

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
RIO GRANDE DO SUL  
CAMPUS FELIZ  
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**Michele Klein**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A ABERTURA DE UMA LOJA DE  
PRODUTOS NATURAIS NA CIDADE DE FELIZ**

**Feliz  
2017**

Michele Klein

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A ABERTURA DE UMA LOJA DE  
PRODUTOS NATURAIS NA CIDADE DE FELIZ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof. Me. Julio Cesar Oliveira de Vargas

**Feliz  
2017**

Michele Klein

## **PLANO DE NEGÓCIO PARA A ABERTURA DE UMA LOJA DE PRODUTOS NATURAIS NA CIDADE DE FELIZ**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Julio Cesar de Vargas Oliveira (presidente)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –  
Campus Feliz

---

Prof. Me. Matheus Milani

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –  
Campus Feliz

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Cecília Biguelini

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul –  
Campus Feliz

Dedico este trabalho a meus pais Mauricio (*in memoriam*) e Elsinha Klein, que sempre me ensinaram a valorizar as conquistas, indiferente de seu tamanho e a todos que tem o sonho de abrir seu próprio negócio e que não medem esforços para alcançá-lo.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, por ter me concedido a vida e todos os dias me dar força para erguer a cabeça e correr atrás de meus objetivos, por ter me dado as oportunidades necessárias para hoje estar aqui e conseguir concluir este trabalho.

Agradeço a minha mãe, que é meu exemplo e me apoiou desde o primeiro momento em que optei em fazer o curso no *campus* Feliz, nunca medindo esforços para me ajudar e me ensinando a ser do jeito que sou hoje, devo muito a ela.

Agradeço a meu pai que não está mais presente fisicamente em nossa vida, mas que sempre me guiou para o caminho certo e que sempre torceu pelo meu sucesso, incentivando muito para que todas as filhas continuassem os estudos. Sei que está muito orgulhoso e continua nos guiando sempre.

Agradeço as minhas irmãs Maira e Magali Klein, que durante a minha caminhada me ajudaram, tanto em trabalhos como com conselhos nos momentos que parecia não haver solução.

Ao meu namorado Jeferson Signori que, além de namorado, é colega e amigo, também me ajudando muitas vezes quando as dúvidas apareciam e me dando muita força para eu não desistir.

Aos professores do *Campus* Feliz que, em nenhum momento mediram esforços para ajudar quando necessário, tirando dúvidas e passando o seu conhecimento.

Meus agradecimentos, em especial ao meu orientador Prof. Julio César Oliveira, que sempre me atendeu quando precisei e tirou todas as minhas dúvidas e me orientou.

*"Não conheço nenhuma fórmula infalível para obter o sucesso, mas conheço uma forma infalível de fracassar: tentar agradar a todos."*

**John F. Kenn**

## RESUMO

O objetivo geral deste trabalho foi estruturar um plano de negócios voltado para uma empresa de alimentos naturais. Como objetivos específicos têm-se: estruturar um plano de negócios voltado a empresa de produtos naturais; propor sugestões tendo por base os dados e conclusões encontrados. O plano de negócios foi realizado por meio de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, de cunho exploratório, pois busca sondar, descobrir opiniões e concluir hipóteses, e também descritiva, uma vez que cita características e estabelece relações entre variáveis no objeto de estudo analisado. A coleta de dados foi realizada através de entrevista semiestruturada. Em seguida, para análise de dados encontrados usou-se a ferramenta *excell*. O resultado da análise buscou mostrar a viabilidade de abrir a loja de produtos naturais, bem como seu público-alvo, investimentos e rendimentos. Após ser feitas todas as análises, concluiu-se que o empreendimento atenderia uma clientela específica, surgindo assim como uma alternativa em relação aos demais empreendimentos da cidade. O planejamento financeiro apontou um valor alto de investimento, tanto em estoques como em estrutura de capital, sendo esse um elemento fundamental para a determinação do faturamento mínimo da empresa.

**Palavras-chave:** Pesquisa de mercado. Empreendedorismo. Alimentos integrais.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Custos fixos .....	54
Gráfico 2 – Sazonalidade primeiro ano .....	59
Gráfico 3 – Sazonalidade segundo ano.....	60
Gráfico 4 – Sazonalidade terceiro ano .....	61
Gráfico 5 – Indicadores financeiros .....	63
Gráfico 6 – Sexo dos respondentes .....	64
Gráfico 7 – Faixa etária dos respondentes.....	64
Gráfico 8 – Renda familiar.....	65
Gráfico 9 – Domicílio dos respondentes.....	65
Gráfico 10 – Consumo de produtos naturais .....	66
Gráfico 11 – Produtos naturais mais consumidos .....	66
Gráfico 12 – Importância de ter uma vida saudável .....	67
Gráfico 13 – Por que é importante ter uma vida saudável? .....	67
Gráfico 14 – Frequência do consumo de produtos naturais .....	68
Gráfico 15 – Diferença entre os termos <i>light</i> e <i>diet</i> .....	68
Gráfico 16 – Problemas pessoais interferem na prática da alimentação saudável? .	69
Gráfico 17 – Estabelecimentos locais fornecem linha completa de produtos naturais? .....	70
Gráfico 18 – Prática de exercícios físicos.....	70
Gráfico 19 – Consumo de suplementos alimentares .....	71
Gráfico 20 – Frequentadores do novo empreendimento .....	71
Gráfico 21 – Produtos naturais indispensáveis.....	72

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sumário Executivo .....	33
Quadro 2 – Identificação das necessidades .....	34
Quadro 3 – Segmentação de mercado .....	35
Quadro 4 – Consumidores – Pessoa física .....	36
Quadro 5 – Comportamento de consumo .....	37
Quadro 6 – Fornecedores .....	38
Quadro 7 – Concorrentes.....	39
Quadro 8 – Matriz Swot (FOFA).....	40
Quadro 9 – Estratégia do produto .....	41
Quadro 10 – Estratégia de promoção .....	41
Quadro 11 - Comunicação .....	43
Quadro 12 – Distribuição .....	44
Quadro 13 – Força de vendas.....	45
Quadro 14 – Processo operacional .....	46
Quadro 15 – Investimento fixo .....	47
Quadro 16 – Prazos e estoques.....	49
Quadro 17 – Estimativa de faturamento mensal.....	49
Quadro 18 – Custos com mão de obra .....	51
Quadro 19 – Orçamento familiar do mês.....	52
Quadro 20 – Custos Fixos.....	53
Quadro 21 – Simulador Tributário .....	55
Quadro 22 – Imposto Detalhado .....	56
Quadro 23 – Estrutura gerencial de resultados .....	57
Quadro 24 – Planejamento financeiro para o primeiro ano .....	59
Quadro 25 – Faturamento bruto e lucro líquido .....	60
Quadro 26 – Sazonalidade terceiro ano .....	61

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
1.1	DELIMITAÇÕES DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....	13
1.2	OBJETIVOS .....	14
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>14</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>14</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	15
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	16
2.2	EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	19
2.3	PLANO DE NEGÓCIOS .....	20
2.4	O PLANO DE NEGÓCIOS: SUAS CARACTERÍSTICAS E IMPORTÂNCIAS .....	22
2.5	MARKETING .....	23
2.6	ALIMENTAÇÃO SAÚDAVEL.....	25
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>27</b>
3.1	MÉTODO E JUSTIFICATIVA .....	27
3.2	INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS .....	29
3.3	AMOSTRAGEM .....	30
3.4	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	31
3.5	ANÁLISE DE DADOS .....	31
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
4.1	SUMÁRIO EXECUTIVO .....	33
4.2	IDENTIFICAÇÕES DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES .....	34
4.3	SEGMENTAÇÃO .....	35
4.4	CONSUMIDORES.....	35
4.5	CONSUMO .....	36
4.6	FORNECEDORES .....	37
4.7	CONCORRENTES.....	39
4.8	ANÁLISE SWOT .....	39

4.9	ESTRATÉGIAS .....	40
4.10	COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE .....	42
4.11	DISTRIBUIÇÃO.....	43
4.12	VENDAS .....	45
4.13	OPERAÇÕES DA EMPRESA .....	46
4.14	INVESTIMENTOS.....	47
4.15	PRAZOS E ESTOQUES .....	48
4.16	FATURAMENTO.....	49
4.17	CUSTOS .....	51
4.18	ORÇAMENTO FAMILIAR.....	52
4.19	DESPESAS FIXAS.....	53
4.20	TRIBUTAÇÃO .....	54
4.21	IMPOSTOS .....	55
4.22	RESULTADOS GERENCIAIS .....	56
4.23	SAZONALIDADE.....	58
4.24	RESULTADOS FINANCEIROS.....	61
4.25	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA COLETA DE DADOS.....	63
4.25.1	<b>Questão 1 – Qual o seu sexo?.....</b>	<b>63</b>
4.25.2	<b>Questão 2 – Qual a sua idade?.....</b>	<b>64</b>
4.25.3	<b>Questão 3 – Qual a renda da sua família (salário mínimo R\$ 937,00)? .....</b>	<b>64</b>
4.25.4	<b>Questão 4 – Você mora na cidade de Feliz? .....</b>	<b>65</b>
4.25.5	<b>Questão 5 – Você costuma ingerir produtos naturais (lembrando que um produto natural é isento de agrotóxicos)? .....</b>	<b>65</b>
4.25.6	<b>Questão 6 – Quais produtos (em relação a questão 5)? .....</b>	<b>66</b>
4.25.7	<b>Questão 7 – Você considera importante ter uma vida saudável? .....</b>	<b>67</b>
4.25.8	<b>Questão 8 – Por quê? (em relação à questão 7). .....</b>	<b>67</b>
4.25.9	<b>Questão 9 – Com que frequência você costuma ingerir produtos naturais?.....</b>	<b>68</b>
4.25.10	<b>Questão 10 – Você sabe a diferença entre os termos light e diet?.....</b>	<b>68</b>
4.25.11	<b>Questão 11 – Quando você está passando por problemas pessoais, percebe que consome alimentos de forma exagerada? .....</b>	<b>69</b>

4.25.12	Questão 12 – Em sua cidade, existe algum estabelecimento que trabalha com toda a estrutura de alimentos naturais, inclusive almoços? .....	69
4.25.13	Questão 13 – Costuma praticar exercícios físicos regularmente? .....	70
4.25.14	Questão 14 – Você consome algum suplemento alimentar? .....	71
4.25.15	Questão 15 – Se na sua cidade abrir uma loja de produtos naturais, você a frequentaria? .....	71
4.25.16	Questão 16 – Em sua opinião, qual alimento não pode faltar em uma casa de produtos naturais? (pode marcar mais que uma opção).....	72
4.26	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	72
5	LAYOUT DA EMPRESA ‘INTEGRALIZANDO – PRODUTOS NATURAIS’ .....	75
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
	REFERÊNCIAS .....	81
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (COLETA DE DADOS) .....	85
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS).....	87

## 1 INTRODUÇÃO

Se tornar um empreendedor não é tão fácil quanto parece, é necessário ser criativo, saber planejar, buscar sempre inovações. É necessário saber estabelecer metas e almejar sucesso para seu empreendimento. Segundo Dias (2010, p. 11),

A criação de uma empresa exige planejamento, pois envolve muita espera, documentos importantes e registros junto a órgãos públicos, que em muitas vezes, são órgãos reguladores das atividades específicas da empresa, tornando ainda mais difícil e demorado o processo de sua abertura.

Com o dia a dia cada vez mais corrido, as pessoas acabam não tendo tempo para fazer uma refeição saudável, tendo um estabelecimento com um preço em conta e alimentos adequados, se busca uma melhor qualidade de vida para a população em geral. Dentre os principais aspectos mercadológicos a serem considerados na abertura de uma loja de produtos naturais está a necessidade do consumidor, análise do que ele mais precisa e satisfação do cliente, trazendo para a cidade uma nova opção de mercado, que proporcionará muitas facilidades para o consumidor.

Atualmente, nesta região do Vale do Caí/RS, muitas pessoas gostariam de seguir dietas, mas infelizmente não conseguem pelo fato de não encontrar todos os produtos necessários, tendo que se deslocar até outra cidade para comprar o que necessitam, o que acaba se tornando um transtorno e um gasto a mais. Algumas lojas da região oferecem uma linha de produtos naturais, mas a ideia é ir além, atingindo as pessoas de uma forma positiva fazendo com que elas percebam que é necessário mudar o estilo de vida para serem mais saudáveis. Os principais fatos que se deve saber sobre o público-alvo, em ordem de importância, são:

- 1) Você sabe como se comportam os consumidores do bairro onde está?
- 2) Quais são seus hábitos de vida?
- 3) A comunidade já consome esse tipo de produto?
- 4) Se sim, onde estão seus concorrentes?

5) Você terá mercado ali? (DESTINO NEGÓCIO, 2015).

Este trabalho traz no primeiro capítulo a Introdução, apresentando a delimitação do tema, definição do problema, objetivo geral e objetivos específicos e a justificativa do trabalho.

No Capítulo 2 apresenta-se o referencial teórico, que trata de assuntos como empreendedorismo, empreendedorismo no Brasil, plano de negócios, marketing e alimentação saudável.

O Capítulo 3 trata dos procedimentos metodológicos do trabalho, sendo apresentados os conceitos sobre a pesquisa descritiva, exploratória, pesquisa quantitativa, qualitativa, amostragem, pré-teste, coleta e análise de dados.

No Capítulo 4 são apresentados os resultados do trabalho, que consistem na abordagem sobre alimentação saudável, plano de negócios para uma empresa do ramo de comércio de alimentação saudável, os resultados dos questionários da pesquisa de mercado e também a transcrição das entrevistas semiestruturadas.

O Capítulo 5 apresenta o *layout* da empresa.

Finaliza-se com as conclusões realizadas acerca do estudo e as referências utilizadas no trabalho.

## 1.1 DELIMITAÇÕES DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Muitas pessoas desejam abrir mão de ser empregados e abrir logo o seu negócio próprio. Ser empresário, na verdade, é o que elas querem e vêm isso como um investimento ou até mesmo como um sonho. A maioria pensa que para se tornar empresário é simplesmente comprar e vender os produtos e pronto.

A partir de uma observação pela busca de uma vida mais saudável e dietas, verificou-se a oportunidade da abertura de um negócio nesta área. Com o objetivo de manter-se na cidade de Feliz, optou-se por analisar a possibilidade de estabelecer uma empresa no ramo de produtos naturais, especializada em toda linha de produtos, desde os componentes necessários, até o alimento pronto.

Percebeu-se que este mercado na região do Vale do Caí/RS é deficiente, faltando opção em geral para população. Muitas pessoas até gostariam de se cuidar mais, consultam nutricionistas que lhes prescrevem receitas saudáveis, mas, muitas vezes, são inviáveis de seguir devido à falta de produtos necessários. Entre ir até outro lugar buscar e desistir da dieta, muitos acabam decidindo pela segunda opção.

Com base nestas informações, o objetivo da empresa 'Integralizando – produtos naturais' será oferecer serviço de ótima qualidade, sendo transparente com o cliente, pois isto está acima de tudo quando se lida com pessoas que estão lutando por um objetivo e cuidando da saúde, fator fundamental não somente para o bem estar mas também para prevenir problemas futuros.

Assim sendo, este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: “Como o plano de negócios pode contribuir para a abertura de uma loja de produtos naturais na cidade de Feliz/RS?”

Para resolver o problema, foram realizadas pesquisas de mercado e entrevistas.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios voltado para uma empresa do ramo de produtos naturais na cidade de Feliz/RS.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos visam proporcionar a resolução do objetivo geral. São eles:

- a) estruturar o plano de negócio voltado para empresa de alimentos integrais;

- b) propor sugestões tendo por base os dados e conclusões encontrados;
- c) analisar o mercado e verificar se tem alguma fraqueza ou força que possa comprometer a abertura do negócio.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Muitos empreendedores, quando pensam em abrir o próprio negócio, não se lembram de fazer um plano de negócio, o que faz com que ao mesmo tempo em que abrem sua empresa, já estão fechando as portas.

Devido a isso, é muito importante ter um plano de negócio antes da sua implementação, pois ele permite uma visão mais ampla sobre tudo e consegue mostrar tudo o que será necessário para a implementação do plano de negócios na empresa.

O ramo de atuação foi escolhido com base na experiência do empreendedor com o ramo de alimentos naturais e pelo fato de estar presente no seu dia a dia, bem como por ser um ramo que está em constante crescimento e que pode mudar a maneira das pessoas pensarem em relação ao futuro.

Hoje, é possível afirmar que a população em geral está se preocupando mais com o seu bem estar e com a possibilidade de ter uma vida saudável, embora somente em cidades maiores que se percebem as diversas formas de se ter de fato essa vida saudável, pois nelas se encontra uma variedade de produtos que incentivam este padrão de vida.

A alta demanda pela busca de produtos naturais, em especial aqueles em que se pode usar em receitas do dia a dia, é um dos fatores fundamentais para a abertura na loja.

Os negócios de produtos naturais ou orgânicos vêm conquistando cada vez mais espaço entre os consumidores, chegando até mesmo a chamar a atenção de grandes redes de supermercados, pois o mercado está em constante crescimento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão literária é muito importante para dar sequência no trabalho, busca caracterizar, justificar de modo compacto e com devidas fontes de profissionais experientes que ajudaram a sustentar e embasar o tema desenvolvido. Neste tópico foram abordados os assuntos empreendedorismo, plano de negócios, estratégia, análise do ambiente, marketing e pesquisa de mercado.

### 2.1 EMPREENDORISMO

Conforme Dornelas (2005, p. 25), “O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar o seu sonho em realidade, é alguém que sonha, realiza e desenvolve visões.” Na verdade trata-se de dar vida a algo sonhado. Para Drucker (1992), empreendedor é aquele que inova de forma sistemática e busca sempre melhoras, sem ficar com medo de dar certo ou errado, simplesmente arrisca.

Pelos conceitos estudados, empreendedorismo passa a ser um processo em que o indivíduo busca ter ideias e inovar, analisando bem as ideias para que lhe tragam somente benefícios.

Dornelas (2005, p. 25) menciona que “O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio.” Existem muitas definições para este termo e talvez uma das mais antigas seja a do escritor Schumpeter, ao dizer algo parecido com a definição do que é hoje em dia ser empreendedor:

A função do empreendedor é reformar ou revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, de modo geral, um método tecnológico não experimentado para produzir um novo bem ou um bem antigo de maneira nova, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou uma nova comercialização para produtos, e organizando um novo setor. (SCHUMPETER, 1952, p. 72 apud HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29).

De fato, a questão de lançar algo novo seja a maior dificuldade do empreendedor. Exige que o indivíduo tenha noção do serviço a ser prestado, a fim de proporcionar um diferencial, conseguindo, assim, desenvolver um novo produto ou uma nova tática que irá lhe trazer somente benefícios.

“Os empreendedores de sucesso transformam uma ideia abstrata em algo concreto, que funciona, transformando o que é possível em uma realidade bem-sucedida.” (FIALHO et al., 2007, p. 36). Se tudo foi seguido da maneira correta para o indivíduo com o seu empreendimento, este só terá benefícios, pois mais difícil que seja o caminho, vale à pena conferir os resultados. O grande problema atual é a questão de que muitas empresas pensam que a falta de planejamento não vai implicar em nada. Muito pelo contrário, a falta do mesmo pode implicar até no fechamento do estabelecimento, devido a gastos desnecessários, perda de tempo e mau controle.

A Figura 1 mostra as altas exigências que recaem sobre empreendedor e a necessidade de o mesmo ser criativo e ter capacidade de inovação.



Fonte: DORNELAS (2008, p. 5).

Segundo Schumpeter (1949 apud DORNELAS, 2005, p. 39), “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente através da introdução de novos produtos ou serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos e materiais”, ou seja, deve sempre buscar ser o melhor, que é o grande diferencial no mercado atual.

O processo empreendedor, segundo Dornelas (2005), ocorre devido a fatores externos, ambientais e sociais, a aptidões pessoais ou a um somatório de outros fatores que são fundamentais para o crescimento de uma empresa. O talento empreendedor surge de percepção, direção, dedicação e muito trabalho. Onde há talento, se veem oportunidades. Muitas vezes, não adianta somente ter talento, é preciso também ter capital para dar início ao empreendimento.

Para Dornelas (2005), são fases do processo empreendedor:

- a) identificar e avaliar a oportunidade;
  - criação e abrangência da oportunidade;
  - valores percebidos e reais da oportunidade;
  - riscos e retornos da oportunidade;
  - oportunidade versus habilidades e metas pessoais;
  - situação dos competidores;
- b) desenvolver o plano de negócios;
  - sumário executivo;
  - conceito de negócio;
  - mercado e competidores;
  - marketing e vendas;
  - plano financeiro e anexos;
  - estrutura e operação;
- c) determinar e captar os recursos necessários;
  - recursos pessoais;
  - recursos de amigos e parentes;
  - bancos;
  - governo;
  - incubadoras;
- d) gerenciar a empresa criada;
  - estilo de gestão;
  - identificar atuais fatores críticos de sucesso;
  - entrar em novos mercados.

Segundo o Dornelas (2005), dentro das quatro etapas a mais difícil é a primeira, pois o conhecimento e a percepção do empreendedor se tornam elementos fundamentais nesse processo. Alguns dizem que é sorte, outros, encontro de competência com a oportunidade. Segundo Filion,

O empreendedor é uma pessoa criativa [...] marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos [...] e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. [...] Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. (FILION, 1999, p. 19).

Para se tornar um empreendedor de sucesso é preciso reunir imaginação, habilidades de organizar, determinação, habilidade de lidar com pessoas e habilidade de conhecer tecnicamente etapas e processos. O empreendedor que tem uma visão boa do seu negócio pode agregar valor ao seu estabelecimento por meio de parcerias com outros tipos de negócios que promovam saúde e bem estar, como academias ou clínicas de nutrição. Também cabe ao empreendedor fornecer informações sobre os produtos que estão sendo comercializados, visto que os produtos naturais fornecem uma variedade de aplicações muitas vezes desconhecidas pelos clientes.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE<sup>1</sup> e Softex<sup>2</sup> foram criadas. O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar a sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais do seu negócio. A Softex foi criada com o intuito de levar as empresas de *software* do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

---

<sup>1</sup> Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

<sup>2</sup> Sociedade Brasileira para Exportação de Software.

Um fato chamou a atenção, em um relatório executivo de 2000 do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) o Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começam um novo negócio e o total dessa população: um em cada oito adultos. (DORNELAS, 2008).

A criação de empresas por si só não leva ao desenvolvimento econômico, a não ser que esses negócios estejam focando oportunidades no mercado. Existem duas definições para o empreendedorismo, como segue:

- a) **empreendedorismo por oportunidade:** o empreendedor sabe onde quer chegar, cria um planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas;
- b) **empreendedorismo por necessidade:** o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Costumam não ser planejados e muitos fracassam rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade de negócios.

No Brasil, historicamente o índice de empreendedorismo de oportunidade tem estado abaixo do índice de empreendedorismo por necessidade, mas no decorrer dos últimos anos tem-se percebido uma melhora nesta relação e espera-se para os próximos anos mais empreendedores focados em oportunidades para que assim ajudem no desenvolvimento do país.

### 2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um instrumento fundamental para o processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar as suas ações para que assim as empresas tenham um futuro de muito crescimento. No Brasil, o plano de negócios começou a se tornar popularizar através do programa Softex.

Segundo Sahlman (1997 apud CAVASOTTO, 2009), a ferramenta do plano de negócios pode ser utilizada por todos aqueles que querem tornar seus sonhos em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. Mas não é somente isso que deve ser feito, o empreendedor deve seguir diversos passos rotineiros para o sucesso do seu negócio. A arte estará no fato de como o empreendedor traduzirá esses passos realizados racionalmente em um documento que sintetize as potencialidades do negócio, bem como os riscos inerentes a ele. Isso é o que se espera de um plano de negócios.

A maioria dos planos de negócios é feita somente para dizer que existe um plano a ser seguido. Muitas vezes, estes planos são apenas modelos escritos, o que acaba não sendo válido para o negócio. Vale ressaltar que o plano de negócios deve ser o cartão de visita da empresa, pois é ali que constam todos os planos para a empresa surgir, bem como um planejamento para que consiga manter-se.

Um erro que muitas empresas acabam cometendo é achar que uma vez estando feito o plano de negócios está tudo ok, mas não, muito pelo contrário, ele deve ser sempre atualizado, pois tudo muda, há muitos concorrentes e é preciso estar sempre inovando. O plano de negócios, sendo uma ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto e mercado, riscos e retornos também muda. (SAHLMAN, 1997 apud CAVASOTTO, 2009). O ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico.

Para Sahlman (1997, p. 98),

Todo plano de negócios deve ser elaborado utilizado seguindo algumas regras básicas, mas que não são estáticas e permitem ao empreendedor utilizar sua criatividade ou bom senso, enfatizando um ou outro aspecto que mais interessa ao público alvo do plano de negócios em questão. Em relação às empresas que já estão em funcionamento ele não deve só mostrar aonde ela quer chegar, mas também onde ela está no momento.

## 2.4 O PLANO DE NEGÓCIOS: SUAS CARACTERÍSTICAS E IMPORTÂNCIAS

Para Dornelas (2005), o plano de negócios é um documento que deve ser utilizado pelo empreendedor para sintetizar e explorar as potencialidades de seu negócio e também mostrar os riscos que ele pode ocasionar. É uma ferramenta utilizada pelo empreendedor para que possa expor suas ideias de forma clara e também mostrar a probabilidade de sucesso em seu mercado.

Para a elaboração de um plano de negócios não existe algo padrão a ser seguido, pois cada negócio possui suas particularidades. Deve ser organizado de uma forma lógica para que o leitor entenda como a empresa pretende se organizar, quais são seus objetivos tanto de curto como de longo prazo, bem como sua estratégia de marketing e situação financeira. Todos os planos de negócio devem ter um sumário executivo bem organizado, caso contrário, não adianta ter um plano de negócios pertinente, mas desorganizado, pois isso acaba refletindo uma imagem de uma empresa desorganizada para o leitor interessado. (DORNELAS, 2005).

Segundo Pavani (apud DORNELAS, 2005, p. 100), “muitos pensam que o plano de negócios destina-se unicamente a investidores e bancos, mas se enganam.” Vários são os públicos-alvo de um plano de negócios, entre eles pode-se citar:

- a) **mantenedores das incubadoras:** para concorrer a um espaço de infraestrutura;
- b) **sócios:** para convencer a participação na sociedade;
- c) **investidores:** empresas de capital de risco, bancos de investimentos, BNDES<sup>3</sup>, etc;
- d) **bancos:** para solicitar financiamentos de equipamentos e capitais de giro;
- e) **parceiros:** para estabelecerem estratégias e forma de relacionamento entre as partes;
- f) **fornecedores:** para obter melhores negociações de compras de mercadoria. (PAVANI apud DORNELAS, 2005).

---

<sup>3</sup> Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

Após analisar e entender as etapas do processo empreendedor observa-se que um dos fatores mais importantes na criação de um negócio é a elaboração de um plano de negócios. Até poucos anos atrás, antes da criação de programas de incentivo ao empreendedorismo no país, grande parte da sociedade brasileira não conhecia o plano de negócios e os que conheciam não conseguiam ver o tamanho de sua importância no mercado atual.

“Uma pesquisa realizada com ex-alunos de Administração da *Havard Business School* nos Estados Unidos, concluiu que o plano de negócios aumenta em 60% a probabilidade de sucesso nos negócios.” (DORNELAS, 2005, p. 99, grifo do autor).

O plano de negócios além de orientar o caminho a ser seguido pelo empreendedor serve como importante ferramenta de gestão, de venda de imagem da empresa e principalmente passa a segurança para o empreendedor, pois o possibilita situa-se de forma real no seu ambiente de negócios.

## 2.5 MARKETING

A pesquisa de marketing é um fator muito importante na hora da decisão por abrir um negócio. Para Samara e Barros (2002, p. 6), “a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para solução de problemas.” A pesquisa de marketing tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são impostos.

O marketing por si tem uma área de atuação bem ampla, ele se encontra em diversas ações do dia a dia, em todos os momentos e por vários lugares por onde se passa. No decorrer do dia, percebem-se situações em que o marketing acaba influenciando por tomar algumas atitudes diferentes, como por exemplo, ao sair para comer algo, enxerga-se uma propaganda de algo que chama a atenção e faz com que se mude a rota. “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso

com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...].” (COBRA, 1992, p. 29).

Para Mattar (2008 p. 4), “a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação”. Ainda segundo o autor, a informação é “usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho do marketing e aperfeiçoar o entendimento do marketing como um processo.” (MATTAR, 2008 p. 4).

A pesquisa de marketing especifica a informação necessária, projeta o método para coletar as informações, gerencia o processo de coleta de dados, analisa os resultados e comunica os achados e implicações.

Segundo Cascão ([2017?]), a propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. O objetivo da propaganda é construir uma imagem positiva diante dos clientes e tornar conhecidos os serviços oferecidos pela empresa. A mídia de divulgação mais apropriada é aquela que tem linguagem apropriada ao público-alvo, se enquadra no orçamento do empresário e tem maior penetração e credibilidade com o cliente. A *internet* também tem se mostrado uma boa ferramenta para a divulgação do negócio. Mais uma estratégia que pode ser muito conveniente é divulgar os produtos em catálogos médicos, de clínicas, em academias e salas de esporte.

O marketing é um elemento muito importante dentro de qualquer empresa, pois com ele a empresa se torna mais conhecida e divulgada. Ele adota um contexto com inúmeras estratégias de comunicação, ele desenvolve ideias que consegue dar ênfase a um determinado produto no mercado.

“Marketing é um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valores com outras.” (KOTLER, 1998, p. 27). Para o autor, o marketing busca satisfazer as necessidades dos consumidores finais, tendo como parâmetros, a pesquisa, análise e comportamento dos consumidores. (KOTLER, 1998).

Dentro das novas tendências do marketing percebe-se que rápidas transformações vêm acontecendo e nasce, então, uma nova preocupação com a forma tradicional de comercialização dos produtos e serviços. Las Casas (2009) evidencia rapidez e flexibilidade como diferenciais na conquista de resultados satisfatórios, diante do mercado instável e mutante que hoje impera.

Nos dias atuais, apenas o mercado local não é suficiente, as empresas precisam seguir tais tendências para garantir os objetivos referentes a recursos e vendas. Cabe aos profissionais da área ficar atentos a todos os sinais da economia com o objetivo de fazer, dentro do plano de marketing as adaptações necessárias.

## 2.6 ALIMENTAÇÃO SAÚDAVEL

Conforme Mota (2005, p. 16),

O uso excessivo de aditivos químicos, de alimentos geneticamente manipulados, aliados a proliferação de doenças nos seres humanos e animais, que constitui tema vital que nos obriga a parar e refletir sobre os rumos que estão tomando a qualidade de vida no planeta.

Saber escolher e exigir alimentos saudáveis é um direito indispensável do ser humano para que assim possa ter uma manutenção saudável de sua saúde. A opção do consumidor por produtos integrais, orgânicos, com baixo teor de gorduras exigirá do produtor maior reflexão e uma mudança radical de mentalidade. Atualmente as empresas que produzem alimentos buscam sempre o produto perfeito e acabam não pensando que tudo que é colocado para que o produto fique impecável faz muito mal à saúde. (MOTA, 2005).

Conforme Gomes (2017), uma pesquisa do Euromonitor em 2015, o mercado brasileiro vem em constante crescimento quando se trata de produtos naturais, mesmo diante dos desafios da economia nesse período. Segundo o estudo, é possível observar que muitos desses produtos são familiares e fazem parte da dieta do brasileiro e significa que, mesmo com retração econômica, consumidores não deixam de comprá-lo. Segundo Gomes (2009, p. 4),

O mercado de produtos naturais não tem números exatos sobre sua dimensão, até por ser considerado muito novo no setor varejista.

Porém, o número de lojas e expansão de redes que comercializam esses produtos, assim como investimentos feitos por fabricantes de matérias-primas, pode ser observado facilmente, dando ideia da prosperidade desse segmento.

O fato é que esse mercado ganhou visibilidade e com isso muitas vezes a oferta cresce também. Antigamente, encontravam-se poucos produtos desse segmento nos supermercados, já hoje em dia se encontra uma variedade muito maior. Assim competição entre lojas do segmento aumenta, fazendo com que os empresários trabalhem os seus aspectos de competitividade como divulgação e planejamento para que assim possam ser bem sucedidos e apresentar ótimos resultados.

Alguns conceitos são importantes para que se entenda um pouco mais sobre essa variedade de produtos no qual encontramos no mercado hoje. Conforme Gomes (2009), um produto natural é aquele produzido pela natureza, com a menor interferência humana possível, ou advindo de substâncias vegetais. O produto orgânico é cultivado sem adubos químicos, agrotóxicos, pesticidas, sementes geneticamente modificadas ou fertilizantes sintéticos, sendo que o sistema de cultivo observa que as “leis da natureza” e todo o manejo agrícola está baseado no respeito ao meio ambiente e na preservação de produtos naturais.

O setor de produtos naturais tem raízes no movimento mundial da sociedade contemporânea de busca por maior qualidade de vida, o que está relacionado à saúde e meio ambiente. Segundo Karan (2003), a década de 1970 representou um marco nesse contexto, pois a partir daí são cada vez mais visíveis as consequências danosas do atual modelo alimentar e de seu processo de produção para a vida humana e do ambiente, o que alavancou a busca por uma alimentação mais saudável produzida sem insumos químicos danosos. Nesse cenário é que se insere a busca por alimentos naturais e orgânicos considerados “limpos e saudáveis”.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo presente trata da metodologia do trabalho, de acordo com a tipologia de delineamento da pesquisa.

#### 3.1 MÉTODO E JUSTIFICATIVA

Santos (1999 apud BEUREN, 2003) cita que uma pesquisa pode ser qualitativa ou quantitativa, dentre outras classificações. Nesta pesquisa utilizou-se os dois tipos de abordagem tanto quantitativa como qualitativa.

Segundo Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto na coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Sendo assim, ela traduz as informações coletadas em números, para que o pesquisador possa fazer análise dos dados e chegar à conclusão.

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados.

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

Conforme Alasuutari (1995, p. 7 apud VIEIRA; ZOUAIN, 2006, p. 17), “A análise qualitativa é aquela em que a lógica e a coerência da argumentação não são baseadas simplesmente em relações estatísticas entre variáveis, por meio das quais certos objetos ou unidades de observação são descritos.” Entretanto, é importante lembrar que a não utilização de técnicas estatísticas não significa que as análises qualitativas sejam especulações subjetivas.

Na pesquisa qualitativa, concebem-se análises mais aprofundadas em relação ao fenômeno que está sendo estudado. A abordagem qualitativa visa

destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último, diz Richardson (1999 apud BEUREN, 2003).

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa pode ser definida como descritiva e também exploratória. (ANDRADE, 2002 apud BEUREN, 2003).

Na concepção de Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma das características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. Já Andrade (2002 apud BEUREN, 2003) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los e o pesquisador não interfere neles. Assim, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

Para Severino (2007), a pesquisa exploratória busca levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação do objeto. Trata-se de uma preparação para uma pesquisa explicativa.

Gil (1999) destaca que uma pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionais.

Em relação ao objeto, a pesquisa se enquadra como um estudo bibliográfico. (ANDRADE, 2002). Cervo e Bervian (1953, p. 55) dizem sobre a pesquisa bibliográfica:

Explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Fachin (2006) entende que a pesquisa bibliográfica é um conjunto de conhecimentos reunidos em obras de toda natureza, tendo como finalidade

conduzir o leitor à pesquisa de determinado assunto, proporcionando conhecimento.

A pesquisa documental, devido a suas características, pode chegar a ser confundida com a pesquisa bibliográfica. Gil (1999) destaca como principal diferença entre esses tipos de pesquisa a natureza das fontes de ambas as pesquisas. A pesquisa bibliográfica utiliza-se das contribuições de vários autores e a documental baseia-se em matérias que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Segundo Silva e Grigolo (2002 apud BEUREN, 2003), a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam nenhuma análise profunda. Esse tipo de pesquisa visa então selecionar, analisar, tratar e interpretar a informação bruta, buscando extrair dela algum sentido para introduzir algum valor, podendo, desse modo, contribuir com a comunidade científica a fim de que outros possam voltar a desempenhar o papel.

### 3.2 INSTRUMENTOS DA COLETA DE DADOS

Como instrumento de pesquisa foi utilizado o questionário, o qual é constituído por uma série de questões que devem ser respondidas por escrito pelo informante, sem a presença do pesquisador. Conforme Gil (1999), o questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito a pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas.

Conforme Malhotra (2006, p. 290) “Um questionário, seja ele chamado de formulário de entrevista ou instrumento de medida, é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informação dos entrevistados”.

Para Gil (2010, p. 121) o questionário é:

A técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.

Foi utilizada a entrevista semiestruturada, a qual permite uma maior interação e conhecimento das realidades dos informantes. Segundo Trivinõs (1987), a entrevista semi-estruturada é a que parte dos questionários básicos apoiados em teorias e hipóteses que interessam a pesquisa e que, em seguida, adicionam-se a uma grande quantidade de interrogativas, fruto de novas hipóteses que surgem ao transcorrer da entrevista.

Para Lüdke e André (1986), a coleta de dados por meio de entrevista permite a captação imediata e coerente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais diversos assuntos.

Na entrevista semiestruturada, o entrevistador pode fazer perguntas relacionadas, as quais não foram previamente imaginadas e que não estavam originalmente incluídas. Com isso, podem surgir resultados inesperados e dessa forma esclarecer os resultados da pesquisa.

### 3.3 AMOSTRAGEM

No presente trabalho foram realizadas entrevistas semiestruturadas com empreendedores de alguns ramos (*personal trainer*, nutricionista, comércio de confecções, comércio de eletrodomésticos, entre outros) como forma de coletar informações necessárias ao desenvolvimento e futura implementação do plano de negócios.

Foi aplicado um questionário para verificar a demanda em relação ao futuro empreendimento, sendo considerada nesta etapa uma amostragem por conveniência. De acordo com Hair et al. (2005, p. 247), a amostragem por conveniência “envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias.”

As amostras por conveniências são utilizadas porque possibilitam que o pesquisador realize um grande número de entrevistas rapidamente a um baixo custo.

### 3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Foi aplicado um questionário, porém antes da aplicação do mesmo foi realizado um pré-teste com alguns elementos que fizeram parte da população que respondeu o questionário. “O propósito do pré-teste é assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos de informações que precisam ser obtidas.” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 333).

Foi realizada uma pesquisa de mercado, que definiu o problema e os objetivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados para administração.

A pesquisa de mercado busca identificar, coletar, analisar e disseminar informações em uma forma sistemática e objetiva e busca melhorar a tomada de decisões, relacionada à identificação e solução de problemas e oportunidades para o marketing. (MALHOTRA, 2006).

Os questionários foram aplicados utilizando-se a ferramenta do *google docs*, para toda a população do Vale do Caí, foram em torno de 200 respondentes. Também foi realizada uma entrevista semiestruturada, as quais foram agendadas em local e horário de fácil acesso ao respondente e ao entrevistador. As entrevistas foram realizadas de forma oral, sendo que o entrevistador conduziu de forma simples, para melhor entendimento por parte do respondente. As entrevistas foram todas gravadas e posteriormente transcritas para análise dos dados.

### 3.5 ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram coletados e organizados em quadros e planilhas, visando demonstrar a metodologia de elaboração do Plano de Negócios, contendo os quadros necessários para conclusão do referido documento. Todos os dados foram analisados no *software* de elaboração de Plano de Negócios, fornecido pelo SEBRAE do Estado de Minas Gerais, versão 3.0 e transferidos posteriormente para um editor de texto.

Foi realizada uma análise de conteúdo que tem como objetivo estudar as comunicações entre os homens, com maior ênfase no conteúdo das mensagens. Segundo Malhotra (2006, p. 417), “A análise de dados não é um fim em si mesma. Seu objetivo é fornecer informações que auxiliem na abordagem do problema em estudo.”

Richardson (1999 apud BEUREN, 2003) infere que a análise de conteúdo busca compreender melhor um discurso, aprofundar suas características gramaticais, fonológicas, cognitivas, ideológicas e extrair os momentos mais importantes. Portanto, baseia-se em teorias relevantes que sirvam de marco de explicação para as descobertas do pesquisador.

Com a análise de dados, foi feita uma transcrição das respostas coletadas nos questionários, observando as informações semelhantes e também o que teve destaque. Tendo os resultados das comparações dos questionários já se tem base dos resultados da pesquisa, mas para que se tenha maior certeza, foram realizadas também entrevistas semiestruturadas com alguns participantes.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, foi efetuado um plano de negócios com base nas informações coletadas, tendo sido analisados os pontos fortes e as ameaças da empresa. Depois que dos dados coletados, foram feitos levantamentos de valores de investimento para a abertura da empresa, bem como seu percentual de lucro para um período de três anos. Ainda nesse capítulo, consta a apresentação dos resultados obtidos na coleta de dados e na entrevista semiestruturada.

### 4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo trata-se de uma pequena introdução de cada seção do plano de negócios e a sua função é convencer o leitor da viabilidade do negócio. Faz um resumo dos produtos e serviços prestados pela empresa, empresários, forma jurídica, entre outros. O sumário executivo é apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1 – Sumário Executivo**

SUMÁRIO EXECUTIVO	
As principais definições do seu Negócio	
<b>Resumo do Negócio</b>	<p>Qual o negócio da empresa? (Resumo dos produtos e serviços prestados, clientes, concorrentes, fornecedores, etc).</p> <p>A casa e restaurante de produtos naturais Saúde&amp;Vida, busca ter uma variedade de produtos dos quais não se encontram no comércio da região. O nosso foco são produtos naturais, para aqueles que buscam ter uma vida saudável e muitas vezes precisam ir até outra cidade para encontrar os ingredientes de suas dietas, o que acaba se tornando um transtorno. Vamos trabalhar com produtos orgânicos, naturais, sem glúten, sem lactose, rico de vitaminas, proteínas, suplementos. Esse será nosso grande diferencial em relação aos nossos produtos. E, além disso, para aqueles clientes que não tem tempo para fazer suas refeições do dia, teremos a opção de deixar todas as refeições da semana prontas, só para serem aquecidas e consumidas, nesse caso teremos serviços de entrega. Haverá também a opção de almoço no próprio estabelecimento, que contará com um buffet recheado de comidas saudáveis. Além disso, nossa casa contará com os serviços acompanhados por nutricionistas terceirizadas, que também poderão auxiliar aqueles que querem ter uma vida mais saudável.</p>
<b>Dados dos Futuros Empresários</b>	<p>Quantidade de Sócios, formação, experiência profissional, habilidades em destaque e pontos de melhoria.</p> <p>A empresa conta somente com um dono, que possui formação no curso Superior de Processos Gerenciais no Instituto federal de ciencias e tecnologias do Rio Grande do Sul. Em relação as habilidades em detaque, preza muito pelo trabalho em equipe e na satisfação dos seus clientes.</p>
<b>Setor que a Empresa Atuará</b>	<p>Indústria (bens duráveis ou de Consumo), Comércio (varejo x atacado, serviços, etc.)</p> <p>Ramo Alimentício.</p>
<b>Forma Jurídica</b>	<p>Será um empresário individual ? Sociedade Limitada ? Quantos Sócios ? Como será a divisão da sociedade ? Que regime tributário pretende participar ?</p> <p>Será um empresário Individual.</p>
<b>Fontes de Recursos</b>	<p>A empresa utilizará capital próprio dos empresários? Terá outros investidores? Buscará financiamento em bancos?</p> <p>Sim, a empresa vai utilizar capital próprio do empresário. Não buscará financiamento em bancos.</p>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

## 4.2 IDENTIFICAÇÕES DAS NECESSIDADES DOS CLIENTES

A casa e restaurante de produtos naturais busca sempre identificar as necessidades dos seus clientes para que assim possa satisfazer a todos. Identificando as necessidades dos clientes, facilita para atendê-lo de forma plena, satisfatória e assim poder realizar novas negociações. O cliente, além de um produto bom, precisa de qualidade no seu atendimento. O Quadro 2 apresenta as necessidades dos clientes e a descrição dos produtos oferecidos.

**Quadro 2 – Identificação das necessidades**

IDENTIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES			
O que seu produto atenderá?			
<b>1. Descrição da NECESSIDADE e/ou DESEJOS de seus Clientes</b>			
<p>Muitas pessoas estão buscando uma vida mais saudável com produtos naturais, dietas e atividade física. Porém, com a correria do dia a dia e a falta de tempo, a maioria desiste desse projeto. Nosso perfil alvo são justamente esses consumidores. A nossa empresa procura oferecer produtos dos quais eles necessitam, bem como o preparo de toda a dieta alimentar.</p> <p>Normalmente esses consumidores precisam se deslocar a outras cidades, pois não encontram os produtos que necessitam no comércio da região. Ou precisam madrugar para preparar as marmitas do dia seguinte conforme pede sua dieta. Muitas pessoas acabam desistindo da dieta devido ao tempo que isso toma do seu dia a dia. A nossa loja facilitará esse processo preparando essas marmitas a um preço acessível. Tudo que o cliente precisa fazer é levar sua dieta até nós e retirar as marmitas prontas no horário desejado ou consumir em nosso restaurante.</p> <p>Esse tipo de consumidor é em sua maioria jovem, mas também pessoas de meia idade e uma pequena porção são idosos. Em relação a faixa de renda, aqueles que recebem em torno de 1 salário mínimo e meio, já conseguem adquirir nossos produtos e serviços de forma regular sem prejudicar o seu orçamento. E para aqueles que precisam eventualmente de algum produto consegue adquiri-lo com qualquer faixa de renda, pois temos produtos para todas as classes econômicas.</p> <p>A abrangência do negócio se dará no Vale do Cai/RS.</p>			
<b>2. Descrição do PRODUTO e/ou SERVIÇO oferecido</b>			
<p>A casa e restaurante de produtos naturais busca ter uma variedade de produtos dos quais não se encontram no comércio da região. O nosso foco são produtos naturais, para aqueles que buscam ter uma vida saudável e muitas vezes precisam ir até outra cidade para encontrar os ingredientes de suas dietas, o que acaba se tornando um transtorno. Vamos trabalhar com produtos orgânicos, naturais, sem glúten, sem lactose, rico de vitaminas, proteínas, suplementos. Esse será nosso grande diferencial em relação aos nossos produtos. E, além disso, para aqueles clientes que não tem tempo para fazer suas refeições do dia, teremos a opção de deixar todas as refeições da semana prontas, só para serem aquecidas e consumidas, nesse caso teremos serviços de entrega. Haverá também a opção de almoço no próprio estabelecimento, que contará com um <i>buffet</i> recheado de comidas saudáveis. Além disso, nossa casa contará com os serviços acompanhados por nutricionistas terceirizadas, que também poderão auxiliar aqueles que querem ter uma vida mais saudável.</p>			
<b>CICLO DE VIDA DO PRODUTO – Escolha em que estágio está o produto que você quer vender (marque com X a sua escolha)</b>			
INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
Momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas.	Nesse momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas.	As vendas neste mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos.	As vendas e os lucros estão diminuindo neste mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida.
	X		

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

### 4.3 SEGMENTAÇÃO

Segmentação de mercado é a divisão do mercado em grupos menores e relativamente homogêneos. (KURTZ; BONNE, 2009).

Os critérios de segmentação são assim classificados: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Geográfica, pois o maior público se encontra na cidade de Feliz; demográfico, pois através do questionário foi possível verificar que a maioria dos consumidores é de sexo feminino, na faixa etária a partir dos 14 anos de idade e com renda de média a 2 e 3 salários mínimos. O mercado alvo que a empresa pretende alcançar é de ambos os sexos que tenham interesse em ter uma alimentação saudável. O Quadro 3 mostra sobre a segmentação do mercado.

**Quadro 3 – Segmentação de mercado**

SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	
Quem será o nosso cliente?	
<b>1 - GEOGRÁFICA</b> (Países, Regiões, Cidades, Exemplo: Moradores do Centro):	A loja física se encontra na cidade de Feliz, porém como teremos a opção de compras pela internet também, será possível vender para todo o estado do Rio Grande do Sul.
<b>2 - DEMOGRÁFICA</b> (Sexo, idade, renda, educação - Exemplo: Público de 18 a 24 anos da Classe A e B):	Não há uma classe específica de sexo, idade, renda e educação. A empresa conta com produtos para todos os tipos de classes.
<b>3 - CULTURAL</b> (Valores, crenças, hábitos, tradições - Exemplo: torcedores do Flamengo, católicos, etc.):	Pessoas que buscam saúde e melhor qualidade de vida através de produtos naturais.
<b>4 - PSICOGRÁFICA</b> (Atitudes, medos, estilo de vida. Exemplo: pessoas preocupadas com a saúde e com alimentação):	Muitas pessoas se preocupam com a qualidade de vida, tendo uma alimentação saudável, nossa expectativa de vida aumenta bastante, seguindo corretamente trabalhamos com a prevenção de saúde/doenças. A alimentação saudável fornece mais energias, auxilia no controle de peso, ajuda no sono. Não existe nenhuma contraindicação para se ter uma alimentação correta, somente pontos positivos!
<b>5 - CARACTERÍSTICAS ORGANIZACIONAIS</b> (caso seu cliente seja uma outra empresa que mercado atendem, de que cadeia de produção fazem parte, são pequenas ou grandes empresas, atacado ou varejo, etc.):	O público-alvo será somente o consumidor final.

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

### 4.4 CONSUMIDORES

Consumidor não é somente aquele que compra um produto ou algum serviço, mas sim aquele que utiliza esse produto ou serviço. A empresa pretende ter um contato direto com o público-alvo, dessa forma, terá como o fornecedor identificar as reais necessidades do cliente, podendo assim implementar ações para melhorar cada vez mais os procedimentos da

empresa. O Quadro 4 mostra o perfil dos consumidores: perfil profissional, posição profissional, poder aquisitivo e local de residência ou trabalho.

**Quadro 4 – Consumidores – Pessoa física**

CONSUMIDORES - PESSOA FÍSICA	
<b>1 - Perfil do consumidor:</b>	
<b>A - Idade</b>	Dos 14 anos em diante.
<b>B - Perfil Familiar</b>	Os principais consumidores vem de uma cultura alimentar saudável e também há aqueles que no decorrer da vida acabam optando por ter uma alimentação melhor.
<b>C - Posição Profissional</b>	Sem restrição.
<b>D - Poder Aquisitivo</b>	Em uma média varia de 5 a 10% do salário.
<b>E - Local de residência ou trabalho</b>	Tem em zona urbana como zona rural.

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.5 CONSUMO

O consumo de qualquer tipo de produto varia bastante conforme cada consumidor. Muitas vezes, o vendedor pode ser muito bom e o produto também, porém se o cliente não quiser adquiri-lo no momento não será possível obrigá-lo a comprar, mas se ele tiver boa impressão da empresa vai gostar e voltar em outro momento ao estabelecimento. O Quadro 5 mostra como cada consumidor costuma se informar sobre os tipos de produtos existentes no mercado, sobre locais que possuem esses produtos, qual a importância que é atribuída a conveniência, os principais benefícios procurados no produto, quem toma a decisão da compra, a regularidade de compras e a média de valores gastos nas compras dos clientes.

Quadro 5 – Comportamento de consumo

2 - Comportamento de consumo
<p><b>A - Como costuma se informar sobre este tipo de produto</b> Consumidor costuma se informar sobre esse tipo de produto na sua rede de relacionamentos, na internet, com profissionais da área de saúde, nutricionistas, médico</p>
<p><b>B - Local que costumam comprar este tipo de produto</b> Lojas físicas de produtos naturais, mercados, feiras de produtores, pela <i>internet</i>.</p>
<p><b>C - Qual a importância atribuída à conveniência</b> De acordo com dados da pesquisa de mercado sobre a loja de produtos naturais as pessoas que residem na região tem interesse de adquirir o produto caso algum estabelecimento exista. Pois atualmente até existem, porém com outras finalidades, o que faz com que o consumidor se dirija a outras cidades ou compre pela <i>internet</i>, identificando assim uma oportunidade de mercado.</p>
<p><b>D - Principais benefícios que procuram no produto</b> Os principais benefícios de quem procura o produto é a melhor qualidade de vida.</p>
<p><b>E - Critérios aplicados para tomar suas decisões de compra</b> O preço é um fator bem importante, a qualidade do produto, o objetivo que o consumidor tem no sentido de garantir o bem estar e qualidade de vida.</p>
<p><b>F - Quem toma a decisão de compra</b> O próprio consumidor, o atendente pode mostrar todos os produtos, mas quem tem a decisão final é o próprio consumidor.</p>
<p><b>G - Regularidade de compra</b> O público-alvo deste tipo de empreendimento costuma variar o período de realização de compras. Alguns clientes costumam realizar suas refeições diariamente, outros em períodos semanais, mensais, ou mesmo anuais.</p>
<p><b>H - Qual a média de gasto por compra</b> Pode-se estimar uma média de gasto, para um carteira de 2.000 clientes, num valor de R\$ 50,00 em média de gastos realizados por pessoa.</p>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.6 FORNECEDORES

Os fornecedores são parte fundamental da empresa, pois sem eles não é possível manter o negócio. Eles fazem parte de um importante elo com a empresa e qualquer problema com os produtos podem afetar a imagem da mesma. Além disso, são fundamentais, pois se a empresa não tiver produtos de qualidade para entregar aos seus clientes, isso pode acarretar perda de clientes para a concorrência.

A casa e loja de produtos naturais conta com fornecedores para aquisição de produtos da linha *fitness*, bem como produtos orgânicos, *light*, *diet*, suplementos alimentares e demais produtos de importância para a empresa. O Quadro 6 mostra os principais fornecedores da empresa, bem

como a periodicidade de compra, os volumes mínimos e condições de pagamento.

**Quadro 6 – Fornecedores**

FORNECEDORES					
PRODUTO / INSUMO	FORNECEDORES	PERIODICIDADE DE COMPRA	VOLUMES MÍNIMOS	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO E ENTREGA	OUTRAS
Suplemento whey	Biopoint	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$: 30,00	Pagamento no boleto ou então no cartão de crédito em até 3 vezes sem juros ou 10 vezes com juros de 1,99%.	O prazo das entregas é de 2 a 3 dias úteis e vem por transportadora sem custo adicional.
Produtos Orgânicos e naturais	Nair produtos naturais	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$: 20,00	Pagamento a vista ou paga 30 dias.	Entrega: Pode ser retirado diretamente com os produtos ou também o produtor entrega sem custos adicionais.
Produtos Integrais	JRG Produtos	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$ 500,00	Compras a vista. Somente após um ano de mercado será liberada a compra a prazo	Entrega: Pode ser retirado na própria empresa ou então por transportadora, porém os valores ficam por conta do cliente.
Alimentos light/diet	JRG Produtos	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$ 500,00	Compras a vista. Somente após um ano de mercado será liberada a compra a prazo	Entrega: Pode ser retirado na própria empresa ou então por transportadora, porém os valores ficam por conta do cliente.
Sucos Detox	JRG Produtos	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$ 500,00	Compras a vista. Somente após um ano de mercado será liberada a compra a prazo	Entrega: Pode ser retirado na própria empresa ou então por transportadora, porém os valores ficam por conta do cliente.
Suplemento Glutamina	JRG Produtos	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$ 500,00	Compras a vista. Somente após um ano de mercado será liberada a compra a prazo.	Entrega: Pode ser retirado na própria empresa ou então por transportadora, porém os valores ficam por conta do cliente.
Suplemento Creatina	Biopoint	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$: 30,00	Pagamento no boleto ou então no cartão de crédito em até 3 vezes sem juros ou 10 vezes com juros de 1,99%.	O prazo das entregas é de 2 a 3 dias úteis e vem por transportadora sem custo adicional.
Suplemento Bcaa	Biopoint	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$: 30,00	Pagamento no boleto ou então no cartão de crédito em até 3 vezes sem juros ou 10 vezes com juros de 1,99%.	O prazo das entregas é de 2 a 3 dias úteis e vem por transportadora sem custo adicional.
Multivitaminico	Biopoint	Sem prazos específicos para periodicidade de compras.	R\$: 30,00	Pagamento no boleto ou então no cartão de crédito em até 3 vezes sem juros ou 10 vezes com juros de 1,99%.	O prazo das entregas é de 2 a 3 dias úteis e vem por transportadora sem custo adicional.

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.7 CONCORRENTES

A empresa tem concorrentes que são empresas prestadoras de serviços que já atuam há mais tempo no mercado. Um dos principais concorrentes diretos é a Natural Tech de São Sebastião do Caí, que possui produtos iguais e buscam a mesma fatia de mercado. Já os concorrentes indiretos são aqueles que não vendem exatamente a mesma cartela de produtos, mas produtos semelhantes que, de certa forma, acabam diminuindo a demanda pelo produto que você quer vender.

O Quadro 7 mostra os principais concorrentes diretos e indiretos da empresa.

**Quadro 7 – Concorrentes**

CONCORRENTES				
NOME	DIRETO / INDIRETO	PRODUTOS / SERVIÇOS	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Restaurante Choppão	INDIRETO	Almoços, <i>buffet</i> bastante variado, contando com diversas opções de carnes, peixe, carne branca, carne vermelha. Sempre com opções de comidas integrais, bastante variedade de saladas e de frutas também.	Espaço grande que atende super bem a demanda de clientes, atendimento muito bom, tendo opção de <i>buffet</i> ou de serviço na mesa. Serve além de almoços, jantas.	O preço é um pouco mais alto em comparação aos demais restaurantes da região. Não possui tele entrega e nem sucos naturais, somente polpas.
Restaurante Sabores de Feliz	INDIRETO	Almoços, <i>buffet</i> variado, porém só conta com saladas e produtos convencionais, arroz integral, massa integral. Possui sucos naturais, feitos na hora.	Ótima localização, atendimento bom e preço bem acessível.	Pouco espaço, muitas vezes é necessário aguardar para almoçar. Além disso não possui tele entrega.
Mercado Flach	INDIRETO	Possui grande variedade de produtos naturais, cereais, <i>light</i> e <i>diet</i> .	Ótima localização, variedade em produtos.	Espaço pequeno, preços bem altos, não possui suplementos, nem tele entrega de produtos.
Natural Tech Suplementos	DIRETO	Suplementos, produtos naturais, orgânicos, <i>light</i> e <i>diet</i> , zero lactose, zero glúten.	Ambiente ampliado, sempre inovando. Tem tanto produtos mais em conta como importados que são mais caros. Variedades para todos os gostos, atendentes sabem explicar bem os produtos, são super atenciosos.	Não possui tele entrega.
Emporio Natural Finkler	INDIRETO	Conta com grãos, ervas, alguns tipos de suplementos.	Os preços são bons.	Localização não é a ideal, espaço pequeno.

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.8 ANÁLISE SWOT

Uma análise do ambiente se trata de um conjunto de técnicas que identificam as variáveis competitivas que possam afetar a empresa. Por isso, ela deve ser feita de uma forma constante e não somente no momento em que a empresa inicia os seus trabalhos, pois com o passar do tempo ocorrem alterações. Um dos principais objetivos da análise é aprimorar o planejamento estratégico empresarial.

O ambiente interno se refere à organização e conta com as forças e as fraquezas que existem, já o externo se refere a questões de fora, de força maior, que estão fora do controle da empresa. As forças e as fraquezas costumam ser avaliadas pelo momento atual da sociedade.

O Quadro 8 apresenta a análise do ambiente interno (pontos fortes e fracos) e do ambiente externo da empresa (oportunidades e ameaças).

**Quadro 8 – Matriz Swot (FOFA)**

MATRIZ SWOT (FOFA)	
Ambiente interno	
<p><b>FORÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Praticidade para seguir dietas</li> <li>* Loja</li> <li>* Restaurante</li> <li>* Nutricionista</li> <li>* Tele entrega</li> <li>* Profissionais altamente treinados</li> <li>* Excelente localização.</li> </ul>	<p><b>FRAQUEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Falta de conhecimento das pessoas</li> <li>* Processo de entrega deficitário</li> <li>* Excesso de erros na produção</li> <li>* Produto perecível na loja</li> <li>* Alguns itens nas receitas difíceis de se encontrar</li> <li>* Tecnologia ultrapassada</li> </ul>
Ambiente externo	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Procura por uma vida mais saudável</li> <li>* Pouca concorrência</li> <li>* Falta de tempo das pessoas</li> </ul>	<p><b>AMEAÇAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Crise econômica faz com que as pessoas comam mais em casa.</li> <li>* Resistência de algumas pessoas a vida saudável por causa da cultura.</li> <li>* Muitos restaurantes com comidas variadas para despertar o interesse das pessoas.</li> <li>* Perda de trabalhadores fundamentais</li> <li>* Mudança de leis e parâmetros</li> <li>* Novos entrantes.</li> </ul>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

## 4.9 ESTRATÉGIAS

Os produtos oferecidos pela empresa chamam a atenção do cliente na hora de negociar a compra ou não. Alguns fatores como a qualidade do produto, prazo de garantia, a maneira com que o vendedor descreve determinado produto são essenciais para o bom andamento do negócio.

O Quadro 9 mostra a estratégia em relação ao produto, para que assim ocorra cada vez menos problemas em relação à qualidade e ao bom desempenho da equipe.

**Quadro 9 – Estratégia do produto**

ESTRATÉGIA DE PRODUTO	CONCORRÊNCIA		
Valor ao Cliente	Inferior	Igual	Superior
<b>1. QUALIDADE</b> (durabilidade, resistência, confiabilidade)		X	X
Com relação à qualidade dos produtos eles tem uma procedência confiável no sentido de garantir a comercialização de forma confiável. Em relação ao prazo de validade, cada produto tem a sua especificidade, como exemplo, as frutas duram menos do que os suplementos por exemplo.			
<b>2. IMAGEM</b> (embalagem, logomarca, status associados, etc).		X	
Considera-se que a imagem dos produtos com relação a sua embalagem, logomarca e demais requisitos são atingidos tanto no sentido das normas técnicas como no sentido de promover a comercialização do produto no consumidor.			
<b>3. INOVAÇÃO</b> (o que seu produto ou serviço possui de novo no mercado).			X
A customização do produto. DEFINIR CUSTOMIZAÇÃO. Tele entrega			
<b>4. INFORMAÇÃO</b> (que informações facilitarão a compra do seu cliente?)		X	
As especificações técnicas do produto trazem uma facilidade ao consumidor (valor nutricional, se contem ou não derivados de leite, glúten, lactose), profissionais capacitados para dar a devida orientação dos produtos ao cliente.			
<b>5. GARANTIA</b> (como o cliente terá menos risco ao comprar seu produto)			X
Será garantida ao cliente a possibilidade de devolução do produto caso não atenda as especificações e uma vez que ele será atendido por profissionais capacitados estes procuraram dar a melhor orientação de acordo com cada caso atendido.			
<b>6. CONVENIÊNCIA</b> (como você economizará tempo e esforço do cliente)		X	
Tendo a opção da tele entrega e mantendo sempre o site atualizado e disponível, sendo de fácil acesso.			
<b>7. SERVIÇOS</b> (que serviços estarão associados ao seu produto?)			X
Será associada aos nossos produtos a opção de almoços conforme a dieta de cada cliente.			
<b>8. OUTROS ASPECTOS DE VALOR AO CLIENTE</b>		X	
Oferecer produtos de qualidade, inovadores e práticos com preços justos para todos, sempre buscando a melhoria no atendimento e na saúde do consumidor. Isto tudo valorizando todos os colaboradores e parceiros.			
<b>TOTAL DE PONTOS</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

Já o Quadro 10 mostra sobre os diversos tipos de promoções que podem ser realizados para que assim chame mais a atenção dos consumidores.

**Quadro 10 – Estratégia de promoção**

(continua)

ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO	
As ofertas que irão atrair seus clientes?	
<b>Concursos e Premiações</b>	Preenchimento de Cupons para concorrer a prêmios, podendo ser produtos ou serviços.
	Em compras acima de R\$ 100,00 terá direito a preencher um cupom para concorrer a diversos prêmios.

(conclusão)

<b>Liquidações e Descontos</b>	Pague 2 leve 3, semana com 50% de desconto em todas as peças, descontos por compra em atacado, etc.
	De início não será feito, mas mais adiante sim.
<b>Cartões</b>	Cartões de Desconto, quem possui o cartão recebe benefícios quando compra.
	Temos nosso cartão fidelidade, nele após receber 10 carimbos ganha um desconto de 50% na próxima compra.
<b>Brindes e Presentes</b>	Na compra de qualquer produto, o cliente ganha um outro produto, ou um brinde.
	Na compra de produtos acima de R\$100,00 ganha um brinde.
<b>Eventos</b> (Almoço de Negócios, coquetéis e Demonstrações)	A empresa oferece a clientes especiais eventos para estreitar o relacionamento com os mesmos.
	Será feitos coquetéis mensais para que assim todos os clientes conheçam as novidades em produtos que chegam, lá terão profissionais capacitados para explicar todos os benefícios dos produtos.
<b>Parcerias</b>	A empresa utiliza de parceiras para estabelecer estratégias de promoção
	As parcerias são muito importantes, inclusive com academias e também com nutricionistas para que assim um possa ajudar o outro.
<b>Outros</b>	Outras opções de promoções não listadas acima
	Promoção indique um amigo e ganhe descontos.

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.10 COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

A comunicação é um dos principais fatores de relacionamento com o cliente, pois com ela, é possível identificar tanto os pontos positivos da empresa como os negativos. Se a comunicação for boa, o cliente vai se sentir a vontade para manifestar sua opinião em relação aos serviços prestados pela empresa.

Com a comunicação também é possível divulgar aos clientes as ofertas existentes para que assim se alcance uma cartela maior de clientes. O Quadro 11 mostra um pouco sobre como essa comunicação deve ser.

**Quadro 11 - Comunicação**

COMUNICAÇÃO	
Como o cliente saberá da sua oferta?	
<b>Qual o objetivo da mensagem?</b>	<p>Informações que lembre os clientes a existência dos produtos ou serviços e de suas vantagens.</p> <p>O objetivo da mensagem é deixar todos bem informados quanto a qualidade do nosso produto e também das variedades que encontra em nosso espaço.</p>
<b>Para quem se destina a mensagem?</b>	<p>Pessoas físicas ou Pessoas jurídicas sejam elas: consumidoras, representantes, distribuidoras ou revendedoras.</p> <p>O foco é nas pessoas físicas que consomem os nossos produtos e também como o intuito de conquistar clientes novos.</p>
<b>Que veículo de mídia utilizar?</b>	<p>Anúncio no rádio, na TV, no jornal, na <i>internet</i>, <i>folders</i>, panfletos, Mala direta, ou até mesmo em todos esses veículos, que o cliente que perceba sua mensagem.</p> <p>Utilizou-se bastante as redes sociais, pois hoje em dia elas são uma ferramenta fundamental para divulgação. <i>Folders</i> e panfletos também são apostas da empresa.</p>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.11 DISTRIBUIÇÃO

Para que um produto chegue ao seu cliente, depende muito da distribuição do mesmo, em ter a facilidade de acesso à empresa, bem como com os serviços de tele entrega. Existem diversos fatores que foram analisados no momento da escolha do ponto do estabelecimento, como a localização, o fluxo de pessoas, estacionamento, entre outros.

Ter boa localização é essencial para o negócio. Devido a isso, a empresa ficará localizada a 40 km de Caxias do Sul/RS e a 35 km de Nova Petrópolis/RS, cidades que são muito visitadas ao decorrer do ano, devido ao turismo da serra gaúcha.

Quadro 12 – Distribuição

Como vai entregar ou distribuir o seu produto?				
Que canais de venda e distribuição sua empresa terá?		Atacado		Representantes Comerciais
		Lojas de Varejo em Geral		Lojas de Varejo Especializadas
	X	Loja Própria	X	Internet
	X	Venda por Catálogo	X	Venda por Telefone
		Franquias		Outros (Especificar Abaixo)
Nosso foco é a loja física, porém como existem muitas pessoas de fora que gostam de adquirir os produtos, a venda pela <i>internet</i> é essencial.				
DESCREVA AS CARACTERÍSTICAS DE SEU PONTO COMERCIAL				
Como é o contrato de locação? É locado? Por quanto tempo? Possui alvará?				
Possui alvará. É locado no período de 1 ano, o qual já foi acertado o aluguel desse um ano.				
<b>Visibilidade</b> (É fácil de localizar o ponto? Existe algum obstáculo para visualizar a loja?)				
A visibilidade é boa, fica no centro da cidade de Feliz, sem nenhum obstaculo.				
<b>Acessibilidade</b> (Existem obstáculos para entrar na loja? - escadas, degraus, falta estacionamento, etc )				
O estacionamento é somente bem em frente a loja, porém só tem 3 vagas, as demais somente na rua.				
<b>Fluxo</b> - como é o fluxo de pessoas na frente da loja?				
Como a loja fica no centro, passam diversas pessoas ao decorrer do dia no local.				
<b>Concorrência</b> - existem concorrentes diretos ou indiretos nas proximidades?				
Existem concorrentes indiretos na proximidade.				
Qual a sua estratégia para destacar e facilitar a compra em seu ponto comercial?				
Oferecer produtos de qualidade, inovadores e práticos com preços justos para todos, sempre buscando a melhoria no atendimento e na saúde do consumidor. Isto tudo valorizando todos os colaboradores e parceiros. Ser loja de produtos naturais inovadora que se destaca entre suas concorrências pela excelência de seus produtos e ótimo atendimento. Contudo, respeito e parceria são as palavras-chaves que buscamos utilizar em nosso dia-a-dia...				

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.12 VENDAS

Os produtos e serviços oferecidos pela empresa Integralizando vão depender sempre das necessidades dos consumidores finais. As equipes de vendas vão passar por diversos treinamentos para que assim possam identificar essas necessidades. O Quadro 13 apresenta a força das vendas.

**Quadro 13 – Força de vendas**

(continua)

<b>FORÇA DE VENDAS</b>	
<b>Perfil dos vendedores</b>	Serão especializados no produto? Terão curso de vendas? Deverão possuir experiência anterior em vendas? Etc.
	Não será necessário ter experiência em vendas, desde que esteja disposto a aprender como a empresa. É disponibilizado sim cursos para todos os funcionários, eles passam por um treinamento intenso para que assim saibam explicar bem os produtos e assim não acabem perdendo vendas.
<b>Organização da equipe</b>	Quantos vendedores ? Quantos supervisores? Haverá divisão entre vendedores juniores e plenos? Etc.
	A empresa trabalha com 2 vendedores, 2 garçons, 2 funcionários que fazem a parte das marmitas para aqueles que querem a opção do almoço e um supervisor. Não haverá divisão entre vendedores, sendo que todos tem o mesmo grau de treinamentos e todos estarão aptos a trabalhar da mesma forma.
<b>Remuneração da equipe</b>	Serão comissionados ? Possuem metas a cumprir ? Existe uma premiação por resultado coletivo ? Que tipo de remuneração receberão ? Etc.
	A empresa preza muito pelo trabalho em equipe, pois se um for bem, todos vão. Terão metas sim a ser cumpridas, mas o que a empresa busca sempre dizer é que a meta não é uma obrigação, mas caso ela seja cumprida o retorno será muito positivo.

(conclusão)

<b>Treinamentos</b>	Quais os conhecimentos sobre o produto e sobre vendas que sua equipe deverá adquirir ?
	A equipe deverá saber explicar tudo que for necessário sobre o produto, saber explicar o que é lactose, gluten, alimentos light e diet, deve se aprofundar também em algumas doenças da musculatura, obesidade, para saber qual é o produto que deverá ser oferecido para cada caso.
<b>Aptidões</b>	Quais as aptidões e habilidades que sua equipe deverá adquirir ?
	A equipe deverá saber lidar com todos os tipos de clientes indiferente de sua classe social, ou de sua religião. Muitas vezes os clientes voltam ao estabelecimento pela forma com que foi atendido, portanto isso é fundamental.

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.13 OPERAÇÕES DA EMPRESA

Para que a empresa possa iniciar seus trabalhos, é necessário um processo operacional, ter uma média de capacidade de produção, dividir as funções de cada empregado, fazer uma análise dos estoques iniciais. Todas as atividades produtivas devem ser estruturadas, delimitadas e analisadas como um processo. O Quadro 14 nos mostra como funciona o processo operacional da integralizando.

**Quadro 14 – Processo operacional**

(continua)

<b>PROCESSO OPERACIONAL</b>	
<b>1 - Qual será a capacidade máxima de produção ou atendimento?</b>	No segmento de marmitas e almoços a produção máxima é de 100,00 almoços por dia e já em atendimento, varia bastante conforme a demora de cada consumidor e de sua necessidade.
<b>2 - Qual será o volume de produção/atendimento inicial?</b>	Para o primeiro mês, a projeção é de servir de 30 para 50 almoços/dia no valor R\$ 15,90 o Kg e de 15 para 25 janta/dia no valor de R\$ 15,00 Kg. De segunda a sábado. De R\$ 702,00 para R\$ 1,170/dia. R\$ 30,420/mês. Marmitas de 10 para 20 refeições em potes de 500grs /dia, no valor de R\$ 10,00. R\$ 200,00/ dia. R\$ 5,200/mês. Vendas de suplementos, grãos, pães, sucos naturais, <i>shakes</i> , cereais, chocolates 100% cacau, entre demais produtos. De R\$2.000 para R\$ 3.000/ dia. De R\$ 52.000 para R\$ 78.000/mês.

(conclusão)

<p><b>3- Quais serão os estoques iniciais de matéria-prima? Como serão armazenados?</b>          Arroz integral, carnes magras, peixes, saladas diversas, frutas diversas, massa integral, bolo de peixe integral, ovos, mercadorias tais como suplementos, chás, produtos <i>light</i> e <i>diet</i>, produtos orgânicos, frutas secas. Cada produto será armazenado considerando suas características, em freezer, geladeiras, gôndolas, devidamente organizados.</p>
<p><b>4 - Quais serão as funções e quem as desempenhará na empresa?</b>          Atendentes - 3 pessoas, as quais ficam responsáveis por toda parte de venda dos produtos da parte da loja, bem como saber explicar o que estão vendendo.          Supervisor - Responsável pela parte do caixa tanto da parte da loja como dos almoços.          Garçons - Ficar responsáveis por apresentar os catálogos de produtos, tanto para as marmitas bem como para os almoços no próprio estabelecimento.          Cozinheiras - 2 pessoas, as quais ficam responsáveis por fazer tanto as marmitas como almoços no local.</p>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.14 INVESTIMENTOS

Para que a empresa possa iniciar seus trabalhos é necessário um investimento que é considerado permanente. É necessário comprar todo o material para que possa ser montada a infraestrutura da empresa. O Quadro 15 mostra todos os gastos que necessários para o investimento inicial.

**Quadro 15 – Investimento fixo**

(continua)

<b>INVESTIMENTO FIXO</b>		
<b>DISCRIMINAÇÃO</b>	<b>VALOR R\$</b>	<b>%*</b>
<b>Construções</b>	-	4,0%
<b>Máquinas e Equipamentos</b>	<b>5.292,90</b>	<b>10,0%</b>
Fogão com forno	2.500,00	
Forno microondas	369,00	
Geladeira	1.400,00	
Freezer usado	700,00	
Liquidificador	99,90	
Batedeira	124,00	
Butijão de gás	100,00	

(conclusão)

<b>Móveis e Utensílios</b>	<b>8.700,00</b>	<b>10,0%</b>
Prateleiras	4.000,00	
Talheres - Garfos, talheres, facas	700,00	
Pratos	500,00	
Panelas - frigideiras - escorredor de massa	800,00	
Vasilhas	200,00	
Caixa registradora	500,00	
Copos de vidro	300,00	
Rádio	100,00	
Televisão	1.000,00	
Pia	600,00	
<b>Computadores</b>	<b>2.120,00</b>	<b>20,0%</b>
Computador Dell Usado	900,00	
Computador Dell Usado	1.220,00	
<b>Taxa de Franquia</b>	<b>-</b>	<b>0,0%</b>
<b>Veículos</b>	<b>10.000,00</b>	<b>20,0%</b>
Celta	10.000,00	
<b>Outros</b>	<b>5.200,00</b>	<b>0,0%</b>
Cadeiras e mesas	2.000,00	
Buffet	2.400,00	
Vasos decorativos	400,00	
Cortinas	400,00	
<b>Total Investimento Fixo</b>	<b>31.312,90</b>	<b>318,61</b>
* - Percentual de depreciação por grupo.		

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.15 PRAZOS E ESTOQUES

O Quadro 16 apresenta os prazos de pagamento que a empresa mantenha os estoques necessários. Projetando os prazos e estoques é possível saber se a empresa terá dinheiro em caixa para cumprir com suas obrigações com funcionários e fornecedores, sem precisar estar atrasando os salários.

Quadro 16 – Prazos e estoques

PRAZOS E ESTOQUES		
<b>POLÍTICA DE VENDA</b>		
<b>Prazo médio de venda das mercadorias</b>	%	<b>Dias</b>
Venda à Vista	70,00	-
Venda a Prazo	30,00	30
Este quadro apresenta a divisão das vendas à vista e a prazo em relação às vendas totais.	<b>Prazo Médio</b>	<b>9</b>
<b>POLÍTICA DE COMPRA</b>		
<b>Prazo médio de compras</b>	%	<b>Dias</b>
À Vista	100,00	-
A Prazo		
Este quadro apresenta a divisão das compras à vista e a prazo em relação às compras totais.	<b>Prazo Médio</b>	<b>0</b>
<b>POLÍTICA DE ESTOQUE</b>		
<b>Necessidade média de estoques</b>	<b>Dias</b>	
	<b>15</b>	
Este quadro define qual deve ser o estoque mínimo necessário em dias.		
<b>ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL</b>		
<b>Estoque Inicial</b>	<b>R\$ 25.907,92</b>	
Este quadro define o valor do estoque inicial		

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.16 FATURAMENTO

A definição de faturamento é fundamental para as empresas de hoje em dia, pois com ele é possível delimitar e especificar os pontos da gestão. O Quadro 17 apresenta a estimativa de faturamento mensal, a relação dos produtos que serão oferecidos pela empresa, o preço de custo, estimativa de vendas e os tipos de serviços oferecidos.

Quadro 17 – Estimativa de faturamento mensal

(continua)

Descrição do Produto	PRODUTOS				
	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
100% Beef chocolate 6 x 909 gr (proteína de carne) *	1	R\$ 889,88	R\$ 889,88	R\$ 1.779,76	R\$ 1.779,76
Abacaxi desidratado cx 5 kg *	1	R\$ 314,77	R\$ 314,77	R\$ 629,54	R\$ 629,54
Abóbora crocante e Uva passa 1 pct x 6 kg *	1	R\$ 366,08	R\$ 366,08	R\$ 732,16	R\$ 732,16
Açaí em pó Mawe sc 4 kg *	1	R\$ 308,07	R\$ 308,07	R\$ 616,14	R\$ 616,14
Acido cítrico anidro importado sc 25 kg	1	R\$ 291,00	R\$ 291,00	R\$ 582,00	R\$ 582,00
Açúcar Demerara organico Native 12 x 1 kg *	1	R\$ 57,04	R\$ 57,04	R\$ 114,08	R\$ 114,08
Açúcar Mascavo Seco Itamarati extra sc 25 kg *	1	R\$ 164,90	R\$ 164,90	R\$ 329,80	R\$ 329,80
Adapto Whey chocolate 6 x 910 gr (suplemento proteico chocolate) *	1	R\$ 697,82	R\$ 697,82	R\$ 1.395,64	R\$ 1.395,64
Albumina (clara de ovos) desidratada sc 5 kg	1	R\$ 225,04	R\$ 225,04	R\$ 450,08	R\$ 450,08
Alcaçuz quebrado sc 10 kg *	1	R\$ 314,28	R\$ 314,28	R\$ 628,56	R\$ 628,56
Alecrim flocos isento icms sc 5 kg	1	R\$ 48,40	R\$ 48,40	R\$ 96,80	R\$ 96,80
Alfarroba em pó cx 4 x 1 kg *	1	R\$ 170,53	R\$ 170,53	R\$ 341,06	R\$ 341,06
Alho desidratado em Pó cx 25 kg	1	R\$ 531,08	R\$ 531,08	R\$ 1.062,16	R\$ 1.062,16
Alho frito importado sc 5 kg	1	R\$ 106,70	R\$ 106,70	R\$ 213,40	R\$ 213,40
All Fibrous Alca Foods sc 10 kg *	1	R\$ 102,82	R\$ 102,82	R\$ 205,64	R\$ 205,64
Alpiste Consumo Humano importado (sc 10 kg)	1	R\$ 46,56	R\$ 46,56	R\$ 93,12	R\$ 93,12
Ameixa sem caroço Argentina Presidente cx 5 kg *	1	R\$ 137,74	R\$ 137,74	R\$ 275,48	R\$ 275,48

(continuação)

Amido de milho sc 25 kg *	1	R\$ 48,50	R\$ 48,50	R\$ 97,00	R\$ 97,00
Anis estrelado isento ICMS 10 kg	1	R\$ 188,96	R\$ 188,96	R\$ 377,92	R\$ 377,92
Arroz integral longo com vermelho sc 10 kg	1	R\$ 50,44	R\$ 50,44	R\$ 100,88	R\$ 100,88
Aveia com casca ( cons. Animal ) *	1	R\$ 36,00	R\$ 36,00	R\$ 72,00	R\$ 72,00
Banana Passa inteira cx 10 kg *	1	R\$ 96,81	R\$ 96,81	R\$ 193,62	R\$ 193,62
BCAA Caps 24x90 caps *	1	R\$ 812,47	R\$ 812,47	R\$ 1.624,94	R\$ 1.624,94
BCAA Fermentado 8.1.1 12 x 200 gr *	1	R\$ 534,66	R\$ 534,66	R\$ 1.069,32	R\$ 1.069,32
Bicarbonato de sódio sc 25 kg	1	R\$ 65,48	R\$ 65,48	R\$ 130,96	R\$ 130,96
Bife de Soja tiras cx 5 kg *	1	R\$ 184,30	R\$ 184,30	R\$ 368,60	R\$ 368,60
Biscoito de Arroz mix 1 pct x 8 kg *	1	R\$ 325,92	R\$ 325,92	R\$ 651,84	R\$ 651,84
Blueberry cx 5 kg *	1	R\$ 346,78	R\$ 346,78	R\$ 693,56	R\$ 693,56
Boldo em folhas sc 10 kg	1	R\$ 125,13	R\$ 125,13	R\$ 250,26	R\$ 250,26
Cacau em pó natural sc 25 kg *	1	R\$ 181,88	R\$ 181,88	R\$ 363,76	R\$ 363,76
Cenoura flocos sc 5 kg *	1	R\$ 50,83	R\$ 50,83	R\$ 101,66	R\$ 101,66
Cereja marrasquino Frucol Picada 6 x 2,25 kg *	1	R\$ 234,40	R\$ 234,40	R\$ 468,80	R\$ 468,80
Cevada Solúvel 12x100 gr *	1	R\$ 71,00	R\$ 71,00	R\$ 142,00	R\$ 142,00
Cevadilha Integral em grãos sc 25 kg *	1	R\$ 94,09	R\$ 94,09	R\$ 188,18	R\$ 188,18
Chá de hibisco solúvel sc 5 kg *	1	R\$ 237,17	R\$ 237,17	R\$ 474,34	R\$ 474,34
Choco boll chocolate sc 6 kg *	1	R\$ 53,43	R\$ 53,43	R\$ 106,86	R\$ 106,86
Coco flocos IMPORTADO sem açúcar sc 15 kg *	1	R\$ 369,57	R\$ 369,57	R\$ 739,14	R\$ 739,14
Colageno hidrolisado RBR Brasil sc 10 kg	1	R\$ 382,18	R\$ 382,18	R\$ 764,36	R\$ 764,36
Colorau colorífico sc 25 kg *	1	R\$ 82,45	R\$ 82,45	R\$ 164,90	R\$ 164,90
Colza Extra ( canola )	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00
Cominho em pó isento sc 10 kg	1	R\$ 115,92	R\$ 115,92	R\$ 231,84	R\$ 231,84
Cookies castanha do para 2 x 5 kg	1	R\$ 150,35	R\$ 150,35	R\$ 300,70	R\$ 300,70
Cravo em pó puro sc 10 kg *	1	R\$ 134,83	R\$ 134,83	R\$ 269,66	R\$ 269,66
Creme de cebola sc 10 kg	1	R\$ 47,53	R\$ 47,53	R\$ 95,06	R\$ 95,06
Curry sc 10 kg	1	R\$ 59,95	R\$ 59,95	R\$ 119,90	R\$ 119,90
Damasco turco picado cx 12,5 kg *	1	R\$ 169,14	R\$ 169,14	R\$ 338,28	R\$ 338,28
Deliciosas maçã e canela 6 kg	1	R\$ 56,45	R\$ 56,45	R\$ 112,90	R\$ 112,90
Detox verde sc 5 kg	1	R\$ 237,17	R\$ 237,17	R\$ 474,34	R\$ 474,34
Detox vermelho sc 5 kg	1	R\$ 237,17	R\$ 237,17	R\$ 474,34	R\$ 474,34
Dolomita em pó sc 10 kg	1	R\$ 36,86	R\$ 36,86	R\$ 73,72	R\$ 73,72
Erva doce isento ICMS sc 10 kg	1	R\$ 174,12	R\$ 174,12	R\$ 348,24	R\$ 348,24
Erva doce isento ICMS sc 5 kg	1	R\$ 99,91	R\$ 99,91	R\$ 199,82	R\$ 199,82
Ervas Finas sc 5 kg	1	R\$ 84,39	R\$ 84,39	R\$ 168,78	R\$ 168,78
Ervilha Salgada 2 pct 6 kg *	1	R\$ 349,20	R\$ 349,20	R\$ 698,40	R\$ 698,40
Farinha de Centeio Fina sc 30 kg *	1	R\$ 162,96	R\$ 162,96	R\$ 325,92	R\$ 325,92
Farinha de Chia sc 10 kg *	1	R\$ 77,60	R\$ 77,60	R\$ 155,20	R\$ 155,20
Farinha de Maçã ( Raiz Peruana ) sc 5 kg *	1	R\$ 202,73	R\$ 202,73	R\$ 405,46	R\$ 405,46
Fécula de batata sc 25 kg *	1	R\$ 105,00	R\$ 105,00	R\$ 210,00	R\$ 210,00
Fécula de mandioca sc 25 kg *	1	R\$ 101,85	R\$ 101,85	R\$ 203,70	R\$ 203,70
Feijão Azuki sc 10 kg	1	R\$ 81,48	R\$ 81,48	R\$ 162,96	R\$ 162,96
Frutas cristalizadas cubinhos cx 10 kg *	1	R\$ 56,26	R\$ 56,26	R\$ 112,52	R\$ 112,52
Funcho semente dentro do Estado de SP sc 10 kg	1	R\$ 57,23	R\$ 57,23	R\$ 114,46	R\$ 114,46
Gelatina em pó sem sabor Gelnex sc 25 kg	1	R\$ 870,58	R\$ 870,58	R\$ 1.741,16	R\$ 1.741,16
Gengibre cristalizado cx 5 kg *	1	R\$ 145,50	R\$ 145,50	R\$ 291,00	R\$ 291,00
Gergelim preto sc 25 kg *	1	R\$ 229,89	R\$ 229,89	R\$ 459,78	R\$ 459,78
Ginseng em pó sc 10 kg *	1	R\$ 242,50	R\$ 242,50	R\$ 485,00	R\$ 485,00
Girassol Cartamo *	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Girassol sem casca Pepita torrado sem sal sc 10 kg *	1	R\$ 92,15	R\$ 92,15	R\$ 184,30	R\$ 184,30
Glutamato sc 10 kg	1	R\$ 154,23	R\$ 154,23	R\$ 308,46	R\$ 308,46
Glutamine Unflavored 6 x 300 gr (glutamina sem sabor) *	1	R\$ 360,26	R\$ 360,26	R\$ 720,52	R\$ 720,52
Glúten de trigo importado sc 25 kg *	1	R\$ 356,48	R\$ 356,48	R\$ 712,96	R\$ 712,96
Goiaba vermelha desidratada cx 5 kg *	1	R\$ 319,62	R\$ 319,62	R\$ 639,24	R\$ 639,24
Goji Berry cx 10 kg *	1	R\$ 241,53	R\$ 241,53	R\$ 483,06	R\$ 483,06
Goma Xantana sc 25 kg	1	R\$ 569,88	R\$ 569,88	R\$ 1.139,76	R\$ 1.139,76
Granola açai guaraná e mel leve 10 x 1 kg Biosoft	1	R\$ 155,20	R\$ 155,20	R\$ 310,40	R\$ 310,40
Grão de bico 9 mm sc 25 kg *	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Guaco sc 10 kg *	1	R\$ 157,14	R\$ 157,14	R\$ 314,28	R\$ 314,28
Guaraná em pó sc 10 kg *	1	R\$ 183,33	R\$ 183,33	R\$ 366,66	R\$ 366,66
Hibisco com Colágeno mistura pronta sc 5 kg *	1	R\$ 237,17	R\$ 237,17	R\$ 474,34	R\$ 474,34
Hortelã flocos isento icms sc 10 kg	1	R\$ 77,60	R\$ 77,60	R\$ 155,20	R\$ 155,20
Intra Amino Strawberry Kiwi 12 x 208 gr (aminoacido morango c/kiwi) *	1	R\$ 918,40	R\$ 918,40	R\$ 1.836,80	R\$ 1.836,80
Kiwi desidratado cx 10 kg *	1	R\$ 459,78	R\$ 459,78	R\$ 919,56	R\$ 919,56
L - Glutamina 6 x 1 kg (glutamina) *	1	R\$ 849,14	R\$ 849,14	R\$ 1.698,28	R\$ 1.698,28
Laranja em casca cristalizada cx 5 kg *	1	R\$ 118,58	R\$ 118,58	R\$ 237,16	R\$ 237,16
Laranja em tiras cristalizada cx 5 kg *	1	R\$ 154,72	R\$ 154,72	R\$ 309,44	R\$ 309,44
Manteiga coco gourm alho cebola salsa 6 pt x 250 gr	1	R\$ 90,21	R\$ 90,21	R\$ 180,42	R\$ 180,42
Milho de pipoca sc 5 kg	1	R\$ 16,49	R\$ 16,49	R\$ 32,98	R\$ 32,98
Morango glaceado cx 12,5 kg *	1	R\$ 702,04	R\$ 702,04	R\$ 1.404,08	
Mostarda amarela em grão 10 kg	1	R\$ 87,30	R\$ 87,30		R\$ 0,00
Natural Protodh Chocolate	1	R\$ 657,08	R\$ 657,08		R\$ 0,00
Oleo de chia 250 ml	1	R\$ 209,52	R\$ 209,52		R\$ 0,00
Oleo 200 ml Copra *	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00		R\$ 0,00
Orégano Peruano SP sc 12,5 kg	1	R\$ 354,05	R\$ 354,05		R\$ 0,00
Vinagre de Limão 24 x 500 ml *	1	R\$ 60,53	R\$ 60,53		R\$ 0,00
Vinagre de Maçã Orgânico	1	R\$ 122,22	R\$ 122,22		R\$ 0,00
Hera Termo 3x1 - 60 cps - 11 unid	1	549,23	R\$ 549,23		R\$ 0,00
Combo Whey + bcca + glúten (3 unid)	1	430,00	R\$ 430,00		R\$ 0,00
Combo Whey ( 6 unid)	1	600,80	R\$ 600,80		R\$ 0,00
Best Creatina (6 unid)	1	780,00	R\$ 780,00		R\$ 0,00
Proteína Isolada whey (12 unid)	1	2.000,00	R\$ 2.000,00		R\$ 0,00
	CMV	25.907,92	TOTAL DE PRODUTOS		38.710,30

(conclusão)

SERVIÇOS					
Descrição do Serviço	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas	Custo Unit.	Custo Direto do	Preço de	Faturamento
Almoços	820	R\$ 7,90	R\$ 6.478,00	15,80	12.956,00
Tele Entrega Almoços	400	R\$ 9,90	R\$ 3.960,00	19,80	7.920,00
Suplementos Whey	20	R\$ 100,13	R\$ 2.002,60	200,26	4.005,20
Sucos Detox	630	R\$ 3,50	R\$ 2.205,00	7,00	4.410,00
Produtos Organicos/naturais	1.112	R\$ 4,00	R\$ 4.448,00	8,00	8.896,00
Produtos Integrais	445	R\$ 12,00	R\$ 5.340,00	24,00	10.680,00
Produtos Light	150	R\$ 8,00	R\$ 1.200,00	16,00	2.400,00
Suplemento Creatina	4	R\$ 130,00	R\$ 520,00	260,00	1.040,00
Suplemento Bcaa	30	R\$ 34,00	R\$ 1.020,00	68,00	2.040,00
Suplemento Albumina	15	R\$ 24,90	R\$ 373,50	49,80	747,00
Suplemento Termogenico	9	R\$ 49,90	R\$ 449,10	99,80	898,20
Multi Vitaminico	22	R\$ 39,90	R\$ 877,80	79,90	1.757,80
Suplemento Glutamina	6	R\$ 60,00	R\$ 360,00	120,00	720,00

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.17 CUSTOS

Em relação aos custos de mão de obra que a empresa terá se encaixam os serviços dos funcionários da Integralizando. A equipe conta com duas cozinheiras, dois atendentes, dois garçons e um supervisor. Eles são responsáveis por transformar a matéria-prima em produto direto ou indireto. O Quadro 18 mostra os principais custos com a mão de obra.

**Quadro 18 – Custos com mão de obra**

CUSTOS COM MÃO DE OBRA					
Cargo/Função	Número de funcionários	Salário R\$	%*	Encargos R\$	Total R\$
Cozinheira	1	1.250,00	37,50%	468,75	1.718,75
Cozinheira	1	1.250,00	37,50%	468,75	1.718,75
Atendente	1	937	37,50%	351,38	1.288,38
Atendente	1	937	37,50%	351,38	1.288,38
Garçon	1	1.800,00	37,50%	675	2.475,00
Garçon	1	1.800,00	37,50%	675	2.475,00
Supervisor	1	1.499,75	37,50%	562,41	2.062,16
			37,50%	-	-
			37,50%	-	-
			37,50%	-	-
			37,50%	-	-
Comissões (vide aba Comissões)		-	37,50%	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>9.473,75</b>		<b>3.552,66</b>	<b>13.026,41</b>
<b>Retirada dos Sócios (Pró-Labore)</b>					
Valor a ser retirado mensalmente		3.000,00			
Alíquota de INSS		11%		Como é calculada a alíquota dos Encargos?	

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.18 ORÇAMENTO FAMILIAR

Fazer um orçamento familiar é um importante passo para a gestão dos negócios para que se possam controlar melhor os rendimentos e assim ter uma segurança maior para o futuro, sabendo até onde se pode chegar, o quanto pode ser gasto, sem fazer dívidas. No Quadro 19 foi feito um cálculo de todas as despesas mensais do dono da empresa para que ele saiba quanto será necessário tirar da empresa a título de pró-labore.

**Quadro 19 – Orçamento familiar do mês**

(continua)

<b>Despesas</b>	<b>R\$</b>
Água	R\$ 40,00
Telefone	R\$ 39,90
Energia Elétrica	R\$ 110,00
Supermercado	R\$ 450,00
Padaria	R\$ 60,00
Aluguel	R\$ -
Combustível	R\$ 600,00
Taxas/Juros Bancários	R\$ 45,00
Financiamento Casa	R\$ -
Financiamento Veículo	R\$ -
Consórcio / Título	R\$ -
Vestuário / Presentes	R\$ 300,00
Lazer / Passeios	R\$ 300,00
Reformas/Consertos	R\$ 50,00
Empregada	R\$ -
Escola	R\$ -
Cursinhos / Palestras	R\$ 200,00
Internet	R\$ 59,90
Plano de Saúde	R\$ 123,00
Dentista	R\$ -
Farmácia / Hospital	R\$ 400,00
Vigilância Residencial	R\$ -
Seguro Residencial	R\$ -
Seguro Veículo	R\$ 230,00
IPVA	R\$ 500,00
IPTU	R\$ 90,00
Cartão de Crédito	R\$ 500,00
Clube / Academia	R\$ 140,00
Outros	
<b>Total Despesas / Saídas</b>	<b>R\$ 4.237,80</b>

(conclusão)

Ganho próprio / Salário	R\$	1.200,00
Ganho com Aposentadoria	R\$	-
Ganho com juros Financeiros	R\$	200,00
Ganho com Aluguéis	R\$	-
Outros		
<b>Ganhos / Receitas</b>	<b>R\$</b>	<b>1.400,00</b>
<b>Necessidade de Retirada de Pró-labore</b>		<b>R\$ 2.837,80</b>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

#### 4.19 DESPESAS FIXAS

Os custos fixos são aqueles que permanecem constantes, mesmo que a empresa venda muito em um mês, os investimentos fixos serão os mesmos, a não ser que mude algo na empresa, como exemplo, contratação ou demissão de algum funcionário, aumento do aluguel. O Quadro 20 mostra os custos e despesas fixas da empresa Integralizando.

**Quadro 20 – Custos Fixos**

(continua)

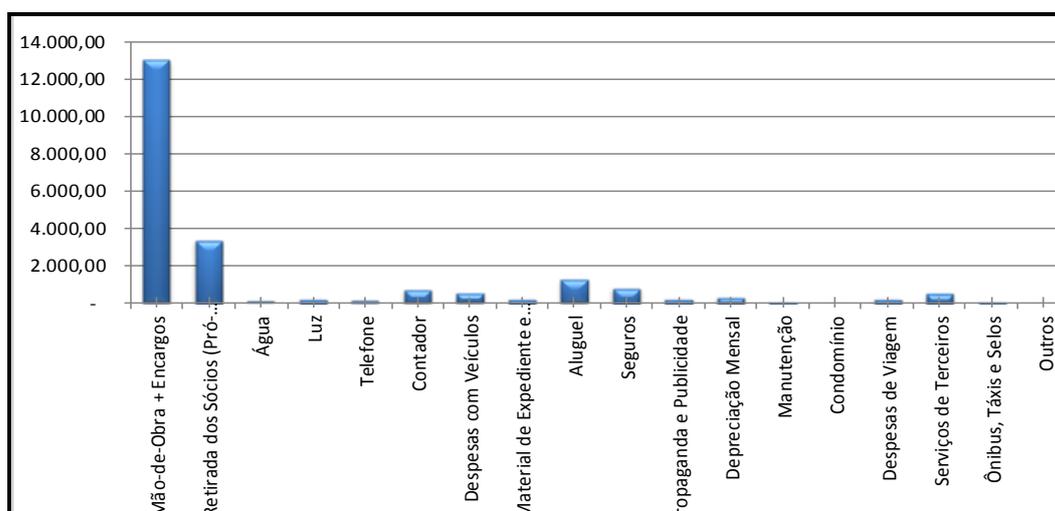
CUSTOS FIXOS	
DISCRIMINAÇÃO	VALOR
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 13.026,41
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 3.330,00
Água	R\$ 100,00
Luz	R\$ 200,00
Telefone	R\$ 150,00
Contador	R\$ 700,00
Despesas com Veículos	R\$ 500,00
Material de Expediente e Consumo	R\$ 200,00
Aluguel	R\$ 1.250,00
Seguros	R\$ 800,00
Propaganda e Publicidade	R\$ 200,00
Depreciação Mensal	R\$ 318,61
Manutenção	R\$ 50,00
Condomínio	-
Despesas de Viagem	R\$ 200,00

(conclusão)	
Despesas de Viagem	R\$ 200,00
Serviços de Terceiros	R\$ 500,00
Ônibus, Táxis e Selos	R\$ 50,00
Outros	-
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 21.575,01</b>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

Os custos e despesas fixas da empresa Integralizando – produtos naturais estão representados no Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Custos fixos**



Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

## 4.20 TRIBUTAÇÃO

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, a empresa Integralizando utilizará como regime tributário o Simples Nacional, que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização. O Simples Nacional consolida um único recolhimento, diversos tributos federais, estaduais e municipais. O Quadro 21 apresenta uma análise tributária.

**Quadro 21 – Simulador Tributário**

SIMULADOR TRIBUTÁRIO – TOTAL				
<b>Faturamento Mensal</b>		97.180,50		
<b>IMPOSTOS</b>	<b>EI</b>	<b>SIMPLES</b>	<b>LUCRO PRESUMIDO</b>	<b>LUCRO REAL</b>
IR - Imposto de Renda			R\$ 1.166,17	R\$ 2.574,19
CSLL - Contribuição Social	FATURAMENTO		R\$ 1.049,55	R\$ 1.544,51
COFINS - Contribuição Financeira Social	EXCEDE O		R\$ 2.915,42	R\$ 7.385,72
PIS - Programa de Integração Social	PERMITIDO	R\$ 8.124,29	R\$ 631,67	R\$ 1.603,48
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados	R\$ 60.000,00 AO		R\$ 0,00	R\$ 0,00
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços	ANO		R\$ 3.858,90	R\$ 3.858,90
ISS - Imposto sobre Serviços			R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>TOTAL DE IMPOSTOS</b>	-	<b>R\$ 8.124,29</b>	<b>R\$ 9.621,71</b>	<b>R\$ 16.966,80</b>
<b>RELAÇÃO PERCENTUAL DE IMPOSTOS</b>	<b>0,00%</b>	<b>8,36%</b>	<b>9,9%</b>	<b>17,5%</b>
<b>ENCARGOS</b>				
INSS	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.894,75	R\$ 1.894,75
SESI, SESC OU SEST	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 142,11	R\$ 142,11
SENAI, SENAC OU SENAT	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 94,74	R\$ 94,74
SEBRAE	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 56,84	R\$ 56,84
INCRA	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 18,95	R\$ 18,95
FGTS	R\$ 0,00	R\$ 757,90	R\$ 757,90	R\$ 757,90
Acidente de Trabalho	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 284,21	R\$ 284,21
Salário Educação	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 236,84	R\$ 236,84
<b>TOTAL DE ENCARGOS</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 757,90</b>	<b>R\$ 3.486,34</b>	<b>R\$ 3.486,34</b>
<b>TOTAL GERAL DA TRIBUTAÇÃO</b>	<b>R\$ 0,00</b>	<b>R\$ 8.882,19</b>	<b>R\$ 13.108,05</b>	<b>R\$ 20.453,14</b>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

No Quadro 21 foi realizada uma simulação de tributos recolhidos junto aos cofres da União. Neste quadro, é possível visualizar o quanto o empreendimento desembolsaria em tributos, considerando as modalidades de tributação SIMPLES Nacional, Lucro presumido e Lucro Real. Desta forma, considerando-se a atividade escolhida e o valor do faturamento alcançado, o empreendedor tem uma ideia do quanto recolherá de tributos, conforme o enquadramento tributário, possibilitando o planejamento de impostos a recolher em situações de possível mudança ou incorporação de atividades ou aumento do faturamento.

#### 4.21 IMPOSTOS

Impostos nada mais são do que valores pagos tanto por pessoas físicas como por pessoas jurídicas. O valor dos impostos arrecadados é investido em obras públicas, na saúde, na educação, nos transportes, bem como em pagamentos de salários a funcionários públicos. O Quadro 22 mostra os impostos da empresa 'Integralizando – produtos naturais'.



Quadro 23 – Estrutura gerencial de resultados

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%
<b>1. Receita Total</b>	<b>97.180,50</b>	<b>100,00%</b>
Vendas (à vista)	68.026,35	70,00%
Vendas (a prazo)	29.154,15	30,00%
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	<b>64.723,92</b>	<b>66,60%</b>
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	55.141,92	56,74%
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	8.124,29	8,36%
Impostos Estaduais (ICMS)		
Imposto Municipal (ISS)		
Previsão de Inadimplência	1.457,71	1,50%
Comissões	0,00	0,00%
Cartões de Crédito e Débito	0,00	0,00%
Outros Custos Variáveis	0,00	0,00%
<b>3. Margem de Contribuição</b>	<b>32.456,58</b>	<b>33,40%</b>
<b>4. Custos Fixos Totais</b>	<b>21.575,01</b>	<b>22,20%</b>
Mão-de-Obra + Encargos	13.026,41	13,40%
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	3.330,00	3,43%
Água	100,00	0,10%
Luz	200,00	0,21%
Telefone	150,00	0,15%
Contador	700,00	0,72%
Despesas com Veículos	500,00	0,51%
Material de Expediente e Consumo	200,00	0,21%
Aluguel	1.250,00	1,29%
Seguros	800,00	0,82%
Propaganda e Publicidade	200,00	0,21%
Depreciação Mensal	318,61	0,33%
Manutenção	50,00	0,05%
Condomínio	0,00	0,00%
Despesas de Viagem	200,00	0,21%
Serviços de Terceiros	500,00	0,51%
Ônibus, Táxis e Selos	50,00	0,05%
Outros Custos Fixos	0,00	0,00%
<b>5. Resultado Operacional</b>	<b>10.881,57</b>	<b>11,20%</b>
<b>6. Investimentos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
Financiamento	0,00	0,00%
<b>7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	-	0,00%
Contribuição Social - CS	-	0,00%
<b>8. Resultado Líquido Financeiro</b>	<b>10.881,57</b>	<b>11,20%</b>

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

O Quadro 23 inicia-se relacionando o faturamento bruto, com um planejamento de 70% de vendas à vista e 30% de vendas a prazo, totalizando R\$ 97.180,50.

Os custos variáveis representam todos os elementos que variam de valor conforme o volume de produtividade ou faturamento. Por exemplo, o custo da mercadoria vendida é um elemento variável, porque quanto mais vendas a organização realizar, maior volume de produtos deverá ser reposto no estoque. O tributo SIMPLES também guarda uma proporcionalidade de

8,39% sobre o faturamento, considerando a tabela tributária do referido imposto. Já a inadimplência constitui-se em um percentual das vendas a prazo que poderão tornar-se incobráveis, neste caso, observaram-se os níveis desta situação em outros empreendimentos do mesmo segmento.

A margem de contribuição, ou lucro variável, é obtida deduzindo-se o faturamento total dos custos variáveis.

Os custos fixos representam valores que serão gastos e desembolsados, independente do volume de produção da organização, ou seja, independente do valor do faturamento ou do volume produzido, estes gastos irão acontecer.

Deduzindo-se a margem de contribuição dos custos fixos, obtêm-se o resultado operacional, ou seja, o resultado (lucro ou prejuízo) obtido com a atividade para a qual foi constituída a organização.

Neste momento, como não estão previstos financiamentos a serem realizados e o enquadramento da organização é pelo sistema SIMPLES não foram informados valores de empréstimo nem de IRPJ e CSLL a serem recolhidos, resultando em um lucro planejado de R\$ 10.881,57, que corresponde a uma margem de retorno de 11,20% sobre o faturamento bruto.

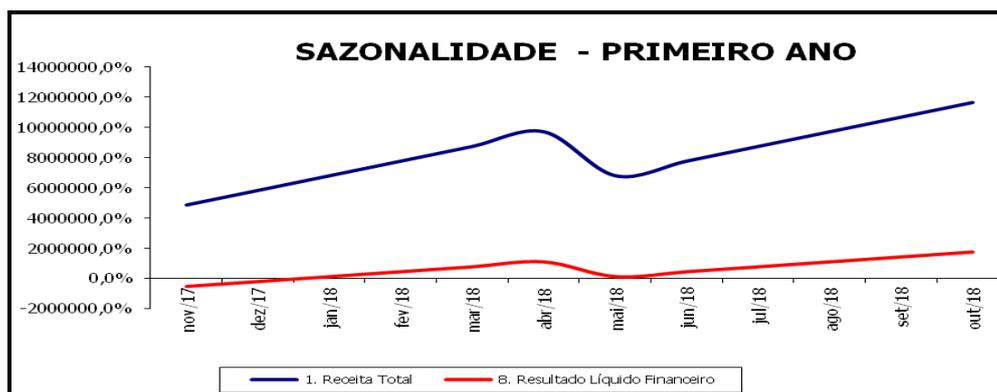
#### 4.23 SAZONALIDADE

A seguir apresentam-se os resultados da empresa no decorrer dos próximos três anos.

O termo sazonalidade se refere aos meses que venderá menos e aos que venderá mais. Fazendo esse comparativo a empresa consegue aproveitar boas oportunidades no decorrer dos melhores meses e também organizar assim as finanças para os meses mais difíceis.

O Gráfico 2 mostra a linha de comportamento do faturamento, considerando a sazonalidade prevista para o período.

Gráfico 2 – Sazonalidade primeiro ano



Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

O Quadro 24 apresenta a plotagem dos valores do faturamento bruto e da lucratividade no primeiro ano da organização. Verifica-se que as vendas começam com um determinado volume, possuem cerca ascensão (crescimento) até o mês de abril, decrescendo no mês de maio e voltando a subir a partir deste período. Considera-se que a apresentação de um gráfico traz uma melhor ideia do comportamento destas variáveis.

A necessidade de capital de giro constitui-se no valor que a organização deve obter para conseguir financiar suas vendas a prazo e manter o volume de estoque desejado. Nesta previsão inicial, a necessidade de capital de giro resultou num valor de R\$ 93.293,28, conforme quadro apresentado a seguir.

Quadro 24 – Planejamento financeiro para o primeiro ano

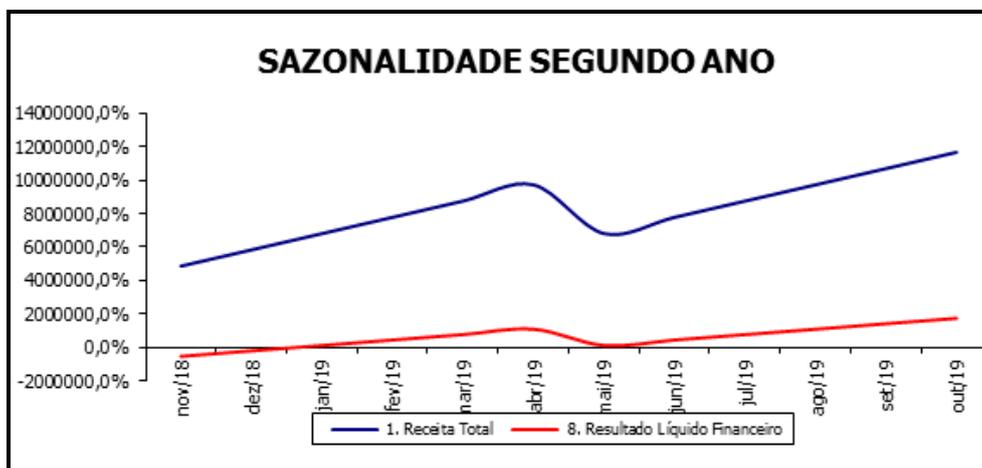
Necessidade de Capital de Giro												
Inicial	93.293,28											
Primeiro Ano	0											
Lucratividade												
	7,28%											
	nov / 17	dez / 17	jan / 18	fev / 18	mar / 18	abr / 18	mai / 18	jun / 18	jul / 18	ago / 18	set / 18	out / 18
1. Receita Total	48.590,25	58.308,30	68.026,35	77.744,40	87.462,45	97.180,50	68.026,35	77.744,40	87.462,45	97.180,50	106.898,55	116.616,60
2. Custos Variáveis Totais	32.361,96	38.834,35	45.306,74	51.779,13	58.251,53	64.723,92	45.306,74	51.779,13	58.251,53	64.723,92	71.196,31	77.668,70
3. Margem de Contribuição	16.228,29	19.473,95	22.719,61	25.965,27	29.210,92	32.456,58	22.719,61	25.965,27	29.210,92	32.456,58	35.702,24	38.947,90
4. Custos Fixos	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01
5. Resultado Operacional	-5.348,72	-2.101,06	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	14.127,23	17.372,89
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-5.348,72	-2.101,06	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	14.127,23	17.372,89
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-5.348,72	-7.447,79	-6.303,19	-1.912,94	5.722,97	16.604,54	17.749,13	22.139,39	29.775,30	40.656,87	54.784,09	72.156,98
Lucratividade Mensal	-11,0%	-3,6%	1,7%	5,6%	8,7%	11,2%	1,7%	5,6%	8,7%	11,2%	13,2%	14,9%
Rentabilidade Mensal	-3,6%	-1,4%	0,8%	2,9%	5,1%	7,2%	0,8%	2,9%	5,1%	7,2%	9,4%	11,5%
Estágio de Crescimento da Atividade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Sazonalidade	50,00%	60,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	70,00%	80,00%	90,00%	100,00%	110,00%	120,00%
Varição do Custo Fixo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

No Quadro 24 também consta a projeção de faturamento, custos fixos, custos variáveis, margem de contribuição, resultado operacional, lucratividade

e rentabilidade para os exercícios 2018, 2019 e 2020. Com essas projeções torna-se possível realizar o controle financeiro do plano de negócios tendo por base o planejamento financeiro evidenciado que deverá ser acompanhado da função administrativa de controle dos resultados efetivamente apurados para então realizar tomadas de decisões.

Gráfico 3 – Sazonalidade segundo ano



Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

O Quadro 25 apresenta a projeção do faturamento bruto da organização e do lucro líquido.

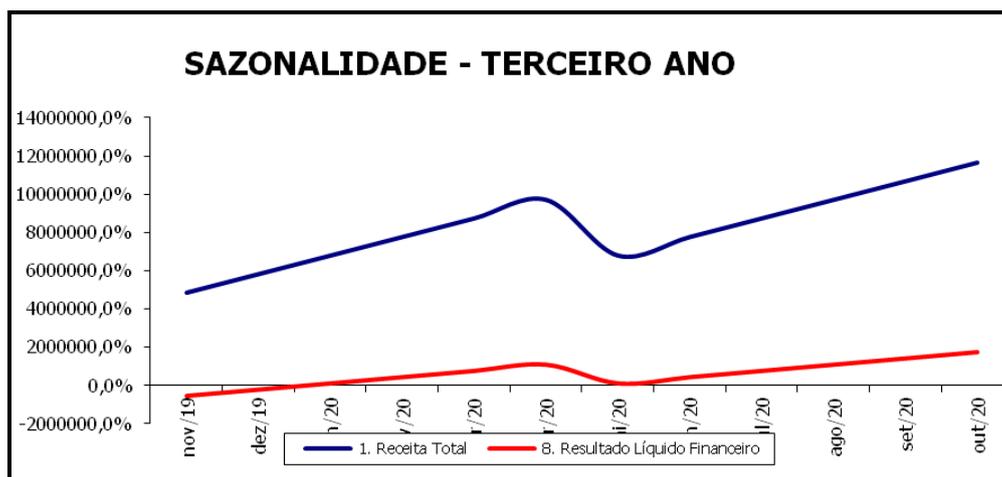
Quadro 25 – Faturamento bruto e lucro líquido

Necessidade de Capital de Giro												
Inicial	93.293,28											
Segundo Ano	0											
Lucratividade												
	7,28%											
	nov / 18	dez / 18	jan / 19	fev / 19	mar / 19	abr / 19	mai / 19	jun / 19	jul / 19	ago / 19	set / 19	out / 19
1. Receita Total	48.590,25	58.308,30	68.026,35	77.744,40	87.462,45	97.180,50	68.026,35	77.744,40	87.462,45	97.180,50	106.898,55	116.616,60
2. Custos Variáveis Totais	32.361,96	38.834,35	45.306,74	51.779,13	58.251,53	64.723,92	45.306,74	51.779,13	58.251,53	64.723,92	71.196,31	77.668,70
3. Margem de Contribuição	16.228,29	19.473,95	22.719,61	25.965,27	29.210,92	32.456,58	22.719,61	25.965,27	29.210,92	32.456,58	35.702,24	38.947,90
4. Custos Fixos Totais	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01
5. Resultado Operacional	-5.346,72	-2.101,06	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	14.127,23	17.372,89
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-5.346,72	-2.101,06	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	14.127,23	17.372,89
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-5.346,72	-7.447,79	-6.303,19	-1.912,94	5.722,97	16.604,54	17.749,13	22.139,39	29.775,30	40.656,87	54.784,09	72.156,98
Acumulado desde o início da atividade	66.810,26	64.709,19	65.853,79	70.244,04	77.879,95	88.761,52	89.906,11	94.296,36	101.932,28	112.813,84	126.941,07	144.313,96
Lucratividade Mensal	-11,0%	-3,6%	1,7%	5,6%	8,7%	11,2%	1,7%	5,6%	8,7%	11,2%	13,2%	14,9%
Rentabilidade Mensal	-3,6%	-1,4%	0,8%	2,9%	5,1%	7,2%	0,8%	2,9%	5,1%	7,2%	9,4%	11,5%
Sazonalidade	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Varição do Custo Fixo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

O Gráfico 4 e o Quadro 26 apresentam a sazonalidade referente ao terceiro ano de funcionamento da empresa.

Gráfico 4 – Sazonalidade terceiro ano



Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

Quadro 26 – Sazonalidade terceiro ano

Necessidade de Capital de Giro												
Inicial	93.293,28											
Terceiro Ano	0											
Lucratividade												
	7,28%											
	nov / 19	dez / 19	jan / 20	fev / 20	mar / 20	abr / 20	mai / 20	jun / 20	jul / 20	ago / 20	set / 20	out / 20
1. Receita Total	48.590,25	58.308,30	68.026,35	77.744,40	87.462,45	97.180,50	88.026,35	77.744,40	87.462,45	97.180,50	106.898,55	116.616,60
2. Custos Variáveis Totais	32.361,96	38.834,35	45.306,74	51.779,13	58.251,53	64.723,92	45.306,74	51.779,13	58.251,53	64.723,92	71.196,31	77.668,70
3. Margem de Contribuição	16.228,29	19.473,95	22.719,61	25.965,27	29.210,92	32.456,58	22.719,61	25.965,27	29.210,92	32.456,58	35.702,24	38.947,90
4. Custos Fixos Totais	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01	21.575,01
5. Resultado Operacional	-5.346,72	-2.101,06	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	14.127,23	17.372,89
6. Investimentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-5.346,72	-2.101,06	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	1.144,59	4.390,25	7.635,91	10.881,57	14.127,23	17.372,89
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-5.346,72	-7.447,79	-6.303,19	-1.912,94	5.722,97	16.604,54	17.749,13	22.139,39	29.775,30	40.656,87	54.784,09	72.156,98
Acumulado desde o início da atividade	138.967,23	136.866,17	138.010,76	142.401,02	150.036,93	160.918,50	162.063,09	166.453,34	174.089,25	184.970,82	199.098,05	216.470,94
Lucratividade Mensal	-11,0%	-3,6%	1,7%	5,6%	8,7%	11,2%	1,7%	5,6%	8,7%	11,2%	13,2%	14,9%
Rentabilidade Mensal	-3,6%	-1,4%	0,8%	2,9%	5,1%	7,2%	0,8%	2,9%	5,1%	7,2%	9,4%	11,5%
Sazonalidade	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Varição do Custo Fixo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

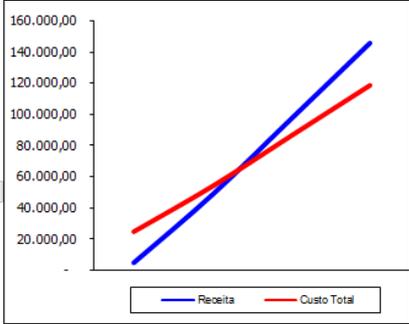
#### 4.24 RESULTADOS FINANCEIROS

Medir o desempenho da empresa é fundamental para o sucesso de uma gestão. Não se trata somente de uma boa gestão, mas é importante para saber se a empresa está trilhando os caminhos certos para atingir os objetivos esperados.

No Quadro 26 são apresentados os indicadores financeiros da empresa e os investimentos necessários para abertura da empresa, o capital de giro que deve ser mantido, custos fixos e custos variáveis, bem como lucros e endividamentos.

## Quadro 26 – Indicadores financeiros

(continua)

INDICADORES FINANCEIROS			
<b>Recursos Necessários</b>		<b>Resumo Financeiro</b>	
Investimento	57.220,82	Faturamento	97.180,50
Capital de Giro	93.293,28	Custos Variáveis	64.723,92 66,60%
<b>Total</b>	<b>150.514,10</b>	Custos Fixos	21.575,01 22,20%
Financiamento	-	Resultado Operacional	10.881,57 11,20%
Capital Próprio	150.514,10	Investimentos	- 0,00%
		<b>Resultado</b>	<b>10.881,57 11,20%</b>
<b>Ponto de Equilíbrio</b>			
<b>Operacional</b>		<b>Financeiro</b>	
Mensal	64.599,24	Mensal	64.599,24
Diário	2.583,97	Diário	2.583,97
<b>Econômico</b>		<b>Lucro Desejado</b>	
Mensal	64.599,24	Mensal	-
Diário	2.583,97	Diário	0,00%
<b>Dias Úteis</b>	<b>25</b>		
<b>Estoques e Disponibilidade de Capital</b>			
Prazo Médio de Recebimento	9	<b>Necessidade de Capital de Giro</b>	
Rotação do Estoque	6,66 dias	Ciclo Financeiro	93.293,28 <b>X</b>
		Saldo das contas do Balanço	55.062,07
<b>Indicadores de Desempenho</b>			
Margem de Contribuição	33,40%	<b>Lucratividade</b>	
		Média Mensal	5,67%
<b>Rentabilidade</b>		<b>Prazo de Retorno do Investimento</b>	
Média Mensal	4,00%	Resultado Operacional	30 meses
Período de 60 meses	6.545,39%	Resultado Final	30 meses
<b>Endividamento Geral</b>		<b>Taxa de Retorno</b>	
Grau de Endividamento	0	TMA - Taxa Mínima de Atratividade	11,35%
		TIR - Taxa Interna de Retorno	38,55%
		VPL - Valor Presente Líquido	102.235,48
<b>Análise de Sensibilidade</b>			
<b>Acréscimo no Preço 10,0%</b>		<b>Acréscimo nas Vendas 10,0%</b>	
Receita	106.898,55	Receita	106.898,55
Custo Variável	64.723,92	Custo Variável	71.196,31
Custo Fixo	21.575,01	Custo Fixo	21.575,01
Resultado Operacional	20.599,62	Resultado Operacional	14.127,23
Investimentos	-	Investimentos	-
Resultado Final	20.599,62	Resultado Final	14.127,23
<b>Redução no Custo da Mercadoria 10,0%</b>		<b>Redução no Custo Fixo 10,0%</b>	
Receita	97.180,50	Receita	97.180,50
Custo Variável	59.209,73	Custo Variável	64.723,92
Custo Fixo	21.575,01	Custo Fixo	19.417,51
Resultado Operacional	16.395,76	Resultado Operacional	13.039,07
Investimentos	-	Investimentos	-
Resultado Final	16.395,76	Resultado Final	13.039,07

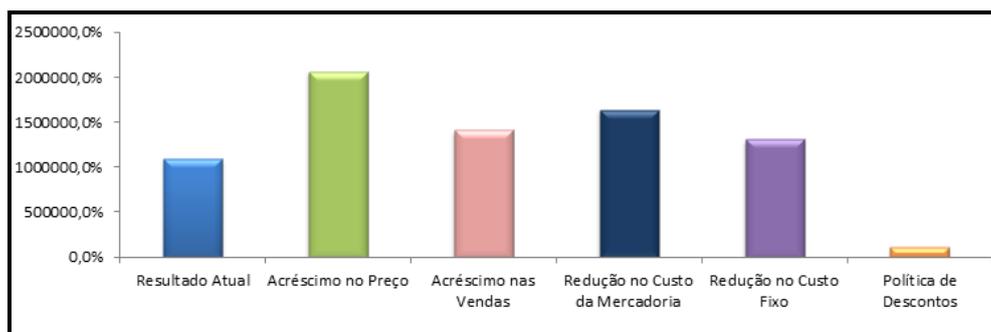
(conclusão)

<b>Política de Descontos</b>	<b>10,0%</b>
Receita	87.462,45
Custo Variável	64.723,92
Custo Fixo	21.575,01
Resultado Operacional	1.163,52
Investimentos	-
Resultado	1.163,52

Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

Abaixo, os indicadores financeiros estão representados no Gráfico 5.

**Gráfico 5 – Indicadores financeiros**



Fonte: adaptado do modelo de plano de negócios SEBRAE/RS (2017).

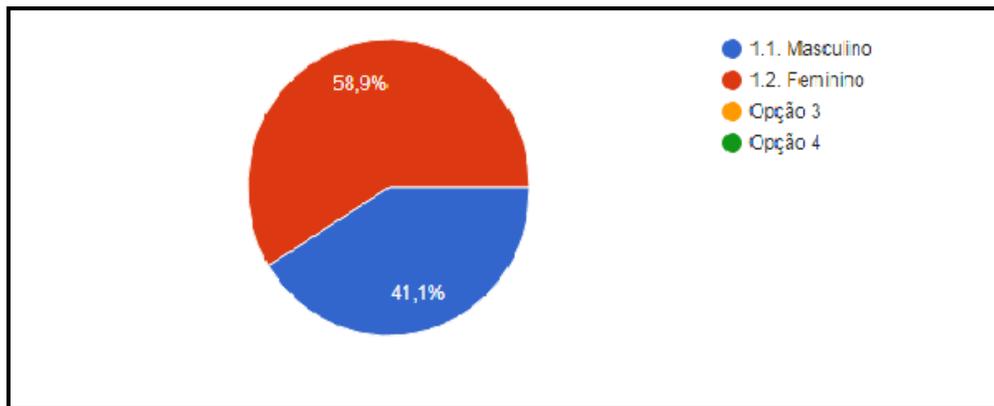
#### 4.25 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os resultados obtidos na coleta de dados estão representados a seguir, através de gráficos.

##### 4.25.1 Questão 1 – Qual o seu sexo?

A Questão 1 perguntou sobre o sexo dos participantes. Conforme apresentado no Gráfico 5, a maioria é do sexo feminino, representando 58,9% dos respondentes.

Gráfico 6 – Sexo dos respondentes

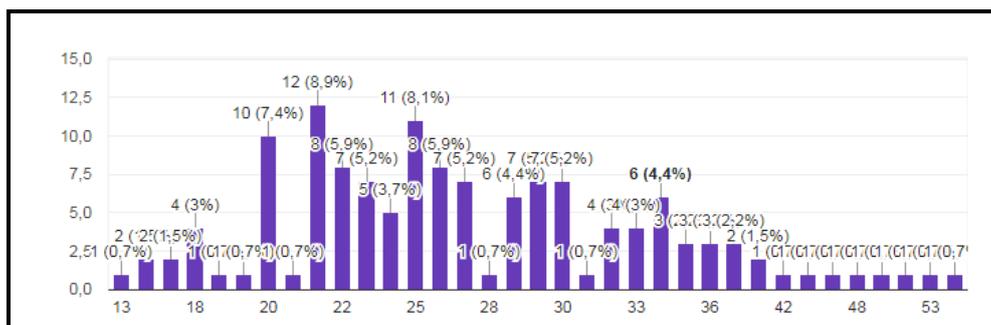


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.2 Questão 2 – Qual a sua idade?

Conforme pode se observar, o Gráfico 6 mostra a faixa etária dos respondentes, sendo maior o número de respondentes com idade entre 20 e 25 anos.

Gráfico 7 – Faixa etária dos respondentes

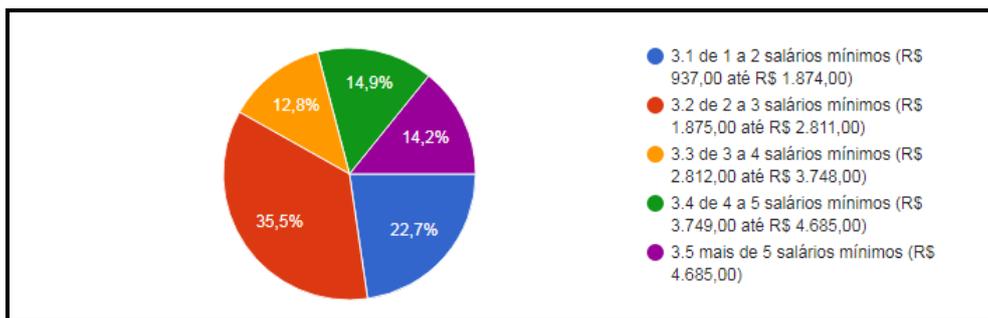


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.3 Questão 3 – Qual a renda da sua família (salário mínimo R\$ 937,00)?

Nesta questão, foi analisada a renda familiar dos participantes. Pode-se observar que a renda de 35,5% dos respondentes varia entre R\$ 1.875,00 e R\$ 2.811,00.

Gráfico 8 – Renda familiar

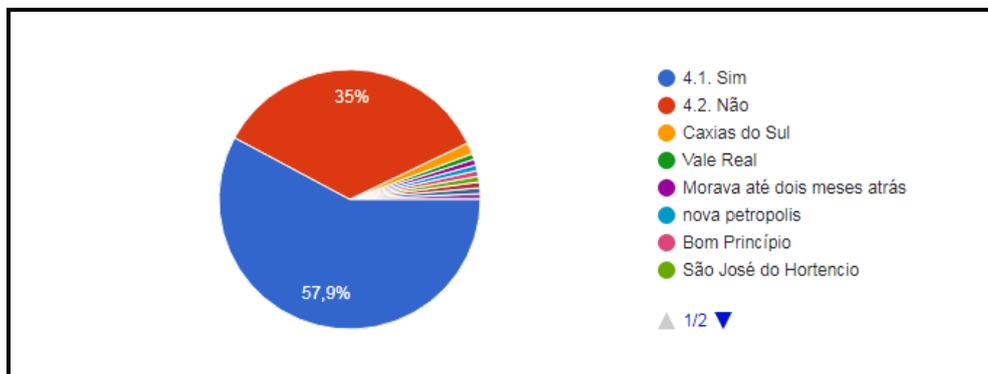


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.4 Questão 4 – Você mora na cidade de Feliz?

A Questão 4 teve como objetivo saber quais dos respondentes mora na cidade de Feliz. Pode-se observar que 57,9% dos respondentes são da região.

Gráfico 9 – Domicílio dos respondentes

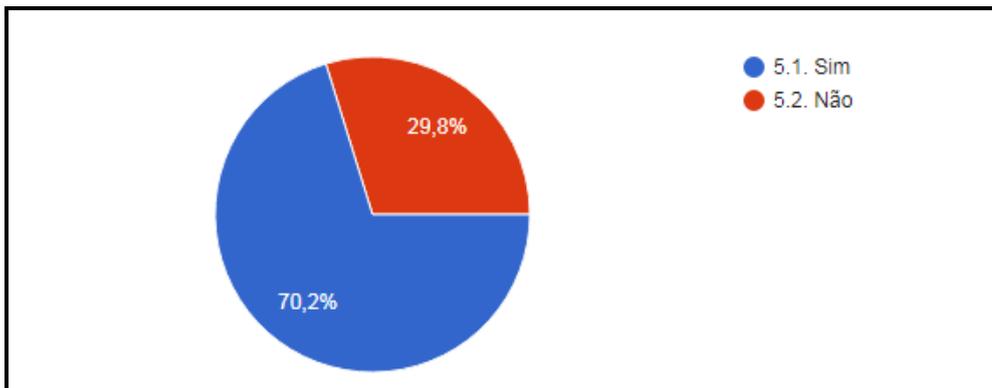


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.5 Questão 5 – Você costuma ingerir produtos naturais (lembrando que um produto natural é isento de agrotóxicos)?

Na Questão 5, o objetivo foi identificar se os respondentes têm por costume ingerir produtos naturais. A resposta foi positiva em 70,2% das entrevistas, como mostra o Gráfico 10.

Gráfico 10 – Consumo de produtos naturais

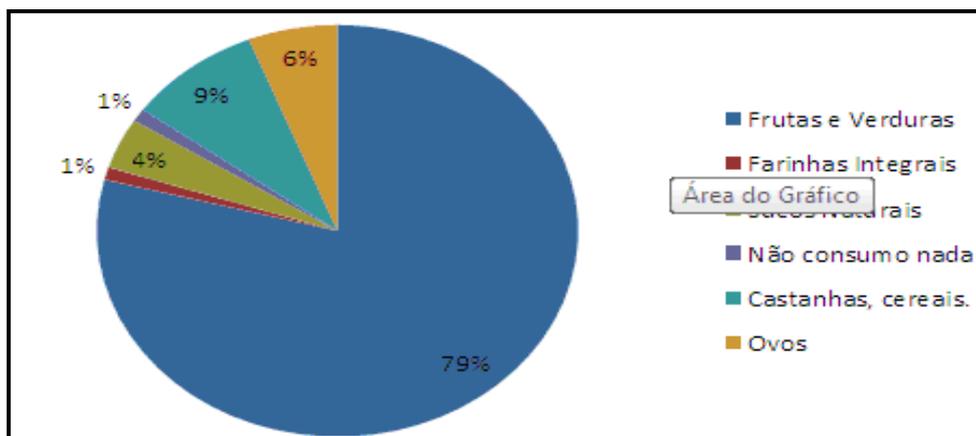


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.6 Questão 6 – Quais produtos (em relação a questão 5)?

Na Questão 6 buscou-se identificar quais os produtos naturais mais consumidos pelos respondentes. Constatou-se que 79% dos entrevistados consomem frutas e verduras, resultado este apresentado no Gráfico 11.

Gráfico 11 – Produtos naturais mais consumidos

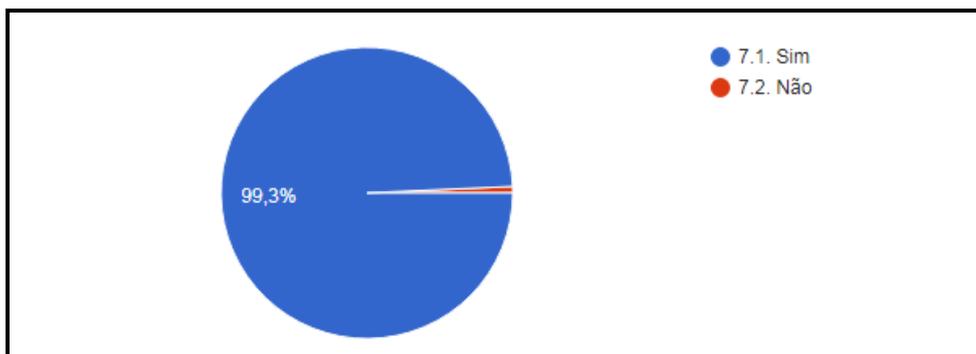


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.7 Questão 7 – Você considera importante ter uma vida saudável?

A Questão 7 perguntou se os respondentes consideram importante ter uma vida saudável. Do total de respondentes, 99,3% responderam de forma positiva, enquanto 0,7% disseram que não é importante. Os resultados constam no Gráfico 12.

Gráfico 12 – Importância de ter uma vida saudável

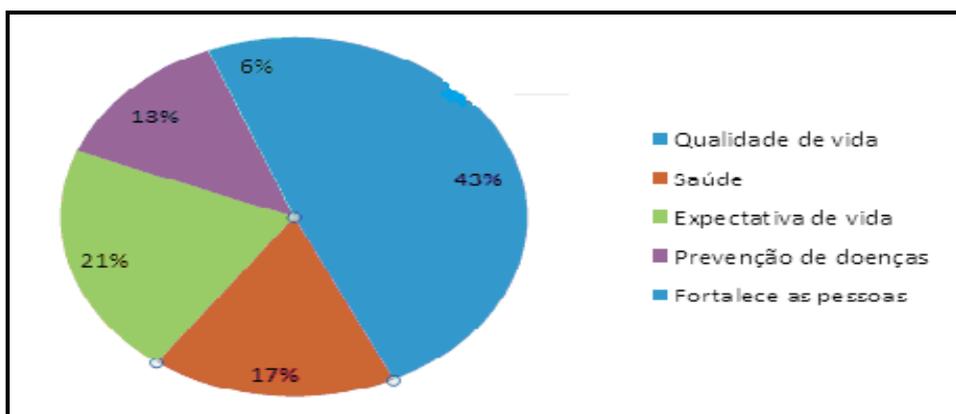


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.8 Questão 8 – Por quê? (em relação à questão 7).

A Questão 8 teve como objetivo saber o porquê dos respondentes considerarem importante ter uma vida saudável. Dentre eles, 43% consideram importante devido ao aumento da qualidade de vida das pessoas, o que pode ser constatado no Gráfico 13.

Gráfico 13 – Por que é importante ter uma vida saudável?

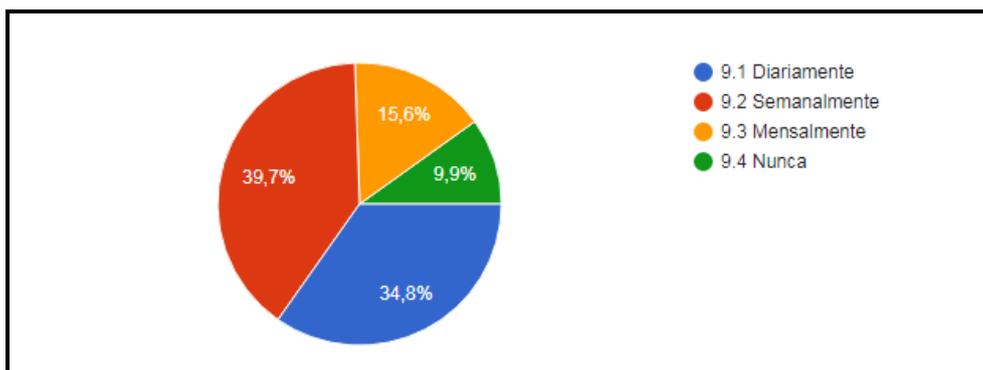


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.9 Questão 9 – Com que frequência você costuma ingerir produtos naturais?

Nesta questão, buscou-se identificar aqueles que costumam ingerir produtos naturais e o grau de uso. Notou-se que 39,7% dos entrevistados costumam ingerir produtos naturais semanalmente, sendo este o maior índice constatado. Os resultados podem ser visualizados no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Frequência do consumo de produtos naturais

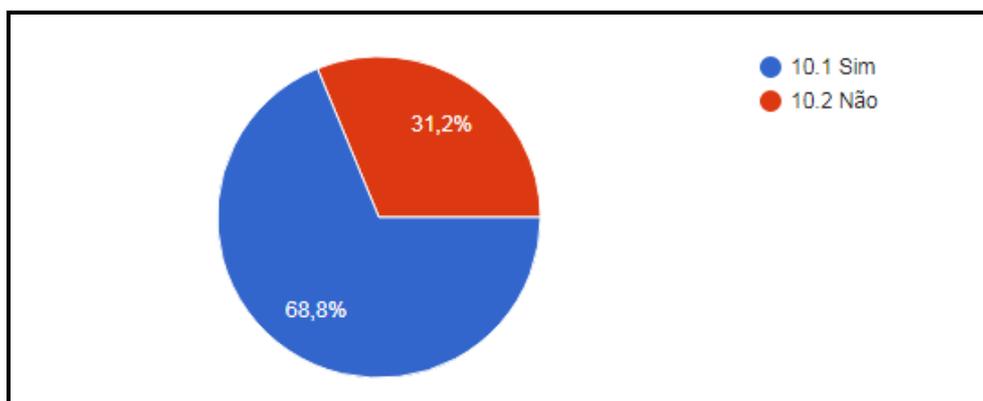


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.10 Questão 10 – Você sabe a diferença entre os termos *light* e *diet*?

A Questão 10 perguntou se os respondentes sabem a diferença entre os termos *light* e *diet*. Dos entrevistados, 68,8% sabem a diferença e os demais, 31,2% não sabem, como demonstrado no Gráfico 15.

Gráfico 15 – Diferença entre os termos *light* e *diet*

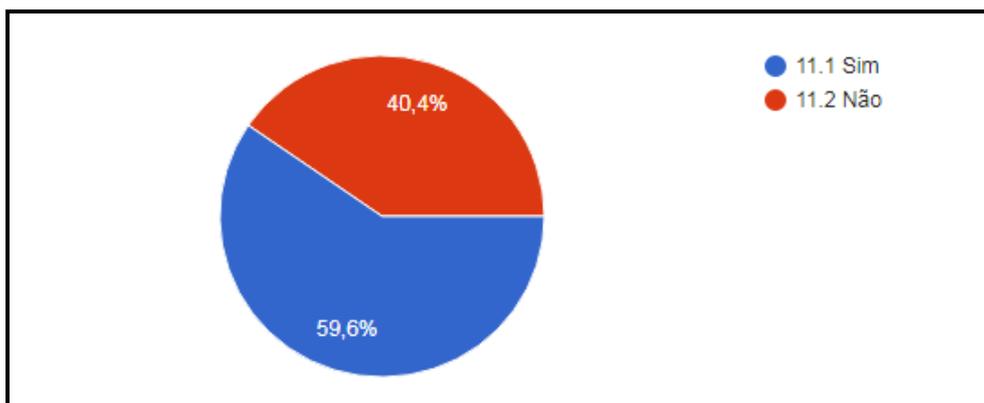


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.11 Questão 11 – Quando você está passando por problemas pessoais, percebe que consome alimentos de forma exagerada?

O objetivo da Questão 11 foi identificar entre os respondentes se os problemas pessoais interferem na prática da alimentação saudável. Para 59,6% dos casos, passar por problemas pessoais interfere na prática da alimentação saudável, conforme apresentado no Gráfico 16.

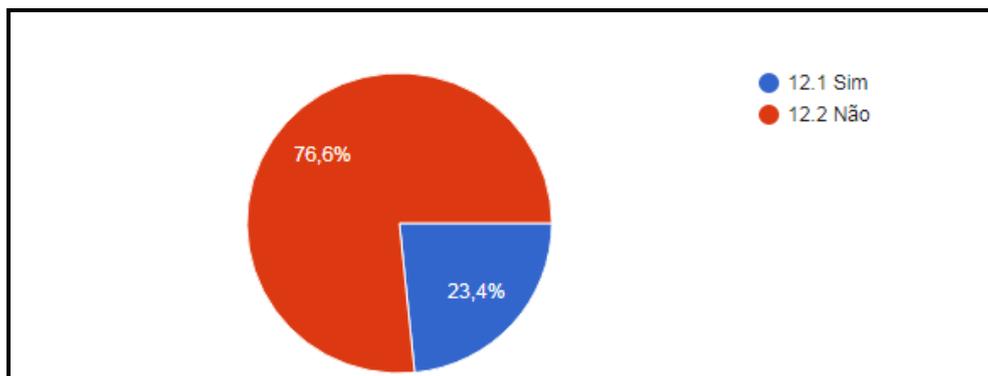
**Gráfico 16 – Problemas pessoais interferem na prática da alimentação saudável?**



Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.12 Questão 12 – Em sua cidade, existe algum estabelecimento que trabalha com toda a estrutura de alimentos naturais, inclusive almoços?

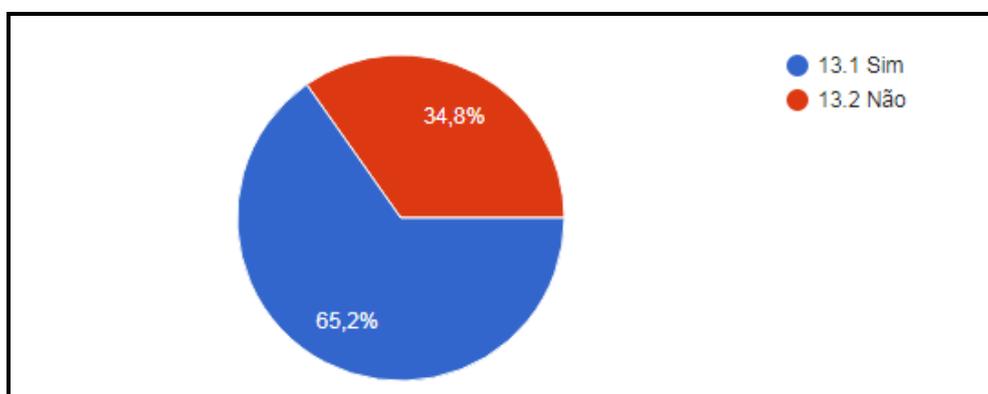
Na Questão 12 buscou-se saber se existe na cidade do respondente algum estabelecimento que trabalha com toda linha de produtos naturais, inclusive almoços. Dos respondentes, 76,6% disseram não existir um estabelecimento que tenha esse tipo de serviço em sua cidade. Os resultados estão expressos no Gráfico 17.

**Gráfico 17 – Estabelecimentos locais fornecem linha completa de produtos naturais?**

Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.13 Questão 13 – Costuma praticar exercícios físicos regularmente?

A Questão 13 buscou identificar quem dos respondentes costuma praticar exercícios físicos regularmente. A pergunta foi feita uma vez que se sabe que para obter melhores resultados, o exercício físico aliado à alimentação saudável é essencial para obtenção de resultados positivos no que se refere à qualidade de vida. Dentre os respondentes, 65,2% disseram que costumam praticar exercícios físicos com regularidade, como demonstrado no Gráfico 18.

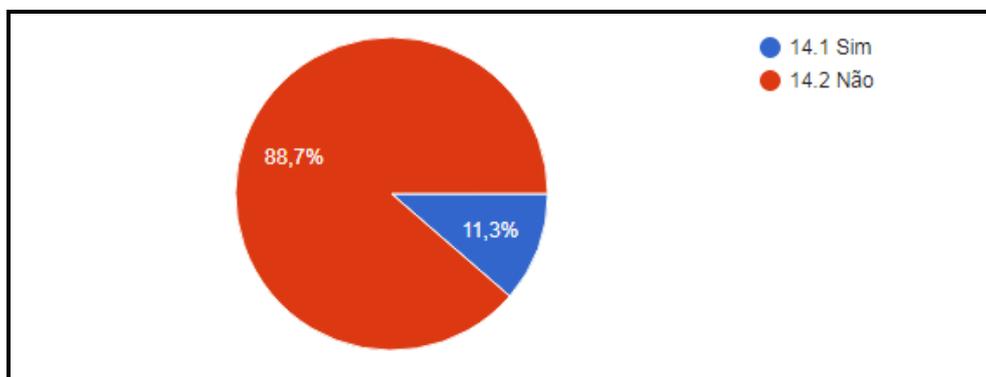
**Gráfico 18 – Prática de exercícios físicos**

Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.14 Questão 14 – Você consome algum suplemento alimentar?

A Questão 14 perguntou se os respondentes consomem algum tipo de suplemento alimentar. Como apresentado no Gráfico 19, e 88,7% deles responderam negativamente.

Gráfico 19 – Consumo de suplementos alimentares

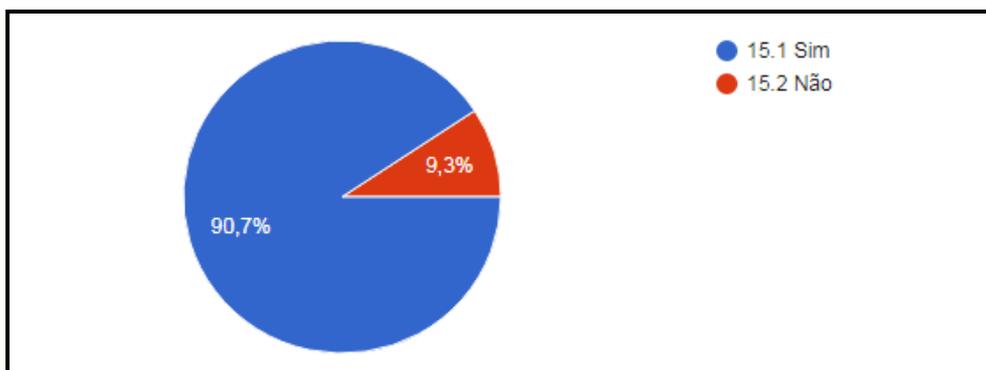


Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.15 Questão 15 – Se na sua cidade abrir uma loja de produtos naturais, você a frequentaria?

Através da Questão 15 procurou-se saber a opinião dos respondentes em relação à abertura da casa de produtos naturais e saber o percentual de possíveis frequentadores. Dentre os respondentes, 90,7% disseram que frequentariam o estabelecimento. Os resultados estão expressos no Gráfico 20.

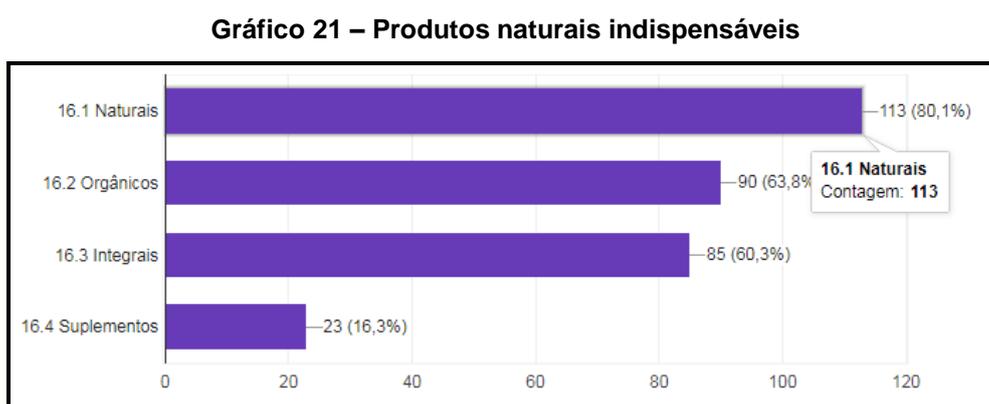
Gráfico 20 – Frequentadores do novo empreendimento



Fonte: elaborado pela autora (2017).

#### 4.25.16 Questão 16 – Em sua opinião, qual alimento não pode faltar em uma casa de produtos naturais? (pode marcar mais que uma opção).

A Questão 16 buscou identificar quais os produtos são indispensáveis em uma casa de produtos naturais. Conforme identificado e apresentado no Gráfico 21, 80,1% dos pesquisados responderam que não podem faltar os produtos naturais e 63,8% responderam que não podem faltar produtos orgânicos.



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Tendo por base o resultado dos questionários percebe-se que 90,7% dos respondentes iria frequentar o estabelecimento, e isso já significa que existe bastante interesse das pessoas por esse tipo de alimentos.

#### 4.26 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Em relação aos resultados da entrevista semiestruturada apenas o entrevistado C considerou arriscada a abertura de uma casa e restaurante de produtos naturais na cidade de Feliz, fazendo a seguinte afirmação: “*Depende o tamanho que seria essa empresa, em Feliz acho um pouco arriscado, pois a cidade não é muito grande e existem alguns estabelecimentos que já vendem produtos desse ramo, e se for fazer almoços a demanda acho que não seria tão grande. Na minha opinião, acho arriscado, pois a demanda não é muito*

*alta*". Os demais entrevistados pensam que tem mercado na região para a abertura da casa de produtos naturais.

Durante a entrevista foi inserida uma questão de sugestões para a empresa. Segundo a avaliação dos respondentes, é essencial o bom atendimento e também um serviço de pós-vendas aos clientes.

O respondente A disse: *"Pela minha concepção e pelo o que eu conheço, a divulgação é um elemento fundamental sim em um negócio, mas hoje as pessoas também querem ser ouvidas, vamos dizer assim, você abre um negocio e expõe um produto, o cliente vai lá e compra, mas ele também quer dar sua opinião sobre o produto. É legal a empresa ouvir relatos dos seus clientes, pois são eles que usam seus produtos, e hoje em dia infelizmente nem tudo que vamos ouvir vai ser positivo, mas isso faz parte de um bom negócio, pois hoje no mercado não conseguimos agradar a todos"*.

O respondente B disse que *"saber explicar sobre os produtos é um fator muito importante, pois o mercado está cheio de pessoas que nem sabem ao certo sobre o que estão falando. Portanto saber explicar o produto é essencial"*.

O respondente C disse: *"Se a loja fosse próxima ou junto com alguma academia as vendas aumentariam"*.

O respondente D declarou: *"Acho essencial focar no bom atendimento e preparar receitas variadas para atender a todo o público que for a casa"*.

O respondente F disse: *"foco... determinação... estudar muito todos os alimentos... principalmente para os que têm problemas de saúde e procuram alimentos específicos e não acham ainda"*.

Em relação ao diferencial da empresa, foi colocada uma questão para identificar as diferentes percepções dos respondentes.

Para o respondente A um grande diferencial no negócio é, conforme suas palavras: *"um bom atendimento, assistência, é o que mais todo mundo procura hoje em dia, se tu tem algo bom pra oferecer essa pessoas vai te indicar para mais clientes e se assistência for boa essa indicação é melhor ainda. Hoje muitas lojas querem somente vender, mas não é assim que as coisas funcionam, o atendimento deve ser bom do começo até o fim"*.

Já o respondente B novamente relata a questão de a academia ser um atrativo muito forte para aumentar a clientela do estabelecimento.

O respondente C enfatiza a questão da tele-entrega: *“Um grande diferencial é a tele-entrega, o fato de ser fácil o acesso ao local, bem como no momento de encomendar o produto e o bom atendimento que é um fator fundamental para um negócio de sucesso”*.

Seguindo na ideia de diferenciais para a empresa, o respondente D, garante que o atendimento é um grande diferencial: *“O atendimento, diversidade de produtos, degustação”*. Já o respondente E, diz que *“o diferencial do negócio é a maneira que você atende seu cliente... não precisa ter o produto diferente... ATENDER é o foco principal hoje de um negócio dar certo. Claro que entra toda a opção de um produto de qualidade também... Mas o atendimento é o que abrange muito o negócio”*.

Em relação às vendas pela *internet*, a maioria dos respondentes diz que devido a cidade ser pequena o contato com o cliente é essencial, mas a longo prazo pode dar um resultado bom.

O respondente C disse: *“Acredito que uma vitrine pela internet seria uma boa forma de divulgação dos produtos, mas a venda física é essencial”*.

Tendo em vista as diferentes respostas dos entrevistados e sabendo que ambos já possuem um estabelecimento nesta região, se leva muito em consideração suas opiniões. Percebe-se que num contexto geral o negócio terá bastante atratividade aqui na região, o contato com o cliente é essencial e as vendas pela *internet* podem sim ocorrer, mas como a região aqui é pequena, as pessoas ainda prezam muito por ter a opção da loja física, por poder ver os produtos, tirar todas as suas dúvidas e em casa de trocas, ser muito mais fácil. Ter um grande diversidade de produtos e também profissionais qualificados faz toda diferença no negócio.

## 5 LAYOUT DA EMPRESA ‘INTEGRALIZANDO – PRODUTOS NATURAIS’

O *layout* da empresa “Integralizando – produtos naturais” foi projetado pensando-se em todos os ambientes: estoque para venda, estoque para cozinha, cozinha, banheiros, sala de vendas e espaço para o restaurante.

Para Ambrose e Harris (2009, p. 11),

O layout é o arranjo de elementos de um design em relação ao espaço que eles ocupam e em conformidade com um esquema estético geral. Também pode ser chamado de gestão da forma e do espaço. O principal objetivo do layout é apresentar os elementos visuais e textuais que precisam ser transmitidos de uma forma que o leitor os receba com o mínimo de esforço.

A Figura 2 apresenta o *layout* da empresa.

**Figura 2 – Layout da empresa**



Fonte: elaborado pela autora (2017).

Na Figura 3 é possível identificar espaços como a cozinha, as salas de estoques, banheiros, *hall* de entrada e o caixa.

**Figura 3 – Planta baixa da empresa**

Fonte: elaborado pela autora (2017).

O salão de vendas terá prateleiras e armários para exposição de produtos, como mostra a Figura 4.

**Figura 4 – Salão de vendas**

Fonte: elaborado pela autora (2017).

O espaço destinado ao restaurante será equipado com mesas, cadeiras e balcões para dispor talheres e louças, bem como o *buffet* de refeições e de sobremesas, conforme Figura 5.

**Figura 5 – Restaurante**



Fonte: elaborado pela autora (2017).

O *layout* da loja terá espaço para circulação, o ambiente vai ser bem iluminado e com cores ambientes, trazendo leveza e alegria ao ambiente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, com aplicação do instrumento de pesquisa de demanda de mercado, verificou-se que o empreendimento atenderia uma clientela específica do ramo de comercialização de alimentos saudáveis, surgindo como alternativa em relação aos demais estabelecimentos que atuam na cidade, região, país, em lojas físicas ou lojas virtuais. Verificou-se, observando os resultados dos instrumentos de pesquisa (tanto o questionário como a entrevista semiestruturada), que os respondentes mencionaram que não existe no município um estabelecimento que possua todos os produtos necessários para seguir uma dieta saudável. Por exemplo, se o entrevistado desejar produzir um alimento, tal como pizza ou um bolo integral, é necessário deslocar-se a vários estabelecimentos a fim de conseguir todos os ingredientes necessários para receita. Uma vez que a pessoa não encontra todos os ingredientes em um estabelecimento, ela pode até desistir da ação, pois o gasto de recursos e de tempo acaba tornando-se muito alto.

Com base nos dados da pesquisa, verificou-se que 90,7% dos entrevistados iriam adquirir produtos em um estabelecimento da área localizado na cidade de Feliz.

Dentre os objetivos mencionados pelos entrevistados para o consumo produtos naturais, destacou-se a qualidade de vida, saúde, expectativa de vida, prevenção de doenças, inclusive tendo sido mencionado que tais alimentos fortalecem mais as pessoas.

Embora se deva considerar que o mercado da *internet* constitui-se em um concorrente muito forte, muitos entrevistados consideram que preferem o atendimento presencial ao invés de adquirir algum produto via *internet*, pelo fato de poder ver o produto, adquiri-lo no momento que quiser e por poder conversar sobre as referências e características do mesmo.

Outro fator muito importante mencionado pelos entrevistados refere-se ao atendimento prestado, sendo este item fundamental para realização dos negócios.

Foi sugerida também a adoção de um sistema de tele entrega de produtos vinculados ao comércio, pois, conforme sugestões detectadas no instrumento de pesquisa, algumas pessoas não possuem tempo hábil para adquirir produtos naturais e, como consequência, acabam não tendo uma alimentação saudável, adquirindo lanches e almoços mais práticos (congelados).

Além do sistema de tele entregas, verificou-se que é necessário constituir um programa de pós-vendas, um canal aonde o cliente possa relatar situações e deixar registrada sua opinião sobre o negócio, atendimento, produtos, enfim, aquilo que ele achar necessário considerar.

Tendo em vista os resultados das entrevistas e uma vez que não há um estabelecimento especializado no ramo na cidade de Feliz, conclui-se que existe demanda de mercado para uma loja voltada ao ramo de alimentos naturais.

Observando-se a Questão 16, os entrevistados apontaram os produtos que não podem faltar em uma casa de produtos naturais. Assim, verificou-se que a maioria dos respondentes (80,1%) sinalizaram positivamente, mencionando produtos integrais, orgânicos, naturais e suplementos, servindo estes resultados para o investimento em estoque inicial da loja.

Observando-se a questão 9, sobre a frequência com que os entrevistados costumam ingerir produtos naturais, 39,7% afirmou que realiza compras semanalmente, 34,8% diariamente, 15,6% mensalmente e 9,9% nunca vai a este tipo de estabelecimento. Considera-se que algumas estratégias, visando atrair as pessoas que ainda não frequentam o estabelecimento e manter os clientes que já frequentam deverão ser formuladas.

O planejamento financeiro apontou a necessidade de um investimento alto, tanto em estoques como na estrutura de capital (localização, caixa mínimo, custos fixos e capital de giro), sendo este item vital para determinação do faturamento mínimo que deve ser alcançado para tornar o negócio viável, uma vez que as expectativas de faturamento e gastos venham a se concretizar.

Algumas dificuldades foram verificadas no caminho. Nem sempre os entrevistados estão dispostos a colaborar com a pesquisa, uma vez que é mencionado que eles não serão beneficiados diretamente pela colaboração prestada, bem como com relação às exigências que os fornecedores realizam para conceder uma primeira lista de catálogo de produtos, e desta maneira compor estoques e formular preços de venda.

O tempo utilizado para realização da pesquisa de demandas também é considerado limitado, mas foi necessário este tipo de estratégia para fortalecer o modelo de plano de negócios elaborado, como forma de trabalhar com dados concretos a formulação do plano, e ajustes futuros a serem realizados com o transcorrer da trajetória do negócio.

Sugere-se também a realização de estudos futuros considerando não somente o aspecto regional, mas a adaptação a novos produtos e arranjos de negócios que possam surgir.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2009. (Coleção Design Básico).

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual do Empreendedorismo e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BONNE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CASCÃO, Luiz Antonio Fernandes. Como montar uma loja de produtos naturais (alimentos). In. **SEBRAE/RS**. [2017?]. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-produtos-naturais-alimentos,66397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 set. 2017.

CAVASOTTO, Cristina. **Qual a importância do plano de negócios?** 2009. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer,getBlog&uf=1&local=&template=3948.dwt&section=Blogs&post=233387&blog=793&coldir=1&topo=3994.dwt>>. Acesso em: 11 set. 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1983.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1992.

DESTINO NEGÓCIO. O que você precisa para abrir uma loja de produtos naturais. 2015. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/o-que-voce-precisa-para-abrir-uma-loja-de-produtos-naturais,f0e5d5204cdf1dcf74bcd97b5a9bea162bzvvgag.html>>. Acesso em: 11 set. 2017.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/Editecminas/empreendedorismo-38127715>>. Acesso em: 25 set. 2017.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração para o futuro**. São Paulo: Pioneira, 1992.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREIRA, Afonso. **Sebrae lista os 6 maiores erros de quem vai à falência; saiba como evitá-los**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.htm>>. Acesso em: 25 set. 2017.

FIALHO, Francisco Antonio Pereira et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP** – Revista de Administração da Universidade de São Paulo. SP, abril./jun.1999.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Angela Nelly. O novo consumidor de produtos naturais: consumindo conceitos muito mais do que produtos. 2009. Disponível em: <[http://www2.espm.br/sites/default/files/o\\_novo\\_consumidor\\_de\\_produtos\\_naturais.pdf](http://www2.espm.br/sites/default/files/o_novo_consumidor_de_produtos_naturais.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2017.

GOMES, Juliana. Mercado de alimentação saudável deve crescer 4,41% ao ano até 2021. 2017. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/04/mercado-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-4-41-ao-ano-ate-2021-9775279.html>>. Acesso em: 20 set. 2017.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KARAN, Karen Follador. **O consumo de alimentos saudáveis**: a experiência da Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/TrabKaren2.htm>>. Acesso em: 1 nov. 2017.

KING JR., Martin Luther. **[Frases e pensamentos]**. Disponível em: <<https://www.pensador.com/frase/NDkyOTU/>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTA, Elizabeth D. **Alimentação Saudável, uma opção que faz a diferença**. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

R. JÚNIOR. **Riscos de abrir uma empresa**: 10 coisas que preciso saber antes de começar um negócio. [2017]. Disponível em: <<https://conube.com.br/blog/riscos-de-abrir-uma-empresa/>>. Acesso em: 22 set. 2017.

SAMARA, B. S.; Barros, C. J. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAHLMAN, W.A. **“How to Write a Great Business Plan”**. Harvard Business Review, Boston, julho/agosto de 1997.

SALGADO, Joicelem Mastrodin. **Alimentos Inteligentes**. Rio de Janeiro: Prestígio, 2005.

SCHERER, Aline; HERZOG, Ana Luiza. Brasil é o maior mercado para produtos saudáveis. In. **EXAME**, 23 fev. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-para-produtos-saudaveis/>>. Acesso em: 21 set. 2017.

SEBRAE. **Plano de Negócios**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/rs/sebraeaz/plano-de-negocios,31f40d58df4f5410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 22 out. 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (COLETA DE DADOS)

Sexo: Feminino ( ) Masculino ( )

Idade: \_\_\_\_\_.

Renda mensal de sua família (salário mínimo R\$ 937,00)

( ) de 1 a 2 salários mínimos (R\$ 937,00 até R\$ 1.874,00)

( ) de 2 a 3 salários mínimos (R\$ 1.875,00 até R\$ 2.811,00)

( ) de 3 a 4 salários mínimos (R\$ 2.812,00 até R\$ 3.748,00)

( ) de 4 a 5 salários mínimos (R\$ 3.749,00 até R\$ 4.685,00)

( ) mais de 5 salários mínimos (R\$ 4.685,00)

Escolaridade:

( ) Ensino Fund. Incompleto

( ) Ensino Fund. Completo

( ) Ensino Médio Incompleto

( ) Ensino Médio Completo

( ) Ensino Superior Incompleto

( ) Ensino Superior Completo

Você mora em feliz? ( ) Sim ( ) Não

Outro município: \_\_\_\_\_.

1 – Você costuma ingerir produtos naturais?

Sim ( ) Não ( )

Se sim, quais? \_\_\_\_\_.

2 – Você acha importante ter uma vida saudável?

( ) Sim ( ) Não

Por

quê?

-

3 – Com que frequência você costuma consumir alimentos naturais?

( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) Nunca

4 – Você sabe a diferença entre os alimentos *light* e *dieth*?

Sim  Não

5 – Quando você está passando por problemas pessoais, percebe que consome mais alimentos de forma exagerada?

Sim  Não

6 – Em sua cidade, existe algum estabelecimento que trabalha com toda estrutura de alimentos naturais, incluindo almoços?

Sim  Não

7 – Costuma praticar exercícios físicos regularmente?

Sim  Não

8 – Consome algum tipo de suplemento alimentar?

Sim  Não

9 – Se na sua cidade, abrir uma loja e restaurante de produtos naturais, você iria frequentá-lo?

Sim  Não

10 – Qual o alimento em sua opinião não pode faltar em uma casa de produtos naturais?

Naturais  Orgânicos  Integrais

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS)**

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_

1 – Qual é o seu meio de atuação?

2 - Você acha que ariscado a abertura de uma empresa de produtos naturais na cidade de feliz?

3 - Você acredita que esse negócio pode se desenvolver via internet ou o contato com o cliente é essencial?

4 - Você costuma influenciar as pessoas com que convive a terem uma alimentação saudável?

5 - O fato de ter tele entrega no momento da alimentação facilita?

6 - Você considera que uma empresa desse ramo pode atingir bons resultados?

7 - Alguma sugestão de deixa para a empresa?

8 – Quais os produtos que não podem faltar numa casa de produtos naturais?

9 - O que, na sua opinião, seria um grande diferencial de negócio?