



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE
PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO
EMPRESARIAL**

PLANO DE NEGÓCIO: NUTRI - R - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

**MARIA IZABEL DOS SANTOS LAURINDO SILVA
NILSON PAULINO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Me. Edson Roberto Manfre.

MARIA IZABEL DOS SANTOS LAURINDO SILVA

NILSON PAULINO

PLANO DE NEGÓCIO: NUTRI - R - ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Presidente Prudente, 01 junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Me. Edson Roberto Manfre
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente SP.

Prof. Dr. Douglas Fernandes
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente SP.

Prof. Dra. Juliana Casarotti Ferreira dos Santos
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente.
Presidente Prudente SP.

DEDICATÓRIA

Dedicamos essa formação primeiramente a Deus Criador, pela vida e pela saúde, pela força concedida para vencer todos os obstáculos, a nossas famílias, corpo docente e Instituição de ensino, pelo apoio e suporte que recebemos para alcançar o nosso objetivo.

A todos aqueles que permaneceram presentes, persistentes, pacientes e encorajadores durante esse árduo período.

A todos que de forma direta e indireta que contribuíram com este trabalho, o meu muito obrigado. Que Deus os abençoe.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus, criador e formador dos céus e da terra, por sua graça e infinita misericórdia, sem as quais não teria sido possível a conclusão deste trabalho de graduação e sem a colaboração de algumas pessoas queridas e o apoio desta instituição que oferece curso de graduação gratuito e de qualidade. Obrigado a Luciana, pois sempre esteve ao nosso lado, nos ajudando em que podia e nos dando suporte através de conhecimento e companheirismo.

Desta forma, expressamos nosso agradecimento especial a todos que nos apoiaram online e presencialmente; nossas famílias, amigos, professores, direção e funcionários desta instituição, obrigado por toda atenção e paciência conosco.

Ao nosso orientador Prof. Me. Edson Roberto Manfré por toda dedicação, atenção para a conclusão deste trabalho.

A todos os nossos mais sinceros agradecimentos e a Deus toda honra e glória pela oportunidade e conquista.

EPÍGRAFE

“Bem-aventurado o homem que acha sabedoria e o homem que adquire conhecimento. Porque melhor é sua mercadoria do que a mercadoria de prata e a usa renda do que o ouro fino” (Prov. 3:13-14)

RESUMO

PLANO DE NEGÓCIO NUTRI – R – ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

A elaboração do plano de negócios da empresa Nutri – R- Alimentação Saudável, na cidade de Presidente Prudente SP, partiu do interesse de incluir uma alimentação sadia no dia a dia dos moradores. Grande parte da população busca uma boa alimentação, com produtos frescos e de qualidade nutricional que atendam às suas expectativas. Essa exigência vai muito além da estética e está relacionada ao bem-estar e à prevenção de doenças. Portanto, o objetivo geral deste trabalho é verificar a viabilidade técnica de implantação de um restaurante de alimentação saudável por meio da criação de kits de marmitas, para quem não pode preparar sua própria alimentação. A metodologia utilizada para desenvolver este trabalho foi a realização de pesquisa bibliográfica em artigos científicos e sites confiáveis e respeitados, bem como em livros e revistas. Além disso, uma pesquisa online foi realizada usando o Google Forms com o objetivo de coletar dados para confirmar a viabilidade do negócio. Dessa forma, foi possível entender as etapas para o funcionamento de uma empresa desse setor. Ainda relatar a estrutura mínima necessária para abrir esse tipo de negócio. Conclui-se que a maioria da população entende a importância de introduzir uma alimentação saudável em sua vida. Diante dos resultados apresentados, a empresa proposta é viável e lucrativa, pois é um investimento financeiramente estável, após analisar o plano financeiro do negócio, verificou-se a viabilidade do negócio, o investimento inicial será de R\$ 59.264,47 que é um valor pequeno para abrir um negócio. Com base nas projeções do fluxo de caixa a TIR encontrada foi de 38,58% e o payback encontrado foi de 3,02 anos, ou 36,29 meses.

Palavras-chave: Alimentação. Nutricional. Restaurante. Negócio.

ABSTRACT

BUSINESS PLAN. NUTRI - R - HEALTHY FOOD

The elaboration of the business plan for the company Nutri - R - Healthy Food, in the city of Presidente Prudente SP, came from the interest in including healthy food in the daily lives of the residents. A large part of the population seeks healthy food, with fresh products and nutritional quality that meet their expectations. This demand goes far beyond aesthetics and is related to well-being and disease prevention. Therefore, the general objective of this work is to verify the technical feasibility of implementing a healthy food restaurant by creating meal kits for those who cannot prepare their own food. The methodology used to develop this work was bibliographic research in scientific articles and reliable and respected websites, as well as in books and magazines. In addition, an online survey was conducted using Google Forms with the objective of collecting data to confirm the viability of the business. In this way, it was possible to understand the steps for the operation of a company in this sector. It was also possible to report on the minimum structure necessary to open this type of business. It was concluded that much of the population understands the importance of introducing healthy eating into their lives. In view of the results presented, the proposed company is viable and profitable, because it is a financially stable investment, after analyzing the financial plan of the business, the viability of the business was verified, the initial investment will be R\$ 59.264.47, which is a small amount to open a business. Based on the cash flow projections the IRR found was 38,58% and the payback found was 3.02 years, or 36.29 months.

Keywords: Food. Nutritional. Restaurant. Business.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa de Presidente Prudente.....	22
Figura 2 - Parque Res. Carandá. Pres. Prudente	24
Figura 3 – Organograma.....	34
Figura 4 - Logo Marca.....	40
Figura 5 -Cardápio Semanal.....	40
Figura 6 - Modelo de prato 1.....	41
Figura 7 - Modelo de prato 2.....	42
Figura 8 - Área de abrangência	55
Figura 9 - - Análise de SOWT	62
Figura 10 - Rivalidade competitiva.....	66
Figura 11 - As 10 Maiores Empresas de Alimentação Saudável no Brasil	69
Figura 12 - Fluxo de Atendimento.....	79

LISTA DE SIGLAS

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
CEO	Chief Executive Officer /diretor-executivo ou diretora-executiva
CNAE	Classificação Nacional de Atividade Econômica
CNN	<i>Cable News Network</i>
COO	Chief Operation Officer) é o diretor operacional
DNP	Desenvolvimento de Novos Produtos
EI	Empresário Individual
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
EPP	Empresa de Pequeno Porte
FIESP	Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
G1	Portal de Notícias
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
LED	Diodo Emissor de Luz
LPI	Lei de Propriedade Industrial
LTDA	Sociedade Limitada
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
POP's	Procedimentos Operacionais Padronizados
RPI	Revista de Propriedade Industrial
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Máquinas e Equipamentos - Hardware	90
Tabela 2 - Moveis e Utensílios – Reforma para adequação prédio	91
Tabela 3 - Investimento pré-operacional Total.....	91
Tabela 4 - Aplicação de Recursos	92
Tabela 5 - Renumeração do Capital	92
Tabela 6 - Quadro Resumo folha de pagamento	92
Tabela 7 - Depreciação.....	93
Tabela 8 - Despesas Fixas	93
Tabela 9 – Markup e CMV	94
Tabela 10 - Custo na Mercadoria Vendida	94
Tabela 11 - Necessidade de Capital.....	95
Tabela 12 - DRE Projetado.....	96
Tabela 13 - DRE - Mês 01 ao 12	97
Tabela 14 - Fluxo de caixa.....	98
Tabela 15 - TMA – TIR – VPL.....	100
Tabela 16 - Payback Descontado.....	100

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 JUSTIFICATIVA	16
3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	17
3.1 Natureza do Negócio.....	17
3.2 Missão da Empresa.....	17
3.2.1 Visão da Empresa	18
3.2.2 Valores da Empresa.....	19
3.3 Objetivo Geral	20
3.4 Objetivos Específicos	20
3.5 Metodologia.....	20
3.6 Abrangência de Atuação	22
3.7 Vantagens Competitivas	23
3.8 Localização Geográfica.....	23
3.9 Exigências Legais para o Funcionamento da Empresa	24
4 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	28
4.1 Responsabilidade Social e Ambiental	30
4.1.2 Reciclagem de Lixo	30
4.1.3 Utilização de Alimentos Orgânicos.....	30
4.1.4 Economia de Luz e de Água	31
4.1.5 Mudança de Hábitos na Cozinha	31
4.1.6 Ações Socioambientais na Região.....	31
5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	32
5.1 Descrição do Organograma	32
5.1.1 Gerente Geral.....	32
5.1.2 Coordenador de Produção	33
5.1.3 Coordenador Comercial	33
5.1.4 Atendente Comercial.....	33
5.1.5 Organograma	33
5.2. Política de Recursos Humanos	34
5.3 Plano de Carreira	35

5.4 Treinamento e Desenvolvimento.....	36
6 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	37
6.1 Descrição dos Produtos ou Serviços.....	37
6.2 Tecnologia Aplicada aos Produtos/Serviços	38
6.3.1 Propriedade Industrial Associada (Registro de Marcas e Patentes)	42
6.3.2 Conceito de Patentes	44
6.3.3 Dos Custos para o Registro da Marca ou Patente.	47
6.3.4 Da Validade do Registro de Marca e de Patente.	47
6.4 Descrição de Novos Produtos/Serviços	48
7. PLANO DE MARKETING.....	49
7.1. Descrição do Setor.....	51
7.2 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor	51
7.2.1 Alimentação Sem Glúten.....	52
7.2.2 Alimentação Vegetariana	52
7.2.3 Alimentação Vegana	52
7.2.4 Alimentação Fitness	53
7.2.5 Alimentação Orgânica	53
7.3 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor.....	54
7.4 Mercado Alvo	54
7.5 Cobertura Geográfica.....	55
7.6 Pesquisa de Mercado.....	55
7.7 Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos (Swot)	61
7.8 Concorrência (Características, Forma de Atuação)	62
7.9 Barreiras à Entrada no Mercado	63
7.9.1 Clientes ou Compradores.....	64
7.9.2 Fornecedores	65
7.9.3 Produtos ou Serviços Substitutos.....	65
7.9.4 Atuais Competidores	65
7.9.5 Novos Entrantes.....	68
7.9.6 Marcas Consolidadas no Mercado	68
7.9.7 Patentes	70

7.9.8 Políticas Governamentais	70
7.9.9 Domínio de Tecnologias de Ponta	70
7.9.10 Economia de Escala.....	71
7.9.11 Curva de Aprendizado.....	71
7.9.12 Acesso a Canais de Distribuição.....	72
7.10 Estratégia de Marketing	72
7.11 Estratégia de Marca	73
7.12 Comunicação	74
7.13 Estratégia de Comercialização e Canais de Distribuição	76
7.14 Composição de Preços (estratégia)	76
7.15 Efeitos de Sazonalidades.....	77
7.16 Processos de Pós-venda	78
8. PLANO OPERACIONAL.....	78
8.1 Descrição do Fluxo Atendimento.....	79
8.2 Vantagens Competitivas nas Operações	80
8.3 Fornecedores e Terceiros	81
8.4 Descrição de Parceiros	82
8.5 Sistema de Gestão.....	82
8.6 Gestão da Qualidade	83
8.7 Gestão de Segurança e Saúde do Colaborador	84
8.8 Gestão do Impacto Ambiental.....	85
8.9 Sistemas de Informação e Automação.....	85
9. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO	86
9.1. Capital Próprio.....	86
9.2 Remuneração do Capital.....	87
10. PLANO FINANCEIRO	88
10.1 – Planilhas.....	89
10.2 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	95
10.3 Fluxo de Caixa	98
10.4 Métodos Para Análise de Investimento do Capital	99
10.4.1TIR	99

10.4.2 Valor Presente Líquido - VPL.....	99
10.4.3 Payback	99
11 . CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	102
ANEXOS.....	107
Pesquisa Google Forms.....	107

1 INTRODUÇÃO

A comercialização de comidas saudáveis tem ganhado cada vez mais investimentos no Brasil, e a demanda por alimentos saudáveis vem, crescendo sucessivamente.

A alimentação é fator primordial na rotina diária da humanidade, não apenas por ser necessidade básica, mas principalmente porque a sua obtenção tornou-se um problema de saúde pública, uma vez que o excesso ou a falta pode causar doenças.

Grande parte da população vem buscando por uma alimentação saudável, com produtos frescos e com uma qualidade nutricional que atenda a sua expectativa. Muito além da estética, essa demanda está relacionada ao bem-estar e a retenção de doenças.

Segundo *Nalon* (2017 apud SAÚDE BRASIL, 2017):

Quanto mais variada for sua alimentação, maior a probabilidade de ter um sistema imunológico bem-preparado, sendo assim, uma boa alimentação exerce um papel fundamental na prevenção e no tratamento de doenças, portanto, o que é consumido hoje influenciará consequentemente na saúde no futuro.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019), 61,7% da população brasileira estavam com excesso de peso em 2019, sendo que 26,8% do corpo social com idade acima dos 20 anos estavam acometidos pela obesidade. “Há muito tempo é hábito atender jovens com problemas de saúde como diabetes e obesidade.

Por esse motivo, muitos seguem dietas restritas e balanceadas em prol de evitar desconfortos (MARDER, 2019 apud TERRA, 2019, n.p.)

O fluxo anual do setor é de US\$ 35 bilhões por ano no Brasil. A abrangência do segmento se justifica pelo fato de que, para 28% dos brasileiros, consumirem alimentos nutricionalmente ricos é muito importante. Além disso, 22% da população opta por comprar alimentos naturais e sem conservantes (SEBRAE, 2017).

Segundo Gomes (2017), o mercado de alimentos naturais tem sido muito importante e impressionam no Brasil, pois crescem gradativamente. (“pontifícia universidade católica de são Paulo pucsp”) Nos 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 deste setor.

O público-alvo envolve as classes A B C, sendo abrangente as todas as pessoas acima de 8 anos que querem ter uma alimentação saudável e balanceada que podem substituir alguns alimentos que não podem ingerir por outros alimentos, também para a prática de exercícios físicos em buscar de uma boa forma física, outrem por orientações e dieta balanceada solicitada nutricionistas ou para quem não tem tempo no seu dia a dia para preparar suas refeições diárias.

Assim, gastronomia e nutrição são ciências que se complementam e juntas melhoram a qualidade de vida, pois podem garantir hábitos saudáveis e prazer no ato de comer. Martins e Baratto (2018) comprovam em seu estudo que a composição química do alimento não é suficiente para produzir no homem, vontade de se alimentar, é necessário tornar os alimentos atraentes.

2 JUSTIFICATIVA

Uma série de doenças está ligada a maus hábitos alimentares e descobrir isso logo cedo ajuda a prevenir e viver melhor.

Doença como gastrite, diabetes, obesidade, colesterol elevado e hipertensão. Essas são as principais doenças ligadas à má alimentação. Portanto, uma vida saudável necessariamente passa por uma alimentação equilibrada, uma boa alimentação faz com reduzem a incidência dessas doenças.

A alimentação é motivo de preocupação das pessoas que busca uma alimentos saudável, visto que o mercado oferece uma enorme quantidade de produtos alimentícios que, através da mídia, invadem as nossas casas e tornam os hábitos alimentares bastante inadequados, dessa forma incentivar aos bons hábitos alimentares, reconhecer os alimentos que faz bem à nossa saúde, identificado cores, textura e os diferentes sabores dos alimentos e a importância destes para a saúde identificando as preferências alimentar, conscientizando a sobre a importância e os motivos pelos quais nos alimentamos.

O portal de notícias G1 (2018) descreveu sobre a busca por esse tipo de alimentos. Há pouco tempo o Brasil viu aumentar e muito a busca por alimentos naturais. Um estudo

da agência Euro monitor Internacional, de 2017, indicou que nos cinco anos anteriores, o segmento de alimentos e bebidas saudáveis cresceu 12,3% ao ano, em média.

Apesar da grave crise, muitos brasileiros estão mudando seus padrões de consumo alimentar para seguir um estilo de vida mais saudável.

Se antes a maior parte da população não pensava em incluir alimentos naturais na rotina ou era resistente à ideia, agora o consumo de produtos menos industrializados e mais saudáveis vem crescendo cada vez mais.

Desse modo, com o aumento da procura por uma alimentação e produtos saudáveis, justifica-se a elaboração deste trabalho e a criação da empresa NUTRI – R, que irá oferecer um cardápio de marmitas e suplementos naturais, sempre levando em conta o desejo do consumidor final.

Com o propósito de democratizar o acesso a uma alimentação saudável, rica em nutrientes e acessíveis a todos.

3 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Uma empresa dos ramos alimentícios que oferece a seus clientes produtos e serviços de qualidade, com um cardápio variado e saboroso, buscando sempre superar as expectativas dos consumidores através alimentos ricos em qualidade e valor nutricional, saudáveis e práticos, que contribuam para uma alimentação equilibrada e com excelência no atendimento.

3.1 Natureza do Negócio

Empresário individual; O empresário individual constitui uma natureza jurídica na qual o empreendedor atua sozinho / familiar, não possui sócios no negócio (Microempreendedor Individual): faturamento anual de até R\$ 81mil, poderá sofrer alteração cadastrais conforme a evolução da empresa.

3.2 Missão da Empresa

A missão, visão e os valores fazem parte da gestão estratégica das organizações, pois norteiam a administração, mostrando quem são e o sentido de sua existência, e onde almejam chegar e quais os princípios e valores que essas organizações defendem, ter um posicionamento estratégico é fundamental para estas organizações, Porter (2018, p. 18), afirma que "o posicionamento estratégico busca atingir um diferencial competitivo sustentável para a empresa preservando o que ela tem de particular".

Com o mercado cada vez mais competitivo e principalmente com a escassez de recursos arrecadados pelas organizações, ter um posicionamento estratégico que a diferencie das outras organizações é fundamental para manutenções e sustentabilidade da organização, assim como, alcançar parcerias com a administração pública.

➤ Missão da empresa Nutri-R-Alimentação:

Proporcionar ao consumidor alimentos ricos em qualidade e valor nutricional, saudáveis e práticos, que contribuam para uma alimentação equilibrada e com excelência no atendimento.

3.2.1 Visão da Empresa

A visão organizacional pode ser entendida como o sentido de ver além do tempo, pois se trata do que organização objetiva ser em um curso de tempo, nesse contexto, Chiavenato (2012, p. 168), ressalta que:

Enquanto a missão se refere à essência do negócio e da sua própria razão de ser e de existir, a visão está focada no futuro e no destino. A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo.

➤ Visão da empresa Nutri-R-Alimentação:

Ser uma empresa reconhecida na cidade de Presidente Prudente e região por ser uma empresa que oferece a seus clientes produtos e serviços de qualidade, com um

cardápio variado e saboroso, buscando sempre superar as expectativas dos consumidores.

3.2.2 Valores da Empresa

Os valores organizacionais como o próprio nome já sugerem são as virtudes, características positivas, princípios, crença, normas e padrões que orientam o comportamento, servirá como fonte de inspiração no ambiente de trabalho, além disso os princípios irão delinear as suas decisões estratégicas.

Porter (2018, p. 18), afirma que "o posicionamento estratégico busca atingir um diferencial competitivo sustentável para a empresa preservando o que ela tem de particular". Com o mercado cada vez mais competitivo e principalmente com a escassez de recursos arrecadados pelas organizações, ter um posicionamento estratégico que a diferencie das outras organizações é fundamental para manutenções e sustentabilidade da organização, assim como, alcançar parcerias com administração pública.

Para Hitt (2011, P. 18), "Juntas, a visão e a missão formam a base que a empresa precisa para se relacionar e implantar uma ou mais estratégia".

A declaração da missão e da visão organizacional é na realidade a base da estrutura do planejamento estratégico da organização, pois diz o que a organização faz e o que a organização busca atingir por meio de sua missão e quais os princípios e valores são defendidos por essa organização.

Portanto, a estratégia organizacional é muito relevante para às entidades, pois alinha o pensamento interno dos colaboradores com o seu posicionamento externo, esse muito importante para a compreensão por parte dos stakeholders e para a funcionalidade da organização, nessa perspectiva Carranza (2016, p. 28), afirma que:

Estratégia organizacional refere-se ao comportamento global e integrado da empresa em relação ao ambiente externo. A estratégia é formulada a partir da missão, visão e objetivos organizacionais, da análise ambiental (o que há no ambiente) e da análise organizacional (o que temos na empresa) para definir o que devemos fazer.

Valores da empresa Nutri – R – alimentação:

- Trabalhar em equipe;

- Permitir o desenvolvimento dos nossos colaboradores;
- Compromisso com o cliente;
- Qualidade dos alimentos;
- Alimentação saudável e balanceada

3.3 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é verificar a viabilidade técnica de implantação de um restaurante de alimentação saudável por meio da criação de kits de marmitas, para quem não pode preparar sua própria alimentação e prevenir doença relacionada a má alimentação, em Presidente Prudente, estado de São Paulo.

3.4 Objetivos Específicos

Análise da região que se pretende a instalação do empreendimento;

- Realizar a análise de mercado;
- Pesquisar os possíveis fornecedores;
- Elaborar o plano financeiro;
- Estudo para instalação de um restaurante de comida saudável

3.5 Metodologia

Para o desenvolvimento desde projeto foi aplicado método de pesquisa qualitativa descritiva pesquisa não probabilística aleatória, aplicada através de abordagem pela internet, com questionários estruturados a partir de perguntas dicotômicas, abertas e fechadas a serem elaboradas.

Buscar o auxílio de alguns resultados e abordagem práticos do plano de negócio, buscar auxílio no software Plano de Negócios do SEBRAE, o qual proporciona estruturar verdadeiramente um plano de negócio.

A metodologia utilizada para este trabalho, será inicialmente a busca de dados secundários, através de publicações, mídias disponíveis na biblioteca (livros, vídeos,

artigos, plano de negócio no SEBRAE e site especializados em alimentos), será possível encontrar vários cases do mesmo ramo, para fonte de embasamento da estrutura do trabalho e, também para atentar-se aos principais pontos que deverá ser abordado.

Buscando recolher dados históricos e atuais com empresa do ramo de alimentação, podendo assim fornecer as informações relevantes em relação aos clientes, fornecedores e concorrentes, além de servir como modelo no que diz respeito aos processos operacionais e estrutura física.

Será efetuado uma análise para maiores esclarecimentos sobre o assunto, buscando uma revisão bibliográfica sobre os tópicos imprescindíveis para o plano de negócio, para objetivar um melhor entendimento para os leitores, sem deixar de manter o assunto do plano de negócio estruturando da seguinte forma:

Definição de alimentos funcionais o que é de fato este novo conceito de produto, perante a bibliografia.

Conceito de plano negócio quais são seus objetivos e a visão dos autores. O plano de negócio subdivide-se em várias análises e planos, por isso a estrutura do trabalho mantendo-se a linha, o plano de negócio subdividirá em análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro.

Será analisado dados secundários, realizaremos uma pesquisa qualitativa, a fim de validar a ideia do plano, com pessoas que são referência e que possuam conhecimento técnico e/ou experiência no assunto.

Validando o plano de negócio, buscaremos informações com os mercados concorrentes. Algumas informações serão obtidas com representantes que atuam neste mercado, e que fizeram transformações neste ramo.

Será realizado ainda um levantamento dos principais fornecedores de matéria-prima e seus custos, prazos de pagamento e de entrega, também será verificado os valores mobiliários, equipamentos necessários para abertura do negócio e demais utensílios necessários.

Será feita uma pesquisa com opinião do consumidor uma pesquisa quantitativa descritiva.

Visando como seria implantar no mercado a alimentação saudável, montando um cardápio saudável, a proposta do pré-projeto do plano de negócio com uma pesquisa

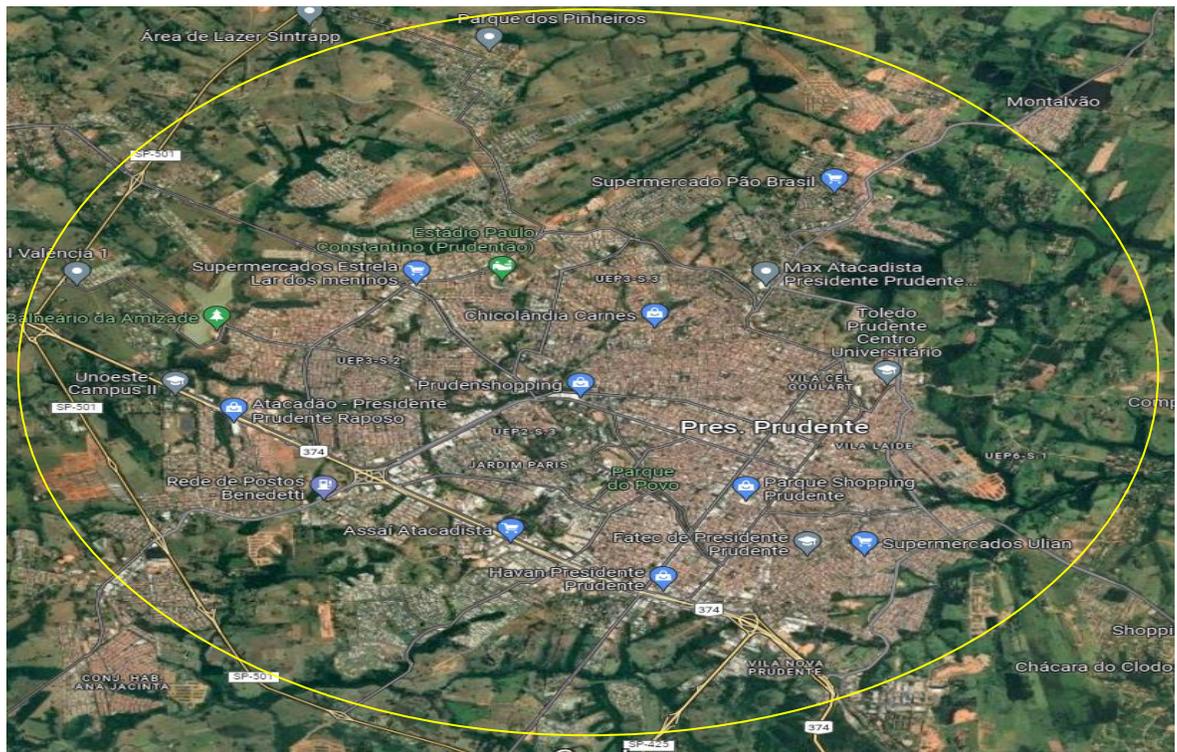
semiestruturada será aplicada para amostragem da representatividade, objetivando um maior nível de confiança sobre os dados a serem obtidos. O questionário será elaborado e aplicado pela ferramenta Google Formulários.

Os resultados a serem obtidos, serão apresentados no plano de negócio conjuntamente com a revisão bibliográfica que dará a base necessária para análise e aplicabilidade da abertura do negócio.

3.6 Abrangência de Atuação

Abrangência é o local onde a empresa visa atingir o seu objetivo e seu público-alvo, e o foco está voltado a abranger a cidade de Presidente Prudente, por ser uma cidade de alta densidade populacional, proporcionando um o público-alvo desejado para implantação do negócio.

Figura 1 - Mapa de Presidente Prudente



Fonte: Google Maps

3.7 Vantagens Competitivas

De acordo com Porter, a vantagem competitiva ocorre quando uma empresa consegue criar características superiores ou valor para seus clientes que a diferenciam das demais.

Para o autor uma empresa alcançará uma vantagem competitiva sobre os concorrentes se optar por um dos dois tipos básicos de estratégia: menor custo ou diferenciação.

Para uma empresa se diferenciar da concorrência ela precisa ser especial em alguma coisa valiosa para os compradores.

Essa diferenciação está relacionada a oferecer valor ao cliente, a diferenciação resulta em desempenho superior se o preço-prêmio alcançado ultrapassar qualquer custo adicionado do fato de ser particular.

A vantagem competitiva pode contribuir para a excelência de uma empresa e aumentar seus resultados.

Uma empresa ligada a alimentação saudável tem vantagens competitivas à medida que consegue se destacar e se posicionar no mercado entregando mais valor a seus clientes.

Baixo custo. O custo reduzido é referente aos gastos utilizados para fabricar e distribuir mercadorias ou realizar serviços;

- Diferenciação do produto;
- Foco;
- Atendimento de qualidade;
- Estude o mercado;
- Conheça bem o seu cliente;
- Incentive a equipe;
- Otimize o marketing digital.

3.8 Localização Geográfica

A localização geográfica de um ponto comercial em qualquer setor constitui um recurso físico que, somado aos recursos financeiros, de capital humano, organizacional, reputação e tecnológico podem levar a organização a uma condição ímpar em relação aos concorrentes. (“A localização geográfica como recurso organizacional: utilização de”)

Dessa forma o local da implantação da Nutri – R, fica em uma área afastada da região central, onde se encontram os grandes restaurantes, porém não são concorrentes diretos por oferecer apenas marmitas tradicional.

Figura 2 - Parque Res. Carandá. Pres. Prudente



Fonte: Google Maps

3.9 Exigências Legais para o Funcionamento da Empresa

Para estabelecê-la um bom funcionamento do empreendimento temos que observar algumas legislações para o bom funcionamento do estabelecimento, não correndo risco de ser autuado por não ter todas as documentações devidas, vejamos alguns itens que devem ser preenchidos para legalizar o funcionamento do estabelecimento.

Começando a empresa (restaurante) e preciso atentar algumas exigências legais:

- Proibição de uso de cigarro em ambientes públicos e fechados (lei nº 9.294/1996);
- Proibição de venda de bebida alcoólica a menores de 18 anos (lei nº 8.069/1990);
- Adoção de procedimentos que se adequem ao Regulamento Técnico de boas Práticas para Serviços de Alimentação, (Agência nacional de Vigilância Sanitária);
- É fundamental a legalização do negócio para evitar problemas com a fiscalização e o Fisco.
- A importância de empreender dentro da legalidade, e evitar aborrecimentos futuros, para isso, é necessário estar atento aos requisitos para abertura do restaurante, serão necessários:
 - Fazer o registro do seu negócio na Junta Comercial;
 - Obter a inscrição do CNPJ na Receita Federal;
 - Registrar seu estabelecimento na Secretaria da Fazenda;
 - Realizar a inscrição na prefeitura para obtenção do alvará de localização;
 - Obter autorizações de funcionamento junto ao Corpo de Bombeiros e outros órgãos reguladores;
 - Ter alvará da vigilância sanitária.

Em meio a todos esses trâmites é preciso definir o tipo de empresa que será aberta, por exemplo, MEI (Microempreendedor Individual), ME (Microempresa), EPP (Empresa de Pequeno Porte);

Escolher a natureza jurídica, que pode ser EI (Empresário Individual), Eireli (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada), LTDA (Sociedade Limitada); (“Como Montar um Restaurante? Passo a Passo, Dicas e Exemplos - Contabilizei”)

Quanto aos impostos, eles são determinados de acordo com a CNAE (Classificação Nacional de Atividade Econômica) da sua empresa, que mencionamos acima. Os restaurantes e similares estão enquadrados no CNAE 5611-2/01.

- Com esta definição, é possível escolher entre os regimes tributários:
- Simples Nacional: para empresas com faturamento anual de até 4,8 milhões;
- Lucro presumido: atribuído a empresas com faturamento de até R\$ 78 milhões ao ano;
- Lucro Real: Aberto a empresas com faturamento anual total superior a R\$ 78 milhões.

O que a vigilância sanitária exige para o funcionamento do restaurante.

A ANVISA exige diferentes documentos e orientações para que os restaurantes conduzam suas operações e evitem fechamentos, além de diferentes avaliações. Esse órgão segue as regras impostas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, assim como segue as determinações definidas nos estados e nos municípios, o que pode confundir um pouco os empreendedores.

Dessa forma, listamos todos os documentos e licenças necessárias para seguir todas as leis para abrir um restaurante corretamente. Confira abaixo manual de boas práticas;

- Criar os Procedimentos Operacionais Padronizados (POP's);
- Manter um cronograma e os registros da higienização e limpeza das dependências;
- Certificado de higienização da caixa d'água e de troca de filtros;
- Criar um cronograma para a manutenção e calibração de equipamentos;
- Realizar controle e registros sobre a temperatura dos alimentos em estufas e outras estruturas;
- Realizar treinamentos sobre as melhores práticas de higiene e operação;
- Registrar o cronograma de treinamentos realizados;
- Realizar dedetização periódica, mantendo relatório e informações dos documentos da empresa contratada;
- Manual (Boas Práticas de Fabricação), listando os itens inspecionados;
- Lista de ações aplicadas para a higiene pessoal dos colaboradores;
- Controle e registro no recebimento de matérias-primas;
- Lista de boas práticas de transporte (quando houver entrega de alimentos);

- Planos de ação e correção para itens fora de conformidade;
- Licença ambiental;
- Comprovante de coleta de resíduos sólidos;
- Seguir um Programa de gerenciamento de resíduos sólidos.

A Vigilância Sanitária realiza fiscalizações através de cronogramas próprios da região onde o órgão atua, realizando visitas, na maioria dos casos, sem avisar com antecedência, assim é importante atentar aos principais detalhes fiscalizados.

Restaurantes que fazem entrega têm várias vantagens sobre as necessidades. Menos espaço para limpar e manter, por exemplo. Ainda assim, é importante seguir todas as recomendações para evitar problemas com o órgão independente de seu modelo de negócio, como veremos agora.

O primeiro ponto é garantir que suas documentações estejam em dia, conforme a lista apresentada acima. Devem estar organizadas e disponíveis de forma fácil para serem consultadas.

Ainda, é preciso ter um bom controle e organização dos dados dos relatórios que citamos, como sobre temperaturas de aparelhos refrigerados (dos últimos 30 dias), limpeza e manutenção, manuais de boas práticas (inclusive o criado por um nutricionista sobre os pratos oferecidos).

Além da observação das ferramentas e equipamentos utilizados, os procedimentos de limpeza da empresa também são verificados e revisados. Todos devem seguir as regras e padrões técnicos, como não utilizar utensílios de madeira, por exemplo, que causam contaminação. Ainda, observam se existem sistemas de exaustão, se estão limpos e funcionando.

O treinamento oferecido aos colaboradores também pode ser verificado, onde vão analisar a lista mantida pela empresa para ver se existe capacitação sobre as regras exigidas na manipulação e armazenamento dos alimentos.

As embalagens dos alimentos também são observadas, devendo ter aprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária para garantir que não ocorram contaminações ao entrarem em contato com os alimentos.

O estoque é outra área testada pelo Departamento de Saneamento, exigindo maior atenção a fatores como não armazenar alimentos sobre pisos ou paredes,

armazenamento adequado em refrigeração, garantia de circulação de ar no ambiente e janelas teladas.

Todos os insumos com embalagens abertas também devem ser acondicionados corretamente, sendo devidamente etiquetados para uma fácil visualização da data em que foram abertos, assim como a validade conforme o fabricante.

Os fiscais da Vigilância sanitária observam todos esses critérios, assim como os outros citados na lista do tópico anterior.

Caso algum detalhe esteja fora das leis para abrir um restaurante e mantê-lo funcionando, podem ser aplicadas diferentes penas previstas em lei.

Conforme a Lei nº 6.437/77(Federal), eles poderão aplicar sanções conforme a gravidade da infração (leve, grave ou gravíssima), que incluem uma advertência, multas, apreensões, interdição do estabelecimento, descarte de produtos e outras.

É essencial ficar atento a esses critérios porque além da possibilidade de ter que pagar multas milionárias e ter seu restaurante fechado, ainda podem surgir prejuízos relacionados ao impacto no cliente final.

Caso ele comprove que teve algum tipo de intoxicação alimentar através de seu restaurante, incluindo a modalidade de delivery, podem ser abertos processos judiciais que também causam danos financeiros para o negócio. (“Descubra quais são as leis para abrir um restaurante”)

4 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Uma aliança estratégica é um acordo entre empresas que participam de uma aliança estratégica para um benefício mútuo positivo para ambas as empresas, podendo ser um acordo menos explícito entre as partes sem que a fusão tenha que ser um contrato.

Portanto, as grandes empresas costumam utilizar os contratos vinculados à empresa para destacar os termos relevantes da relação comercial nas alianças estratégicas que firmam.

As alianças estratégicas podem ser projetos de curto ou longo prazo, dependendo da influência e dos objetivos de ambas as partes.

Criar uma aliança estratégica pode conduzir a empresa a expandir o número de clientes e, possivelmente, o lucro na negociação. (“O que é Aliança Estratégica: Como Criar uma Aliança ... - CuboUP”) Salientamos que os retornos devem ser positivos para as empresas envolvidas, para valer a pena o investimento na aliança estratégica.

É mais adequado firmar uma aliança estratégica com uma empresa que já conhece, uma empresa com a qual já trabalhou como parceiro, fornecedor ou parceiro de joint venture. Então já tem conhecimentos das práticas e políticas da empresa.

A aliança estratégica permite que as duas empresas destaquem as parcerias com clientes em seus contratos e completem os ciclos de serviço para seus clientes. Aderir a alianças estratégicas limita o risco para a empresa devido aos serviços de alta qualidade prestados pela cooperação com outras organizações.

Se as empresas fizerem uma aliança estratégica e se especializarem em duas áreas de negócios, como marketing e relações públicas, poderão criar um produto que tenha um impacto positivo no cliente final, alianças estratégicas permitem criar um plano para treinar e fornece recursos para desenvolver seus colaboradores.

A maneira como equipe é treinada, ajuda a se comunicar com os principais membros da empresa de seu parceiro, além de destacar as responsabilidades dos funcionários e as melhores práticas para que eles concluam um trabalho de alta qualidade.

Quanto mais ferramentas e recursos der aos seus funcionários, maiores serão as chances de eles manterem seu parceiro feliz e manter o sucesso da aliança. Os tipos de alianças estratégicas adotadas determinarão a extensão do seu relacionamento com outra empresa.

Empreendimento conjunto: empreendimento conjunto é um contrato vinculativo em que duas “empresas mãe” criam uma “empresa mãe” ou uma subsidiária. Ambas compartilham patrimônio e recursos durante o contrato. Os lucros são divididos principalmente entre as duas empresas, cada uma com objetivos únicos que inspiram a continuidade da *joint venture*.

Aliança estratégica de ações, acontece em momento que uma empresa compra ações de outra empresa ou se as ambas compartilham compras de ações;

Aliança estratégica não patrimonial: é quando uma organização concorda em compartilhar recursos com outra empresa. Apesar de ser uma aliança informal, ela compõe a maioria deles

4.1 Responsabilidade Social e Ambiental

Inserir ações sustentáveis no cardápio de um restaurante se tornou uma prática muito importante. Sendo assim, a preocupação com um consumo mais consciente se tornou comum entre consumidores e empreendimentos de todo o mundo.

Diversos negócios descobriram, por meio de ações simples, que podem contribuir com a preservação do planeta e, conseqüentemente, agregarem valor à sua marca. (“5 responsabilidades socioambientais essenciais para restaurantes”)

Ter um restaurante com esse perfil depende da adoção de novos hábitos. As responsabilidades socioambientais que precisam ser aplicadas no seu restaurante.

4.1.2 Reciclagem de Lixo

Os restaurantes são considerados os principais geradores de resíduos comerciais e a reciclagem é a melhor forma de gerir os resíduos.

Por essa razão, o seu restaurante deve iniciar a separação total do lixo e realizar o descarte adequado.

De qualquer forma, também será necessário destinar o lixo orgânico para tratamento, incentivar o consumo consciente dos alimentos e fazer uso consciente de embalagens e de outros itens recicláveis.

4.1.3 Utilização de Alimentos Orgânicos

A procura por cardápios saudáveis, montados à base de alimentos orgânicos, aumentou nos últimos anos. Isso significa que cada vez mais clientes estão dando preferência às frutas, às carnes, aos cereais, às verduras e aos legumes produzidos sem agrotóxicos ou sem produtos sintéticos.

Aderir a essa nova mentalidade proporciona não somente qualidade de vida, mas oferece total credibilidade e confiança a todos aqueles que costumam frequentar o seu restaurante.

4.1.4 Economia de Luz e de Água

A responsabilidades socioambientais também inclui economizar recursos como água e energia elétrica.

Para colocar tudo isso em prática, é simples: basta instalar temporizadores ou redutores de vazão nas torneiras e nas descargas, por exemplo. Além disso, aproveite a luz natural, substitua as lâmpadas convencionais por LED e invista em sensores de presença para evitar que as luzes fiquem acesas sem necessidade.

4.1.5 Mudança de Hábitos na Cozinha

Parece óbvio, mas não custa lembrar se o seu restaurante quer ter novos hábitos, é necessário mudar os velhos. Em outras palavras, aderir à sustentabilidade não é fácil, mas pode iniciar essa mudança com passos simples, conforme abaixo:

- Aderir ao óleo reciclado;
- Comprar ingredientes diretamente de produtores orgânicos;
- Evitar incluir espécies em extinção no cardápio, como aves e peixes;
- Dar preferência a materiais de limpeza biodegradáveis;
- Usar água filtrada em jarras e dispensar a utilização de embalagens;
- Entre outras atitudes que ajudam a promover qualidade de vida.

4.1.6 Ações Socioambientais na Região

Alguns restaurantes, preocupam se com a responsabilidade socioambiental significa fazer parte de um projeto maior. Por isso, diversas empresas desenvolvem ações que incentivam a população a melhorar os seus hábitos de consumo e de alimentação saudável.

Sem dúvidas, criar ou fazer parte desses projetos é um grande diferencial que torna o seu restaurante uma referência no mercado.

5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Segundo Chiavenato a teoria neoclássica da administração assume que uma organização formal consiste em camadas hierárquicas ou níveis funcionais estabelecidos por um organograma e enfatizando funções e tarefas de uma organização.

5.1 Descrição do Organograma

Um organograma é um gráfico que representa a estrutura de uma organização, composto por formas retangulares ou blocos que indicam cada departamento ou pessoa.

Esses dados são conectados por linhas verticais (indicando autoridade e responsabilidade correspondente) ou linhas horizontais (indicando relações de cobertura).

5.1.1 Gerente Geral

Gerente é a pessoa responsável pelo controle e planejamento de parte de uma organização. Muitas vezes os gerentes são responsáveis por setores de uma empresa, e em alguns casos estão no comando de toda a atividade desempenhada. (“Gerente: suas funções, a importância e categorias – e Gestor”)

Todo planejamento de uma empresa deve visar o seu crescimento e sua consolidação no mercado.” (“Gerente: suas funções, a importância e categorias – e Gestor”)

Além disso, todos os níveis se reportam ao conselho e são responsáveis pela implementação das diretrizes por eles estabelecidas. Algumas dessas características incluem o aumento do valor da empresa, seja por meio do aumento de estoque e receita, ou participação de mercado etc.

5.1.2 Coordenador de Produção

O Coordenador de Produção é o profissional responsável pela coordenação da área de produção, direcionamento de tarefas, treinamento e capacitação da equipe, garante o desempenho em critérios como qualidade, custo e entrega no prazo previsto.

5.1.3 Coordenador Comercial

O Coordenar de Comercial na empresa é um cargo de extrema responsabilidade e importância. O profissional destinado a este posto fica responsável pela divisão de tarefas da área em que atua, além de lidar com o alto fluxo de processos e projetos que veremos a seguir.

Além de estabelecer e acompanhar o cumprimento das metas pelo seu time de vendas interno, o coordenador comercial também precisa motivar a equipe comercial para que o resultado seja de grande desempenho e sucesso, dentro ou acima das expectativas.

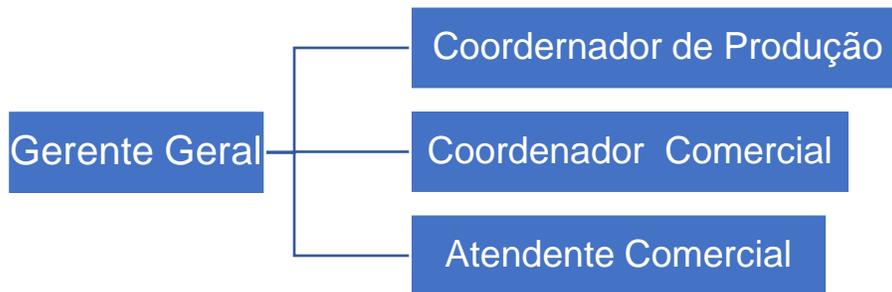
O mais comum é que na rotina diária o coordenador comercial tenha maior contato com vendedores e representantes, exatamente por ter que coordenar, orientar e monitorar os mesmos para o cumprimento das metas estabelecidas.

5.1.4 Atendente Comercial

Profissionais nesta área trabalham em atendimento ao cliente, aquisição e retenção de clientes, atendimento ao cliente e acompanhamento de vendas, e também podem trabalhar para identificar as melhorias necessárias.

5.1.5 Organograma

Figura 3 – Organograma



Fonte: Os autores

5.2. Política de Recursos Humanos

A área de Recursos Humanos (RH) é caracterizada por um conjunto de especialidades que visam o desenvolvimento de uma cultura que promova a identificação das pessoas diante da complexidade e crescimento das tarefas nas empresas, as organizações passam a se preocupar não apenas em ser produtivas, mas em garantir a seus funcionários condições para produzir satisfatoriamente (MARRAS, 2016).

O grande desenvolvimento alcançado pelas organizações elevou o nível dessa consciência, mostrando que não apenas capital e trabalho são importantes numa empresa, mas também, outro fator, o fator humano, Carvalho; Rua (2017, p. 24) detalham que “as pessoas começam a ser consideradas como um recurso que deve ser otimizado e utilizado de forma eficiente”, administrativa para impedir que as pessoas desempenhem funções indesejáveis ou coloque em risco o sucesso de suas funções específicas.

Como a política pode ajudar uma base para realizar ações, incluindo as práticas necessárias faça seu trabalho com eficiência. Uma política de RH bem elaborada pode gerar resultados. Uma série de resultados positivos para a organização, que pode crescer. Eles seguem sua filosofia e variam de acordo com o ambiente em que são colocados.

As políticas de RH referem-se aos modos pelas qual a organização pretende lidar com seus membros e, por intermeio deles, atingir os

objetivos organizacionais, permitindo condições para o alcance de objetivos individuais.

Ao pensar a gestão de pessoas é preciso levar em conta que as empresas precisam atender as necessidades materiais mínimas do funcionário, além de considerarem que eles têm outras necessidades que precisam ser atendidas ao longo do tempo, e que os fazem se manterem no trabalho, se por questão de urgência houve a necessidade de que os funcionários passassem a realizar imediatamente o trabalho, em home office, a manutenção do trabalho precisou derrubar determinadas barreiras (ZILLI et al., 2020).

A empresa coube, por meio da área de Recursos Humanos, o gerenciamento de toda a trajetória do funcionário desde sua contratação até sua retirada da organização, as barreiras nesse ponto são importantes para entender-se a questão do afastamento do trabalho durante a pandemia.

5.3 Plano de Carreira

O plano de carreira pode ser visto como o possível caminho que cada colaborador percorrerá dentro de uma organização." ("Plano de carreira: o que é e como criar um - Sebrae") Ele oferece, de forma objetiva, os benefícios que cada um pode obter à medida que consegue atingir novos patamares dentro da organização. Nele, é possível perceber as competências necessárias para cada um chegar à determinada posição e os benefícios que se obtêm ao chegar lá.

Portanto, os planos de carreira precisam ser formulados tanto para atrair quanto para reter talentos, já que a pessoa entra em uma posição sabendo que, quanto mais se desenvolver e melhor for seu resultado, maior será sua recompensa." ("A quarta Revolução Industrial e o futuro do trabalho - Sebrae")

Esse plano sendo apresentado de forma objetiva e clara, acaba tornando-se um grande diferencial para todos os talentos, tanto os de casa, quanto os recém-chegados.

O planejamento de carreira, segundo Oliveira (2013), refere-se a um conjunto de ações pensadas e estruturadas que evidenciam a evolução de cada indivíduo, de maneira interativa com as necessidades das empresas, dos indivíduos e das

comunidades onde elas atuam. (“Resumo Expandido - Contabilidade / Ciências Contábeis - Passei Direto”)

Nesse sentido, Dutra (2010, p. 17) conceitua carreira como sendo:

[...] as sequências de posições ocupadas e de trabalhos realizados durante a vida de uma pessoa. (“GESTÃO DE CARREIRAS - FIA”) A carreira envolve uma série de estágios e a ocorrência de transições que refletem necessidades, motivos e aspirações individuais e expectativas e imposições da organização e da sociedade. (“Nova Perspectiva Sistêmica”)

Dessa maneira a empresa em questão, fará a implantação de plano de carreira, com apoio do Sebrae, pois com crescimento do negócio exige um aumento também no quadro de funcionários com uma reestruturação de áreas e a formação de novos líderes. Assim traçar um plano de desenvolvimento seguro para os colaboradores.

5.4 Treinamento e Desenvolvimento

Chiavenato (2020) afirma que no mundo contemporâneo as organizações estão inseridas num contexto de globalização, desenvolvimento tecnológico acelerado e complexas relações sociais, onde as habilidades e competências das pessoas que nelas trabalham são fatores determinantes para a sobrevivência e sucesso das organizações. "Treinar e desenvolver pessoas significa vantagem competitiva para as (“as vantagens do treinamento e desenvolvimento e os impactos nos ...”)

O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos a trabalho, atitudes frente a situações, conhecimento da tarefa e do ambiente e pode envolver desenvolvimento de habilidades e competências. Dentro de uma concepção mais limitada, o treinamento é o ato de aumentar o conhecimento e a perícia da pessoa para a execução de determinado trabalho ou tarefa. Na verdade, o treinamento é uma educação especializada que inclui desde a aquisição da habilidade motora até conhecimentos técnicos, desenvolvimento de aptidões administrativas e de atitudes referentes a situações. (CHIAVENATO, 2020, p. 343)

Silva (2018) esclarece que é importante para a organização ter um departamento dedicado à organização e execução de treinamentos. (“as vantagens do treinamento e desenvolvimento e os impactos nos ...”)

O desenvolvimento extrapola o treinamento, pois envolve a carreira e outras experiências." É um processo a longo prazo, exige macro visão e compreensão

sistêmica, e compromete-se a melhorar a eficácia da organização por meio do desenvolvimento das pessoas e da equipe de trabalho como um todo. (SILVA, 2018 p. 24).

Do ponto de vista de NOE (2015, p. 20):

o desenvolvimento é semelhante ao treinamento, porém mais focado no futuro. Isso inclui educação formal e treinamento, experiência de trabalho, relacionamentos e avaliação de personalidade, habilidades e talentos para ajudar a preparar os funcionários para futuros cargos ou funções.

Chiavenato (2020, p. 351) conclui que: “Todas as pessoas – independentemente de suas diferenças individuais podem e devem se desenvolver.”

Treinamentos cursos culinários para a preparação dos produtos essencial para composição da marmita e como proceder com a montagem as marmitas dentro do padrão de qualidade e higiene de acordo manual de capacitação do Sebrae e cursos de atendimento ao cliente.

6 PRODUTOS E SERVIÇOS

6.1 Descrição dos Produtos ou Serviços

"Para Kotler e Armstrong (2003), o produto pode ser considerado como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo, ou seja, qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado em atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade." (“Estratégias de lançamento de um produto-NSA(WORD)”)

De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 244),

definimos um produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos incluem mais do que apenas objetos tangíveis, como carros, computadores ou celulares. Definidos de maneira ampla, os produtos também incluem serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou uma mistura de tudo isso. (“GESTÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS - Editora Blücher”)

Kotler (2000, p. 448) afirma que “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na

propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. (“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que ...”)

A empresa trabalhará com a confecção de marmitas saudáveis, com cardápios diferenciados, voltado para a melhoria da saúde e bem-estar, com a proposta de oferecer diversas combinações de pratos como: arroz integral; macarrão integral; peixes; frango; batata doce; vagem; couve-flor; cenoura; ambos cozidos, desenvolvidos com alimentos saudáveis, podendo inclusive fazer combinações com outros tipos de carnes magras (Ex: peito de frango grelhado, assado, patinho etc.).

A pesquisa pela alimentação saudável mostrou que esses tipos de alimentos foram os mais escolhidos por serem também saborosos, saudáveis e ricos em nutrientes necessários para o bem-estar e saúde. As embalagens das marmitas são de plásticos (micro-ondas) e os tamanhos (350 gramas) ou conforme da necessidade do cliente.

A empresa Nutri - R Alimentação, disponibiliza de duas formas de entrega dos seus produtos (Marmitex / congelado), sendo a primeira com disk entrega e a outra forma onde o cliente pode retirar no local, ficando ao seu critério a melhor opção.

6.2 Tecnologia Aplicada aos Produtos/Serviços

A tecnologia aplicada na alimentação tem trazido grandes benefícios conforme é sabido com a evolução da tecnologia nos meios de comunicação, percebe-se que há vários aplicativos elaborados para ajudar quem queira se alimentar de forma mais saudável.

De acordo com estudo divulgado em maio de 2018 pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), 80% dos brasileiros dizem se esforçar para ter uma alimentação saudável.

E quando se trata de aplicativos, o Brasil se destaca. O país é o campeão mundial em uso de aplicativo de celular por dia, de acordo com estudo da empresa *App Annie*, especializada em análises mundiais sobre esse mercado em smartphones.

De acordo com o levantamento, o brasileiro usa em média 12 aplicativos a cada 24 horas em seu smartphone, dessa forma a tecnologia vem mudando o comportamento

individual em diversas áreas, na alimentação corporativa ela também tem feito a diferença.

Inovações em tecnologia têm sido utilizadas para oferecer aos clientes opções mais eficientes e que representem melhores negociações.

Utilizando novas tecnologias, o setor de alimentos otimizou significativamente o uso de eletricidade e gás e reduziu ainda mais o consumo de água e a produção de resíduos orgânicos, causando um impacto positivo no meio ambiente.

Conseqüentemente de início o *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* são meios utilizados para a divulgação do cardápio semanal para realizar os pedidos, recebendo as propagandas da empresa Nutri - R - Alimentação Saudável de uma forma mais rápida e segura.

Por outro também a empresa utilizará as ferramentas de anúncios e inovação disponibilizada pelo SEBRAE, como:

- Televisão;
- Rádio;
- Outdoors;
- Loja virtual;
- Links patrocinados;
- Facebook ADS;
- SMS.
- e
- Inovação de produto e serviço;
- Inovação de processo;
- Inovação organizacional;
- Inovação de marketing.

Figura 4 - Logo Marca



Fonte: Cozinha NUTRI R (os autores)

Figura 5 -Cardápio Semanal



1- BIFE A ROLÉ
Acompanha arroz integral e salada de vegetais com quinoa.

2- FRANGO A PARMEGIANA
Acompanha batata doce assada recheada com tomate e queijo.

3- ALMÔNDEGAS
Acompanha purê de mandioquinha.

4- SALADA DE GRÃO-DE-BICO
Com frango desfiado e legumes.

5- FILÉ DE TILÁPIA ASSADO
Acompanha arroz integral e salada de vegetais com quinoa.

6- ESCONDIDINHO DE CARNE
Purê de mandioquinha com carne desfiada e queijo.

INFORMAÇÕES

Marmitas **congeladas** de 350g

- > Valor Unitário: R\$ 25,00 cada
- > Kit com 5 marmitas R\$ 115,00
- > Kit com 10 marmitas R\$ 220,00

(18) 99789-3291 @nutri.r.alimentacao

Fonte: Cozinha NUTRI R. (os autores)

Figura 6 - Modelo de prato 1



Fonte: Cozinha NUTRI R. (os autores)

Figura 7 - Modelo de prato 2



Fonte: Cozinha NUTRI R. (os autores)

A empresa disponibiliza de duas formas de entrega, sendo a primeira com disk entrega e a segunda onde o cliente pode retirar no local, ficando ao seu critério a melhor opção.

6.3.1 Propriedade Industrial Associada (Registro de Marcas e Patentes)

O que vem a ser marca e patente, temos que entender que há leis regulamentadoras para isto. Vamos distinguir uma da outra para facilitar o entendimento e aplicabilidade para fim de registro da marca e patente.

Conceito de marca está estabelecida na lei nº 9.279/96, em seu art. 122, afirma que podem ser registrados como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, desde que não incluídos nas proibições legais do art. 124.

As marcas podem ser:

1) de produto ou serviço, que seria aquela utilizada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; (“Nome empresarial, nome fantasia, marca e domínio: qual a diferença?”)

2) de certificação, usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, e" ("02 O que é marca - Manual de Marcas") ("Gestão de marcas e patentes: como fazer de forma eficiente")

3) coletivas: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Exemplificando, temos que a marca de produto seria a famosa "Coca-Cola", utilizada para distinguir os refrigerantes de cola da empresa *The Coca-Cola Company*, enquanto marca de serviço pode ser identificada na "CHC Advocacia", usada para especificar os serviços prestados pela Carlos Henrique Cruz Advocacia.

Por sua vez, um exemplo de marca de certificação seria a "ISO 9001", que confere a determinada empresa um certificado de conformidade com as normas de gestão da qualidade.

Por fim, pode ser descrito como "Vinhateiros do Vale", que identifica os produtos produzidos pela Associação dos Enólogos Finos do Vale dos Vinhedos. Destaca-se, também, que marcas podem ser apresentadas graficamente como (I) nominativas, figurativas, mistas e tridimensionais.

(I) – Caso nominativo: composto por palavras (elementos verbais), neste sentido incluindo neologismos e combinações de letras e/ou números romanos e/ou árabes, além de letras do alfabeto romano.

(II) – figurativa: aquela composta apenas pela parte visual (imagens, desenhos, figuras, símbolos, letras de alfabetos distintos da língua vernácula – exemplo: hebraico, ideogramas). Portanto, nenhum texto é anexado a esses tipos de símbolos.

(III) – Mista: Composta por elementos verbais e figurativos, ou mesmo aparecendo apenas na forma verbal, mas letras e números também são considerados escrita estilizada.

(IV) – tridimensional: está relacionada à forma dada diretamente ao produto ou à sua embalagem, sendo esta capaz de distingui-lo no mercado.

Assim, não se consideram marcas sinais sonoros e olfativos, nem mesmo sinais visuais que não tenham um caráter de distintividade, ou seja, novidade, diferença do ordinário e já conhecido. ("Registro de marcas e patentes: saiba como funciona!")

6.3.2 Conceito de Patentes

Patentes são inventivas de novas tecnologias, seja de produtos, seja de processos de fabricação, ou de melhorias no uso ou fabricação de objetos de uso prático de ferramentas ou utensílios.

Segundo o art. 8º da lei 9.279/96 (Federal), para ser patenteável, a invenção deve atender aos requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial, além de não incidir nas hipóteses do art. 18 da mesma norma.

A novidade será atingida se a invenção se constituir algo desconhecido inclusive para a comunidade científica especializada na respectiva área de conhecimento, o que tecnicamente se chama de não ser conhecida no estado da técnica.

O requisito da atividade inventiva será preenchido se o inventor demonstrar que atingiu determinado resultado por meio de um esforço direcionado, e não por mero acaso, distinguindo-se de mero descobridor.

Uma aplicação industrial é o uso de uma ideia em um ambiente industrial onde invenções absurdas ou abstratas não podem ser patenteadas. Além disso, os direitos de patente podem ter as seguintes características.

(I) – Invenção: Ato engenhoso resultante da atividade criativa humana, como um automóvel ou um avião.

(II) – de Modelo de Utilidade: nos termos do art. 9º da LPI, o objeto de uso prático, ou parte deste, suscetível de aplicação industrial, que apresente nova forma ou disposição, envolvendo ato inventivo, que resulte em melhoria funcional no seu uso ou em sua fabricação.

A demais, não se consideram invenção nem modelo de utilidade as criações previstas no art. 10 da LPI, dentre as quais merecem destaque os programas de computador em si, técnicas e métodos operatórios ou cirúrgicos, métodos comerciais e descobertas em geral.

Para definição de marcas de alto renome e marcas notoriamente conhecidas devemos ver a complexidade do mercado e observamos a Lei de Propriedade Industrial, para melhor definição.

Devido à complexidade do mercado, a LPI normatizou a ocorrência de algumas peculiaridades, notadamente a existência de marcas de grande relevância mundial ou nacional, as quais mereceram um tratamento especial pelo legislador.

No art. 125 estabelece que as marcas notoriamente conhecidas devem ser registradas e terão proteção especial em todos os setores de atividade, ao contrário das marcas genéricas que são protegidas apenas naquele ramo.

Nesse contexto, o empresário titular da marca deverá procurar o INPI e fazer um pedido de registro de marca de alto renome, instruindo-o com documentos que comprovem o preenchimento dos requisitos do art. 3º da Resolução 107/2013 da autarquia acima mencionada, quais sejam:

- a) reconhecimento da marca por ampla parcela do público em geral;
- b) a qualidade, reputação e prestígio que as pessoas associam a uma marca e aos produtos ou serviços que ela representa; e
- c) grau de distintividade e exclusividade do sinal Macário em questão.

Marcas conhecidas são marcas registradas em países estrangeiros com alto nível de conhecimento sobre o mercado devido ao alto conhecimento do consumidor. Tais marcas são protegidas pelo art. 126 da LPI e pelo art. 6º bis (I) da Convenção da União de Paris, independentemente de registro no Brasil.

A vantagem para registrar uma marca ou patente está na identificação nacional do seu produto e serviço que outros possam utilizá-la, e prevenindo que, no futuro, outras pessoas a registram e lhe impeçam de usá-la, registrando está assegurando um direito para pessoa física e jurídica resguardando direito e deveres com marca da empresa perante a sociedade.

Podendo assim, realizar contrato de concessão de uso da marca, o que costuma ser bastante lucrativo para a empresa cedente. Em contratos de franquia, por exemplo, é comum haver a previsão, também, da cessão do uso da marca, gerando bons retornos para a franqueadora.

Já o registro da patente serve para garantir a exclusividade sobre a ideia original invenção, assegurando direitos exclusivos para a exploração comercial em todo o território nacional por um determinado período.

Semelhante ao uso de marcas registradas, o uso comercial de patentes é outra fonte de renda para os criadores e pode ser concedido por meio de contratos.

Portanto, o registro de marcas e patentes proporciona diversas vantagens aos titulares, superando naturalmente as dificuldades burocráticas inerentes a esse procedimento e que os empresários devem buscar para otimizar seus resultados.

A proteção da marca obedece ao princípio da especialidade, ou seja, a garantia de exclusividade será limitada ao ramo de atuação do titular da marca, sendo exceção a isso a marca de alto renome, visto que goza de proteção em todos os setores empresariais.

Então, tecnicamente falando, não é proibido ter duas marcas com o mesmo “nome” ou elemento idêntico de uma palavra. Ou seja, não há objeção legal à existência de dois registros diferentes da palavra “NINJA JEDI”.

Marcas registradas se o proprietário estiver em outros setores, como serviços de consultoria e venda de refrigerantes.

No entanto, mesmo no mesmo setor, os tribunais estaduais protegem "marcas registradas de fato" ou prioridades de uso. Em outras palavras, o titular de uma marca não registrada pode cancelar ou substituir a marca registrada, onde demonstra o conhecimento e a preferência do consumidor pelo uso de marcas de identificação.

O registro de marca deve ser solicitado ao INPI por meio do preenchimento de formulário próprio, que deve ser entregue junto com o arquivo da imagem, procuração, se o pedido estiver sendo feito por terceiro contratado, e o comprovante de pagamento da taxa obrigatória.

Esse processo também pode ser feito online através do Guia de Marcas no site do INPI, o que obviamente simplifica o processo.

Após o protocolo do pedido, o INPI recomenda o acompanhamento semanal de sua revista, a Revista de Propriedade Industrial – RPI, a fim de o titular ter ciência do andamento do processo e de eventuais exigências a serem sanadas.

Para registrar uma patente, é importante pesquisar se o assunto já existe no banco de patentes. Embora esse procedimento não seja obrigatório, ele é importante e evita o depósito de pedidos relacionados a tecnologias patenteadas. Enviando o pedido ao INPI para continuar o processo de registro.

Devem ser apresentados o requerimento, um relatório descritivo a respeito do que se deseja patentear, reivindicações, desenhos (caso haja), resumo e comprovante de pagamento da taxa obrigatória.

Esse procedimento é notadamente complexo, sendo bastante recomendada a busca de assessoria especializada, seja de empresas da área, seja de escritórios de advocacia, a fim de evitar futuras disputas judiciais, as quais costumam durar vários anos e demandar grande investimento.

Por fim, cumpre destacar que, assim como no processo de registro de marcas, o INPI recomenda o acompanhamento semanal da RPI, sob pena de o titular perder prazos e ter seu pedido arquivado.

Sendo assim a empresa Nutri – R – alimentação saudável fará o registrar sua da patente e marcas.

6.3.3 Dos Custos para o Registro da Marca ou Patente.

Os valores para registro incluem diversos serviços e taxas diferentes, e podem variar de acordo com a forma da solicitação e enquadramento do solicitante.

O INPI possui uma tabela completa de taxas na resolução 190/2017, que pode ser obtida no site.

Embora o custo possa ser bastante alto em alguns casos, o registro de marcas e patentes não apenas garante ao proprietário certos direitos, mas também gera receita e royalties para a empresa um caso interessante.

Os custos de registro de patentes ou marcas podem ser reduzidos se o requerente for Microempreendedor Individual (MEI), entidade de microempresa, empresa de pequeno porte, instituição de ensino e pesquisa, cooperativa, organização sem fins lucrativos e órgão público. Instituições citando suas ações.

6.3.4 Da Validade do Registro de Marca e de Patente.

O registro de marca é válido por 10 anos, prorrogável por quantas vezes o detentor da marca tiver interesse. Um registro de patente é válido por 20 anos e não pode ser prorrogado.

Caso o registro trate de modelo de utilidade, esse prazo é de 15 anos. No caso de patente de aperfeiçoamento, o certificado será vinculado à patente da invenção ou modelo de utilidade, com mesma data de vigência.

Após este prazo, não haverá mais exclusividade na utilização do produto.

6.4 Descrição de Novos Produtos/Serviços

O desenvolvimento de novos produtos é fundamental para as empresas e organizações, com a inovação inerente à criação de estratégias e mecanismos que permitam criar produtos e/ou serviços com a possibilidade de atingir uma vantagem competitiva perante a concorrência.

O envolvimento do consumidor nos processos de desenvolvimento de novos produtos, é uma temática recentemente abordada por vários autores, estes afirmam a cocriação pode ser uma vantagem tanto para as empresas como para os consumidores envolvidos nos processos.

Estes criam valor para eles próprios e para outros consumidores, pois podem fornecer insights determinantes para o sucesso dos produtos e/ou serviços cocriados.

A influência recíproca entre o cocriador e a empresa enfatiza o “co” na cocriação e destaca a necessidade de múltiplas contribuições para desenvolver novos produtos, tanto diretamente como indiretamente (France et al., 2015). Para Chang e Taylor (2016) a cocriação com os consumidores nos estágios iniciais do DNP fornece informações e diversas perspectivas.

Segundo os autores, o valor da cocriação diminui durante o estágio de desenvolvimento mais técnico e aumenta na comercialização, onde os consumidores fornecem feedback sobre o posicionamento no mercado e sobre o uso do produto.

O DNP e a cocriação englobam vários processos, sendo a participação através da inovação um dos processos mais importantes e pode-se dizer que é um novo paradigma no campo da criação de valor.

A ligação que o consumidor cria com um produto inovador, fornece fortes sentimentos e percepções sobre ele (Phau et al., 2015).

Dessa forma a empresa Nutri – R implantará o sistema de pesquisa de satisfação com clientes para obtenção de informações para elaboração de novo produtos de acordo a exigências, bem como a alteração de produtos já existentes para melhor satisfazer os clientes fiéis e atrair novos consumidores.

7. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing tem como um de seus principais objetivos identificar oportunidades de mercado e apresentar como manter posições já conquistadas em mercados devidamente identificados, sendo assim, pode-se dizer que o plano de marketing faz parte do planejamento estratégico da empresa, e faz-se necessário o envolvimento de toda à organização na sua execução.

De acordo com Kotler e Keller (2019, p.4) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades “lucrativamente”, assim, fazer marketing consiste em satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes.

Em uma economia competitiva, com compradores cada vez mais racionais perante uma diversidade de opções, uma organização só poderá atingir objetivos, regulando o processo de entrega de valor aos clientes (KOTLER; KELLER, 2019).

Portanto, o plano de marketing identifica as oportunidades que a empresa tem, definindo estratégias necessárias para estar de acordo com os objetivos da organização, buscando a satisfação das necessidades dos consumidores e a sobrevivência da organização.

A partir desses conceitos, o presente estudo buscou realizar um planejamento de marketing, analisando as funções de marketing e vendas existentes na Empresa NUTRI - R. Também foi levado em consideração à opinião e satisfação dos clientes sobre o consumo de alimentos mais saudáveis, pelo fato de ser fundamental o atendimento as suas necessidades, o que é uma ferramenta de diferencial para a criação das estratégias de marketing e de vendas da empresa.

A empresa está inserida, o quanto bem ela conhece seus clientes, concorrentes e fornecedores. Em suma, os dados do mercado e setor onde atua, ou como neste caso, pretende atuar.

➤ 4P'S DO MARKETING

O marketing ou mix marketing, como também é conhecido, é a base fundamental do marketing tático e operacional da empresa, sendo o “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo” na visão de Kotler. Divide-se em quatro grandes grupos, a saber:

➤ Produto

O Produto é um bem físico e serviço que pode ser oferecido e satisfaça as necessidades e desejos do mercado. Juntamente com os seus atributos de qualidade, marca, design e outras características.

➤ Preço

É a quantidade de dinheiro que deve ser dada para adquirir um produto. O cliente procura preço justo, e a empresa deseja obter uma margem de lucros, para tanto existem diversas estratégias para determinar o preço, dentre elas podemos citar: os custos incorridos, a demanda pelos produtos, a concorrência e os objetivos de lucros.

➤ Praça

É a maneira com que se distribuirão os canais utilizados para ligar os produtos até o cliente, do fornecedor ao consumidor final. Além do preço justo, os produtos devem estar acessíveis ao cliente em local e momento que deseja comprar – lo.

➤ Promoção

Forma pela qual se fara a comunicação dos atributos dos produtos para seu público-alvo. Quais as ações serão promovidas para atender suas necessidades e respondê-la de forma efetiva devido a constante mutação dos desejos do consumidor.

7.1. Descrição do Setor

Ambiente externo, análise e avaliação dos fatores socioculturais e econômicos que influenciam em todos os vínculos dos mercados como concorrência e clientes.

A empresa trabalhará com a confecção de marmitas fitness congelados, as embalagens são de plásticos tamanhos (350 g) com cardápios diferenciados, voltado para a melhoria da saúde e bem-estar, com a proposta de oferecer diversas combinações de pratos como: arroz integral; macarrão integral; peixes; frango; batata doce; vagem; couve-flor; cenoura; ambos cozidos, desenvolvidos com alimentos saudáveis, podendo inclusive fazer combinações com outros tipos de carnes magras (Ex: peito de frango grelhado, assado, patinho etc.)

7.2 Panorama Atual e Principais Tendências do Setor

Consumo dos alimentos saudáveis, que já vinha em acrescência entre os brasileiros, foi frenético devido a pandemia. Segundo a Euromonitor Internacional, as vendas de produtos orgânicos certificados sem glúten ou com baixo teor de sódio no Brasil devem atingir R\$ 100 bilhões em 2020.

Ao longo da história, os alimentos foram fonte de prevenção e tratamento de doenças, e hoje são, também, sinônimo de uma vida com mais saúde.

Com o constante aumento da procura por alimentos ligados à qualidade de vida e bem-estar, também surgem oportunidades de negócios para quem deseja investir no setor ou diversificar suas operações.

O mais recente estudo *Consumer Insights, da Kantar*, mostra que, no 2º trimestre de 2021, a busca por alimentos mais nutritivos e saudáveis voltou a ganhar relevância, especialmente nas horas do lanche, retomando níveis vistos no período pré-pandemia.

A necessidade de um consumo mais saudável, vinculada à busca por alimentos mais nutritivos, foi liderada por lares com crianças e adolescentes de até 18 anos, com um aumento de 9,1% em ocasiões de consumo.

7.2.1 Alimentação Sem Glúten

Alimentos sem glúten, as proteínas encontradas no trigo, centeio, aveia, cevada e malte, são mais procurados por pessoas diagnosticadas com doença celíaca.

No entanto, as dietas orientadas por nutricionistas estão se tornando mais comuns, e o consumo desses alimentos também é limitado. Dessa forma, há um grande público de apreciadores de opções sem glúten.

O principal desafio para essas pessoas ainda é encontrar alimentos para que não possui trigo. Por isso, esse nicho apresenta ótimas oportunidades de investimento para atender à alta demanda.

7.2.2 Alimentação Vegetariana

Uma ótima oportunidade de negócio no mercado de alimentação saudável é o crescimento do público vegetariano atualmente.

No Brasil, 14% da população se declara vegetariana, segundo pesquisa do Ibope Inteligência, conduzida em abril de 2018. As regiões metropolitanas de São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro concentram a maior parte desses públicos, mas a demanda persiste em todo o país. (“Mercado de alimentação saudável, tendências e oportunidades - Sebrae”)

É importante ressaltar que o público consumidor nesse nicho é muito maior, pois uma grande parcela da população que não se considera vegetariana também busca por esses alimentos como uma opção de alimentação saudável.

7.2.3 Alimentação Vegana

O público veganos tem um estilo de vida ainda mais limitado que o vegetariano. Não como carne e não como nenhum produto de origem animal além de alimentos. Secções com significativa carência de instalações e crescentes adeptos, como lojas de produtos naturais, cafés, bares ou restaurantes.

Por isso, é uma outra opção válida para iniciar o planejamento de um investimento no mercado de alimentação saudável.

O mercado de alimentação saudável vem experimentando um crescimento médio de 12,3% ao ano. Esses são os dados da Brasil Food Trends 2020.

7.2.4 Alimentação Fitness

O mercado fitness foi um dos responsáveis pelo aumento do interesse da população brasileira por alimentação saudável. Consumir em conjunto com o exercício aumentará os resultados. Se o objetivo é melhorar sua saúde ou perder peso.

Esse público está em busca de novidades, que podem ser uma ótima oportunidade de investimento. Dar mais sabor ao treinamento é um grande atrativo que, além disso, pode incluir outros cargos citados.

7.2.5 Alimentação Orgânica

A venda de produtos orgânicos tem experimentado um forte crescimento nos últimos anos. Em 2020, o segmento de orgânicos movimentou R\$ 5.8 bilhões no Brasil, 30% a mais em relação a 2019. Isso aconteceu sustentado por pessoas que querem evitar o consumo de alimentos com agrotóxicos e preservar o ambiente.

Outro fator animador é o apoio recebido de diversas medidas do governo brasileiro, como uma linha especial de financiamento para agricultores que desejam cultivar alimentos orgânicos.

Apesar de todos os incentivos, os atuais volumes de produção ainda não atendem à demanda por produtos orgânicos, sendo difícil encontrar fornecedores em quantidades suficientes no mercado varejista para atender ao crescente interesse do consumidor.

Dessa forma, conforme a tendência do setor de alimentação, a empresa Nutri – R, pretende fabricar comida sem glúten, vegana e vegetariana no futuro próximo, para atender e agregar esse público-alvo.

7.3 Tamanho e Taxa de Crescimento do Setor

De acordo a reportagens da CNN Brasil com a Euromonitor internacional, o setor cresceu 33% entre 2015 e 2020. E espera-se que aumente 27% até 2025.

A pesquisa também mostra que a indústria de alimentos e bebidas saudáveis atingirá um tamanho de mercado de R\$ 100,2 bilhões em 2020. A procura por alimentos saudáveis tem aumentado exponencialmente no Brasil, isso deve principalmente pela preocupação com a saúde, bem-estar e pela estética.

A pesquisa de mercado com os clientes mostrou que esses tipos de alimentos foram os mais escolhidos por serem também saborosos, saudáveis e ricos em nutrientes necessários para o bem-estar e saúde.

Desse modo, com o aumento da procura por uma alimentação e produtos saudáveis, justifica-se a elaboração deste trabalho e a criação da empresa NUTRI - R, que irá oferecer um cardápio de marmitas fitness e suplementos naturais, sempre levando em conta o desejo do consumidor final.

Com o propósito de democratizar o acesso a uma alimentação saudável, rica em nutrientes e acessíveis a todos.

7.4 Mercado Alvo

O público-alvo envolve as classes A B C, sendo abrangente as todas as pessoas acima de 8 anos, que querem ter uma alimentação saudável e balanceada que podem substituir alguns alimentos que não podem ingerir por outros alimentos.

Pessoas que faz a prática de exercícios físicos em buscar de uma boa forma física, outrem por orientações e dieta balanceada solicitada nutricionistas ou para quem não tem tempo no seu dia a dia para preparar suas refeições diária

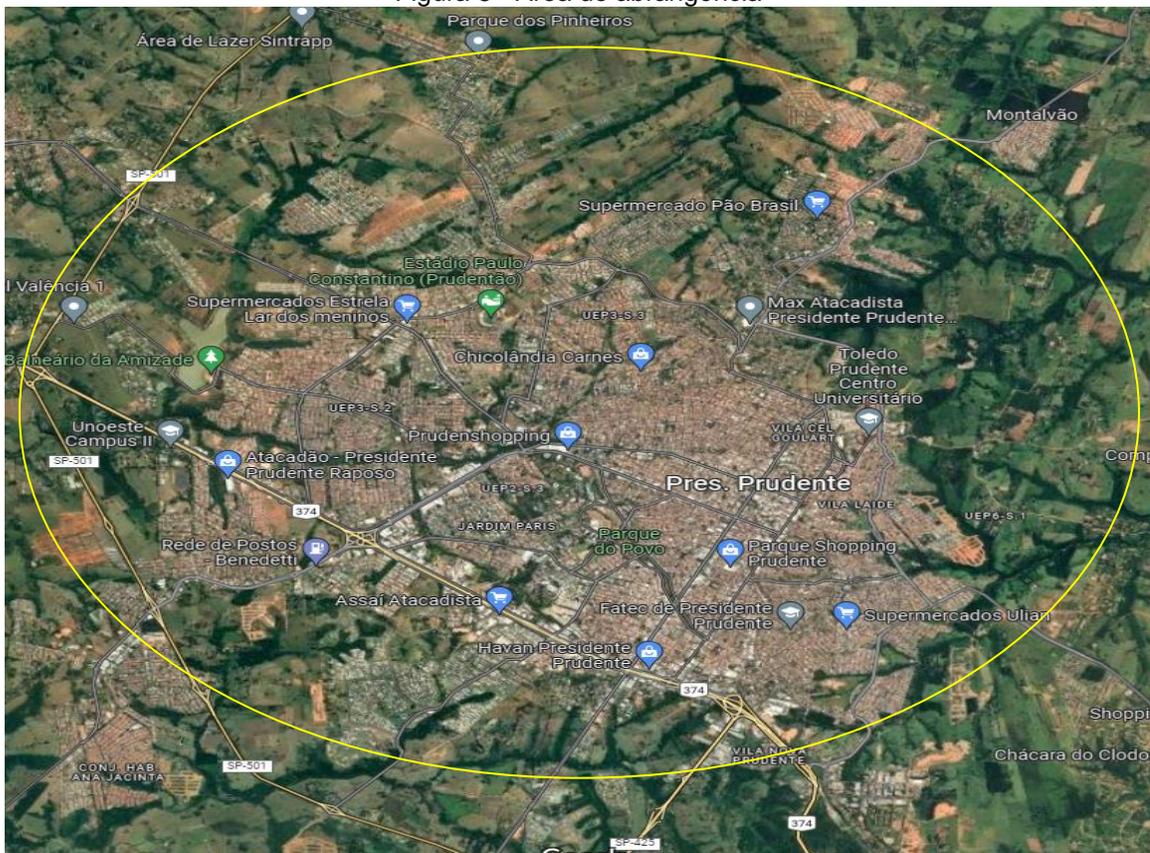
7.5 Cobertura Geográfica

A empresa será instalada na cidade de Presidente Prudente, a maior cidade do Oeste Paulista, com população estimada de 231.953 habitantes em 2021 segundo o (IBGE, 2021).

Em 2020 o salário médio mensal era de 2.4 salários-mínimos.

A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 33,1%. (“IBGE”) O PIB per capita (2020) de R\$ 36.926,23.

Figura 8 - Área de abrangência



Fonte: Google Maps

7.6 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado é um instrumento muito utilizado pelas empresas, quando querem saber sobre o que os consumidores desejam em termos de produtos e serviços,

ou o que poderia ser melhorado nós já existentes. (“pesquisa de mercado - Administração - Passei Direto”) (“pesquisa de mercado - Administração”)

Assim, a necessidade de uma pesquisa surge quando existe uma situação de desconforto ou desequilíbrio entre produção, venda e consumo, ou seja, o desconforto pode surgir tanto por parte dos consumidores como por parte dos fornecedores. Isso vai depender de cada situação específica.

Podemos citar, como exemplo: as crises econômicas, onde, por falta de matéria-prima, as empresas deixam de produzir e vender os seus produtos, gerando o desabastecimento do mercado. "Com isso, as pessoas ficam limitadas ou prejudicadas no atendimento de suas necessidades." (“pesquisa de mercado - Administração - Passei Direto”)

A pesquisa é uma das principais ferramentas de marketing na identificação e monitoramento do mercado consumidor. Isto é, busca identificar as ameaças e as oportunidades do ambiente externo. (“prova pesquisa de mercado - Pesquisa de Mercado”) Já com relação ao ambiente interno, a preocupação dos dirigentes está concentrada nos pontos fracos e nos pontos fortes da sua empresa, para fazer frente ao mercado concorrente.

De acordo com Maximiano (2010, p. 52-53), ao fazer uma análise do mercado consumidor e do mercado concorrente:

As ameaças e oportunidades do mercado devem ser objeto de constante preocupação de um empresário. O mercado é apenas uma parte do ambiente, que compreende a conjuntura econômica, a ação do governo, as mudanças tecnológicas e muitos outros fatores que o empresário deve monitorar. Quanto mais complexos esses fatores ou mais rápida sua mudança, mais atento o empresário deve estar.

O mercado compreende o “alvo”, que são os consumidores, e o inimigo, que é a concorrência. (“pesquisa de mercado - Administração - Passei Direto”) Ambos são as razões mais importantes do planejamento estratégico.

Estude simultaneamente os movimentos e as tendências desses dois participantes. Escolha o que deve ser enfrentado e o que deve servir de inspiração, focalizando os seguintes aspectos concorrência: (“pesquisa de mercado - Administração - Passei Direto”) "Dados sobre as empresas que atuam no mercado: participação nas"

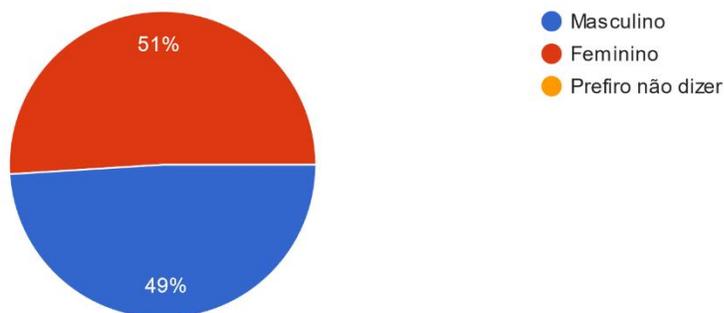
(“pesquisa de mercado - Administração - Passei Direto”) vendas, volume de produção, faturamento, número de funcionário etc.

- Linhas e características dos produtos das empresas que atuam no mercado.
- Pontos fortes e fracos dos concorrentes.
- Facilidade de entradas de novos concorrentes.
- Possibilidade de entrada de produtos ou serviços substitutos.
- Compradores
- Dados sobre os clientes: quantidade, distribuição geográfica, poder
- Aquisitivo, sazonalidade das compras etc.
- Poder dos clientes sobre as empresas que atuam no mercado.
- Comportamento dos compradores: atitudes e preferências, estilos de vida, expectativas e medos coletivos, tendências e hábitos.
- Tendências sociais.

Pesquisa Google Forms:

1) Qual seu Gênero?

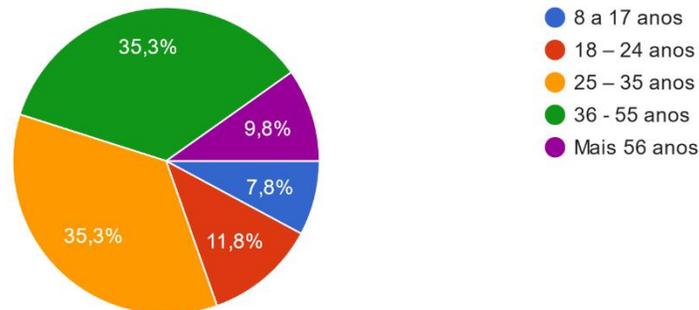
51 respostas



Conforme gráfico de resposta obtivemos 51% do Gênero feminino e 49% do Gênero masculino responderam ao questionário.

2) Faixa etária?

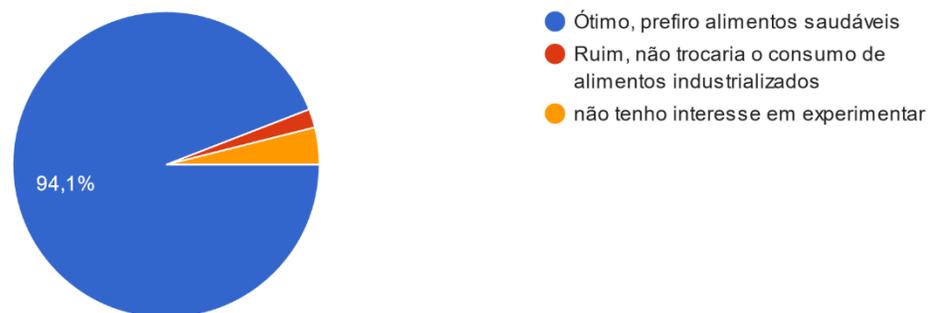
51 respostas



Conforme gráfico de resposta obtivemos 35,3% na faixa etária de 25 a 35 anos, 35,3% na faixa etária 36 a 55 anos, 11,8% na faixa etária 18 a 24 anos, 9,8% na faixa etária mais de 56 anos e 7,8 % na faixa etária de 8 a 17 anos, concluindo que houve uma abrangência geral de todas as idades que demonstram interesses em uma alimentação saudável.

3) Sua opinião sobre a substituição de alimentos industrializados por naturais?

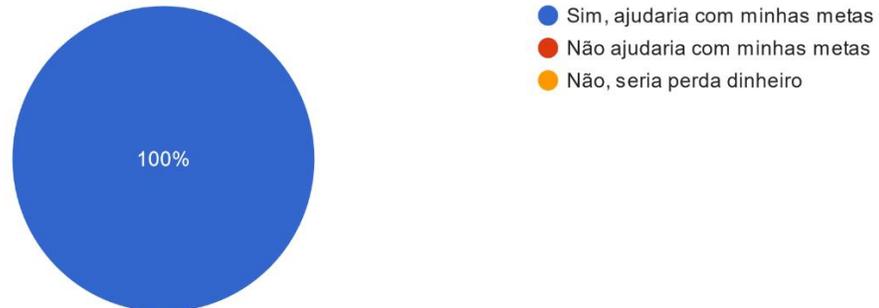
51 respostas



Conforme gráfico de resposta obtivemos 94,10% concordam com a substituição de alimentos industriais por alimentos saudáveis.

4) Uma dieta natural seria bom investimento a sua saúde?

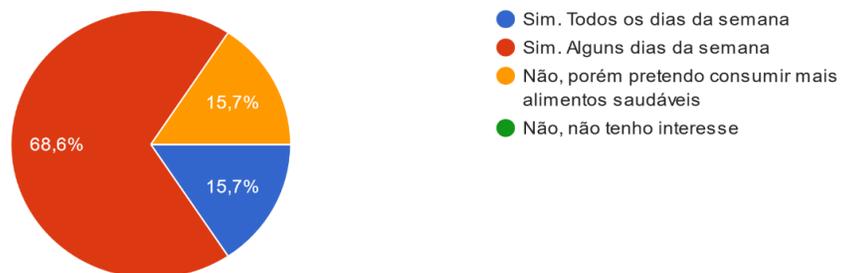
51 respostas



Conforme gráfico de resposta obtivemos 100% concordam que uma dieta natural seria um bom investimento à saúde.

5) A sua alimentação é saudável? E qual é frequência que você consome alimentos saudáveis?

51 respostas



Conforme gráfico de resposta obtivemos 68 % Consome alimentos saudáveis alguns dias da semana e 15,7% já consome todos os dias da semana.

6) O que impede de se alimentar de maneira saudável?

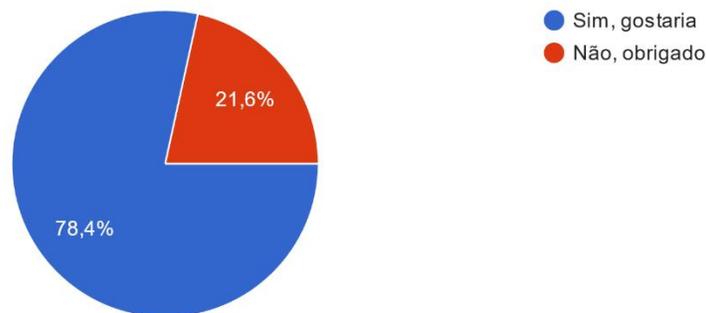
51 respostas



Conforme gráfico de resposta obtivemos 37,3% deve se esforçar mais para adquirir o hábito de uma alimentação saudável, 27,5% devido à falta de tempo para preparar as refeições, 23,5% já consome alimentos saudáveis e 11,8% a falta de orientação de profissional de nutrição.

7) Sobre o interesse em adquirir um marmita saudável e fitness?

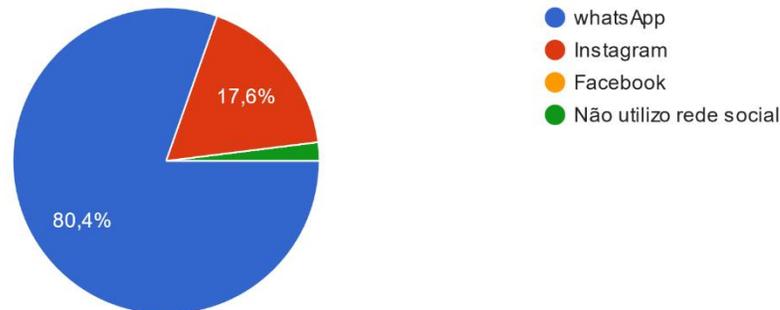
51 respostas



Conforme gráfico de resposta obtivemos 78,4% tem interesse de adquirir marmitas saudáveis e fitness e apenas 21,6% declaram não tem interesse.

9) Rede social utilizada com maior frequência

51 respostas



Conforme gráfico de resposta obtivemos 80,4% utilizam o WhatsApp com maior frequência, 17,6% utilizam o Instagram e apenas 2% não utilização rede sociais.

7.7 Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Pontos Fracos (Swot)

Conforme concepções de Nogueira (2015, apud ALBUQUERQUE et al. 2017) a análise de SWOT permite o estudo da realidade da empresa perante o mercado, facilitando o conhecimento da mesma e de seus concorrentes.

Segundo Nogueira (2015, apud ALBUQUERQUE et al. 2017, p. 224):

A sigla SWOT vem dos termos em inglês: strengths, weaknesses, opportunities e threats, que traduzidos para o português significam: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. No Brasil, a análise SWOT ficou conhecida por FOFA, para que ficasse de melhor entendimento. Então, SWOT e FOFA referem-se à mesma coisa. O intuito desta análise é verificar os ambientes internos e externos da organização.

Figura 9 - - Análise de SOWT

SWOT	Fatores Internos (Controláveis)	Fatores Externos (Incontroláveis)
Fortes Pontos	Força <ul style="list-style-type: none"> > Localização privilegiada; > Atendimento e produtos de qualidade; > Potencial de clientela; > Bom preço. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> > Poucos ou nenhuns concorrentes locais; > Reeducação alimentar; > Fidelização de clientes.
Pontos Fracos	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> > Produtos perecíveis > Falta de mão de obra qualificada. > Empresa iniciante 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> > Surgimento de novos concorrentes na localidade; > Inflação e outros fatores financeiros; > Perda de clientes.

Fonte: (Os autores)

7.8 Concorrência (Características, Forma de Atuação)

A concorrência é composta por empresas que oferecem ou poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos de sua organização, mesmo que estes se apresentem fisicamente diferentes. Identificar as empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes.

Para Kotler e Keller (2006, p.340), “[...]concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes.” (“Gestão de custos - Gestão de Custos e Investimentos - Passei Direto”) Conhecer os seus concorrentes é preparar-se para uma competição disposto de conquistar seu lugar no mercado.

Os clientes têm cada mais opção para escolher, portanto identificar e monitorar as ações dos concorrentes é de suma importância para manter- se atualizado e atento às necessidades do mercado.

O Número de Concorrentes: a rivalidade aumenta a par da instabilidade quando existe um elevado número de empresas no mercado, já que elas competem pelos mesmos consumidores e recursos.

Isso acontece igualmente quando o número de empresas em competição é reduzido, mas com semelhante dimensão e alocação de recursos (logísticos e publicitários por exemplo), visto não existir nenhuma empresa que se assume como “líder de mercado”, tendo todas uma certa “igualdade de poder” (por exemplo quotas de mercado muito próximas) na exploração de recursos e captação de consumidores.

Quando várias empresas competem em um mercado, fica mais fácil saber quem é o líder, nesse caso é importante conhecer as “regras do jogo” impostas pela maior empresa, que costuma ter mais e melhores formas de conduzir o mercado. Dinâmica (flutuação de preços, relacionamento com fornecedores)

A Diversidade dos Concorrentes: quanto mais diversas forem a origem, missão, valores e estratégias das empresas em competição, mais diferentes e imprevisíveis serão as suas reações às ações da concorrência.

Portanto, o fato de uma estratégia ajudar uma empresa, mas não agregar valor à outra, impossibilita que a disciplina de mercado garanta um certo nível de estabilidade, ou seja, uma empresa especializada na fabricação de aparelhos e equipamentos elétricos tem um modelo de negócios diferente de uma empresa focada em eletroeletrônicos, mas também está inserida no mercado de eletroeletrônicos.

Porém a empresa Nutri – R, será instalada em uma área geográfica, onde não há concorrentes diretos, apenas em outros bairros opostos da cidade e os grandes restaurante localizada na área central da cidade que fornece apenas marmitta tradicional não sendo assim concorrente. Sendo a empresa oferecerá o preço acessível para o público-alvo dessa aérea de abrangência, com produto de qualidades e específicos que a tornam uma referência acima da concorrência.

7.9 Barreiras à Entrada no Mercado

O Termo barreiras de entrada faz parte das chamadas 5 forças competitivas de Michael Porter, usadas para se fazer o planejamento estratégico das empresas.

Dessa forma as empresas mais competitivas são aquelas que têm maior capacidade de obter lucro. E a lucratividade pode ser conseguida ou protegida em função de cinco forças competitivas:

- Clientes ou compradores;
- Fornecedores;
- Produtos ou serviços substitutos;
- Atuais competidores;
- Novos entrantes.

Veja como funcionam cada uma dessas forças, com especial atenção para os novos entrantes, analisando alguns exemplos de barreiras de entrada para se defender deles ou que devem ser superadas por quem deseja entrar em um novo mercado.

Juntamente com a análise SWOT e a Matriz de Ansoff, as cinco forças competitivas de Porter são algumas das mais usadas ferramentas de planejamento estratégico, saiba mais sobre elas nestas postagens:

A Matriz de Ansoff e determinar a estratégias de crescimento empresarial barreiras de entrada e as demais 4 forças competitivas de Porter

7.9.1 Clientes ou Compradores

De acordo com a definição "clientes são organizações ou pessoas que internos ou externos à empresa que são afetados pelos produtos".

Existem clientes internos e externos dentro de uma organização. Os clientes internos são funcionários da empresa, que posteriormente também são responsáveis por atraí-los e retê-los clientes externos oferecendo serviços de qualidade.

Os clientes externos não pertencem à empresa, incluindo o público em geral, outras organizações e órgãos reguladores.

Como clientes, eles devem ser vistos não apenas como o consumidor final, mas como todos os agregados que podem representar mercados-alvo para os produtos da empresa, como mercado industrial, mercado governamental, mercado externo e até intermediários de marketing -representantes, agentes, atacadistas, varejistas de acordo com o nível de canal de distribuição adotado pela empresa

O poder de promover aos compradores determinará o grau de competitividade de um setor. Por essa razão, compradores querem receber o máximo de benefícios possível pagando o menor preço.

Dessa forma, quanto maior o poder de permuta dos compradores, menor a competitividade de uma empresa que compete nesse mercado.

7.9.2 Fornecedores

Em contraste, os fornecedores esperam cobrar o máximo possível e entregar o mínimo possível.

Em situações de monopólio ou oligopólio, por exemplo, quando há apenas um ou poucos fornecedores, seu poder de barganha é muito alto, tornando as empresas do setor menos competitivas.

7.9.3 Produtos ou Serviços Substitutos

Produtos substitutos são produtos que atendem aos mesmos requisitos que uma empresa oferece ao mercado, mas pertencem a um segmento diferente.

Esse é um ponto ainda mais importante hoje do que no passado, quando se trata do planejamento estratégico de uma empresa.

Desta forma, é fácil perceber que as exibições indoors são uma alternativa ao cinema, mas afinal é fundamental ater-se a outras atividades de entretenimento que não sejam tão óbvias, uma empresa que forneça serviços de streaming de séries de TV ou filmes. Não oferece serviços de reposição no cinema.

Serviços como o AirBnB, por exemplo, são produtos substitutos da hotelaria tradicional, e é exatamente pelo uso de novas tecnologias e da transformação digital que produtos e serviços substitutos estão entrando em novos mercados de forma surpreendente.

7.9.4 Atuais Competidores

Na maioria das empresas, os movimentos competitivos de uma empresa têm um impacto significativo sobre concorrentes e podem, portanto, incitar retaliação ou tentativas de conter esses movimentos.

Este padrão de ação e resposta pode ou não ser permitindo que startups e toda a empresa melhorar.

No entanto, se esses movimentos se desenvolverem em um processo de escalação, todas as empresas do setor podem sofrer as consequências

Conforme representado na figura abaixo, as 4 setas “desaguam” diretamente na rivalidade competitiva entre a empresa e os seus competidores atuais ou potenciais competidores.

Além das 4 setas, existem fatores adicionais que afetam diretamente os níveis de rivalidade entre os competidores. "Portanto, conduza o grupo de trabalho a identificar a 5ª força passando pelas seguintes questões. (“5 Forças de Porter: o que é, quando e como utilizar - VBMC Consultores”)

Figura 10 - Rivalidade competitiva



Fonte: Google

Importante ressaltar que Porter considera que os rivais competidores são as empresas que possuem produtos ou serviços similares e não substitutos. (“5 Forças de

Porter: o que é, quando e como utilizar - VBMC Consultores”) (“5 Forças de Porter: o que é, quando e como utilizar - VBMC Consultores”)

Equilíbrio competitivo: quando existem competidores em grande número e igualmente fortes, há o perigo da competição intensa quando um deles se propor a superar todos os outros. "Por outro lado, um número pequeno de competidores tende a possuir uma ou duas empresas dominantes;" (“5 Forças de Porter: o que é, quando e como utilizar - VBMC Consultores”)

"Baixo crescimento do setor: tendência de redução das fatias de mercado em vez de expansão;" (“5 Forças de Porter: o que é, quando e como utilizar - VBMC Consultores”)

Altos custos fixos: para cobrir os altos custos fixos (seja em bens de capital, pesquisa etc.) há tendência de as empresas reduzirem os custos unitários através do aumento dos volumes, estimulando assim a guerra de preços no setor. (“5 Forças de Porter: o que é, quando e como utilizar - VBMC Consultores”)

Altas barreiras de saída: quando existe no setor dificuldade no encerramento da operação ou venda, por questões econômicas, legais, trabalhistas ou contratuais, tende a aumentar a rivalidade;

Diferenciação: produtos considerados commodities (baixa diferenciação) encorajam os compradores a mudarem de fornecedores sem riscos e a comprar por preço. (“5 Forças de Porter: o que é, quando e como utilizar - VBMC Consultores”)

Entre as forças rivalidade competitivas das empresas desse setor, temos situação atuais baixas.

Nossos concorrentes são basicamente grandes empresas de alimentos congelados, está mantendo alguns esforços em direção a uma alimentação saudável, mas lidando com questões de saúde ainda não conseguiram isso, seus produtos retêm muitos conservantes e mão de obra produtos químicos industriais.

Sendo assim os nossos concorrentes não nos afetam diretamente. Existe ainda outras pequenas empresas do mesmo ramo, mas em posição oposta, sem interferir geograficamente.

7.9.5 Novos Entrantes

Os novos entrantes são concorrentes que tentam se firmar em um mercado que não possuem. Não se trata de produtos ou serviços substitutos, mas de outras empresas que pretendem fornecer os mesmos produtos ou serviços das marcas que já estão estabelecidas no mercado.

Obviamente isso não será fácil, principalmente se houver as chamadas barreiras de entrada. Barreiras à entrada são características de um mercado que dificultam a conquista de novos entrantes.

Vejam alguns exemplos de barreiras à entrada para entender melhor esse conceito. Mas, antes disso, confira este vídeo (em inglês) da Harvard Business Review que explica de uma forma bastante didática as cinco forças competitivas de Michael Porter:

7.9.6 Marcas Consolidadas no Mercado

Para fortalecer seu negócio no mercado, ele deve ser conhecido por potenciais clientes e, para isso, é fundamental que a marca esteja presente nos locais onde esses consumidores estão.

Com o crescimento das redes sociais, é fundamental que as empresas criem páginas profissionais para interagir com os clientes.

Ter um site otimizado e com um layout atraente também é ponto para quem quer fortalecer seu negócio no mercado. Outras ações de marketing digital, como links patrocinados, blogs e SEO, são essenciais para que sua marca fale diretamente com o público-alvo, além de fortalecer o negócio em primeiro lugar.

Aliás, é interessante que esses serviços sigam um plano de marketing completo para o perfil da empresa. Com isso, muitas empresas optam por contratar empresas especializadas em marketing, pois elas planejam, implementam e acompanham todas as ações voltadas para o fortalecimento de seus negócios no mercado.

Para acompanhar a agilidade do consumidor do século 21 e fortalecer seu negócio no mercado, é importante investir em inovação.

Serão excluídos produtos ou serviços que não ofereçam nenhuma novidade ou benefício ao público. Por isso, ouvir as avaliações dos consumidores é uma estratégia essencial para saber o que pode ser melhorado no seu negócio, desde o atendimento ao cliente até a entrega do produto ou serviço.

Prestar atenção ao feedback do cliente é uma forma valiosa de melhorar o desempenho dos negócios, impulsionando inovações que atendam às expectativas do consumidor.

Segue abaixo lista das 10 maiores empresas de alimentação saudável consolidada no Brasil.

10 - Maiores Empresas de Alimentação Saudável no Brasil

Figura 11 - As 10 Maiores Empresas de Alimentação Saudável no Brasil

	CNPJ e Nome	Endereço	Setor e faturamento presumido
1°	08.871.367/0001-92  PRO SAUDE ALIMENTACAO SAUDEL (PRO SAUDE ALIMENTACAO SAUDEL LTDA)	13.910-001 Rua Egas Bueno, 202 JAGUARIUNA, SP	I-5620-1/01 Fornecimento de alimentos preparados prepon... R\$ 10,5 mi
2°	16.691.379/0001-63  FCRS ALIMENTACAO SAUDEL LTDA	52.050-650 Avenida Rui Barbosa, 1503 RECIFE, PE	C-1099-6/99 Fabricação de outros produtos alimentícios não... R\$ 2,7 mi
3°	28.960.871/0001-76  LOVE4FIT (LOVE4FIT ALIMENTACAO SAUDEL LTDA)	79.002-080 Rua Barao de Melgaco, 552 CAMPO GRANDE, MS	C-1096-1/00 Fabricação de alimentos e pratos prontos R\$ 2,4 mi
4°	48.792.114/0001-48  CESARS ALIMENTACAO SAUDEL (CESARS ALIMENTACAO LTDA)	04.090-012 Alameda dos Nhambiquaras, 1315 SAO PAULO, SP	I-5611-2/03 Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares R\$ 2,4 mi
5°	23.014.258/0001-42  CASA LEVE ALIMENTACAO SAUDEL (RENAUX FOOD LANCHONETE SAUDEL LTDA)	52.061-540 Avenida Dezessete de Agosto, 1387 RECIFE, PE	I-5611-2/03 Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares R\$ 2,2 mi
6°	06.637.104/0001-98  ALIMENTACAO SAUDEL LTDA	90.110-001 Avenida Praia de Belas, 1181 PORTO ALEGRE, RS	I-5611-2/01 Restaurantes e similares R\$ 1,9 mi
7°	38.973.910/0001-23  GRANJA OVOS BONS (RUBENITA E NATANIEL ALIMENTACAO SAUDEL LTDA)	68.537-000 Via de Acesso Vs 40, Lt 09 CANAA DOS CARAJAS, PA	A-0155-5/05 Produção de ovos R\$ 1,2 mi
8°	20.986.308/0001-65  DIVINO FOGAO (RESTAURANTE ALIMENTACAO SAUDEL LTDA)	Avenida Raul Lopes 1000, 1000 TERESINA, PI	I-5611-2/01 Restaurantes e similares R\$ 1,2 mi
9°	28.193.788/0001-19  TALHER DE OURO (ALIMENTACAO SAUDEL DE OURO CIA LTDA)	72.120-210 Quadra Qnd 21, 1 BRASILIA, DF	I-5620-1/04 Fornecimento de alimentos preparados prepon... R\$ 900,0 mil
10°	36.880.958/0001-61  BOAVENTURA (NL FIT ALIMENTACAO SAUDEL LTDA)	20.031-170 Avenida Republica do Chile, 330 RIO DE JANEIRO, RJ	I-5611-2/03 Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares R\$ 900,0 mil

Fonte: Google

Dessa forma a Nutri – R, projetará o programa de fidelidade, testes gratuitos, entre outros para agregar valor aos seus processos e garantir um melhor posicionamento e consolidar a sua marca em relação a todos os stakeholders.

7.9.7 Patentes

A patente é um direito de propriedade temporária sobre uma invenção ou solução de utilidade concedida pelo Estado ao inventor ou autor ou outras pessoas singulares ou coletivas titulares dos direitos sobre essa criação.

Uma barreira tradicional à entrada é a existência de patentes. Só depois que o prazo de vigência desta proteção legal expirar é que outros competidores poderão fabricar um produto ou fornecer aquele serviço de forma muito semelhante ao detentor da patente. A empresa Nutri – R - alimentação não fará o registro da patente.

7.9.8 Políticas Governamentais

Para ingressar na abertura de um banco, por exemplo, uma série de requisitos legais e licenças devem ser tiradas. Regulamentações severas do governo em algumas dessas áreas são exemplos de barreiras comuns à entrada. Ao contrário da abertura de redes de restaurantes ou hotéis em determinados segmentos de mercado, como seguradoras e hospitais, além das instituições financeiras já citadas, a proteção pública exige maior fiscalização, dificultando a entrada nesse mercado.

7.9.9 Domínio de Tecnologias de Ponta

Considerando a discussão de tecnologias e contexto, os termos “Informação” e “Comunicação” serão fundamentados no presente texto, a partir de duas dimensões: a primeira justifica-se por uma análise do modelo de sociedade em que vivemos, e, em especial, um paradigma de sociedade da informação; e a segunda, a partir dos atributos de comunicação e de informação que possuem as TICs.

Para refletir o modelo de sociedade contemporânea, Castells (2017) apresenta reflexões em

sua obra, a partir de um debate sobre a revolução das tecnologias de processamento de informação e comunicação, antecedentes para a formação de um novo paradigma de sociedade da informação.

[...] o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias de processamento de informação e da comunicação. A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as revoluções industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e a distribuição de energia foram o elemento principal na base da revolução industrial (CASTELLS, 2017, pág. 88).

Na segunda revolução industrial, é possível observar a importância das descobertas tecnológicas em eletrônica: “[...] o primeiro computador programável e o transistor, fonte da microeletrônica, o verdadeiro cerne da revolução da tecnologia da informação no século XX” (CASTELLS, 2016, pág. 95).

7.9.10 Economia de Escala

O conceito de economia de escala pode ser entendido como um tipo de vantagem operacional relacionada aos custos operacionais que surge com o aumento da produção de um determinado produto desenvolvido em escala industrial.

"Dessa maneira, esse conceito trata-se de uma relação inversa entre a quantidade produzida de certo produto e os seus custos fixos por unidade." (“Economia de Escala: o que é e como funciona esse conceito? - Suno”) ou seja, quanto maior a quantidade de um bem-produzido, a tendência é que menor seja o seu o custo fixo de desenvolvimento por unidade, haja vista que esses custos estão distribuídos por um número maior de mercadorias. (“Economia de Escala: o que é e como funciona esse conceito? - Suno”)

7.9.11 Curva de Aprendizado

Algumas ramificações são caracterizadas por uma operação complexa ou exigem um aprendizado nem sempre fácil.

Restaurantes sofisticados e marcas de moda são exemplos comuns em que novos concorrentes geralmente entram apenas quando chefs e estilistas aprendem o suficiente com sua empresa e decidem abrir seu próprio negócio.

7.9.12 Acesso a Canais de Distribuição

Muitos fornecedores optam por exigir exclusividade de seus distribuidores ou se contentar com as margens oferecidas por marcas estabelecidas e não arriscar novos entrantes.

Observa se como as novas tendências de mercado vão afetar sua empresa. As empresas que buscam superar as barreiras à entrada em novos mercados podem superar questões como economias de escala para desenvolver métodos mais eficientes e eficazes do que seus concorrentes existentes.

7.10 Estratégia de Marketing

Estratégias de Marketing: segmentação, posicionamento e mix de marketing, com um mercado crescentemente competitivo e clientes cada vez mais exigentes, reter a fidelidade do cliente requer um novo perfil do gestor da empresa de serviço. Ele necessita estar alerta aos sinais do mercado e usar eficiente e eficazmente as ferramentas de marketing de serviços.

Uma forma eficiente de usar o marketing é planejar as estratégias que irão orientar as ações do mix. Entre as principais estratégias estão a segmentação, seleção do mercado alvo e o posicionamento de mercado.

A segmentação de mercado ocorre quando se fragmenta um mercado em grupos diferentes de compradores que, com necessidades distintas, características ou comportamentos, poderiam exigir produtos ou programas de marketing incomuns.

Os consumidores podem ser agrupados e atendidos de diversos modos, baseado em fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Kotler e Armstrong (2015) a definição do mercado-alvo resulta da análise da atratividade de cada segmento de mercado e da escolha de um ou mais segmentos. Uma organização deve ter como alvo os segmentos no qual pode gerar, de maneira lucrativa, o mais alto valor para o consumidor e manter esse valor no decorrer do tempo.

Uma organização com recursos limitados pode ter preferência em atender a apenas um ou alguns poucos segmentos especiais ou nichos de mercado. Após a seleção de em que mercados atuar, a empresa pode definir como posicionar-se frente a concorrência.

O posicionamento é fazer com que um produto ocupe um lugar claro, diferente e desejável no pensamento dos consumidores-alvo com referência aos produtos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2019).

Os aspectos da estratégia de produto que é capaz de influenciar o comportamento de compra do cliente são a inovação do produto, sua complexidade e sua qualidade percebida (PORTER, KRAMER, 2019).

De acordo com Porter e Kramer (2019) um determinado produto que apresente alta qualidade, ou que seja adaptado às necessidades explícitas do comprador tende a ser conexo com alto valor e pode influenciar a decisão de compra.

7.11 Estratégia de Marca

Estratégia de marca é o conjunto de ações, atividades e percepções que levam fundamentalmente uma marca a criar valor para um produto ou serviço e a satisfazer os clientes de forma única.

Isto posto, gestão de marcas, ou branding, é a forma como as empresas diferenciam as suas ofertas de produtos frente aos seus concorrentes. A marca pode ser representada por nome, slogan, logotipo, símbolo ou até mesmo por uma embalagem diferenciada. A representação auxilia na memorização e no processo de compra dos clientes (FARIAS; DÜSCHITZ; CARVALHO, 2016, p. 20 apud AGUIAR, 2020, p. 20).

Para Miranda (2021), a gestão de marca pode ser vista como um processo para a orientação do cliente em direção ao consumo, uma vez que a satisfação de suas necessidades e desejos podem ser saciadas através desse consumo.

O cliente relaciona-se diretamente com os produtos, mas almeja os valores da marca e vivenciar a filosofia de vida desta, portanto, pressupõe-se que as marcas são capazes de estabelecer uma conexão emocional e verdadeira com as pessoas, fazendo com que se tornem além de consumidores, defensores da marca, Kotler e Keller (2013, p. 265) apontam que “a imagem da marca descreve as propriedades extrínsecas do produto, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente”

7.12 Comunicação

Administrar as comunicações inclui todas as atividades asseguram “a geração, coleta, distribuição, armazenamento, recuperação e destinação final das informações sobre o projeto de forma oportuna e adequada”.

Esse processo inclui a identificação das partes interessadas, o planejamento das comunicações, a distribuição das informações, o gerenciamento das expectativas das partes interessadas e relato do desempenho.

Os gerentes de projetos que conseguem sucesso na sua função estão constantemente construindo consenso e confiança em pontos decisivos do projeto por meio da prática da comunicação ativa.

O gestor de projetos precisa se comunicar com a alta administração, com equipe do projeto e com as outras partes interessadas. O processo de comunicação às vezes não é fácil, uma vez que o gerente de projetos pode se deparar com a existência de barreiras à comunicação, como a ausência de canais claros de comunicação e problemas decorrentes de um ambiente de projetos cujas equipe é dispersa mundialmente.

O gerente de projetos tem a responsabilidade de conhecer que tipo de mensagem enviar, saber para quem enviar a mensagem e traduzir em uma linguagem que todos possam entender.

A teoria administração comunicação aponta três aspectos básicos:

ascendência de um novo paradigma, baseado na participação do trabalho, na administração das organizações, e na transparência dos processos administrativos;

O fato de esse novo paradigma estar fundamentalmente baseado no bom andamento dos processos de comunicação nas mais distintas esferas dessas organizações, e o vácuo que se estabelece entre essa nova teoria e a prática cotidiana, onde encontramos vigentes, ainda, pressupostos administrativos que compõem a escola clássica da administração, baseados em princípios como: controle, planejamento e unidade de comando.

Relações Humanas já percebeu isso na primeira metade do século XX, quando alertava para a importância de, antes de partir do que quer transmitir, a empresa busque perceber o que o empregado deseja saber. É maior de importância estabelecer critérios de diferenciação entre informação e comunicação.

A comunicação está um passo além da informação. Ela pressupõe um link, uma relação, um vínculo entre quem informa e quem recebe a informação, rumo à interpretação, decodificação, estabelecimento de ilações e relações entre aquele dado que acaba de ser informado/recebido e um repertório anterior que, teoricamente, detém tanto quem informa quanto quem recebe a informação.

Portanto, pode-se inferir que a massa de informações não resolverá o problema da comunicação. Pelo contrário o aumento do volume de informações vai demandar cada vez maior necessidade de comunicação eficaz.

Nos parece que seja este o lugar adequado para destacar, também, a importância de o processo de comunicação ser ascendente, ou seja, partir daqueles que perceberão a comunicação para aqueles que objetivam atingir a sua percepção.

Para estabelecer um processo eficaz de comunicação, a organização (A) precisa ouvir, conhecer, medir as expectativas e competências de seu público (B). Só um Segundo momento ela estará apta a dar o start ao seu processo de comunicação (C). Caso contrário, estaremos ainda no estágio da informação (I). Veja-se o gráfico abaixo:

Tem-se que:

A é quem quer comunicar;

B é o alvo dessa comunicação;

I é a informação que A deseja comunicar;

C é a efetivação do ato de comunicar propriamente dito.

$A \longrightarrow B = I \quad A \longleftarrow B = I$

Os vários processos de comunicação dentro das organizações estarão intimamente relacionados aos seus sistemas ou processos de gerenciamento como um todo. O desenho da comunicação será mero reflexo da arquitetura das relações dentro da organização, que, por sua vez, estarão intimamente relacionadas às questões da arquitetura do poder.

7.13 Estratégia de Comercialização e Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são a maneira que as empresas de manufatura escolhem para entregar seus produtos aos usuários finais. Este canal fornece aos compradores acesso aos seus produtos.

Todas as empresas que atuam no setor comercial possuem sistemas interativos que entregam produtos aos usuários finais. Esses canais de distribuição são formados, de acordo com o SEBRAE (2018), por: varejistas, atacadistas, distribuidores específicos e representantes. Existem diferentes tipos de canais de distribuição, que vão depender dos recursos e da estratégia de mercado adotada pelas corporações.

Para atendimento/distribuição a Nutri - R - Alimentação estabelecerá uma parceria diretamente com os clientes com entregas em domicílio ou se preferir também a retirada dos produtos diretamente no restaurante com pedido previamente solicitado.

7.14 Composição de Preços (estratégia)

O preço de um produto ou serviço possui alguns métodos para ser formulado, segundo Nonaka, Souza e Pavione (2015), um dos métodos mais utilizados no processo de formação de preços é o baseado em custos fixos e variáveis em virtude de sua praticidade e simplicidade, uma vez que por essa forma, calcula-se quanto pretende-se ganhar com base no custo de aquisição dos produtos. (“Questões - Administração”)

Dessa forma, para se calcular o preço por esse método, o custo do bem ou serviço é a referência a ser usada como base, sobre o qual é acrescentado uma margem

chamada mark-up, que tem que ser estimada visando cobrir os gastos não incluídos no custo, os tributos e as comissões sobre o preço e o lucro pretendido pelos administradores.

7.15 Efeitos de Sazonalidades

Segundo Samir (2016), o termo sazonal refere-se a um período, mas quando traduzido para o mundo dos negócios, a tendência se complica pela sua importância.

Quando empregada no meio empresarial a sazonalidade refere-se a época em que um produto, ou serviço, sofre efeitos da relação de oferta e demanda, causando uma redução ou aumento na oferta, nos preços, produção, entre outros.

Haja vista que certos produtos e/ou serviços são mais vendidos em um período do ano e refletem diretamente no faturamento da organização, de maneira positiva ou negativa, dependendo do planejamento do empresário.

Destaca-se que componente sazonal pode estar relacionado a fatores climáticos, feriados e hábitos de comércio.

O marketing sazonal é uma estratégia que utiliza datas/aniversários especiais para aumentar as vendas de um produto ou serviço e manter aquecido o setor de marketing e vendas ao longo do ano.

Quando bem aproveitada, essa estratégia pode trazer excelentes resultados para o negócio e evita que a empresa fique com produtos encalhados no estoque.

As estratégias que levam em conta a sazonalidade são importantes porque podem antecipar demandas específicas e lançar campanhas para vender mais, criar produtos de edição limitada ou aumentar as vendas em períodos de baixa demanda. (SEBRAE 2022).

A empresa Nutri – R – Alimentação trabalha com sistema de fidelização de clientes, dessa forma mesmo nos períodos sazonais não haverá um impacto negativos nas vendas.

7.16 Processos de Pós-venda

É um conjunto de atividades desenvolvidas após a venda de um produto ou serviço com o objetivo de construir o vínculo entre o fornecedor e o cliente visando fidelizar e proporcionar a intenção de novas compras.

Oferecer dados técnicos objetivando a solução de problemas com competência e honestidade, satisfazendo o seu cliente.

Spiller, Plá, Luz e Sá (2011, p. 15) conceituam pós-venda como “a última etapa no processo de venda, na qual o vendedor acompanha o produto após a venda para assegurar a satisfação do cliente e a continuidade dos negócios”.

Assim, o processo de pós-venda envolve um conjunto de ações específicas no sentido de acompanhar e manter o relacionamento, de forma a possibilitar a elevação do valor agregado e o prolongamento da interação com o cliente.

A satisfação vai além da aquisição do produto ou serviço, envolve também a satisfação no relacionamento, estabelecendo a ética como elemento condicionante desse processo através promessas e expectativas condizentes com a realidade, de modo que não haja frustração e nem interrupção dos vínculos entre as partes envolvidas na negociação (Martins et al., 2015; Cobra & Urdan,2017).

8. PLANO OPERACIONAL

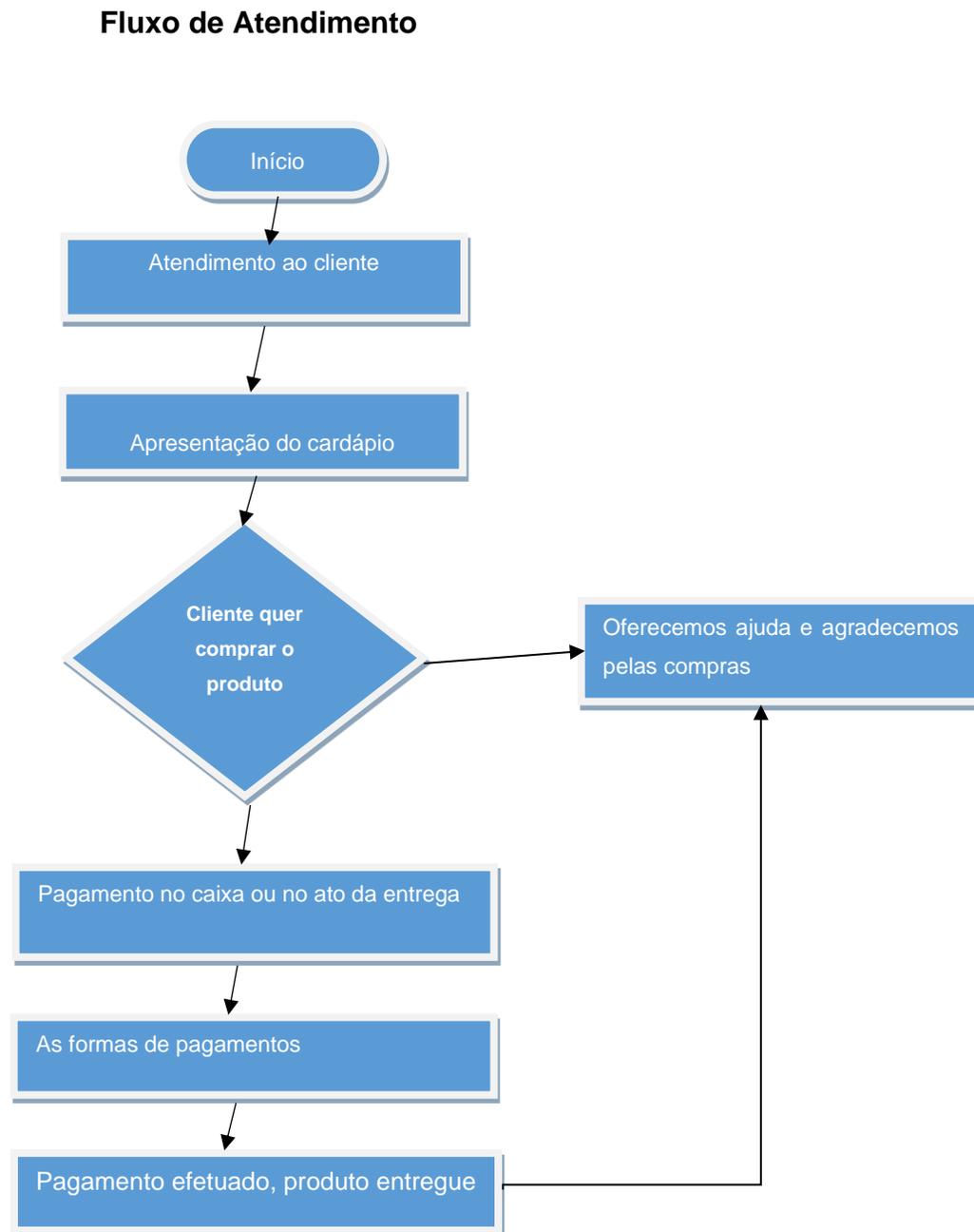
O plano operacional é uma projeção dos objetivos e metas que a empresa usará para se obter resultados em curto prazo, dando maior desenvolvimento aos processos práticos. Nele é apresentado o que se deve fazer para que as atividades da empresa se desenvolvam de uma forma correta.

E 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 Nutri - R - Alimentação.

Atendimento ao cliente – apresentação do cardápio – cliente escolhe o produto - pagamento efetuado – confecção das marmitas e entrega.

8.1 Descrição do Fluxo Atendimento

Figura 12 - Fluxo de Atendimento



Fonte: os autores

8.2 Vantagens Competitivas nas Operações

Esses benefícios podem ser alcançados através de vários fatores, as tecnologias de ponta podem aumentar a eficiência dos processos produtivos, reduzir custos e melhorar a qualidade dos produtos ou serviços.

Localização estratégica: Uma localização geográfica privilegiada dá às empresas fácil acesso a matérias-primas, mão de obra qualificada, infraestrutura ou mercados consumidores.

Cadeia de suprimentos eficiente: uma cadeia de suprimentos bem gerenciada pode garantir um fornecimento rápido e confiável de materiais e matérias-primas e reduzir os custos de estoque e produção.

Segundo SLACK et Al (2013) as vantagens competitivas nas operações são características ou recursos que permitem que uma empresa opere de forma mais eficiente, eficaz ou econômica do que seus concorrentes, permitindo-lhe oferecer produtos ou serviços melhores ou mais baratos.

Controle de qualidade: Um sistema de gerenciamento de qualidade eficaz pode garantir que um produto ou serviço atenda ou exceda as expectativas do cliente, reduzindo retrabalho, devoluções ou custos de reclamações.

Flexibilidade: A capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças nas condições do mercado, necessidades dos clientes ou tendências tecnológicas permite que as empresas permaneçam competitivas em um ambiente em constante mudança, em suma, uma vantagem competitiva nas operações é essencial para que as empresas tenham sucesso em mercados competitivos.

Ao identificar e explorar essas vantagens, uma empresa pode melhorar seus resultados, aumentar sua participação no mercado e estabelecer-se como líder em seu setor.

Em termos a alimentação saudável pode ter uma qualidade superior tendo produtos de alta qualidade, proporcionando segurança aos nossos clientes e um atendimento sempre com qualidade proporciona um ambiente agradável e faz com que muitos clientes sejam fidelizados.

A vantagem competitiva da Nutri-R em relação aos concorrentes está principalmente seu produto oferecido ao público no local ou no bairro adjacentes da sua instalação, pois não há concorrente direto, somente em outros bairros da cidade, assim é possível oferecer um bom atendimento e com preço mais acessível. Ou seja, oferecendo produto de qualidades e específicos que a tornam uma referência acima da concorrência.

8.3 Fornecedores e Terceiros

Contratar fornecedores segundo normas e critérios técnicos previstos na legislação e pautar a relação com eles de modo a preservar os bens e a imagem da Nutri - R – Alimentação e os bens públicos.

Não contrate fornecedores de bens e serviços que utilizem trabalho infantil que coloquem seus trabalhadores em recessão e não cumpram as leis trabalhistas, previdenciárias e outras pertinentes.

Manter relações honestas e íntegras, conduzidas em termos legais e legítimos, preservando os direitos desses e os direitos da empresa.

Trate os fornecedores com igualdade, evite qualquer privilégio ou discriminação, estimule seu desenvolvimento e adote comportamentos condizentes com este manual não ofereça ou aceite pagamentos, ajuda financeira, doações, comissões, favores ou qualquer outro benefício para si, seus familiares ou terceiros, de pessoas, empresas, organizações, organização ou grupo que mantenha relacionamento ou interesse comercial com a da empresa.

Fica como exceção o recebimento ou oferecimento de brindes e presentes, que são permitidos pela direção da empresa, desde que sejam apropriados em face das circunstâncias em que eles são oferecidos.

Não forneça incentivos ou serviços pagos a fornecedores de bens ou serviços com os quais tenha um relacionamento como resultado de seus negócios.

Funcionários de fornecedores de bens e serviços devem se comportar com respeito e cortesia de acordo com as leis, regras e regulamentos deste documento.

Cumprir ou fazer cumprir integralmente as obrigações contratuais com fornecedores e exigir que eles também as cumpram.

8.4 Descrição de Parceiros

Construir parcerias no ambiente corporativo é um requisito de alto valor para a diferenciação altamente competitiva e cada vez mais exigida pelos consumidores, uma parceria será formada por acordo das partes, é um interesse em que todos são beneficiários, e neste tipo de negócio chamamos de stakeholder todos os que estão diretas ou indiretamente envolvidos com a empresa.

O público-alvo são pessoas que tem restrição alimentares ou pessoas que fazem academias, sendo assim a empresa Nutri - R fará as parcerias com empresas dos ramos de academia e profissional de nutrição (nutricionista) de forma síncrono agregando valores a ambos interessados.

8.5 Sistema de Gestão

O uso de sistemas de gestão pode trazer diversos benefícios para as empresas como maior eficiência e melhor controle das atividades, redução de custos, aumento da produtividade, tomada de decisão assertiva e maior transparência e confiabilidade das informações.

Cada divisão tem suas próprias funções e é responsável por coletar, armazenar e analisar informações específicas da empresa, um módulo de gerenciamento de estoque pode ajudar uma empresa a monitorar os níveis de estoque e gerenciar o reabastecimento de produtos, enquanto um módulo de vendas pode ajudar a rastrear vendas e prever vendas futuras.

Existem muitos tipos de sistemas de controle no mercado desde os mais simples e simples até os mais complexos e sofisticados. A escolha do sistema de gestão certa depende das necessidades específicas e do orçamento da sua empresa.

É importante avaliar cuidadosamente as opções disponíveis e escolher uma solução que atenda às necessidades do seu negócio e seja fácil de usar e implementar.

Quando todos esses sistemas funcionam de forma rápida e fácil, garante que sua empresa não tenha problemas presentes e futuros, como falta de matéria-prima ou estoque, com pequenas empresas e dependendo da quantidade de itens disponíveis na empresa podemos ter um sistema manualmente, mas conforme a empresa cresce, requeremos ter um sistema mais sofisticado que consiga controlar tudo ao mesmo tempo.

Segundo Pinheiro et al (2022), um sistema de gestão é um conjunto de processos e ferramentas utilizadas para gerenciar as operações de uma empresa. Um sistema pode conter vários módulos, como gerenciamento de estoque, vendas, despesas, lucros, folha de pagamento, clientes, lucros, impostos e muito mais.

No caso da Nutri – R - Alimentação, vamos utilizar a início um aplicativo para o controle de contas, que forneça dos dados detalhado da movimentação financeira, inclusive o nosso fluxo de caixa, e o controle do estoque de forma manual através de tabelas no próprio Excel, a empresa não possui muitos recursos para poder contratar serviços, porém buscará juntos a SEBRAE fomos para gerenciar os negócios.

8.6 Gestão da Qualidade

O gerenciamento de qualidade define “políticas de qualidade, objetivos e responsabilidades para garantir que um projeto atenda aos requisitos que orientam sua implementação”. O gerenciamento da qualidade usa métodos e ferramentas de planejamento da qualidade, garantia da qualidade, controle da qualidade e melhoria da qualidade.

É mais provável que os clientes fiquem em satisfeitos com um produto de projeto se os requisitos do produto atenderem às necessidades reais ou percebidas do cliente, e o produto também atender a essas necessidades.

Se o produto enviado ao cliente for impecável, o cliente poderá fazer seu trabalho com mais eficiência e acertar na primeira vez.

Assim o controle de qualidade surgiu com o objetivo de detectar e retirar peças defeituosas das linhas de produção e ganhou reconhecimento na Segunda Guerra Mundial pois a eficiência industrial e os produtos bélicos eram de grande importância em todas as batalhas. Esta grande guerra levou ao fim de países como o Japão.

O Japão desenvolveu formas inovadoras de reconstruí-los de acordo com os padrões modernos. Em vez de fabricar peças defeituosas, tentamos evitar esses defeitos.

Assim, a qualidade dos produtos japoneses antes ridicularizada tornou-se norma, e o choque da globalização atingiu a economia brasileira, obrigando-a a inovar para competir com a produção importada.

Para isso, devem ser implementados os mesmos métodos do controle de qualidade a soma das ações tomadas para minimizar defeitos e desvios para garantir que os produtos e serviços sejam entregues conforme planejado.

Assim a gestão da qualidade pode ser definida:

[...] como uma abordagem para melhorar a competitividade, efetividade e flexibilidade da Organização como um todo. Assim, a gestão da qualidade seria "essencialmente uma maneira de planejar, organizar e compreender que cada" atividade depende de cada indivíduo em cada nível da hierarquia (SILA E EBRAHIMPOUR, 1992 apud BARBOSA, GAMI E GEROLAMO, 2017).

Dessa forma a empresa Nutri – R fará cursos e treinamentos aos seus colaboradores através do Sebrae e SENAI que disponibiliza dessas ferramentas de capacitação e certificação para manipulação de alimentos.

8.7 Gestão de Segurança e Saúde do Colaborador

Todos os funcionários deverão seguir as normas internas de saúde e segurança do trabalho estabelecidas pela empresa, dentre elas: exames médicos em dia, treinamentos e uso de Equipamento de Proteção Individual, quando necessário.

O Departamento Pessoal convocará o colaborador, designando local, dia e hora em que serão realizados os exames, sendo obrigatório o seu comparecimento na forma da solicitação.

É responsabilidade de todos colaborar na prevenção de acidentes de trabalho e comunicar ao Gestor da Área qualquer fato ou condição que possa ocasionar um acidente. O descumprimento das instruções de prevenção de acidentes e a não utilização dos equipamentos e insumos de proteção fornecidos pela empresa são considerados falta grave. Calçados que violem a segurança, como tamancos e chinelos, não são permitidos.

8.8 Gestão do Impacto Ambiental

Assumir compromissos com os órgãos reguladores sobre questões ambientais e metas relacionadas à preservação do meio ambiente e estimular o engajamento da comunidade e dos funcionários na causa.

Contribuir para a preservação do meio ambiente, por meio da gestão dos impactos potenciais das suas atividades. Utilizar racionalmente de forma sustentável os recursos naturais renováveis e não renováveis (água, energia elétrica etc.), adotando quando necessário, campanhas educativas que promovam o engajamento dos empregados e da sociedade.

8.9 Sistemas de Informação e Automação

Os Sistemas de Informações, são ferramentas de grande importância em todas as organizações dado o seu impacto na sustentabilidade, evolução e transformação estrutural, o que leva à simplificação e otimização dos processos operacionais ou de gestão.

Os Sistemas de Informações são cada vez mais uma realidade em todas as organizações, fruto da flexibilidade e dinâmica que introduzem nos processos organizacionais.

Estes Sistemas de Informações, quando definidos corretamente e bem implementados, trazem ganhos de produção bastante relevantes, no entanto, a constante evolução destes, cria desafios enormes na sua sustentação. Com a crescente dependência destes SI, é de enorme relevância a viabilidade, a garantia de qualidade e taxa de disponibilidade.

Uma tecnologia que executa tarefas sem intervenção humana. Isso pode incluir: Uso de robôs, software, sensores e dispositivos de Internet.

Isso torna o processo mais rápido, mais eficiente e mais confiável automação é manufatura, serviços financeiros, saúde, transporte e logística; Sistemas de informação e automação juntos podem ajudar as empresas.

Redução de custos, melhoria da qualidade do serviço, melhoria aumente a produtividade e a eficiência e forneça informações mais precisas e úteis.

As empresas Nutri - R- Alimentação não terá de início um sistema de automação mais complexos. Por ser uma empresa familiar, o CEO faz manualmente todas as partes da empresa ao mesmo tempo ou utilização de um software simples de uso gratuito.

9. ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

A capitalização, refere-se à forma como uma empresa obtém recursos para financiar suas operações. Isso pode ser alcançado por meio de contribuições de capital de acionistas, emissão de dívida e investimentos de terceiros.

A capitalização é importante para uma empresa porque permite que ela invista em suas operações e libere recursos para crescer e se desenvolver.

Segundo ASSAF NETO (2021) “A estrutura financeira de uma empresa significa como seus ativos e passivos são distribuídos. A estrutura financeira pode ser avaliada por meio de indicadores como alavancagem financeira, índice de cobertura de juros e índice de liquidez.

Gerenciar bem a estrutura financeira e a capitalização de uma empresa é essencial para garantir sua sustentabilidade e solidez financeira. Isso inclui avaliar regularmente a composição de nossa estrutura financeira, buscando um equilíbrio entre o uso de capital próprio e de terceiros e encontrando fontes de capital adequadas e sustentáveis.

O capital a ser investido na empresa é proveniente de recursos próprios, sem a necessidade de captação de recursos em bancos ou terceiros. O dinheiro é usado para comprar materiais e equipamentos, portanto, não há pagamento de hipoteca.

9.1. Capital Próprio

A gestão adequada do capital social é importante para a saúde financeira de uma empresa, pois permite que ela tenha recursos para investir e crescer em suas operações. Além disso, uma estrutura de capital equilibrada com uma combinação adequada de

dívida e patrimônio pode reduzir os custos de financiamento e aumentar a lucratividade de uma empresa.

Segundo ASSAF NETO (2021), o capital, também conhecido como patrimônio líquido, é uma forma de financiamento utilizada pelas empresas.

Representa a parcela de recursos financeiros investidos em uma empresa por seus proprietários ou acionistas, e é o valor que sobra quando os ativos de uma empresa são subtraídos de seus passivos.

Patrimônio líquido é composto de várias contas contábeis, como capital social, lucros retidos e prejuízos acumulados. Esta conta mostra como o capital se acumula ao longo do tempo por meio de contribuições dos acionistas e ganhos da empresa.

Uma das principais características das ações é que elas não têm data de vencimento. Isso significa que não precisa reembolsar o dinheiro em uma data definida, como títulos corporativos. Os investidores que doam dinheiro para uma corporação também têm a oportunidade de obter retornos financeiros na forma de dividendos ou valorização do preço das ações.

Nesse caso será utilizado o capital no Valor de R\$ 59.264,47, incluindo o capital de giro, que será para compra de equipamentos, utensílios e acessórios para cozinha e insumos, para a abertura da empresa, manutenção do prédio e fluxo de caixa.

9.2 Remuneração do Capital

O retorno sobre o capital é um elemento essencial da gestão financeira corporativa porque os proprietários de capital esperam um retorno satisfatório de seus investimentos. Uma taxa razoável de retorno sobre o capital pode atrair novos investidores e garantir o investimento contínuo de recursos na empresa.

Deve-se notar que os retornos sobre o capital são afetados por muitos fatores, como o desempenho da empresa, o desempenho do mercado econômico e financeiro e a política de participação nos lucros da empresa.

Portanto, é importante que os gestores empresariais utilizem estratégias financeiras adequadas que garantam retornos adequados sobre o capital investido.

Assaf Neto (2019, p. 33) apresenta o ROI:

Pela relação entre o resultado operacional líquido de IR e o capital investido no negócio". ("Análise do Comportamento do Valor Econômico Agregado das ... - FIPECAFI") Esse capital investido equivale ao investimento em ativos operacionais não circulantes, como máquinas, equipamentos, instalações, edificações e capital de giro.

A remuneração patrimonial pode ser feita de diversas formas, como dividendos, juros sobre capital próprio e valorização das ações.

Os dividendos são a distribuição dos lucros de uma empresa aos seus acionistas, enquanto os juros sobre capital próprios representam o pagamento de juros sobre o capital investido pelos acionistas, calculados com base na taxa Selic.

A valorização das ações, por sua vez, representa um aumento no valor das ações da empresa negociadas no mercado.

Para uma empresa ser lucrativa e um bom negócio, ela precisa avaliar o mercado e ver se vale a pena ou não. Tendo que avaliar se dará um retorno financeiro maior do que os bancos de investimento seguros e protegidos de hoje.

A taxa Selic é de 13,75%, então resta saber se a TIR da empresa será maior que a taxa Selic anual. Portanto será um bom investimento.

10. PLANO FINANCEIRO

Um plano financeiro geralmente é composto de conjuntos demonstrações financeiras, como projeções de fluxo de caixa, projeções demonstração de resultados e balanço projetado. Estas demonstrações permitem avaliar e identificar a posição financeira da empresa. Além das estimativas, principais fontes de receita e principais despesas.

"O planejamento financeiro demanda um esforço mais complexo para a sua elaboração, com o levantamento das informações financeiras que são imprescindíveis para auxiliar os empreendedores e gestores em suas decisões racionais na condução do negócio." ("Planejamento financeiro para pequenos negócios: como fazer")

Em conformidade, Gitman (2010, págs. 105 e 106), o processo de planejamento financeiro se inicia pelos planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. "Estes, por sua vez, orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais." ("PROCESSO DE PLANEJAMENTO FINANCEIRO - WordPress.com") "Nesse sentido,

os planos e orçamentos financeiros de curto prazo são responsáveis por implementar os objetivos estratégicos de longo prazo." ("Planejamento financeiro para pequenos negócios: como fazer") o plano financeiro ou planejamento financeiro e orçamentário, segundo Hoji (2017, p. 419):

Consiste em estabelecer com antecedência as ações a serem executadas dentro de cenários e condições preestabelecidos, estimando os recursos a serem utilizados e atribuindo as responsabilidades, para atingir os objetivos fixados".
("Capa - Estrutura do plano de negócios - PLANO DE NEGÓCIOS - 1Library PT")
("Capa - Estrutura do plano de negócios - plano de negócios).

O plano financeiro é uma ferramenta importante para o planejamento estratégico e tomada de decisão, pois permite aos gestores empresariais anteciparem a necessidade de recursos financeiros e avaliar a viabilidade econômica do negócio.

Investimentos necessários para o desenvolvimento do negócio. Também pode usar um planejador financeiro para avaliar suas necessidades.

Financiamento externo, como um empréstimo bancário ou investimento com juros. Nesse caso, um planejador financeiro pode ser usado para estimar o valor.

Os recursos que precisa e as melhores opções de financiamento disponíveis no mercado. Em suma, o planejamento financeiro pode ser chamado de ferramenta básica.

Além de informações vitais, a gestão financeira de uma empresa toma decisões estratégicas proporcionando uma visão ampla e detalhada. Situação financeira da empresa e indicadores de desempenho.

10.1 – Planilhas

O investimento total envolve todos os valores dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, ou seja, é o valor total a ser investido para colocar a empresa em operação. Abaixo pode-se visualizar o valor total para o investimento:

Tabela 1 Máquinas e Equipamentos - Hardware

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Ar-Condicionado Split Inverter - Philco Eco - 12.000 Btus Frio - branco - 220v	1	R\$ 1.699,00	R\$ 1.699,00
2	Purificador de água Equilibrium Branco lbbi Bivolt	1	R\$ 589,00	R\$ 589,00
3				R\$ -
4				R\$ -
5				R\$ -
6				R\$ -
7				R\$ -
8				R\$ -
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
12				R\$ -
13				R\$ -
14				R\$ -
15				R\$ -
16				R\$ -
17				R\$ -
18				R\$ -
19				R\$ -
20				R\$ -
21				R\$ -
22				R\$ -
23				R\$ -
24				R\$ -
Sub-total				R\$ 2.288,00

B - Hardware				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1				R\$ -
2	Computador Dell 3040 i5 6500 3.2 + 16gb + 480gb Ssd Win 10	1	R\$ 1.889,30	R\$ 1.889,30
3				R\$ -
4				R\$ -
5				R\$ -
6				R\$ -
7				R\$ -
8				R\$ -
9				R\$ -
10				R\$ -
11				R\$ -
Sub-total				R\$ 1.889,30

Fonte: os autores

Tabela 2 - Moveis e Utensílios – Reforma para adequação prédio

D - Móveis e utensílios				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Fogão Industrial 4 bocas	1	R\$ 1.137,00	R\$ 1.137,00
2	Estantes para estoque e matéria-prima	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
3	Mesa escritorio / com cadeira	1	R\$ 950,00	R\$ 950,00
4	Mesa de cozinha	1	R\$ 289,00	R\$ 289,00
5	Pia para cozinha	1	R\$ 1.358,00	R\$ 1.358,00
6	Página da internet	5	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
7	Kit de facas	1	R\$ 1.268,08	R\$ 1.268,08
8	freezer	2	R\$ 3.020,00	R\$ 6.040,00
9	Embalagens	600	R\$ 1,15	R\$ 690,00
10	Jogo de Panela	11	R\$ 150,00	R\$ 1.650,00
11	Etiqueta	200	R\$ 0,45	R\$ 90,00
12				
Sub-total				R\$ 15.872,08

F - Construção/Reforma				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Predio Proprio - Reforma para adequação	11	R\$ 2.200,00	R\$ 24.200,00
2				R\$ -
Sub-total				R\$ 24.200,00

Total dos Investimentos Fixos		Sub-total A + B + C + D + E + F	R\$ 44.249,38
--------------------------------------	--	--	----------------------

Fonte: os autores

Tabela 3 - Investimento pré-operacional Total

Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	2.500,00	2.500,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	12.515,09	
TOTAL	59.264,47	46.749,38

Fonte: os autores

Tabela 4 - Aplicação de Recursos

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	15.872,08	15.872,08
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	2.288,00	2.288,00
Imobilizado - hardware	1.889,30	1.889,30
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	24.200,00	24.200,00

Fonte: os autores

Tabela 5 - Renumeração do Capital

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	46.749,38
Remuneração (% a.a)	13,75%
Remuneração (% a.m)	1,0794%
Remuneração do capital	504,61

Fonte: os autores

Tabela 6 - Quadro Resumo folha de pagamento

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Atendente	1.320,00	-	310,00	560,27	2.190,27	1	2.190,27
Auxiliar de cozinha	1.320,00	-	310,00	560,27	2.190,27	1	2.190,27
	-	-	-	-	-		-
	-	-	-	-	-		-
	-	-	-	-	-		-
	-	-	-	-	-		-
Total	2.640,00	-	620,00	1.120,53	4.380,53	2	4.380,53

Fonte: os autores

Tabela 7 - Depreciação

DEPRECIACÃO							
INVESTIMENTO	Total	Vida útil	Valor Residual		Depreciação total	Total	Depreciação Mensal
Descrição	R\$	Anos	%	R\$	R\$	Meses	R\$
Imobilizado - Móveis e Utensílios	15.872,08	10	5%	793,60	15.078,48	120	125,65
Imobilizado - Veículos	-	5	20%	-	-	60	-
Imobilizado - Máq/equip.	2.288,00	10	20%	457,60	1.830,40	120	15,25
Computador Dell 3040 I5 6500 3.2	1.889,30	5	20%	377,86	1.511,44	60	25,19
Reforma para adequação	24.200,00	25	5%	1.210,00	22.990,00	120	191,58
				-	-		-
TOTAL	44.249,38				41.410,32		357,68

Fonte: os autores

Tabela 8 - Despesas Fixas

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
Despesas Fixas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Folha Pgto.	52.566,40	54.931,89	57.200,57	59.488,60	61.868,14
Escritório Contábil	4.800,00	5.016,00	5.223,16	5.432,09	5.649,37
Água	1.440,00	1.504,80	1.566,95	1.629,63	1.694,81
Energia	3.600,00	3.762,00	3.917,37	4.074,07	4.237,03
Fone	1.200,00	1.254,00	1.305,79	1.358,02	1.412,34
Mat.Limpeza	1.800,00	1.881,00	1.958,69	2.037,03	2.118,51
Internet	1.188,00	1.241,46	1.292,73	1.344,44	1.398,22
Gás	1.800,00	1.881,00	1.958,69	2.037,03	2.118,51
Prolabore	31.680,00	33.105,60	34.472,86	35.851,78	37.285,85
TOTAL	100.074,40	104.577,75	108.896,81	113.252,68	117.782,79

Fonte: os autores

As despesas de mão de obra direta, entre outros itens também são apurados como despesas, podendo sofrer leve variação a cada mês, essa variação, porém não inviabiliza o negócio.

Para uma melhor ponderação de custos, estes não sofrerão ajustes e alterações, independente da geração de receita da empresa.

Tabela 9 – Markup e CMV

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Produto 1	118,90%	54,32%	45,68%	100,00%	54,32%
Total				100,00%	
Lucro bruto Ponderado =====>>>					54,32%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====>>>					45,68%

Fonte: os autores

Tabela 10 - Custo na Mercadoria Vendida

Ingredientes	Quantidade	Preço Unitário	Considerando que...
Arroz	120g	0,58	Pacote de arroz custa 24,39
Legumes Diversos	100g	0,78	7,88 kg media em geral
Carne	130g	5,33	40,99 KG
Peixe	130g	5,36	41,23
Frango	130g	2,78	21,39 kg - Peito de frango
SUB-TOTAL		14,83	
Gás de Cozinha	1 dia	3,84	1 bujão custa 115,00 e dura 30 dias
Água*	1 dia	4,00	Conta mensal de 120,00
Luz*	1 dia	10,00	Conta mensal de 300,00
Embalagem	1 UN	1,60	Etiqueta 0,45 + Vasilhame 1,15
TOTAL GERAL	-	34,27	PARA FAZER 3 RECEITA
PREÇO UNITÁRIO		11,42	

Fonte: Os autores

Com a projeção do preço de custo obtém o Mark Up desejado para atingir o preço de venda, lembrando que conforme já descrito a intenção do Nutri -R- Alimentação é atingir a população A B e C de Presidente Prudente, portanto na projeção faz-se necessário atingir um preço de venda que esteja na média oferecida pelo mercado.

Após definição do Custo da Mercadoria Vendida, o enquadramento da empresa na alíquota do Simples Nacional de acordo com a projeção anual de faturamento em

5,15%, a definição da participação de vendas com cartão de crédito e débito e o lucro desejado, foi possível atingir a margem de contribuição de 30,87%.

A apuração de participação de vendas com cartão foi estipulada em 20% de vendas no crédito 15% no débito e 65% de vendas à vista, sendo que o desconto financeiro para cartão de crédito foi presumido em média de 5% e débito de 2%. O lucro desejado de 15%.

Tabela 11 - Necessidade de Capital

Receita Total =====>>	100,00%		
Comissão =====>	2,00%		
CMV =====>>	45,68%		
Simple Nacional >>	5,15%		
ICMS (final) =====>>	0,00%		
IRPJ =====>>	0,00%		
PIS =====>>	0,00%		
COFINS =====>>	0,00%		
CSLL =====>>	0,00%		
Lucro desejado =>	15,00%		
Venda com cartão de crédito =====>>		20,00%	
Venda com cartão de débito =====>>		15,00%	
Desconto financ. Cartão crédito =>>		5,00%	
Desconto financ. Cartão débito =>>		2,00%	

Fonte: os autores

10.2 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

O DRE analisa de forma vertical, o resultado detalhado das operações realizadas pela empresa, sendo possível realizar projeções mensais e anuais.

Para a montagem da DRE os valores obtidos anteriormente são extremamente importantes, pois complementam as informações necessárias para uma projeção mais precisa e assim considerar ou não a viabilidade de se abrir um negócio. Sendo assim conforme avaliação da receita mensal será necessário a venda mínima de 39 marmitas diariamente para a empresa alcançar os seus objetivos.

Tabela 12 - DRE Projetado

DRE GERENCIAL PROJETADO		
SITUAÇÃO IDEAL		
	R\$	%
Receita Total	29.950,37	100%
Vista	19.467,74	65,00%
Cartão Crédito	5.990,07	20,00%
Cartão Débito	4.492,56	15,00%
Outras vendas a prazo	-	0,00%
(-) Simples Nacional	1.560,41	5,21%
(-) ICMS (final)	-	0,00%
(-) PIS	-	0,00%
(-) COFINS	-	0,00%
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	28.389,96	
(-) CMV	13.682,22	45,68%
(=) LUCRO BRUTO	14.707,74	
(-) Comissão	599,01	2,00%
(-) Custo financeiro	389,35	1,30%
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	13.719,38	45,81%
(-) Despesas fixas	8.364,53	
(-) Depreciação	357,68	
(-) Remuneração do Capital	504,61	
(=) Resultado antes do I.R.	4.492,56	
(-) IRPJ	-	0,00%
(-) CSLL	-	0,00%
(=) RESULTADO OPERACIONAL LÍQUIDO	4.492,56	15%

Fonte: os autores

Tabela 13 - DRE - Mês 01 ao 12

	PROJEÇÃO ANO 1		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total
Meses															
Variação na receita	69,05%		100%	101%	101%	102%	103%	104%	104%	105%	105%	106%	107%		
Receita Total	20.680,73	100%	20.680,73	20.887,54	21.096,42	21.518,34	22.163,89	23.050,45	23.972,47	25.171,09	26.429,65	28.015,42	29.976,50	283.643,24	
Vista	13.442,48	65,00%	13.442,48	13.576,30	13.712,67	13.986,32	14.406,53	14.982,79	15.582,10	16.361,21	17.179,27	18.210,03	19.484,73		
Cartão Crédito	4.136,15	20,00%	20.680,73	20.887,54	21.096,42	21.518,34	22.163,89	23.050,45	23.972,47	25.171,09	26.429,65	28.015,42	29.976,50		
Cartão Débito	3.102,11	15,00%	3.102,11	3.133,13	3.164,46	3.227,75	3.324,58	3.457,57	3.595,87	3.775,66	3.964,45	4.202,31	4.496,48		
(-) Simples Nacional	1.077,47	5,21%	1.077,47	1.088,24	1.099,12	1.121,11	1.154,74	1.200,93	1.248,97	1.311,41	1.376,98	1.459,60	1.561,78	14.777,81	
(-) ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(-) PIS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(-) COFINS	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
SubTotal Impostos	1.077,47	5,21%	1.077,47	1.088,24	1.099,12	1.121,11	1.154,74	1.200,93	1.248,97	1.311,41	1.376,98	1.459,60	1.561,78	14.777,81	
(=) FATURAMENTO LÍQUIDO	19.603,27		19.603,27	19.799,30	19.997,29	20.397,24	21.009,15	21.849,52	22.723,50	23.859,68	25.052,66	26.555,82	28.414,73		
(-) CMV	9.447,57	45,68%	9.447,57	9.542,05	9.637,47	9.830,22	10.125,12	10.530,13	10.951,33	11.498,90	12.073,84	12.798,28	13.634,15	129.576,63	
(=) LUCRO BRUTO	10.155,70		10.155,70	10.257,25	10.359,83	10.567,02	10.884,03	11.319,39	11.772,17	12.360,78	12.978,82	13.757,55	14.720,57	139.288,80	
(-) Comissão	413,61	2,00%	413,61	417,75	421,93	430,37	443,28	461,01	479,45	503,42	528,59	560,31	599,53		
(-) Custo financeiro	268,85	1,30%	268,85	271,54	274,25	279,74	288,13	299,66	311,64	327,22	343,59	364,20	389,69		
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	9.473,23		9.473,23	9.567,96	9.663,64	9.856,92	10.152,62	10.558,73	10.981,08	11.530,13	12.106,64	12.833,04	13.731,35	129.928,57	
(-) Despesas fixas	8.364,53		8.364,53	8.364,53	8.364,53	8.364,53	8.364,53	8.364,53	8.364,53	8.364,53	8.364,53	8.364,53	8.364,53	100.374,40	
(-) Depreciação	357,68		357,68	357,68	357,68	357,68	357,68	357,68	357,68	357,68	357,68	357,68	357,68		
(-) Remuneração do Capital	504,61		504,61	504,61	504,61	504,61	504,61	504,61	504,61	504,61	504,61	504,61	504,61		
(=) Resultado antes do I.R.	246,41		246,41	341,14	436,82	630,09	925,80	1.331,91	1.754,25	2.303,31	2.879,81	3.606,21	4.504,53	19.206,69	
(-) IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(-) CSLL	-	0,00%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO	246,41	1%	246,41	341,14	436,82	630,09	925,80	1.331,91	1.754,25	2.303,31	2.879,81	3.606,21	4.504,53	19.206,69	
(=) RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			1,191%	1,633%	2,071%	2,928%	4,177%	5,778%	7,318%	9,151%	10,896%	12,872%	15,027%	6,7714%	

Fonte: os autores

10.3 Fluxo de Caixa

Com base nas informações foi elaborado o fluxo de caixa da empresa, com projeção para os próximos 05 anos, considerando a projeção estimada do aumento nominal da receita, da inflação, e a remuneração aos colaboradores por participação nos lucros.

Tabela 14 - Fluxo de caixa

PROJEÇÕES		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas		4,55%	4,13%	4,50%	4,60%
Inflação projetada		4,50%	4,13%	4,00%	4,00%
Aumento nominal da receita		9,25%	8,43%	8,68%	8,78%

		Ano 1		Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
	Receita Total	283.643,24		309.893,71	336.019,51	365.186,01	397.263,95
	Pagamento à Vista	184.368,11	65,00%	201.430,91	218.412,68	237.370,91	258.221,57
	Cartão Crédito	56.728,65	20,00%	61.978,74	67.203,90	73.037,20	79.452,79
	Cartão Débito	42.546,49	15,00%	46.484,06	50.402,93	54.777,90	59.589,59
(-)	Simples Nacional	14.777,81	5,21%	16.145,46	17.506,62	19.026,19	20.697,45
(=)	Faturamento Líquido	268.865,43		293.748,25	318.512,90	346.159,82	376.566,50
(-)	CMV	129.576,63	45,68%	141.568,62	153.503,66	166.827,78	181.481,93
(=)	Lucro Bruto	139.288,80		152.179,63	165.009,24	179.332,04	195.084,56
(-)	Comissão	5.672,86	2,00%	6.197,87	6.720,39	7.303,72	7.945,28
(-)	Custo financeiro	3.687,36	1,30%	4.028,62	4.368,25	4.747,42	5.164,43
(=)	Margem de Contribuição	129.928,57		141.953,14	153.920,59	167.280,90	181.974,85
(-)	Despesas fixas	100.374,40		104.891,25	109.223,26	113.592,19	118.135,87
(-)	Depreciação	4.292,18		4.292,18	4.292,18	4.292,18	4.292,18
(-)	Remuneração Capital	6.055,30		6.055,30	6.055,30	6.055,30	6.055,30
(=)	Resultado antes do I.R.	19.206,69		26.714,41	34.349,86	43.341,23	53.491,50
(-)	IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-
(-)	CSSL	-	0,00%	-	-	-	-
(=)	Result. Op. Líquido (R\$)	19.206,69		26.714,41	34.349,86	43.341,23	53.491,50
(=)	Result. Op. Líquido (%)	7%		9%	10%	12%	13%
(-)	Distribuição de Lucros (20%)	3841,34		5342,88	6869,97	8668,25	10698,30
(=)	Resut. Após Distr. de Lucros (R\$)	15.365,35		21.371,53	27.479,89	34.672,99	42.793,20
(=)	Result. Após Distr. de Lucros(%)	5,42%		6,90%	8,18%	9,49%	10,77%

N	Resultado Líquido	Depreciação	Fluxo de Caixa
FC0			- 59.264,47
FC1	15.365,35	4.292,18	19.657,53
FC2	21.371,53	4.292,18	25.663,70
FC3	27.479,89	4.292,18	31.772,06
FC4	34.672,99	4.292,18	38.965,16
FC5	42.793,20	4.292,18	47.085,38

Fonte: os autores

10.4 Métodos Para Análise de Investimento do Capital

Após as projeções realizadas, foi possível encontrar o retorno sobre o investimento, utilizando as técnicas TIR, VPL e *payback*

10.4.1 TIR

Com base no fluxo de caixa, foi calculada a taxa interna de retorno do investimento, que deve ser maior do que a taxa mínima de atratividade. A taxa mínima de atratividade foi estipulada em 13,75%, da taxa Selic. A TIR encontrada foi de 38,58%, o que viabiliza o projeto e o torna atraente em termos de retorno sobre o capital investido.

10.4.2 Valor Presente Líquido - VPL

O valor presente líquido foi positivo e no valor de R\$ 47.436,68 já descontando os valores inicialmente investidos no negócio.

10.4.3 Payback

Conforme avaliação técnica financeira o Payback é o tempo em que o investidor levará para ter o retorno de todo o capital que foi investido no empreendimento, ou outro fundo de investimento.

Com base nas projeções do fluxo de caixa o payback encontrado foi de 3,02 anos, ou 36,29 meses, conforme tabela abaixo:

Tabela 15 - TMA – TIR – VPL

N	Fluxo de Caixa	
FC0	- 59.264,47	
FC1	19.657,53	
FC2	25.663,70	
FC3	31.772,06	
FC4	38.965,16	
FC5	47.085,38	
TMA ==>>	13,75%	a.a
TIR ==>>	38,58%	a.a
VPL ==>	47.436,68	47.436,68

Fonte: os autores

Tabela 16 - Payback Descontado

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 59.264,47	59.264,47	-	59.264,47	
1	19.657,53	R\$ 17.281,34	17.281,34	41.983,13	1,00
2	25.663,70	R\$ 19.834,28	19.834,28	22.148,84	1,00
3	31.772,06	R\$ 21.586,94	21.586,94	561,90	1,00
4	38.965,16	R\$ 23.273,99	561,90	0,00	0,02
5	47.085,38	R\$ 24.724,59			-
Total =====>>					3,02
Payback descontado =>		Em anos ==>	3,02		
		Em meses =>	36,29		

Fonte: os autores

11 . CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócios foi desenvolvido para atender às necessidades do consumidor atual que deseja mudar seu estilo de vida. Além disso, desejam uma alimentação balanceada com alimentos saudáveis que trarão grandes benefícios para sua saúde e bem-estar.

O negócio oferecerá um diferencial em alimentação na cidade onde há muito espaço para se firmar este segmento que é uma ótima opção gastronômica.

A comercialização de alimentos saudáveis aqui no Brasil tem aumentado gradativamente, mesmo com a crise o segmento de alimentação não diminuiu, pois o consumo de necessidades básicas é primordial.

O brasileiro busca cada vez mais o bem-estar, mas com a vida agitada, acaba deixando de ter uma alimentação balanceada e optando por opções mais práticas.

Uma pesquisa realizada com futuros consumidores conseguiu identificar que 78,4% dos entrevistados comprariam marmitas da Nutri – R – Alimentação e 100% dos entrevistados diz que uma dieta saudável seria um bom investimento a saúde.

Em relação à análise da concorrência realizada por meio da pesquisa, pode-se afirmar que a empresa não possui concorrentes diretos neste segmento no bairro de abragência, apenas empresas que oferecem alimentos tradicionais, possuindo assim um espaço inexplorado no setor de alimentação saudável.

Isso mostra que, com um marketing adequado, é possível expandir seus negócios atingindo um público que não para de crescer na indústria alimentícia.

Diante dos resultados apresentados, a empresa proposta é viável e lucrativa, pois é um investimento financeiramente estável, após analisar o plano financeiro do negócio, verificou-se a viabilidade do negócio, o investimento inicial será de R\$ 59.264,47 que é um valor pequeno para abrir um negócio. Com base nas projeções do fluxo de caixa a TIR encontrada foi de 38,58% e o *payback* encontrado foi de 3,02 anos, ou 36,29 meses.

REFERÊNCIAS

ALIMENTAÇÃO, **saiba quais são as doenças ligadas à má alimentação.**

Disponível em: <<https://minhasaude.proteste.org.br/doencas-ligadas-a-ma-alimentacao/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

AMÂNCIO, Marta Sofia Lourenço. **O Desenvolvimento de Novos Produtos e/ou Serviços e a Cocriação.** Disponível em:

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/29381/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio_Marta%20Am%C3%A2ncio.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2023.

A. M. dos S. Carnasciali, L. S. Delazari. **A Localização Geográfica como Recurso Organizacional.** Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/rac/a/bqDvmzWWVWnKKHjfq7fBKJ/?format=pdf&lang=pt.>>. Acesso em: 28 jun. 2023.

ANJOS, Prof. Dr. Alexandre Martins do. SILVA, Prof.^a Dra. Glauca Eunice Gonçalves.

Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC) na Educação 2018.

Disponível em:

<<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/429662/2/Tecnologias%20Digitais%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20da%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20%28TDIC%29%20na%20Educa%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 03 mai. 2023.

ASSAF NETO, A. **Valuation: métricas de valor & avaliação de empresas.** 2. ed. São Paulo, 2019: Atlas.

BACCARINE, M. **Marmita rende bom faturamento para empresários e economia para clientes.** 2017. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandesnegocios/noticia/2017/09/marmita-rende-bom-faturamento-para-empresarios-eeconomia-para-clientes.html>>. Acesso em: 08 out. 2022.

BALDAN, João Pedro. OGAWA, Isabela Fragoso. LIMA, Isabella de Lacerda F. **Plano de negócio: own food's, 2022.**

Disponível em:

<<https://sapientia.pucsp.br/bitstream/handle/32268/1/Jo%C3%A3o%20Pedro%20Baldan.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2023.

BARBOSA, Prof. Antônio Pedro. MARTINS, Prof.^a Daniele de Lourdes Curto da Costa.

Pesquisa de Mercado, 2013. Disponível em:

<<https://www.uniasselvi.com.br/extranet/layout/request/trilha/materiais/livro/livro.php?codigo=13193>> Acesso em: 28 mar. 2023.

BARRA, Dr. Renato. **Saúde e Bem-estar, 2020.**

Disponível em: <<https://imeb.com.br/as-consequencias-e-riscos-da-ma-alimentacao/>>.

Acesso em: 20 set. 2022.

BENDLIN, L., & Souza, A. **Custo de produção, expectativas de retorno e de riscos do agronegócio uva Niágara no planalto norte de Santa Catarina.** Anais Do Congresso Brasileiro De Custos - ABC. Recuperado de. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/22>>. Acesso em: 29 abr.2023.

BERTELI, Robson Nunes. **O uso da análise de Swot como ferramenta do planejamento estratégico organizacional,** Serra -2019.Disponível em: <<https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/1996/1/O%20USO%20DA%20AN%c3%81LISE%20DE%20SWOT%20COMO%20FERRAMENTA%20DO.pdf>>. Acesso em:15 out. 2022.

CASTRO, Diomara Silva do Nascimento. OLIVEIRA, Maykon Luiz Lima. VIANA, Sarah Kézia da Silva. LORIATO, Hannah Nicchio. **As vantagens do treinamento e desenvolvimento e os impactos nos resultados da organização.** 2022. Disponível em: <<https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/02/revista-espaco-academico-v11-n02-artigo03.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2023.

COELHO, Fernanda Sousa de Carvalho. **A collab como gestão estratégica de marca: estudo de caso sobre a adidas vs. Ivy park, 2021.** Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2768/2/TCC%20FINAL%20Fernanda%20Sousa%20de%20Carvalho%20Coelho%20%281%29.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2023.

CORRÊA, Rodrigo de Medeiros. MURINI, Lisandra Taschetto. BECKER, Deisi Viviani. BOLIGON, Juliana Andreia Rüdell. **Análise do Composto de Marketing Segundo a Visão dos Consumidores na Ferragem Rio Branco,** 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/download/1522/1432>> **Kotler e Armstrong**>. Acesso em: 28 mai. 2023.

COUTINHO, Bruna. **Artigos, liderança, coordenador comercial,** 2023. Disponível em: <<https://www.clientarcrm.com.br/coordenador-comercial/>>. Acesso em: 26 jun. 2023.

CRUZ, Neylo Antônio Avelar. **Custos na Formação de Preço - 2021.** Disponível em:< <http://www.fanap.br/Repositorio/471.pdf>>. Acesso em: 22 nov. de 2022. Disponível em:<<https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/835/691>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

DIAS, Gabriela Saldanha. SOARES, Soraya de Souza. ZONATTO, Patrínês Aparecida França. NORA, Lissandro Dorneles Dalla. BOLIGON, Juliana Andréia Rudell. DIAS, Valéria da Veiga, 2019. **Desenvolvimento de Estratégias de Marketing para uma Microempresa de Serviços na Cidade de Santa Maria, 2019.** Disponível em: <<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/download/2728/2430>> Porter e Kramer, Kotler e Keller>. Acesso em: 03 mar. 2023.

DINO, Empresa. **Como a tecnologia está mudando o mercado de alimentação corporativa?** 2019.

Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-a-tecnologia-esta-mudandoomercadodealimentacaocorporativa,be7b5229122bd7afa13f3339e1c7b92d6dt43qi.html>>. Acesso em: 28 ago. 2022.

DINO, Empresa. **Segundo dados, brasileiros estão se preocupando mais com a saúde,** 2019.

Disponível em:<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/segundo-dados-brasileiros-estao-se-preocupando-mais-com-saude,186ebedb0e551aea9c51cc71a26ea4c4fstcs13f.html-Marder>>acesso em: 26 mar. 2023.

ECONODATA. All rights reserved. **500 Maiores Empresas de Alimentação Saudável no Brasil,** @2022. Disponível em:< <https://www.econodata.com.br/maiores-empresas/todo-brasil/alimentacao-saudavel>>. Acesso em: 29 jun. 2023.

EFRAIM, A. **Marmitas saudáveis são alternativa para conseguir comer bem no dia a dia.**2016. Disponível em:<"<https://emails.estadao.com.br/noticias/bemestar,marmitas-saudaveis-sao-alternativa-para-conseguir-comer-bem-no-dia-adia,10000021182>">. Acesso em: 08 out. 2022.

ESTRATÉGICA, **O que é Aliança: Como Criar uma Aliança Estratégica Duradoura.** < <https://cuboup.com/conteudo/alianca-estrategica/>> acesso: em 05 de abr. 2023.

FERRÃO, Diego Berretta. **Planejamento financeiro da empresa F. M. Instrumentos musicais LTDA,** 2012. Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/127303/000972628.pdf?sequence=1-Diego>>. Acesso em: 24 maio de 2023.

FIT, Panelinha, 2022. Disponível em:

<https://panelinhafit.com.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Institucional&gclid=EAlaIQobChMI2N2E54jX_glVQQF9Ch0EGAPXEAAAYASAAEgK8G_D_BwE> Acesso em: 20 nov. 2022.

GOOMARK, **3 dicas para consolidar sua empresa no mercado, 2020.**

Disponível em:< <https://blog.goomarkpublicidade.com.br/3-dicas-para-consolidar-sua-empresa-no-mercado/>>. Acesso em 24 maio 2023.

IBGE|**Cidades@|SãoPaulo|PresidentePrudente|Panorama.** Disponível em:

><https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-prudente/panorama>>. Acesso em: 05 de dez. 2022.

IBGE, **Um em cada quatro adultos do país estava obeso em 2019;** Atenção Primária foi bem avaliada | Agência de Notícias (ibge.gov.br). Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de->

noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>. Acesso em: 28 nov. 2022.

MARTINS, Paola Rodrigues. NUNES, Ana Lúcia de Paula Ferreira. **Recursos Humanos frente às exigências contemporâneas de mudanças no ambiente de trabalho**, 2021. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/3221/5120/12978>>. Acesso 28 nov. 2022.

NETO, F.G. **Gestão de Produtos e Serviços**. Disponível em: <<https://openaccess.blucher.com.br/download-pdf/425/21462>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

PANTOJA, Renato Mota. MENDES, Paulo Cesar de Melo. **Análise do Comportamento do Valor Econômico Agregado das Empresas Cíclicas e Não Cíclicas Listadas na B3 no Período de 2015 A 2018**. Disponível em: <<https://congressospf.fipecafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3381.pdf#:~:text=Segundo%20Assaf%20Neto%20%282019%2C%20p.%20217%29%20%E2%80%9Cuma%20empresa,resultado%20que%20supera%20o%20seu%20custo%20de%20capital%E2%80%9D>>. Acesso 20 abr. 2023.

PESTKA, Luana Machado. **Planejamento e gestão de carreira: um estudo com acadêmicos**, 2015. Disponível em: <<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/2bc70f44-94f1-4ada-9c1f-b7f1418a78ed/content>>. SENNET-HALL-ARAÚJO-DUTRA. Acesso em: 26 mai. 2023.

REGISTRO, **de marcas e patentes:saibacomofunciona!|CHCAdvocacia**. Disponível em: <<https://chcadvocacia.adv.br/blog/registro-de-patentes/>>. Acesso em 23 mar. 2023.

RODRIGUES, Nicolay Gleica Azevedo. **Discutindo Estratégias Competitivas** - 2014. Disponível em: <<http://www.fanap.br/Repositório/309.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2022.

SOUZA, Thais Barros de. FARIAS Carlos Siviero. BOGDEZEVICIUS, Carlos Rafael. **Marketing de Relacionamento e o pós-venda no Processo de Fidelização de clientes**, 2018.

SALVALAGGIO, Dr. Paolo Rogério de Oliveira. HEPATOGASTRO, Clínica. **Quais as consequências da má alimentação?2021**. Disponível em: <<https://hepatogastro.com.br/quais-as-consequencias-da-ma-alimentacao/>> Acesso em: 21 set. 2022.

SEBRAE, **Plano de carreira: o que é e como criar um, 2023**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/plano-de-carreira-o-que-e-e-como-criar,66d839f5192ed510vgnvcm1000004c00210arcrd>>. Acesso em: 24 mai. 2023.

SILVA, Barbosa da **Sazonalidade como Estratégia de Fidelização e Captação de Clientes em uma Rede de Drogarias** – 2018. Disponível em:

<<http://www.fepeg2018.unimontes.br/anais/download/4cb7e42d-6972-4bd9-8907-34931979c95b>>. Acesso em 28 abr. 2023.

SILVA, Danyella Pereira Da. PINTO, Luciene de Sousa Conceição de Moura. **Gestão financeira em tempos de crise: Um estudo de caso das microempresas, 2022.**

Disponível em: <<https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/3251/3/TCC%20-%20DANYELLA%20PEREIRA%20DA%20SILVA.docx.pdf>> Acesso em: 24 mai. 2023.

SILVA, Viviane Lima. FERREIRA, Diego Veras. PEREIRA, Rodrigo Teixeira. SILVA, Thaís Batista e. ALENCAR, Bruno Martins. SILVA, Moisés Monteiro da. SOUSA, Jorge Luís Silva de. RIBEIRO, João Victor Saraiva. IBIAPINA, Osvaldo Oliveira. **Gestão da qualidade: Conceitos e perspectivas em segurança nos serviços de saúde pública, 2018.** Disponível em:

<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/sst192_artigo_cientifico_.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

TORRES, Vitor. **Como montar um Restaurante? Passo a passo e principais dicas, 2022.** Disponível em:

<<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/como-montar-restaurant/>> Acesso em: 10 nov. 2022.

VALLE, Christian. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>>. Acesso em: 26 mai. 2023.

ZANIN, Tatiana. **8 Doenças causadas pela má alimentação na infância, 2023.**

Disponível em: <https://www.tuasaude.com/doencas-causadas-pela-ma-alimentacao-infantil/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

ZUQUI, Rafael Filipe. Plano de negócio: **viabilidade de uma empresa de táxi aéreo na cidade de Chapecó – SC, 2019.** Disponível em:

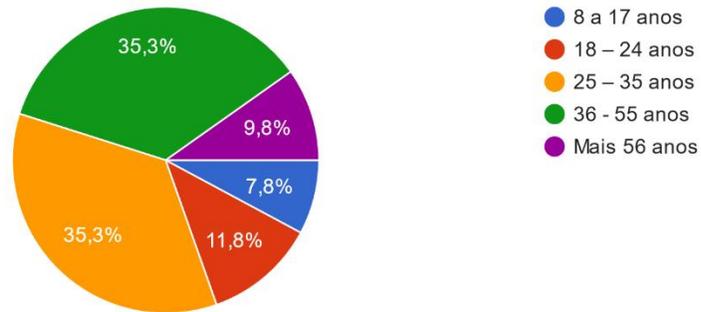
<<https://1library.org/document/qvp7e6dq-plano-negocio-viabilidade-empresa-taxi-aereo-cidade-chapeco.html>>. Acesso em: 26 maio 2023.

ANEXOS

Pesquisa Google Forms

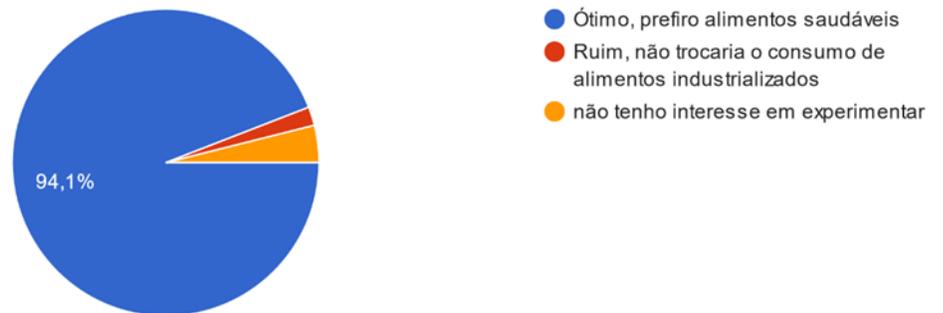
2) Faixa etária?

51 respostas



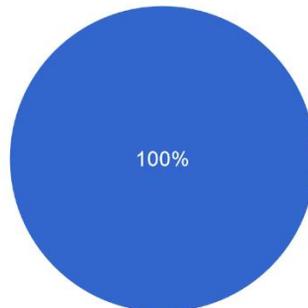
3) Sua opinião sobre a substituição de alimentos industrializados por naturais?

51 respostas



4) Uma dieta natural seria bom investimento a sua saúde?

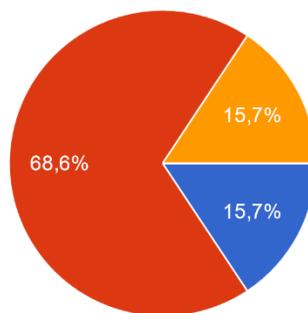
51 respostas



- Sim, ajudaria com minhas metas
- Não ajudaria com minhas metas
- Não, seria perda dinheiro

5) A sua alimentação é saudável? E qual é frequência que você consome alimentos saudáveis?

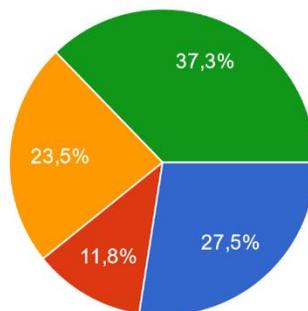
51 respostas



- Sim, Todos os dias da semana
- Sim, Alguns dias da semana
- Não, porém pretendo consumir mais alimentos saudáveis
- Não, não tenho interesse

6) O que impede de se alimentar de maneira saudável?

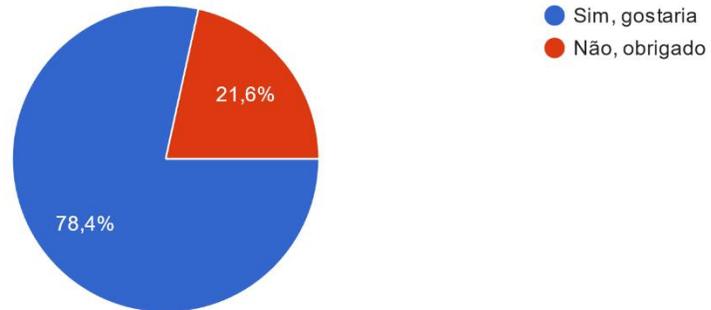
51 respostas



- A falta de tempo para prepara as refeições
- A falta de uma orientação profissional
- Já consumo alimentos saudáveis
- Devo me esforçar mais
- Não gosto

7) Sobre o interesse em adquirir um marmitta saudável e fitness?

51 respostas



9) Rede social utilizada com maior frequência

51 respostas

