

CENTRO PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

NATUFIT

Tupã-SP

2024

JAQUELINE APARECIDA DA CONCEIÇÃO

KAMILA VITÓRIA SOUZA DA SILVA

KAMILY LUCIA TEIXEIRA DOS SANTOS

NATUFIT

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Administração da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Profª Roseli Aparecida Viscardi, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

Tupã-SP

2024

ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO

Técnico em Administração

JAQUELINE APARECIDA DA CONCEIÇÃO

KAMILA VITÓRIA SOUZA DA SILVA

KAMILY LUCIA TEIXEIRA DOS SANTOS

Natufit

Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Técnico em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Roseli Aparecida Viscardi

Orientadora

Prof.

Avaliador

Prof.

Avaliador

Tupã, 03 de dezembro de 2024

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O(A) Professor(a) orientador(a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos a Deus, que nos atribuiu da sua sabedoria para podermos superar todos os obstáculos que surgiram pelos caminhos.

Por todo apoio de nossos familiares e amigos que estiveram ao nosso lado a cada passo e que aguentaram nossos momentos de correria e estresse.

A todos os colegas do curso de Técnico de Administração – formados 2024, pela Etec Professor Massuyuki Kawano – Paula Souza.

Aos nossos queridos professores que ajudaram e nos direcionaram durante todos os semestres que estivemos envolvidos no curso de Técnico de Administração.

A nossa professora e orientadora Prof.^a Roseli, por todo empenho e pelas importantes instruções para realização desse trabalho.

E com muita força e dedicação que concluímos mais uma fase de sucesso em nossas vidas.

“A felicidade não está no sabor do alimento e sim no resultado de sua nutrição”.

Zandonai

RESUMO

A preocupação com alimentação saudável e seus impactos na qualidade de vida tem se tornado cada vez mais presente na sociedade contemporânea. Em meio a um cenário em que as pessoas buscam alternativas para adotar hábitos alimentares mais equilibrados e benefícios para saúde, a Cantina Natufit surge como uma opção promissora. Observando que a comercialização de comidas e bebidas saudáveis tem ganhado cada vez mais investimentos no Brasil, a grande demanda por alimentos saudáveis vem, crescendo sucessivamente. O objetivo principal da empresa é entender as necessidades e preferências de acordo com o comportamento dos clientes da Natufit. Sendo assim, grupos de pessoas específica e geral. Ressaltando os que tenha dietas restrições alimentares, alergias ou intolerância. Um outro grupo são por escolha como os frequentadores de academias, atletas amadores, pessoas que buscar emagrecimento ou ganhar massa muscular com alimentos saudável. A metodologia baseada em uma pesquisa bibliográfica buscou analisar diversos estudos e dados atuais, uma pesquisa no forms foi realizada. Neste trabalho, foi possível analisar a cantina Natufit no contexto atual na busca por uma alimentação saudável e equilibrada, o resultado da pesquisa mostrou o interessa das pessoas por comida saudável, bem-estar, físico e mental. A Cantina Natufit desempenha um papel essencial no contexto atual para quem busca por uma alimentação saudável e equilibrada, atendendo à crescente demanda, oferecendo uma experiência completa, mesmo ciente da concorrência das cantinas que vender os produtos tradicionais, a empresa procura se diferenciar e conquistar a fidelidade dos clientes. O projeto inclui a expansão para cantinas escolares, destacando a importância da alimentação saudável desde a juventude.

Palavras chaves: Alimentação saudável, cantina, necessidades, bem-estar.

ABSTRACT

The concern with healthy eating and its impacts on the quality of life has become increasingly present in contemporary society. In the midst of a scenario in which people seek alternatives to adopt more balanced eating habits and health benefits, Canteen Natufit emerges as a promising option. Noting that the marketing of healthy foods and drinks has gained more and more investments in Brazil, the great demand for healthy foods has been growing successively. The main objective of the company is to understand the needs and preferences according to the behavior of Natufit customers. Thus, specific and general groups of people. Highlighting those who have diets, dietary restrictions, allergies or intolerance. Another group is by choice such as gym goers, amateur athletes, people who seek to lose weight or gain muscle mass with healthy food. The methodology based on a bibliographic research sought to analyze several studies and current data, a research in the forms was carried out. In this work, it was possible to analyze the Natufit canteen in the current context in the search for a healthy and balanced diet, the result of the research showed people's interest in healthy, well-being, physical and mental food. The Natufit canteen plays an essential role in the current context for those looking for a healthy and balanced diet, meeting the growing demand, offering a complete experience, even aware of the competition of the canteens that sell traditional products, the company seeks to differentiate itself and win customer loyalty. The project includes the expansion to school canteens, highlighting the importance of healthy eating from youth.

Keywords: Healthy eating, canteen, needs, well-being.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Produtos de comercialização, lanche natural, combo e suco	32
Figura 2 – Logo da empresa e redes sociais.....	34
Figura 3 – Planta Baixa.....	36
Figura 4 – Cozinha.....	37
Figura 5 – Recepção (Atendimento ao cliente)	37
Figura 6 – Fachada.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	29
Gráfico 2 – Idade.....	30
Gráfico 3 - Alergia alimentar.....	30
Gráfico 4 - Alimentação saudável.....	30
Gráfico 5 - Refeições	31
Gráfico 6 - Consumiria de produtos.....	31

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Síntese da estrutura do método científico.....	19
Quadro 2 – Cronograma	20
Quadro 3 – Fundador 1	22
Quadro 4 – Fundador 2	22
Quadro 5 – Fundador 3	23
Quadro 6 – Capital Social da empresa	23
Quadro 7 - Análise de Concorrentes.....	26
Quadro 8 – Análise de Fornecedores	27
Quadro 9 – Localização da Empresa	35
Quando 10 – Avaliação estratégica	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Maquinas e Equipamentos.....	39
Tabela 2 – Moveis e Utensílios	40
Tabela 3 – Estimativa do Faturamento Da Empresa.....	41
Tabela 4 – Suco de Laranja 500MI.....	43
Tabela 5 – Lanche Natural.....	43
Tabela 6 – Doce.....	43
Tabela 7 – Combo.....	44
Tabela 8 – Estimativa do Custo Variavel.....	44
Tabela 9 – Custo Total Mensal e Anual.....	45
Tabela 10 – Capital de Giro.....	46
Tabela 11 – Descrição Dos Investimentos.....	46
Tabela 12 – Fontes De Recursos.....	46
Tabela 13 – Estimativa do Custo com Depreciação.....	47
Tabela 14 – Demonstrativo de Resultados do Exercício-DRE.....	47
Tabela 15 – Ponto De Equilibrio.....	48
Tabela 16 – Prazo De Retorno De Investimento.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1	Brasil na busca de alimentação saudável	17
2.2	Tendências do mercado	18
3	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	19
3.1	Cronograma.....	20
4	PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
4.1	Descrição da Empresa	21
4.2	Fonte de Recursos	23
4.3	Análise de Mercado.....	24
4.3.1	Análise dos Clientes	24
4.3.2	Análise dos Fornecedores	27
4.3.3	Pesquisa de Mercado	29
4.3.4	Descrição dos Principais Produtos.....	32
4.3.5	Preço	33
4.3.6	Estratégias Promocionais	33
4.3.7	Estrutura de Comercialização	34
4.3.8	Localização da Empresa.....	35
4.4	Plano Operacional.....	35
4.4.1	Layout ou Arranjo Físico	35
4.4.2	Capacidade Produtiva.....	38
4.5	Plano Financeiro	39

4.5.1	Estimativa dos Investimentos Fixos	39
4.5.2	A – Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço ...	39
4.5.3	Estimativa do faturamento da empresa.....	41
4.5.4	Estimativa dos Custos Fixos Mensal e Anual.....	45
4.5.5	Capital de Giro.....	46
4.5.6	Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE	47
4.5.7	Ponto de Equilíbrio.....	48
4.5.8	Avaliação estratégica.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS.....	51
	APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL.....	52
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO.....	55
	APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS	56

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com alimentação saudável e seus impactos na qualidade de vida tem se tornado cada vez mais presente na sociedade contemporânea. Em meio a um cenário em que as pessoas buscam alternativas para adotar hábitos alimentares mais equilibrados e benéficos para saúde, a Cantina Natufit surge como uma opção promissora.

Observando que a comercialização de comidas e bebidas saudáveis tem ganhado cada vez mais investimentos no Brasil, a grande demanda por alimentos saudáveis vem, crescendo sucessivamente. Mesmo em meio a tantas crises, não se reduz o consumo de produtos de necessidade básica, e no ramo de comida saudáveis este crescimento é expressivo, as pessoas estão mais conscientes de que a alimentação saudável traz mais benefícios à saúde, reduzindo diversas doenças e evitando a obesidade.

Estima-se que o setor de alimentação saudáveis deve crescer 27 % no Brasil até 2025. O segmento cresceu 33% em cinco anos (2015-2020) e faturou R\$ 100,2 bilhões em 2020, impulsionando, entre outros fatores, pelas medidas de isolamento social decorrentes da pandemia de covid-19. Segundo Leticia Paiola (2024), o mercado de alimentos saudáveis tem crescido no país como um reflexo da evolução de diversas categorias dentro setor nos últimos anos. Dados dos últimos cinco anos, as vendas avançaram a uma taxa média de 12, 3% ao ano, enquanto no resto do mundo o percentual ficou em torno de 8%. números comprovam que a crise passa longe desse setor. (SETOR, 2024)

O crescimento do segmento se justifica pelo fato de que, para 36,2 % dos consumidores digitais globais apresentam preferência por alimentos 100% naturais, pesquisa realizada por “euromitor voice oftheconsumer: healthandnutritionsurvey”, em fevereiro de 2023. Em pesquisa realizada em 2021 pela ABIA (Associação Brasileira de Indústria de Alimentos) para fins especiais 61% dos entrevistados gerais afirma quem buscam melhorar sua alimentação nos anos anterior. Já para Juliana Peres, cardiologista do instituto sport e hospital do coração SP, explica que

nossos hábitos são responsáveis por 80% das causas de doenças crônicas que mais acometem a população, como hipertensão, diabetes, infarto e AVC, e que a alimentação é um dos pilares mais importantes relacionados ao estilo de vida. (CARAVAGGI, 2024)

Outras pesquisas confirmam o otimismo dos empreendedores que já atuam no mercado de alimentos saudáveis o relatório tendências mundiais de alimentação e bebidas 2017, elaborados pela agência de pesquisa mintel, mostra que quatro em cada cinco brasileiros estão dispostos a gastar mais se o alimento tiver maior valor nutricional. (PICASSO, 2023)

O impedimento na maior parte da população ter uma alimentação saudável é a disponibilidade, muitas das vezes uma alimentação inadequada acontece porque alimentos saudáveis não estão disponíveis ou de fácil acesso no momento das refeições, e recorrer a alternativas, como o consumo de alimentos industrializados ou um pedido de fast food, acaba sendo uma opção mais prática, segundo pesquisa feita pela Mintel, revela que 30% dos consumidores concordam com a afirmação: “Eu gostaria de ver uma maior variedade de produtos saudáveis no mercado”. Por exemplo, eles gostariam de ter acesso não apenas a itens light e orgânico, mas também a alimentos sem glúten, sem lactose e com colágeno. Além disso, um em cada três consumidores brasileiros, 29%, concorda que é difícil encontrar lugares com opções de comida saudável quando saem para comer. (UM TERÇO, 2016)

Com base nos dados obtidos em pesquisa a finalidade deste negócio é proporcionar a melhoria da saúde da população em geral com um diferencial que é oferecer uma cantina fitness com alimentação de qualidade mais saudável e saborosa. O objetivo principal é incrementar esse negócio também nas cantinas escolares, levar assim nossos produtos para dentro das escolas, conscientizando da importância de se ter uma alimentação saudável.

Assumindo que é uma ideia inovadora o fato de tentar incrementar uma cantina fitness nas escolas, é preciso garantir que nossos futuros clientes tomem conhecimento da empresa e convence-los que essa comodidade vai melhorar sua vida, a NatuFit pode oferecer opções de alimentos e bebidas saudáveis, como saladas, sanduíches naturais, sucos detox, snacks integrais, entre outros. Além disso,

investir em opções veganas, sem glúten e orgânicas também pode ser uma estratégia interessante, considerando o aumento do interesse por esses produtos.

E tendência de mercado para Natufit é promissora, especialmente com o aumento da preocupação das pessoas com a saúde e o bem-estar. As pessoas estão cada vez mais conscientes da importância de uma alimentação saudável e equilibrada, o que abre espaço para negócios voltados para esse segmento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Brasil na busca de alimentação saudável

Empresas de alimentos fitness têm crescido bastante nos últimos anos, devido ao aumento da preocupação com a saúde e o bem-estar. Um exemplo é a "LIV UP", uma empresa brasileira que oferece refeições saudáveis e práticas, com foco em ingredientes naturais e balanceados. A história da LIV UP começou em 2016, quando os fundadores identificaram a necessidade de oferecer opções saudáveis e convenientes para quem busca uma alimentação equilibrada, mas não tem tempo para cozinhar em casa. A empresa cresceu rapidamente e hoje atende clientes em diversas regiões do Brasil. (BRASIL,2018)

Outro exemplo é a "Fit Food", uma empresa americana que se destaca por oferecer refeições saudáveis e personalizadas, adaptadas às necessidades individuais de cada cliente. A Fit Food foi fundada por um chef e um nutricionista que buscavam proporcionar uma experiência gastronômica saudável e saborosa para seus clientes. (SERRA,2022)

Essas empresas se destacam por oferecer opções práticas, saudáveis e saborosas para quem busca manter uma alimentação fitness, atendendo a uma demanda crescente por conveniência sem abrir mão da qualidade nutricional.

2.2 Tendências do mercado

A tendência de mercado para uma empresa de cantina fitness é bastante promissora, especialmente com o aumento da preocupação das pessoas com a saúde e o bem-estar. As pessoas estão cada vez mais conscientes da importância de uma alimentação saudável e equilibrada, o que abre espaço para negócios voltados para esse segmento.

Uma empresa de cantina fitness pode oferecer opções de alimentos e bebidas saudáveis, como saladas, sanduíches naturais, sucos detox, snacks integrais, entre outros. Além disso, investir em opções veganas, sem glúten e orgânicas também pode ser uma estratégia interessante, considerando o aumento do interesse por esses produtos.

Outra tendência é a praticidade, oferecendo refeições balanceadas e prontas para consumo, seja para levar ou consumir no local. A divulgação dos produtos por meio das redes sociais e parcerias com influenciadores digitais também é uma estratégia que tem se mostrado eficaz nesse mercado. (MERCADO, 2022)

Estima-se que o setor de alimentação saudáveis deve crescer 27 % no Brasil até 2025. O segmento cresceu 33% em cinco anos (2015-2020) e faturou R\$ 100,2 bilhões em 2020, impulsionando, entre outros fatores, pelas medidas de isolamento social decorrentes da pandemia de covid-19. Segundo Leticia Paiola (2024), o mercado de alimentos saudáveis tem crescido no país como um reflexo da evolução de diversas categorias dentro do setor nos últimos anos. Dados dos últimos cinco anos, as vendas avançaram a uma taxa média de 12,3% ao ano, enquanto no resto do mundo o percentual ficou em torno de 8%. números comprovam que a crise passa longe desse setor. (SETOR, 2024)

O crescimento do segmento se justifica pelo fato de que, para 36,2 % dos consumidores digitais globais apresentam preferência por alimentos 100% naturais, pesquisa realizada por “euromitor voice of the consumer: health and nutrition survey”, em fevereiro de 2023. Em pesquisa realizada em 2021 pela ABIA (Associação Brasileira de Indústria de Alimentos) para fins especiais 61% dos entrevistados gerais afirma quem buscam melhorar sua alimentação nos anos anteriores. Já para Juliana Peres, cardiologista do Instituto Sport e Hospital do Coração SP, explica que

ossos hábitos são responsáveis por 80% das causas de doenças crônicas que mais acometem a população, como hipertensão, diabetes, infarto e AVC, e que a alimentação é um dos pilares mais importantes relacionados ao estilo de vida. (CARAVAGGI, 2024)

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Quadro 1-Síntese para estruturação do método científico

Síntese para estruturação do método científico	
Critérios de classificação	Atributos metodológicos
Tipo de conhecimento	O conhecimento que é buscado para a realização do projeto é científico. Pois foi analisado vários tipos de bibliografias para que fosse possível entender o assunto e dar mais uma ênfase de como o projeto possa ser cada vez melhor e conseqüentemente para oferecer uma ajuda para as pessoas.
Natureza da pesquisa	A natureza do projeto é aplicada.
Objetivo	Exploratório e descritivo
Abordagem	A abordagem do projeto é a quali-quantitativa, ou seja, queremos que o projeto tenha qualidade e também uma estatística e todos que encaixam na questão numérica.
Técnicas e ferramentas de coleta de dados	A técnica para recolher dados dos clientes seria um questionário online, que se diz respeito de qual é o grau de satisfação das pessoas do App Auto Ajuda.
Amostra	O tanto de pessoas a ser entrevistadas é todas aquelas pessoas são clientes do App.

Objeto de análise	O tanto de pessoas a ser entrevistadas é todas aquelas pessoas são clientes do App.
Foco de análise	Ver a qualidade da empresa. Como melhoraria dos produtos. E como disponibilizar mais ajuda para o cliente.
Sujeito de análise	Clientes.
Forma de análise dos dados obtidos	Será analisado de forma de gerar gráficos.
	Comparativa.
	Descritiva.
	Subjetiva.

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto aos procedimentos metodológicos:

A coleta e análise de dados foram feitas por uma pesquisa no forms, as pessoas abordadas foram clientes que busca uma alimentação saudável, haverá experimentos e testes a princípio com a o grupo que desenvolve o projeto. Os testes serão: um suco natural, lanche natural e um doce Fit.

3.1 Cronograma

Quadro 2 - Cronograma

Etapas	Meses					
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Introdução						
Revisão de Literatura						
Plano de Negócios						
Fonte de Recursos						
Análise de Mercado						
Pesquisa de Mercado						
Plano de Marketing						
Plano Operacional						
Plano Financeiro						

Missão da Empresa: Proporcionar uma alimentação saudável, saborosa e prática, promovendo o bem-estar e o estilo de vida ativo de nossos clientes. Buscamos oferecer opções nutritivas que atendam às necessidades de quem se preocupa com a saúde, sem abrir mão do prazer de comer.

Visão da Empresa: Ser reconhecida como a principal referência em alimentação saudável e fitness na nossa região, inspirando cada vez mais pessoas a adotarem hábitos alimentares equilibrados e um estilo de vida ativo. Queremos expandir nossa presença, criando um impacto positivo na saúde da comunidade.

Setor de Atividade: A empresa atuara no setor de comercio alimentício, onde serão fabricados produtos para pessoas com uma vida mais saudável.

Forma Jurídica: A forma jurídica da empresa Natufit é LTDA-ME, ou seja, uma sociedade de responsabilidade limitada, onde haverá três sócios onde todos possuem a mesma responsabilidade.

Enquadramento Tributário: O enquadramento tributário utilizado será o Simples Nacional.

Dados dos fundadores

Quadro 3 – Fundador 01

Fundador 01	
Nome: Kamila Vitoria Souza Da Silva	
Endereço: AvTamoios , 15	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail:kamilavitoria2003@gmail.com	Telefone:14 998247070

Fonte: elaborado pelos autores

Atribuição e Formação do Fundador 01

Administração e Financeiro: Responsável por planejar, criar metas, organizar e controlar a empresa. Responsável pela tesouraria e gerente de marketing.

Formação: Técnico Administração

Quadro 4 – Fundador 02

Fundador 02	
Nome: Kamily Lucia Teixeira Dos Santos	
Endereço: Av Rui Barbosa, 70	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: kamilysantos@gmail.com	Telefone: 14998667788

Fonte: Elaborado pelos autores

Atribuição e Formação do Fundador 02

Responsável pela compra e vendas das matérias primas com os fornecedores para a fabricação dos produtos conforme a necessidade.

Formação: Administração

Quadro 5 – Fundador 03

Fundador 03	
Nome: Jaqueline Aparecida Da Conceição	
Endereço: Av Brasil, 410	Cidade/Estado: Tupã/SP
E-mail: jaquelineaparecida20@gmail.com	Telefone: 14997680033

Fonte: Elaborado pelos autores

Atribuição e Formação do Fundador 03

Gerente de produção: Responsável pela fabricação, qualidade e quantias de produtos fabricados. E o cumprimento de suas metas e prazos.

Formações: Técnico em Administração

Quadro 6 – Capital Social da empresa

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Fundador 01- Kamila Vitoria Souza Da Silva	R\$35.000,00
Fundador 02- Kamily Lucia Teixeira Dos Santos	R\$35.000,00
Fundador 03- Jaqueline Aparecida Da Conceição	R\$30.000,00

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 Fonte de Recursos

Para o início das atividades a Natufit contara com o capital de investimento inicial ao todo será no valor R\$ 100.000,00 (Cem mil reais) com isso a empresa poderá adquirir os equipamentos necessários para fabricação dos produtos, eletrônicos e

mobílias do estabelecimento, os custos para abertura da empresa como estoque inicial, capital de giro e outras necessidades.

4.3 Análise de Mercado

4.3.1 Análise dos Clientes

O objetivo principal da empresa é entender as necessidades, preferências e comportamentos dos possíveis clientes da Natufit. Sendo assim, os clientes grupos de pessoas em geral com dietas restritivas seja por alergias ou intolerância, ou por escolha própria, podendo incluir frequentadores de academias, atletas amadores, pessoas que buscam emagrecimento ou ganho de massa muscular, e até aqueles que têm interesse em uma alimentação saudável, porém não necessariamente são atletas.

Como os produtos da Natufit são para pessoas com dietas restritas, intolerância alimentar, podendo ser bastante diversificado, quantidade essa que varia de pessoa para pessoa. Atendendo também profissionais com escassez do tempo para cozinhar e procurar opções saudáveis e rápidas para refeições do dia a dia.

Através do perfil dos possíveis clientes, identificamos preferências alimentares, hábitos de consumo e motivações, permitindo que a Natufit ajuste seu cardápio e serviços para atender melhor seus clientes. A metodologia utilizada para coletar informações foi através de questionários online, métodos que ajudaram a obter insights valiosos para o crescimento da Natufit.

Inicialmente a empresa contara com um ambiente convidativo, inspirador e acessível para todos os públicos de Tupã e região, com cores e elementos que criam um clima positivo, e que estimula uma alimentação saudável e o bem-estar e, ressalte a importância do ambiente limpo e bem organizado para transmitirmos assim confiança aos clientes sobre a qualidade dos alimentos servidos.

A Empresa atenderá via whatsapp, telefones e apps, com prazo de entrega sendo aproximadamente 40 minutos após realizarem o pedido. O pagamento sendo feito através de cartão, pix e dinheiro à vista.

Para obter sucesso em um novo negócio é fundamental que o empreendedor ouça seus futuros clientes, pois estes são os principais colaboradores de uma empresa em formação. Já que são eles que informam ao empreendedor de suas necessidades e orientam qual o preço estão dispostos a pagar para satisfazê-las (DEGEN; MELLO, 1989). O perfil do comprador, o que ele está comprando atualmente, porque ele está comprando, quais os fatores que influenciam na compra (DORNELAS, 2001).

Análise dos Concorrentes

Quadro 07 - Análise dos Concorrentes

	Qualidade do Produto/Serviço	Preço	Condições de Pagamento	Atendimento	Serviços Oferecidos
FOOD FIT	Muito bom, atendimento e serviço.	Lanche Natural: 18,00 Sucos: 10,00	Cartão Credito / Debito Pix ou à vista.	Bom	Delivery, atendimento no estabelecimento.
NATUREBA	BOM	Lanche Natural: R\$ 17,00 Sucos: R\$ 14,00	Cartão Credito/ Debito Pix ou á Vista.	Bom	Delivery, atendimento no estabelecimento.
Concorrente 03					

Fonte: Elaborado pelos autores

Análise de concorrentes permite que a empresa Natufit identifique quem está na disputa por consumidores no mercado o que lhe concede conhecimento necessário para absorver pontos fortes e fracos para seu negócio e avaliar o que pode ser aperfeiçoado ao longo do processo de análise. As empresas concorrentes são aquelas empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes ao mesmo público-alvo por um preço similar.

Os dados coletados contribuem para a identificação dos concorrentes diretos e indiretos da empresa, analisando os pontos fortes e fracos.

Na Cidade de Tupã podemos observar que a concorrente direto, que é aquele que oferece o mesmo tipo de produto ou serviços da Natufit, o que por um lado pode ser concorrente.

Mediante pesquisas, observamos que temos grande potencial de viabilidade do nosso empreendimento na cidade, contanto com ideias inovadoras, tais com: Oferecendo opções de planos de refeições personalizados baseados nos objetivos dos clientes, um cardápio que muda semanalmente ou mensalmente, organização de eventos ou workshosp sobre nutrição e o projeto de levar os nossos produtos até cantinas das escolas na cidade de tupã e região.

4.3.2 Análise dos Fornecedores

Quadro 08 - Análise dos Fornecedores

Ordem	Nome do Fornecedor	Descrição do Item	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização do Fornecedor
1	Granja Santa Barbára	Ovos	R\$ 21,00	Dinheiro, pix	1 dia útil	Tupã-sp
2	Supermercado Gaspar	Leite integral, iogurte natural Cacau em pó Pão integral Frios Frango	R\$ 350,00	Cartão, dinheiro, pix	Imediato	Tupã-sp

3	Hayty Alimentos	Temperos	R\$10,86	pix	Semanalmente	Tupã-sp
4	Doces Andreias	Embalagens personalizadas Lacres, Copos descartável com tampa		Cartão, dinheiro, pix	imediate	Tupã-sp
5	Galera da Laranja	Frutas e legumes	R\$ 200,00	Pix, cartão e dinheiro	Todos os dias	Tupã-sp
7	Gás Tupã	Gás de Cozinha	R\$ 120,00	Transferência bancaria	Acada 15 dias	Tupã-sp

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o quadro, identificamos que os elementos que integram a escolha de seus fornecedores foram a localização, seus preços e as formas de pagamento, e também a qualidade de seus produtos. Através da análise realizada, concluímos que fornecedores da cidade seria o mais benéfico pois precisamos de alimentos frescos e que a entrega seja rápida de forma que possamos entregar aos nossos clientes produtos de qualidade e que seja prático.

4.3.3 Pesquisa de Mercado

O primeiro questionário foi realizado para identificar o sexo dos entrevistados

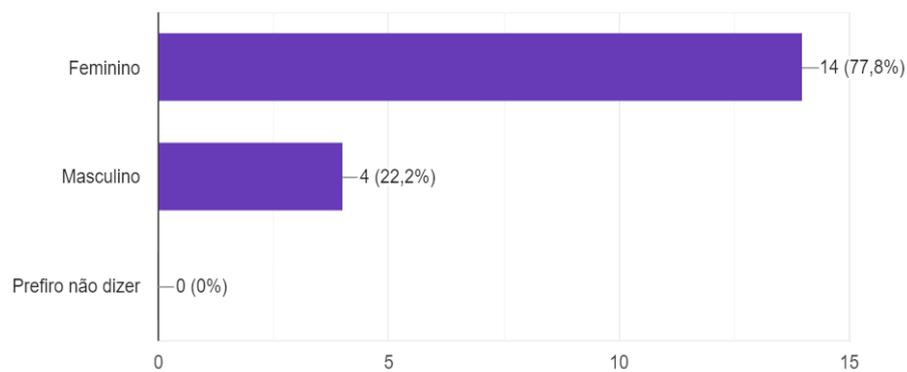
Gráfico 1 – Gênero

Observamos por meio do gráfico 1 qual o sexo dos participantes, notando que o sexo predominante é o feminino.

Qual seu gênero

[Copiar](#)

18 respostas



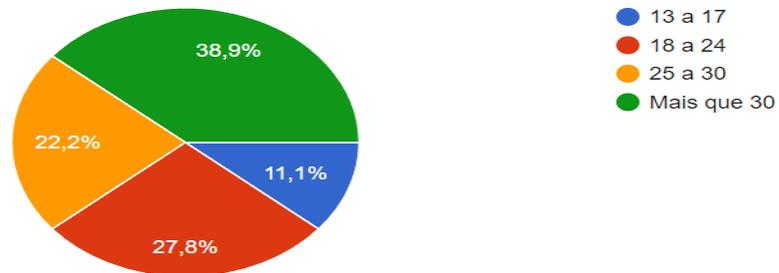
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 2 – Idade

No formulário aplicado, o que corresponde a idade dos clientes. Analisando assim, que a maior parte corresponde a faixa etária de mais 30 anos.

Qual sua idade ?

18 respostas



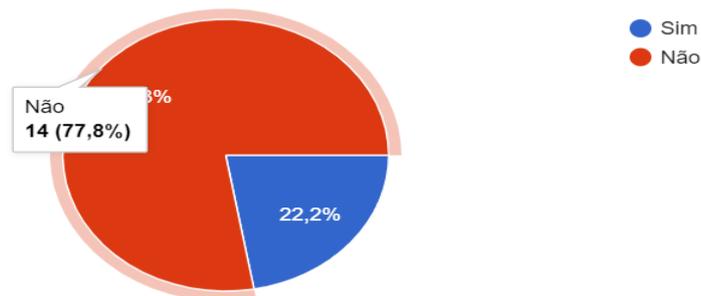
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 3 – Alergia Alimentar

Com base nas informações do gráfico 3, podemos observar que a maior parte dos nossos entrevistados que corresponde à 77,8% não possui nenhum tipo de alergia alimentar.

Você possui alguma alergia alimentar ?

18 respostas



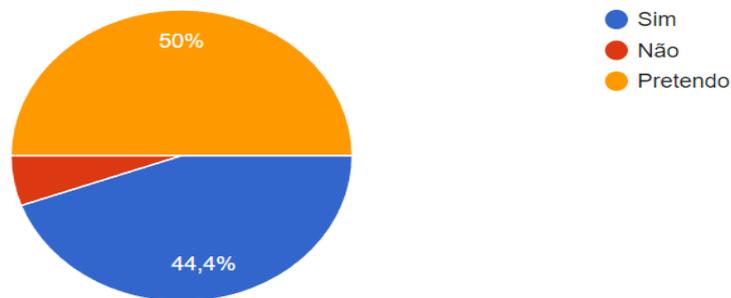
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 4- Alimentação saudável.

Através das respostas podemos analisar que todos os participantes estão em busca de uma alimentação saudável e, 50% pretende buscar uma alimentação mais saudável.

Você está em busca de uma alimentação mais saudável ?

18 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

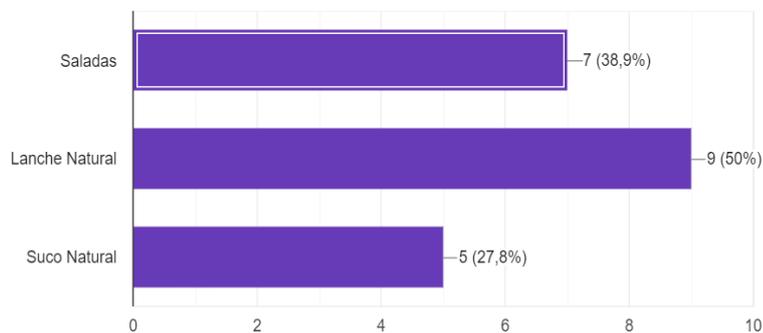
Gráfico 5- Refeições

Através da análise observamos que 50% dos entrevistados preferem lanche natural e 38,9% preferem saladas. Entende-se por ser refeições práticas e de fácil consumo.

Quais tipos de refeições você mais costuma procurar em uma cantina fitness ?

[Copiar](#)

18 respostas



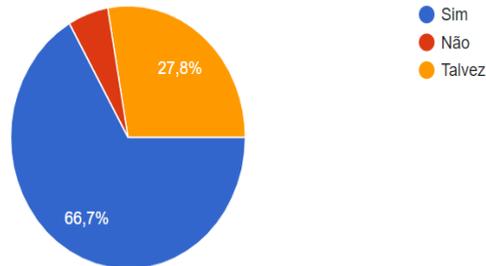
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 6 – Consumir de Produtos

Através das respostas podemos observar que 66,7% consumiria nossos produtos e 27,8% talvez consumiria.

Você consumiria nossos produtos ?

18 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores

4.3.4 Descrição dos Principais Produtos

A Nutufit é uma empresa voltada para a alimentação saudável e equilibrada, oferece uma variedade de produtos e serviços que atendem as necessidades de quem busca um estilo de vida mais saudável como refeições balanceadas com ingredientes frescos e nutritivos como lanche práticos e saudáveis ideal para quem precisa de uma opção rápida, saladas, sucos naturais com frutas frescas e vegetais sem adição de açúcares ou conservantes que oferecem uma opção saborosa e nutritiva para hidratação e um doce fit sempre visando um equilíbrio entre proteínas, carboidratos. Serviço de entrega que facilita o acesso a refeições saudáveis no conforto da casa ou do trabalho, ideal para quem tem uma rotina agitada.

Figura 1- Produtos de comercialização, lanche natural, combo e suco



Fonte: Elaborado pelos autores

4.3.5 Preço

O método para escolha do valor do nosso produto é para garantir que nosso preço seja competitivo, atrativos e sustentáveis e entender a faixa de preço que os clientes estão dispostos a pagar e posicionar seus produtos de forma competitiva.

Produto	Valor	Forma de Pagamento
Lanche natural	R\$ 14,00	Dinheiro, Pix, Cartão de Credito ou Debito
Salada	R\$ 20,00	Dinheiro, Pix, Cartão de Credito ou Debito
Suco Natural	R\$ 12,00	Dinheiro, Pix, Cartão de Credito ou Debito
Mousse de Chocolate Fit	R\$ 10,00	Dinheiro, Pix, Cartão de Credito ou Debito

4.3.6 Estratégias Promocionais

A empresa proporcionara promoções de lançamentos com descontos de 20% nas primeiras compras ou um combo promocional, programas de fidelidade onde vamos criar um programa de pontos onde os clientes acumulam pontos a cada compra e podem trocar por descontos ou produtos para incentivar a repetição de compras. Descontos em dias especiais oferecendo descontos em dias específicos da semana, como "Terça da Salada" ou "Sexta do Suco" para incentivar a visita em dias menos movimentados. Usar as mídias sociais para realizar sorteios, ofertas de combos que ofereçam um preço mais atraente do que comprar os itens separadamente. E as divulgações serão pelas redes sociais, publicidade com digital influencers e parcerias.

4.3.7 Estrutura de Comercialização

A Natufit investe fortemente em campanhas nas redes sociais, especialmente no Instagram, para alcançar e engajar seu público.

Os clientes têm a flexibilidade de optar entre entrega domiciliar ou retirada diretamente no estabelecimento. No caso de entrega em domicílio, esta será realizada por um motoboy nos horários de atendimento, podendo ser solicitada por meio de aplicativos de entrega, telefone ou WhatsApp.

A proposta de negociações de lanches saudáveis para cantinas na cidade busca atender à necessidade crescente por opções alimentares mais equilibradas e nutritivas. Essa iniciativa visa oferecer alimentos de qualidade que promovam hábitos saudáveis.

Para maior conveniência, oferecemos diferentes formas de pagamento: dinheiro, PIX, cartão de crédito ou débito.

Figura 2 – Logo da empresa e redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores

4.3.8 Localização da Empresa

Quadro 09 – Localização da empresa

Endereço da Empresa: Avenida Tamoios,1.500	
Bairro: Centro	Cidade/Estado: Tupã/SP
Telefone/Fax:(14)99765-4040	

Fonte: Elaborado pelos autores

A Natufit está localizada em um endereço de fácil acesso, no centro da cidade de Tupã-SP. Visto que se encontra na principal Av da cidade onde possui comércios muito forte na cidade com fluxos de pessoas diariamente. Conclui-se que é fácil localizar e conhecerem a empresa e seus produtos fornecidos.

4.4 Plano Operacional

O plano operacional é uma projeção dos objetivos e metas que a empresa irá usar para obter resultados em curto prazo, dando maior desenvolvimento aos processos práticos.

Nele é apresentado o que deve fazer para que as atividades da empresa se desenvolvam de uma forma correta. E também são definidos no plano operacional os prazos, os responsáveis, recursos, custos e estratégias de marketing.

Ele é importante para otimizar e maximizar os resultados e proporcionar mais foco e direção nas atividades da empresa.

Segue a apresentação do plano operacional da empresa Natufit

4.4.1 Layout ou Arranjo Físico

O layout visa buscar a melhoria do ambiente em função das pessoas que dele se utiliza e deve sempre estar de acordo com a necessidade de todos e decidir o local onde colocar instalações, máquinas, equipamentos e pessoas.

(ANTONIOLLI,2009). O layout pode ser considerado como a maneira na qual se encontram distribuídos fisicamente os recursos que ocupam espaços dentro de uma instalação, uma vez que podem se tratar de recursos transformadores ou transformados.

Figura 3: Planta Baixa.



Fonte: Os próprios alunos. (Desenvolvido por Aparecida, Jaqueline 2024)

Na imagem os números demonstram a planta baixa do estabelecimento. Sendo que os números representam como cada cômodo será disposto no local de trabalho.

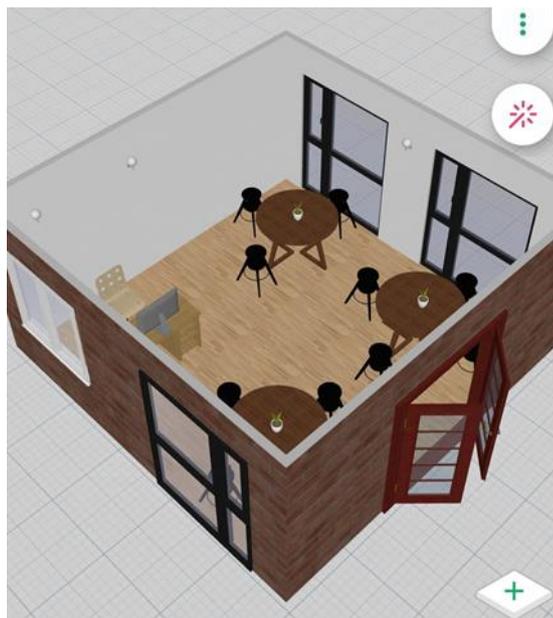
Figura 4: Cozinha



Fonte: Os próprios alunos. (Desenvolvimento por Aparecida, Jaqueline. 2024)

A imagem de número 3, exibe a planta baixa da cozinha sendo assim mostrando o posicionamento de todos os moveis no ambiente.

Figura 5: Recepção (Atendimento ao Cliente).



Fonte: Os próprios alunos. (Desenvolvimento por Aparecida, Jaqueline. 2024)

A imagem de número 2 mostra uma parte da recepção onde os clientes podem ficar esperando seus pedidos ficarem prontos, neste lugar eles vão contar com um ambiente aconchegante e acessível para todos futuros clientes.

Figura 6:Fachada.



Fonte: Os próprios Autores. (Desenvolvido por Aparecida, Jaqueline, 2024)

A imagem, mostra a fachada do estabelecimento e conta com um ambiente bem arejado, com mesas do lado de fora do estabelecimento. Pensamos no lazer para toda família e montamos um balanço para que as crianças se divirtam.

4.4.2 Capacidade Produtiva

A capacidade produtiva da Natufit será de acordo com o número de pedidos por dia, levando em consideração uma média de acordo com o período sazonal do ano. A cozinheira chegará 1 hora antes da abertura da empresa para preparação dos lanches naturais e doces.

O horário de funcionamento da empresa para o público será das 09h00 às 19h00, de segunda a sábado e, 09h00 às 12h00 domingos e feriados. Obs.: A

empresa não irá fechar para almoço, sempre terá um funcionário para substituir o mesmo).

Serviços	Lanches	Sucos	Doces
Capacidade produtiva diária	100 unidades	100 unidades	80 unidades
Capacidade produtiva semanal	700 unidades	700 unidades	560 unidades
Capacidade produtiva mensal	3.000 unidades	3.000 unidades	2.400 unidades

4.5 Plano Financeiro

4.5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

4.5.2 A – Máquinas e equipamentos – Produção / Prestação de serviço

Tabela 1- Máquinas e equipamentos

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Geladeira	1	R\$ 3.300,00	R\$ 3.300,00
Notebook	1	R\$ 2.499,00	R\$ 2.499,00
Fogão	1	R\$ 988,99	R\$ 988,99
Batedeira	1	R\$ 309,43	R\$ 309,43
Liquidificador	1	R\$ 111,00	R\$ 111,00
Sanducheira	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00
Cafeteira	1	R\$ 2.590,00	R\$ 2.590,00
Freezer	1	R\$ 4.347,00	R\$ 4.347,00
		Total	R\$ 14.494,42

Fonte: Elaborado pelos autores

B – Móveis e utensílios**Tabela 2 - Móveis e utensílios**

Móveis e utensílios			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Panela	6,00	R\$ 136,01	R\$ 816,06
Facas	9,00	R\$ 12,83	R\$ 115,47
Jogo de colher	12,00	R\$ 3,00	R\$ 36,00
Balcão	1,00	R\$ 398,00	R\$ 398,00
Expositor	1,00	R\$ 3.959,00	R\$ 3.959,00
Mesas/Cadeiras	5,00	R\$ 289,00	R\$ 1.445,00
Ar Condicionado	2,00	R\$ 2.500,00	R\$ 5.000,00
TOTAL			R\$ 11.769,53

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.3 Estimativa do faturamento da empresa

Tabela 3 - Estimativa do faturamento da empresa**ESTIMATIVA DE VENDAS NO 1º ANO**

ANO	MESES	SUCO DE LARANJA 500ML		LANCHES		DOCE		COMBO (LANCHE/SUCO/DOCE)		QUANTIDADE VENDIDA	FATURAMENTO
		Venda	preço	venda	preço	vendas	preço	vendas	preço		
			R\$ 14,00		R\$ 16,00		R\$ 10,00		R\$ 35,00		
24	Janeiro	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Fevereiro	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Março	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00

24	Abril	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Maio	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Junho	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Julho	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Agosto	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Setembro	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Outubro	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Novembro	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
24	Dezembro	500	R\$ 7.000,00	700	R\$ 11.200,00	250	R\$ 2.500,00	375	R\$ 13.125,00	1825	R\$ 33.825,00
TOTAL		6000	R\$ 84.000,00	8400	R\$ 134.400,00	R\$ 3.000,00	R\$30.000,0	4500	R\$ 157.500,00	21900	R\$ 405.900,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 4 – Suco De Laranja 500 ML Custo unitário de matéria-prima

Material	Quantidade	Custo unitário(R\$)	Total (R\$)
Laranja	5	R\$ 0,90	R\$ 4,50
TOTAL			R\$ 4,50

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 5 – Lanche Natural Custo unitário de matéria-prima

Material	Quantidade	Custo unitário(R\$)	Total (R\$)
Frango	0,2	R\$ 20,00	R\$ 4,00
Pão De Forma	0,2	R\$ 5,45	R\$ 1,09
Requeijão Light	0,05	R\$ 8,00	R\$ 0,40
Alface	0,1	R\$ 6,00	R\$ 0,60
Maionese 500g	0,2	R\$ 10,92	R\$ 2,18
TOTAL			R\$ 8,27

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 6 –Doce Custo unitário de matéria-prima

Material	Quantidade	Custo unitário(R\$)	Total (R\$)
Iorgurte 1L	0,01	R\$ 15,00	R\$ 1,50
Chocolate Meio Amargo 1KG	0,05	R\$ 47,00	R\$ 2,35
Leite em Pó	0,05	R\$ 28,00	R\$ 1,40
TOTAL			5,25

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 7 – Combo Custo unitário de matéria-prima

Material	Quantidade	Custo unitário(R\$)	Total (R\$)
Laranja	1	R\$ 4,50	R\$ 4,50
Lanches	1	R\$ 8,27	R\$ 8,27
Doce	1	R\$ 5,25	R\$ 5,25
TOTAL			18,02

Tabela 8 – Estimativa do custo variável

Descrição	%	Faturamento estimado	Custo total R\$
1. Impostos			
Impostos federais			
Simplex	7,30 %	R\$ 405.900,00	R\$ 29.630,70
IRPJ		R\$ 405.900,40	
PIS		R\$ 405.900,40	
COFINS		R\$ 405.900,40	
CSLL		R\$ 405.900,40	
Impostos estaduais			
ICMS		R\$ 405.900,40	
Impostos municipais			
ISS- imposto sobre serviço		R\$ 405.900,40	
Subtotal 1			R\$ 29.630,70
2. Gastos com vendas			

Comissões		R\$ 405.900,40	
Propaganda		R\$ 405.900,40	R\$ 690,03
Taxa de adm. Do cartão		R\$ 405.900,40	R\$ 9.132,75
Subtotal 2			R\$ 9.822,78
Total (subtotal 1 + 2)			R\$ 39.453,48

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.4 Estimativa dos Custos Fixos Mensal e Anual

Tabela 9 - Custo total mensal e anual

DESCRIÇÃO	CUSTO MENSAL (R\$)	CUSTO ANUAL (R\$)
Aluguel	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Condomínio		R\$
IPTU	R\$ 150,00	
Água	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Energia Elétrica	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
Telefone	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Honorário do contador	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Pró- Labore	R\$ 4.500,00	R\$ 54.000,00
Manutenção dos equipamentos		R\$
Salários + Encargos	R\$ 2.470,00	R\$ 29.640,00
Material de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Material de escritório	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Combustível		R\$
Taxas Diversas		R\$
Serviços de terceiros		R\$
Depreciação		R\$
Outras despesas		R\$
TOTAL	R\$ 10.570,00	R\$ 125.040,00
CUSTO FIXO (POR UNIDADE)		R\$ 5,71

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.5 Capital de Giro

Tabela 10 – Capital de Giro

Capital de giro		
Custo fixo mensal	R\$	10.570,00
Custo variável mensal	R\$	20.055,84
Custo total da empresa	R\$	30.625,84
Custo total diário	R\$	1.020,86
Necessidade líquida de capital de giro (em dias)		4
TOTAL	R\$	4.083,45

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 11 - Descrição dos investimentos

Descrição dos investimentos	VALOR (R\$)	(%)
Investimentos fixos	R\$ 26.263,95	81%
Capital de giro	R\$ 4.083,45	13%
Investimos Pré - Operacionais	R\$ 2.200,00	7%
TOTAL	R\$ 32.547,40	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 12 - Fontes de recursos

Fontes de recursos	VALOR (R\$)	(%)
Recursos próprios	R\$ 100.000,00	100%
Recursos de terceiros		0%
Outros		0%
TOTAL	R\$ 100.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Portanto, para a manutenção do negócio nos 12 primeiros meses será necessário investimento de R\$ 100.000,00, provenientes de 100% de recursos próprios.

Tabela 13 - Estimativa do custo com depreciação

Ativos fixos	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação anual (R\$)
Obras civis/reformas	R\$ 500,00	25	R\$ 20,00
Máquinas e equipamentos	R\$ 14.494,42	10	R\$ 1.449,44
Móveis e máquinas	R\$11.769,53	10	R\$ 1.176,95
Veículos			
Outros			
Total			R\$ 2.646,40

Fonte: Elaborada pelos autores

4.5.6 Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE

Tabela 14 - Demonstrativo de Resultados do Exercício – DRE

Descrição	R\$
Receita total com vendas	R\$ 405.900,00
Custos variáveis totais	R\$ 240.670,08
(-) Custos com materiais diretos e/ou cmv (*)	R\$ 201.216,60
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 29.630,70
(-) Gastos com vendas	R\$ 9.822,78
Subtotal	R\$ 165.229,92
Margem de contribuição	R\$ 165.229,92
Custos fixos totais	R\$ 125.040,00

Resultado operacional (lucro/prejuízo)	R\$ 40.189,00
----------------------------------------	---------------

Fonte: Elaborado pelos autores

4.5.7 Ponto de Equilíbrio

Tabela 15- Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio	
Índice da Margem de Contribuição	0,41
Custo Fixo	R\$ 125.040,00
Total	R\$ 307.170,37

Fonte: Elaborado pelos autores

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 307.170,37 ao ano para cobrir todos os seus custos.

Tabela 16 - Prazo de retorno de Investimento

Prazo de retorno de Investimento	
Lucro Líquido	R\$ 40.189,92
Investimento Total	R\$ 28.463,95
Total	0,71

Fonte: Elaborada pelos autores

O prazo de retorno de Investimento - Payback é o indicador que diz exatamente quanto tempo a empresa retornará o dinheiro investido.

4.5.8 Avaliação estratégica

Quadro 10 - Avaliação estratégica

	Fatores Internos	Fatores Externos
--	-------------------------	-------------------------

	(Controláveis)	(Incontroláveis)
Pontos Fortes	Forças <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento de qualidade • Tendência em alta • Ambiente Atraente 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Público alvo crescente • Expansão do Delivery • Marketing digital
Pontos Fracos	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> • Falta de reconhecimento • Gestão de estoque • Custos elevados 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Concorrências Intensa • Novos no mercado • Mudanças nas tendências de consumo

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise SWOT do nosso negócio revela um panorama claro das suas potencialidades e desafios. As forças, como a oferta de alimentação saudável e a tendência em alta de bem-estar, são fundamentais para atrair um público crescente que busca opções nutritivas. No entanto, as fraquezas, como custos elevados e dependência de um nicho específico, exigem atenção cuidadosa para garantir a sustentabilidade do negócio. As oportunidades, como o aumento da demanda por alimentação saudável e o potencial de expansão através do delivery e parcerias locais, oferecem caminhos promissores para crescimento. Por outro lado, as ameaças, incluindo a concorrência intensa e mudanças nas preferências dos consumidores, destacam a importância de uma estratégia adaptável. Para garantir o sucesso da cantina fitness, é essencial desenvolver um plano que capitalize as forças e oportunidades enquanto mitiga as fraquezas e ameaças. Isso pode incluir inovações no cardápio, marketing eficaz e manutenção de um ambiente acolhedor. Com uma abordagem proativa e centrada no cliente, a cantina pode se destacar em um mercado competitivo e se firmar como uma opção preferida para aqueles que buscam uma alimentação saudável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, foi possível analisar o papel da cantina fitness Natufit no contexto atual de busca por uma alimentação saudável e equilibrada. Ao longo de toda pesquisa, foram abordados aspectos como a crescente demanda por opção saudável, a importância de uma alimentação saudável para aqueles que procuram através de dietas, acompanhamentos e até mesmo por bem-estar mental e físico, que buscam não apenas alimentação saudável, mas uma experiência completa.

Através dos dados coletados e das análises realizadas, ficou evidente que a Natufit não apenas atende uma necessidade crescente do público, porém também desempenha um papel fundamental na promoção de hábitos saudáveis, com tudo o atendimento são fatores cruciais que podem influenciar diretamente a fidelização dos clientes.

O empreendimento oferece um diferencial a ideia de implementar nossos alimentos dentro das escolas, nas famosas “Cantinas”, sabemos da importância de ser passado para nossos jovens e adultos o quanto uma alimentação saudável e benéfica para saúde do ser humano.

O mercado de cantina fitness apresenta um cenário bem amplo e competitivo, com diversas opções saudáveis que assim buscam uma alimentação equilibrada. Entendemos que a presença de várias cantinas que atende o público com o tradicional lanche indica uma concorrência, no entanto a Natufit pode ser vista como uma oportunidade em ter seu alimentares saudável no intervalo da sua aula, entendemos que atender a juventude proporcionando qualidade alimentar e essencial para sua formação e desempenho acadêmico.

De acordo com o estudo realizado a Natufit se destacar em um mercado tão dinâmico, com estratégias de atendimento personalizado, oferta de produtos inovadores e saudáveis, além de ações de marketing para ressaltar assim o nosso diferencial. Como isso, será possível não apenas novos clientes, mas também uma base fiel em meio a concorrência.

REFERÊNCIAS

DINO. Setor de alimentos saudáveis deve crescer 27% até 2025 Este trecho é parte de conteúdo que pode ser compartilhado utilizando o link <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/03/14/setor-de-alimentos-saudaveis-deve-crescer-27-ate-2025.ghtml>

CARAVAGGI, Daniela. Os números da gigante e bilionária indústria da alimentação saudável: a indústria da alimentação saudável movimenta bilhões por ano, mas é lotada de mitos e falsos produtos "fit". A indústria da alimentação saudável movimenta bilhões por ano, mas é lotada de mitos e falsos produtos "fit". 2024. Daniela Caravaggi. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/os-numeros-da-gigante-e-bilionaria-industria-da-alimentacao-saudavel/>. Acesso em: 01 abr. 2024.

CARREIRO, Juliana. Pesquisas de mercado apontam maior preocupação com alimentação saudável: pesquisas de mercado apontam maior preocupação com alimentação saudável. Pesquisas de mercado apontam maior preocupação com alimentação saudável. 2017. Juliana Carreiro. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comida-de-verdade/pesquisas-de-mercado-apontam-maior-preocupacao-com-alimentacao-saudavel/?srsltid=AfmBOoqy6D4Mb-JPKzE2TqU4dLHJsRYmbR0yIkmiSS5M-nqvGPIvuE7N>. Acesso em: 03 abr. 2017.

SAMPAIO, Simone. Guia Alimentar para População Brasileira, editado pelo Ministério da Saúde, destaca a integração entre saúde, cultura e meio ambiente como fator preponderante para uma alimentação saudável. 2024. Simone Sampaio. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2024/setembro/alem-da-alta-disponibilidade-alimentos-ultraprocessados-trazem-impactos-sociais-e-ambient>. Acesso em: 09 abr. 2024.

VENDAS, Mercado e. Quais são os impactos dos influenciadores digitais para vendas? Confira!. 2023. Mercado e Vendas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/quais-sao-os-impactos-dos-influenciadores-digitais-para-vendas,9507bbe567826810VgnVCM1000>. Acesso em: 06 fev. 2023.

APÊNDICE A – MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO NATUFIT LTDA

1. Jaqueline Aparecida da Conceição, brasileira, solteira, 13 de julho de 2.000, Empresária, do CPF 091.839.321-23, cédula de identidade com RG sob o nº 42.090.854- SSP/SP, domiciliado na cidade de Tupã/SP, à Avenida Brasil nº410, Centro, CEP 17604-020, e

2. Kamila Vitória Souza Da Silva, brasileiro, solteiro, 03 de setembro de 2.003, Empresário, do CPF 395.058.834-06, cédula de identidade com RG sob o nº 87.234.527- SSP/SP, domiciliado na cidade de Tupã/SP, à Avenida Tamoios nº15, Centro, CEP 17604-820, e

3. Kamilly Lucia Teixeira Dos Santos, brasileira, solteira, 18 de fevereiro de 2.003, Empresária, do CPF 994.181.768-09, cédula de identidade com RG sob o nº 21.567.131- SSP/SP, domiciliado na cidade de Tupã/SP, à Rua Rui Barbosa nº70, Centro, CEP 17606-800

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial NATUFIT Ltda e terá sede e domiciliado na Rua Tamoios, nº 1.500, Bairro: Centro, TUPÃ/SP, CEP: 17600-100.

2ª O capital social será de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) sendo capital próprio, dividido em 3 quotas de valor nominal R\$ 1.000,00 (um mil duzentos e trinta e um reais e trinta centavos), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Jaqueline Aparecida Conceição, 30 quotas de R\$ 1.000,00 totalizando R\$ 30.000,00

Kamila Vitória Souza Da Silva, 35 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 35.000,00

Kamilly Lucia Teixeira Dos Santos, 35 quotas de R\$ 1.000,00, totalizando R\$ 35.000,00

3ª O objeto será comércio no seguimento de alimentação saudável

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 01/11/2.024 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá a Kamila Vitória Souza da Silva com os poderes e atribuições de administrador autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios de liberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11ª Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “pro labore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13ª O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a

economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14ª Fica eleito o foro de Tupã – São Paulo para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 7 vias.

Tupã, 16 de agosto de 2024

Jaqueline Aparecida da Conceição

Kamila Vitória Souza Da Silva

Kamily Lucia Teixeira Dos Santos

Visto: _____ (OAB/SP) Nome

APÊNDICE B – FORMULÁRIO APLICADO PARA PESQUISA DE MERCADO

1 Qual seu Gênero?

2 Qual sua Idade?

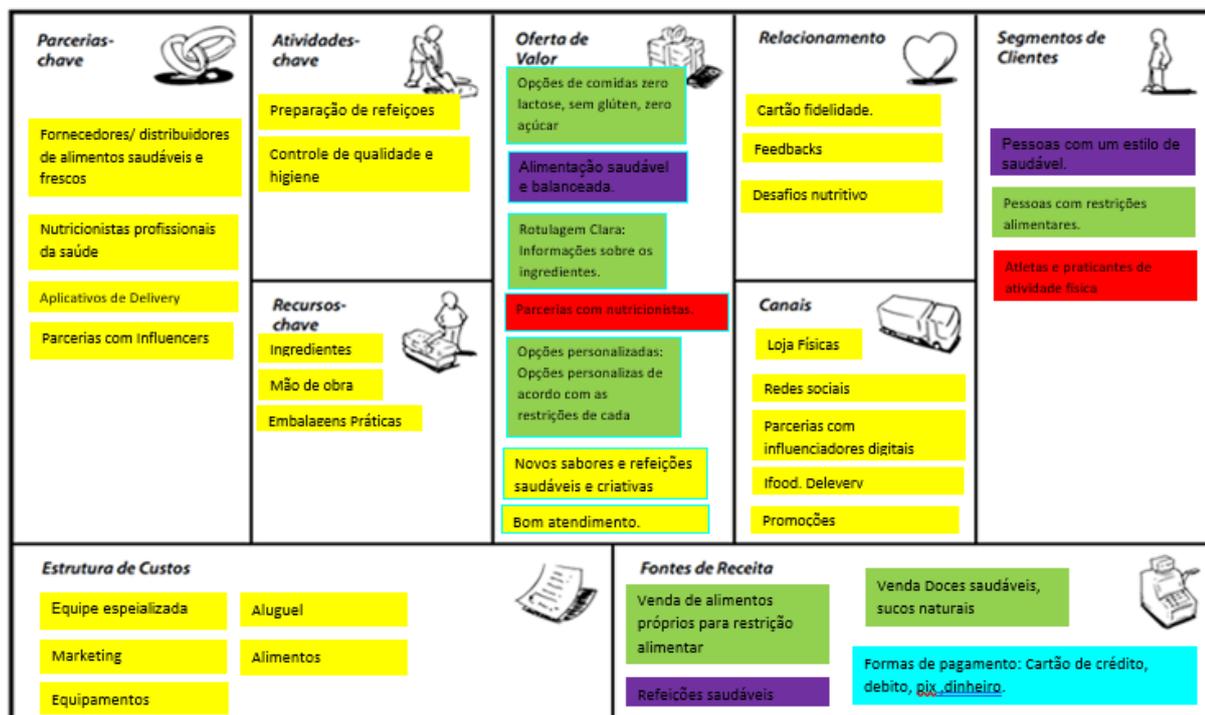
3 Você possui alguma alergia alimentar?

4 Você está em busca de uma alimentação mais saudável?

5 Quais tipos de refeições você mais procura em uma cantina fitness?

6 Você consumiria nossos produtos?

APÊNDICE C – QUADRO DE MODELAGEM DE NEGÓCIOS – FERRAMENTA CANVAS



Fonte: Elaborado pelos autores