dissertação. **Boas Práticas agrícolas e Certificação na Cafeicultura.** Lavras, UFLA, 2014. p. 128.

QUINTÃO et al. **The Taste Transformation Ritual In The Specialty Coffee Market.** Revista de Administração de Empresas, 57 (5), 483-494, 2015.

RAMOS, Eduardo. **E-commerce.** Editora FGV, 2015.

RAYOL, Marcus Kleber Bentes; MOREIRA, Heber Lavor. **A importância do plano de negócio para o sucesso do empreendimento.** 2018.

REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Nossa história.** 2023. Disponível em: <https://rme.net.br/quem-somos/nossa-historia/> . Acesso em mar., 2023.

ROSA, C. A. **Como elaborar um Plano de Negócios**. SEBRAE, Brasília. 2013.

SALIM, Cesár Simões. **Construindo planos de negócios**. Elsevier Brasil, 2005.

SEMANA INTERNACIONAL DO CAFÉ .2023. Disponível em: <https://semanainternacionaldo cafe.com.br/>. Acesso em: fev., 2023.

SEBRAE Serviço de apoio à Micro e Pequenas Empresas. **O que é o Sebrae Delas?**. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino> . Acesso em mar., 2023.

ASSOCIAÇÃO DE CAFÉS ESPECIAIS (SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION) **Valuing Coffee: Evolving the SCA's Cupping Protocol into a Coffee Value Assessment System | 25, Issue 18 – SCA**. 2023. Disponível em: <https://sca.coffee/> . Acesso em fev. 2023.

ZAVADIL, Paulo Ricardo. **Plano de negócios: uma ferramenta de gestão**. Curitiba, Intersaberes, 2012.