

Etec SÃO SEBASTIÃO

ARTUR HENRIQUE SILVA BARROZO

CAROLINA VIEIRA SILVA

ISABELA DIAS SANTOS

PLANO DE NEGÓCIOS

Raízes da Juh

São Sebastião – SP

Novembro, 2024

**ARTUR HENRIQUE SILVA BARROZO
CAROLINA VIEIRA SILVA
ISABELA DIAS SANTOS**

Raízes da Juh

**Trabalho de conclusão de curso
Apresentado como requisito para
Modelo e Plano de negócios Raízes da Juh
Pela escola ETEC de São Sebastião**

Profº: Edson Rodrigues

São Sebastião – SP

Novembro, 2024

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	5
1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO	5
1.2 OPORTUNIDADE DE MERCADO	5
1.3 PRODUTOS E SERVIÇOS	5
1.4 LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA	6
1.5 ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRÊNCIA	6
1.6 EQUIPE DE GESTÃO	6
1.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS	7
1.8 PROJEÇÃO FINANCEIRA E INVESTIMENTOS	7
1.9 CONCLUSÃO	7
2. CONCEITO DO NEGÓCIO	8
2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS	9
2.3 LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA	9
2.4 PARCEIROS CHAVES	9
2.5 MODELO DE NEGÓCIOS	10
3. MERCADO E COMPETIDORES	13
3.1 ANÁLISE DO SETOR	13
3.2 MERCADO ALVO	14
3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	14
Tabela 1 Curva de Valor	16
4. EQUIPE DE GESTÃO	18
Tabela 2 Sócio 1	18
Tabela 3 Sócio 2.....	19
Tabela 4 Sócio 3.....	19
5. PRODUTOS E SERVIÇOS	20
5.1 PRODUTOS	20
5.2 SERVIÇOS	24
Tabela 5 Funcionários	25

7. MARKETING E VENDAS	27
7.2 IDENTIDADE VISUAL	31
8. ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO	35
8.1 ANÁLISE SWOT	36
Tabela 6 Forças e Fraquezas	39
Tabela 7 Oportunidades e Ameaças	39
8.2 METAS E OBJETIVOS	40
9. FINANÇAS	41
9.1 PRECIFICAÇÃO	41
Tabela 8 Precificação parte 1	43
Tabela 9 Precificação parte 2	43
9.2 PROJEÇÕES DE RECEITA	43
Tabela 10 Projeções visão geral	44
Tabela 11 Projeções parte 1	44
Tabela 12 Projeções parte 2	44
9.3 PROJEÇÕES DE VENDAS	45
Tabela 13 Indicadores de Retorno	45
Tabela 14 Payback	46
9.4 INVESTIMENTOS INICIAIS	46
Tabela 15 Investimentos iniciais parte 1	48
Tabela 16 Investimentos iniciais parte 2	48
9.5 CUSTOS FIXOS	48
Tabela 17 Custos Fixos	49
ANEXO A - NOME DO ANEXO	50
Arquivo 1 Planilha Plano de Negócios Raízes da Juh	50

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 CONCEITO DO NEGÓCIO

“Raízes da Juh”, é uma vertente posicionada dentro do Empório da Juh, uma empresa já existente. A proposta da empresa concentra-se na comercialização de produtos gourmet como queijo e vinhos artesanais e frutos do mar congelados, campanhas sociais contra a fome com parcerias, priorizando o uso de embalagens recicláveis. Além disso, busca oferecer Produtos e um ambiente que remetam à Verdadeira essência de um empório, Considerando que a operação atual não Reflete esse conceito.

1.2 OPORTUNIDADE DE MERCADO

A crescente demanda por produtos gourmet e frutos do mar é notável, especialmente em regiões litorâneas, onde a busca por itens frescos se intensifica. Em São Sebastião, essa oportunidade se torna ainda mais evidente, considerando o aumento contínuo no fluxo de turistas durante as temporadas.

1.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

O portfólio da empresa é composto por uma variedade de produtos artesanais, gourmet e congelados, todos selecionados, sendo eles diversos vinhos, queijos e frutos do mar. A empresa também disponibiliza embalagens específicas e recicláveis para cada produto, além de oferecer serviços de entrega para maior comodidade da clientela. A localização estratégica, no trajeto para a praia, reforça a oportunidade de inserir esses produtos no mercado.

1.4 LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA

Raízes da Juh está situada em Paúba, São Sebastião, dentro do Empório da Juh, em uma localização estratégica, uma vez que se encontra ao longo do trajeto para a praia, onde há um fluxo considerável de pessoas, especialmente durante os finais de semana e as temporadas de férias. Além da sua infraestrutura física, a empresa se beneficia de parcerias com plataformas de entrega como iFood e Litoral na Mesa, o que possibilita a distribuição dos seus produtos diretamente aos consumidores.

1.5 ANÁLISE DE MERCADO E CONCORRÊNCIA

O mercado desses produtos em São Sebastião é competitivo, como os mercados, outros Empórios e até mesmo adegas. Porém, nenhum que faça vendas diretas e específicas dos produtos igual a Raízes da Juh, assim, nos destacando e nos colocando em uma posição estratégica comparado aos outros estabelecimentos. Além do aumento de turistas na alta temporada, um crescimento de 65% de fluxo turístico, o que potencializa a vendas de produtos gourmet

1.6 EQUIPE DE GESTÃO

Além da atual dona, Jucelia dos Santos, Raízes da Juh conta com uma equipe de gestão formada por três sócios, todos formados em Marketing e com experiências em gestão de negócios. Cada um dos sócios focados em uma área específica, sendo elas

Gestão financeira: Controle de fluxos de caixa, planejamentos orçamentário e análise de custos.

Análise de dados: Monitoramento de KPIs e desempenho de vendas.

Marketing: desenvolvimento de campanhas e gestão de parcerias.

Apesar de cada um ter sua função, todos auxiliam simultaneamente nos outros setores. Além da equipe de gestão, a empresa também conta com funcionários para o desenvolvimento do negócio.

1.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS

A estratégia de marketing de “Raízes da Juh” é baseada na forte presença digital, com foco em redes sociais, especialmente na plataforma “Instagram”, contando sempre com ajuda de parcerias e influências on-lines com receitas de frutos do mar e harmonização dos vinhos. Além disso, a empresa utilizará do método marketing “off-line”, na qual conta com a distribuição de cartões de visitas, presenças em eventos, folders e banners. Dessa forma, atendendo ao Público por meio de diferentes canais.

1.8 PROJEÇÃO FINANCEIRA E INVESTIMENTOS

O plano financeiro de “Raízes da Juh”, estipula um investimento inicial de aproximadamente R\$ 40.717,33, destinados à reforma do departamento, compra de equipamentos e estoque. O fluxo de caixa é esperado positivo a partir do primeiro ano de operação, junto com o ponto de equilíbrio, com o crescimento anual das vendas.

1.9 CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento do Plano de Marketing, Modelo de Negócios e Plano de Negócios, a vertente Raízes da Juh é uma iniciativa estratégica que visa não apenas a comercialização de produtos gourmet de alta qualidade, mas também a promoção de ações sociais relevantes, como campanhas contra a fome. A proposta de utilizar embalagens recicláveis reforça o compromisso da empresa com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A viabilidade econômica dos investimentos foi avaliada por meio de um plano estratégico que assegurou a sustentabilidade financeira e o retorno sobre os investimentos do projeto. Com um enfoque detalhado na construção da marca e na consolidação de sua presença no mercado local, a Raízes da Juh se posiciona como uma alternativa inovadora e consciente, alinhando qualidade, responsabilidade social e ambiental, o que poderá proporcionar um diferencial competitivo significativo no setor de alimentos artesanais.

2. CONCEITO DO NEGÓCIO

O presente trabalho tem como foco desenvolver o Plano de Marketing, Modelo e Plano de Negócios do departamento Raízes da Juh, uma empresa vertente do Empório da Juh. A proposta da empresa concentra-se na comercialização de produtos gourmet, artesanais e congelados, como queijos e frutos do mar, além de campanhas sociais contra a fome com parcerias, priorizando o uso de embalagens recicláveis. Raízes da Juh busca criar um ambiente que reflita a essência de um empório, oferecendo produtos de qualidade e diferenciados, alinhados à proposta gourmet da marca.

O objetivo principal deste estudo é verificar a viabilidade econômica dos investimentos realizados no setor de alimentos artesanais, gourmet e congelados da vertente Raízes da Juh. Para isso, será desenvolvido um plano estratégico que permite avaliar a sustentabilidade financeira e o retorno sobre os investimentos. Como objetivos específicos, pretende-se elaborar um Plano de Marketing e um Plano de Negócios detalhados para a empresa, visando a consolidação de sua marca no mercado local.

2.1 OPORTUNIDADES

A crescente demanda por produtos gourmet e frutos do mar é notável, especialmente em regiões litorâneas, onde a busca por itens frescos se intensifica. Em São Sebastião, essa oportunidade se torna ainda mais evidente, considerando o aumento contínuo no fluxo de turistas sendo de 2 milhões durante as temporadas. Nesse cenário, Raízes da Juh se destaca por sua localização estratégica, situada em um trajeto frequente para a praia, o que assegura um fluxo elevado de Pessoas diariamente. Além disso, a Raízes da Juh não se limita apenas à comercialização de produtos, mas se estabelece também como destino que agrega valor à experiência do consumidor.

2.2 PRODUTOS E SERVIÇOS

Produtos

- Vinhos artesanais
- Queijos gourmet
- Frutos do mar congelados

Serviço

- Delivery

2.3 LOCALIZAÇÃO E ABRANGÊNCIA

Raízes da Juh está situada em Paúba, São Sebastião, dentro do Empório da Juh, em uma localização estratégica, uma vez que se encontra ao longo do trajeto para a praia, onde há um fluxo considerável de pessoas, especialmente durante os finais de semana e as temporadas de férias. Além da sua infraestrutura física, a empresa se beneficia de parcerias com plataformas de entrega como iFood e Litoral na Mesa, o que possibilita a distribuição dos seus produtos diretamente aos consumidores.

2.4 PARCEIROS CHAVES

Para o fornecimento dos nossos vinhos e queijos, contamos com atacadistas de São Sebastião, conhecidos por sua capacidade de distribuição em grande escala, o que garante a eficiência e qualidade no abastecimento. Além disso, investimos em fornecedores de embalagens recicláveis, como a empresa Papel Semente, que se destaca por suas soluções sustentáveis, assegurando tanto a conservação dos produtos quanto o compromisso com o meio ambiente.

Nossa logística será otimizada por meio de parcerias com plataformas de entrega, como o iFood e o Litoral na Mesa, facilitando o acesso dos nossos clientes aos produtos com rapidez e conveniência. Esse modelo permite que ampliemos nossa base de consumidores e melhoremos a experiência de compra, oferecendo entregas rápidas e eficientes.

Em relação à estrutura e equipamentos para o nosso espaço, adotaremos uma abordagem mista. Utilizaremos tanto plataformas online de confiança, como Amazon e Casas Bahia, quanto fornecedores locais de móveis e utensílios do Litoral Norte, promovendo o desenvolvimento da economia regional e garantindo qualidade e variedade na escolha de materiais e equipamentos para o Empório.

2.5 MODELO DE NEGÓCIOS

A **proposta de valor** do Empório é a comercialização de produtos artesanais, gourmet e congelados, dentro do Empório da Juh, em Paúba, São Sebastião. A principal ideia, é que as pessoas vejam algo gourmet o que normalmente é a idealização de um empório, já que o atual empório não faz jus ao nome e hoje é visto como um pequeno mercado.

Raízes da Juh se posiciona estrategicamente para atender a um **segmento de clientes** que inclui tanto residentes quanto turistas. Este público é caracterizado por uma forte preocupação com a qualidade dos produtos, buscando opções gourmet e apreciando a autenticidade de itens artesanais e frescos.



Figura 1 Persona

Nossa persona inclui indivíduos como, Ricardo Albuquerque, 45 anos, empresário e pai de família, que busca produtos regionais e prioriza uma alimentação consciente.

Como outro exemplo, inclui Helena Martins, 38 anos, arquiteta e mãe de família que busca produtos gourmet, que aliam praticidade e qualidade. Com uma rotina agitada e dois filhos, prioriza marcas sustentáveis e que apoiam causas sociais, procurando o equilíbrio entre sofisticação e responsabilidade.

O **relacionamento com o cliente** é essencial para o sucesso do negócio. Por isso, a Raízes da Juh adota uma abordagem multicanal, integrando interações físicas e virtuais. Nas redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok) e em um futuro site, buscamos um diálogo ativo com os clientes. Além disso, valorizamos o contato pessoal no ambiente físico, proporcionando uma experiência de compra agradável e fortalecendo os laços emocionais com a marca.

Garantir que todos os nossos clientes tenham acesso aos produtos, a nossa estratégia de **canais de distribuição** contempla três canais principais: loja física, presença online e serviço de delivery.

A loja física será um espaço acolhedor, oferecendo uma experiência de compra imersiva e interação direta com nossa equipe, que fornecerá recomendações personalizadas. Para quem prefere o digital, a Raízes da Juh terá presença online no WhatsApp e Instagram, permitindo pedidos de qualquer lugar. O serviço de delivery garantirá que os produtos cheguem frescos e com qualidade, atendendo à demanda por praticidade e conveniência.

As **atividades chaves** são fundamentais para a proposta de valor da marca, entre elas, a principal é a venda direta de nossos produtos artesanais, gourmet e congelados, incluindo vinhos, queijos e frutos do mar.

O gerenciamento eficiente de estoque e vendas garantirá a disponibilidade e qualidade dos produtos. Realizaremos eventos de degustação para atrair e envolver os clientes. A campanha social "Compre e Doe" apoiará o combate à fome, com o "Dia da Feirinha" semanal, em parceria com um hortifruti local. Nesse dia, 70% dos lucros do hortifruti serão destinados à compra de cestas básicas, que serão doadas a instituições de caridade. A campanha será divulgada nas redes sociais para incentivar a participação. O hortifruti terá aumento nas vendas e visibilidade, enquanto o Empório Raízes da Juh fortalecerá sua imagem e atrairá novos clientes. O serviço de

delivery para o litoral norte garantirá a conveniência de entrega diretamente nas residências.

Um dos principais **recursos chaves** é o espaço físico, que deve ser bem equipado, ele estará localizado dentro do Empório da Juh, uma empresa que atualmente já existe. O espaço deve ser projetado e equipado para receber nossos clientes, isso inclui prateleiras, refrigeradores e balcões expositores.

O capital de investimento é igualmente um recurso-chave. Um financiamento adequado permitirá a aquisição do estoque inicial, a implementação de estratégias de marketing e a cobertura das despesas operacionais. A gestão financeira eficaz será vital para o crescimento a longo prazo de Raízes da Juh.

Por fim, os recursos destinados à definição da identidade da marca são igualmente importantes. Isso inclui a criação de um logotipo impactante, a escolha de cores que transmitam a essência da vertente e o posicionamento no mercado. Uma identidade visual bem definida não só ajudará a distinguir a marca, mas também facilitará o reconhecimento e a lealdade dos clientes.

A **estrutura de custos** da vertente Raízes da Juh é essencial para sua viabilidade financeira e operacional, abrangendo várias categorias-chave. Os principais custos incluem a compra de estoque, que deve ser bem gerida para garantir qualidade, evitar desperdícios e assegurar a disponibilidade dos produtos. Os custos com o espaço físico, como aluguel e manutenção, também são significativos, além dos investimentos em equipamentos para armazenamento e exibição dos produtos. Por fim, os custos fixos, como contas de serviços públicos, e os salários e benefícios dos funcionários, são fundamentais para garantir a qualidade do atendimento.

A **fonte de receita** da empresa é diversificada, com ênfase na venda direta de produtos que priorizam a alta qualidade. Essa estratégia não só contribui para o aumento da rentabilidade do negócio, mas também cria uma conexão mais forte e duradoura entre os consumidores e a comunidade local. Ao oferecer produtos cuidadosamente selecionados, a empresa consegue atender às demandas dos clientes, ao mesmo tempo em que fortalece sua presença no mercado regional, estabelecendo um vínculo de confiança e fidelidade. Essa abordagem ajuda a

consolidar a marca e a gerar um impacto positivo tanto no aspecto financeiro quanto na relação com o público.

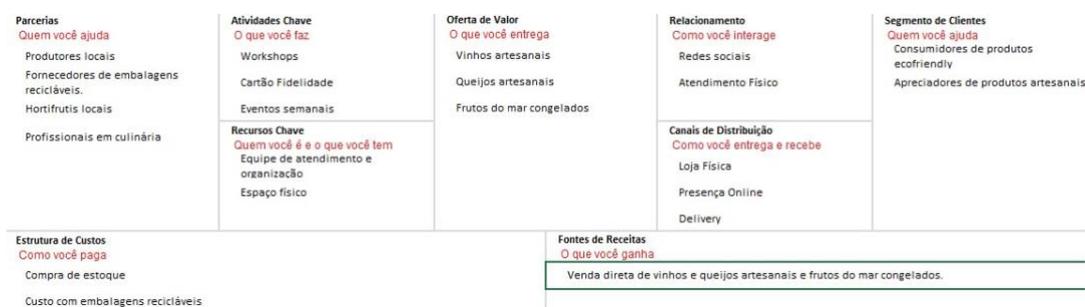


Figura 2 Modelo de negócios

3. MERCADO E COMPETIDORES

3.1 ANÁLISE DO SETOR

O setor de alimentos gourmet tem experimentado um crescimento expressivo nas últimas décadas, impulsionado pela crescente busca por produtos de alta qualidade e uma gastronomia mais refinada. O interesse por itens artesanais e locais tem se intensificado à medida que os consumidores priorizam autenticidade e excelência em suas escolhas alimentícias. Essa transformação é refletida na valorização de produtos que, além de atender às expectativas de sabor, demonstram comprometimento com práticas de produção responsáveis.

As projeções para o mercado de alimentos gourmet são positivas, com a expectativa de que a demanda continue a crescer à medida que aumenta a conscientização dos consumidores sobre a qualidade e a origem dos alimentos. O crescente interesse por produtos artesanais, como queijos e vinhos, evidencia uma mudança nas preferências do público, cada vez mais disposto a investir em itens que proporcionam experiências únicas e diferenciadas.

Além disso, há uma demanda crescente no mercado de frutos do mar, que se expande globalmente e se adapta a diversas culturas. Por serem mais saudáveis e ricos em proteínas, esses alimentos têm ganhado popularidade.. No litoral, essa procura é ainda mais acentuada, pois os frutos do mar são alimentos típicos dessas regiões litorâneas.

3.2 MERCADO ALVO

A Raízes da Juh estará localizada em Paúba, São Sebastião, com uma população residente de aproximadamente 81.595 pessoas, segundo o censo de 2022. No entanto, esse número não reflete a dinâmica real da região, que apresenta uma população flutuante significativa, estimada em cerca de 400 mil pessoas durante a alta temporada. A variação demográfica é especialmente pronunciada entre dezembro e março, período em que a região recebe muitos turistas, gerando uma demanda constante para o negócio.

O principal público-alvo são pais e mães de família de classe média, com idades entre 30 e 60 anos, que buscam produtos mais sofisticados, frescos e saudáveis para suas refeições ou aperitivos. Embora esse seja o segmento prioritário, qualquer pessoa a partir de 18 anos poderá consumir dos produtos de Raízes da Juh de forma responsável.

O mercado de produtos gourmet tende a ser mais representativo entre consumidores urbanos da classe média, que valorizam qualidade e exclusividade. Estima-se que esse público constitui uma base considerável de consumidores em busca dos nossos itens.

3.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

A competitividade é um fator inevitável para qualquer empreendimento, e os empórios não são exceção. O surgimento constante de novos concorrentes, além da presença de estabelecimentos já consolidados, pode representar um risco significativo. Considerando que os empórios frequentemente oferecem uma gama limitada de produtos, existe o risco de diminuição da demanda caso concorrentes mais diversificados ou acessíveis entrem no mercado. Assim, a capacidade de se diferenciar e agregar valor torna-se uma estratégia essencial para a sobrevivência.

Cada um desses concorrentes possui suas próprias forças, o que contribui para um mercado dinâmico e competitivo. No entanto, a empresa deve se destacar oferecendo, além de produtos de alta qualidade, uma localização estratégica e diversos canais de distribuição, tanto nas redes sociais e na presença física quanto por meio de serviços de delivery.

A empresa opera em um mercado competitivo, enfrentando uma variedade de concorrentes que se destacam em diferentes categorias. Entre eles, encontram-se

empórios e mercados locais, que oferecem produtos artesanais, gourmet e frutos do mar, atendendo a um público que valoriza qualidade e autenticidade. Essas lojas podem ser vistas como alternativas, mas frequentemente carecem da experiência de compra personalizada e da conexão comunitária que o empório se propõe a cultivar.

Supermercados e lojas de alimentos também representam uma parte significativa da concorrência, especialmente aqueles com seções dedicadas a produtos naturais e sustentáveis. Esses estabelecimentos atraem consumidores em busca de conveniência, mas a vasta gama de produtos pode levar à percepção de que a qualidade é inferior.

Dentre os concorrentes, o **“Empório Sabores do Mar”** é um dos mais desafiadores, pois compartilha o foco em peixes e frutos do mar congelados, além de oferecer workshops de receitas e estar bem localizado em duas cidades. Contudo, não oferece serviço de delivery, não possui ações de responsabilidade social e carece de programas de fidelização que se destaquem em comparação aos oferecidos pela empresa.

“Adega da Erika” possui boa localização próxima à praia, um layout agradável, bom padrão de limpeza e diversas formas de pagamento. No entanto, não dispõe de delivery, não apresenta ações de responsabilidade social e não mantém presença nas redes sociais, o que compromete o relacionamento com os clientes, assim como a diversidade de produtos.

“Mercado Vitória” se destaca pela diversidade de produtos, localização estratégica e forte apelo comunitário, embora não ofereça delivery, responsabilidade social, várias formas de pagamento, facilidade nas compras, bom layout e horário de funcionamento adequado. Além disso, mantém um bom relacionamento com os clientes e oferece um ambiente agradável. Contudo, não oferece serviço de delivery.

“Pão de Açúcar”, uma rede de supermercados, oferece uma vasta gama de produtos, incluindo vinhos e queijos. Conhecido pela qualidade e variedade, destacase na experiência de compra, com serviços como entrega em domicílio e um aplicativo que facilita as compras. A loja também é reconhecida por suas opções de produtos gourmet e importados, atendendo a um público que valoriza qualidade e sofisticação. No entanto, não foca no relacionamento direto com os clientes.

Embora os produtos da vertente possam ser comparados com os de alguns concorrentes, a principal vantagem competitiva da empresa está na qualidade e exclusividade que oferece aos seus clientes, além da seleção diferenciada dos

produtos. Outro diferencial importante é o serviço de delivery e os programas de fidelização com os clientes. Os produtos são de alta qualidade e, em sua maioria, de origem local, o que representa um ponto de distinção em relação aos concorrentes que oferecem produtos mais industrializados e genéricos. A localização da empresa também é um ponto forte, pois se encontra em uma área de grande fluxo de moradores e turistas.

	Localização	Preço	Estética	Atendimento	Diversidade	Valores	Redes Sociais	Forma de pagamento	Delivery	Variedade de produtos	Responsabilidade social	Estrutura	Fidelidade	Engajamento		Média Total
Raízes da Juh	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	3		4,21
Empório Sabores do Mar	4	4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5		4,07
Adega da Erika	3	3	3	2	4	3	3	4	2	4	1	3	3	3		2,93
Mercado Vitória	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	3	4	3	4		4,00
Pão de Açúcar	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5		4,64

Tabela 1 Curva de Valor

As Cinco Forças de Porter são um modelo para avaliar a competitividade de um setor. Elas incluem: a rivalidade entre concorrentes, que mede a intensidade da competição atual; a ameaça de novos entrantes, que analisa o risco de novos competidores; a ameaça de produtos substitutos, que examina o impacto de alternativas no mercado; o poder de negociação dos fornecedores, que avalia a influência dos fornecedores sobre os custos; e o poder de negociação dos compradores, que considera o impacto dos clientes nas condições de mercado. Essas forças ajudaram a entender a dinâmica do setor de Raízes da Juh e a desenvolver estratégias competitivas.

A análise estratégica baseada nas cinco forças de Porter revela algumas informações importantes sobre o cenário competitivo em que a Raízes da Juh está inserida. A rivalidade entre os concorrentes é a força que mais pode influenciar o negócio, com um impacto significativo de 44,5%. Isso indica que o mercado é altamente competitivo, com diversas empresas disputando a mesma base de clientes. Como resultado, a Raízes da Juh deve estar atenta às ações da concorrência e buscar constantemente se diferenciar para manter e aumentar sua fatia de mercado.

O poder de negociação dos fornecedores também tem um impacto considerável, representando 32,5%. Isso sugere que os fornecedores têm uma certa

influência sobre os preços e a qualidade dos insumos necessários para o negócio. Para contornar isso, é crucial que a Raízes da Juh negocie estrategicamente com seus fornecedores para garantir custos competitivos e assegurar a qualidade dos produtos, o que pode reduzir a dependência e a pressão por preços mais altos.

A ameaça de entrada de novos concorrentes aparece com 32%, indicando que há potencial para novas empresas entrarem no setor e competirem por uma fatia do mercado. Isso reforça a necessidade de a Raízes da Juh consolidar sua presença, criando barreiras de entrada, como uma forte identidade de marca e fidelização dos clientes.

O poder de negociação dos clientes, com um impacto de 30%, também é significativo. Isso indica que os consumidores têm uma certa influência sobre o preço e a qualidade dos produtos oferecidos. Para contornar essa situação, a Raízes da Juh deve buscar se posicionar como uma marca de valor, oferecendo uma experiência superior e produtos de alta qualidade, o que pode reduzir a sensibilidade dos clientes ao preço.

Por fim, a ameaça de substitutos é a força que menos influencia o negócio, com um impacto de 26,5%. Isso significa que, no momento, não há muitos produtos substitutos que possam atrair os clientes da Raízes da Juh, permitindo que a empresa foque em seu diferencial competitivo sem uma grande preocupação com alternativas que possam desviar a atenção do consumidor.

A Raízes da Juh deve priorizar estratégias que a diferenciem da concorrência, ao mesmo tempo em que desenvolve formas de reduzir o poder de barganha dos fornecedores e de proteger seu mercado contra a entrada de novos concorrentes. Essas ações serão cruciais para o sucesso a longo prazo da empresa em um mercado altamente competitivo.



Gráfico 1 Radar 5 Forças de Poder

4. EQUIPE DE GESTÃO

A equipe é composta por Jucélia dos Santos, a atual proprietária. A gestão é liderada por três profissionais: Carolina Vieira Silva, formada em marketing, responsável pela área de marketing, desenvolvendo estratégias e gerenciando as redes sociais, com uma participação de 33%.

Sócio 2	
Nome	Carolina Vieira Silva
Data de nascimento	18/04/2007
Formação	Técnico em Marketing
Responsabilidade	Marketing e Finanças
Email	carolina18.cvs@gmail.com
Telefone	12 99231-8170
Porcentagem societária	33%

Tabela 2 Sócio 1

Isabela Dias Santos, também formada em marketing, encarregada da análise de dados, coleta de informações sobre vendas e comportamento dos consumidores, além de tomar decisões estratégicas, com participação de 33%.

Sócio 3	
Nome	Isabela Dias Santos
Data de nascimento	15/07/2006
Formação	Técnico em Marketing
Responsabilidade	Análise de Dados e marketing
Email	isabeladiassantos3@gmail.com
Telefone	12 99637-4130
Porcentagem societária	33%

Tabela 3 Sócio 2

Artur Henrique Barrozo, responsável pela gestão financeira, análise de custos e receitas, e elaboração de projeções financeiras, com 33% de participação.

Sócio 1	
Nome	Artur Henrique Silva Barrozo
Data de nascimento	12/07/2006
Formação	Técnico em Marketing
Responsabilidade	Finanças e análise de dados
Email	arturhenrique919@gmail.com
Telefone	12 99705-6100
Porcentagem societária	33%

Tabela 4 Sócio 3

Embora cada um tenha responsabilidades específicas, todos trabalham de forma colaborativa, oferecendo apoio mútuo. Além da equipe de gestão, dois funcionários serão contratados para garantir um atendimento de excelência aos clientes e consumidores, com um salário inicial de R\$ 1.600,00.

5. PRODUTOS E SERVIÇOS

5.1 PRODUTOS

VINHOS:

1. Champagne

O Champagne é um espumante de prestígio originário da região de Champagne, na França, conhecido por seu método tradicional de produção, o *méthode champenoise*. Elaborado a partir de uvas como Chardonnay, Pinot Noir e Pinot Meunier, o Champagne apresenta uma cor que varia do amarelo pálido ao dourado e bolhas finas e persistentes. Seu aroma é complexo, começando com notas de frutas frescas e evoluindo para pão torrado e nozes com o envelhecimento. No paladar, oferece uma acidez vibrante que equilibra a doçura e proporciona um final refrescante, com sabores de frutas cítricas, amêndoas e mel. Versátil na harmonização com diversos alimentos, o Champagne é um símbolo de sofisticação e celebração global.

2. Branco

O vinho branco é uma bebida alcoólica feita a partir de uvas brancas ou uvas tintas com casca removida. Caracteriza-se por sua cor clara, que pode variar do amarelo pálido ao dourado, dependendo da variedade de uva e do processo de vinificação. O vinho branco é conhecido por suas notas frescas e frutadas, que podem incluir aromas de maçã, pera, cítricos e flores. Em geral, possui uma acidez mais pronunciada e um perfil de sabor mais leve em comparação com os vinhos tintos, tornando-o uma escolha popular para acompanhar pratos leves, como frutos do mar, saladas e aves. Alguns vinhos brancos, como os elaborados com Chardonnay ou Sauvignon Blanc,

podem passar por fermentação e envelhecimento em barris de carvalho, o que pode adicionar notas de baunilha, manteiga e especiarias ao seu sabor.

3. Rosé

O vinho rosé é uma celebração da leveza e da frescura. Apresenta uma cor que pode variar da rosa pálida ao salmão mais intenso, dependendo das uvas e do método de produção. Seu aroma é uma explosão de frutas vermelhas, como morango, framboesa e cereja, complementado por nuances florais e toques sutis de melancia e cítricos. No paladar, o rosé se revela refrescante e vibrante, com sabores que remetem às frutas vermelhas e, por vezes, a ervas frescas. Sua acidez bem equilibrada proporciona uma sensação de leveza e vivacidade, tornando-o um vinho extremamente versátil. A textura é suave e sedosa, com uma estrutura leve a média e pouca presença de taninos, o que o distingue dos tintos mais encorpados. Ideal para acompanhar pratos leves como saladas, **frutos do mar** e massas com molhos suaves, o rosé também é uma excelente escolha como aperitivo. Sua capacidade de harmonização e sua recrescência o tornam uma escolha perfeita para diversas ocasiões.

4. Tinto

O vinho tinto é conhecido por seu caráter robusto e cor que varia do rubi ao granada. Feito a partir de uvas escuras, possui aromas que podem incluir frutas vermelhas, especiarias e, às vezes, notas de madeira. No paladar, oferece sabores profundos e frutados, com uma textura que pode ser macia ou firme, dependendo dos taninos presentes. Versátil na harmonização, combina bem com carnes vermelhas, pratos com molho e queijos curados. Variedades comuns incluem Cabernet Sauvignon, Merlot e Pinot Noir.

FRUTOS DO MAR:

1. Polvo

O polvo é um molusco cefalópode marinho, conhecido por seu corpo macio e oito tentáculos com ventosas. Ele pode variar de tamanho, desde pequenos até grandes indivíduos. Com uma pele que muda de cor e textura para camuflagem, o polvo vive em diversos habitats marinhos, desde águas rasas até profundas. Predador inteligente, alimenta-se de crustáceos, moluscos e peixes. Na culinária, o polvo é valorizado por sua textura e sabor, podendo ser preparado de várias maneiras, como grelhado ou cozido. Nutricionalmente, é uma boa fonte de proteínas e baixo em gordura, além de rico em vitaminas e minerais.

2. Camarão

O camarão é um crustáceo marinho conhecido por sua carne suculenta e doce. A textura é firme, mas macia, e o sabor é levemente adocicado com um toque salgado do mar. O camarão é versátil e pode ser preparado de várias maneiras, incluindo grelhado, frito, cozido ou ao vapor. É frequentemente utilizado em uma ampla gama de pratos, desde pratos sofisticados até preparações mais casuais, e é uma excelente fonte de proteínas e nutrientes como o selênio e a vitamina B12.

3. Mexilhão

O mexilhão é um molusco bivalve que vive em água salgada. Sua carne é macia e um pouco firme, com um sabor suave e salgado, que reflete o ambiente marinho em que vive. A textura é ligeiramente fibrosa e úmida. Mexilhões são frequentemente preparados cozidos, no vapor, ou em caldos e sopas, e são conhecidos por seu perfil nutritivo, rico em proteínas, ferro e vitaminas do complexo B. A concha do mexilhão é geralmente escura, podendo variar do preto ao azul escuro, e é frequentemente utilizada para dar sabor aos caldos e aos pratos onde o molusco é incluído.

4. Lula

A lula é um cefalópode marinho com uma carne macia e levemente firme. Seu sabor é suave e levemente adocicado, com um toque salgado do oceano. A textura pode variar dependendo da preparação, podendo ser tenra se cozida corretamente ou um pouco mais firme e mastigável se cozida por tempo demais. A lula é muito versátil na cozinha, podendo ser grelhada, frita, assada ou utilizada em caldos e massas. Além disso, é uma boa fonte de proteínas e minerais, como o cobre e o zinco, e é frequentemente utilizada na culinária mediterrânea e asiática.

QUEIJOS:

1. Brie

O queijo Brie é um queijo macio e cremoso originário da França, conhecido por sua casca comestível de cor branca a creme e sua textura interna suave e amanteigada. Produzido a partir de leite de vaca, o Brie tem um sabor delicado e levemente frutado, com notas de nozes e um toque terroso. A maturação do queijo desenvolve uma camada de mofo branco na superfície, que contribui para seu sabor e aroma característicos. Ideal para ser servido em tábuas de queijos, o Brie é excelente quando acompanhado de frutas, nozes e pães variados. É frequentemente utilizado em pratos gourmet e como ingrediente em receitas sofisticadas.

2. Camembert

O queijo Camembert é um queijo macio e cremoso originário da Normandia, na França. Produzido a partir de leite de vaca, o Camembert é conhecido por sua casca branca e aveludada, coberta por uma camada de mofo comestível, que contribui para seu sabor e textura característicos. A pasta interna é suave e amanteigada, com uma textura que se torna mais cremosa à medida que o queijo amadurece. Seu sabor é delicado e ligeiramente adocicado, com notas terrosas e um toque de nozes. O Camembert é frequentemente servido como aperitivo, em tábuas de queijos ou como ingrediente em pratos sofisticados. Além de seu sabor distintivo, o Camembert é uma boa fonte de proteínas e cálcio.

3. Gouda

O queijo Gouda é um queijo semi-duro originário dos Países Baixos, conhecido por sua textura suave e sabor rico e ligeiramente adocicado. Feito tradicionalmente a partir de leite de vaca, o Gouda tem uma crosta amarela e uma pasta interna que pode variar de macia e cremosa a mais firme e granulada, dependendo do tempo de maturação. O queijo jovem tem um sabor mais suave e levemente adocicado, enquanto o Gouda envelhecido desenvolve um sabor mais intenso e complexo, com notas de nozes e caramelo. Versátil em sua utilização, o Gouda é excelente em tábuas de queijos, em sanduíches, ou derretido em pratos como gratinados e quiches. Além de seu sabor característico, o Gouda é uma boa fonte de proteínas, cálcio e vitaminas.

4. Canastra

O queijo Canastra é um queijo artesanal brasileiro produzido na região da Serra da Canastra, em Minas Gerais. Feito a partir de leite cru de vaca, o queijo Canastra é conhecido por sua casca natural e sua pasta interna firme e ligeiramente quebradiça.

A textura pode variar de macia a mais seca e esfarelada, dependendo do tempo de maturação. Seu sabor é característico, com notas que vão de suave e levemente picante a mais robusto e complexo, com um toque de nozes e um leve fundo salgado. O queijo Canastra é altamente valorizado pela sua produção artesanal e pelo seu sabor único, sendo um destaque na culinária mineira e amplamente apreciado em tábuas de queijos e pratos típicos da região. Além de seu sabor distinto, o queijo Canastra é uma boa fonte de proteínas e cálcio.

5.2 SERVIÇOS

Serviços de delivery

Raízes da Juh oferecerá um serviço de delivery para atender à demanda crescente por conveniência no setor de alimentos gourmet. Esse serviço permitirá que os clientes recebam em casa uma seleção de produtos do empório, mantendo a experiência de compra mesmo fora das instalações físicas. Essa iniciativa expande o alcance do negócio e atende à demanda crescente por praticidade e agilidade nas compras. O serviço será estruturado para garantir a frescor e qualidade dos produtos, com embalagens adequadas para preservação durante o transporte. O delivery será realizado por meio de plataformas digitais, como iFood e Litoral na Mesa.

6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

A estrutura da empresa será fundamental para garantir a eficácia das operações e a satisfação dos clientes. A seleção de produtos incluirá uma variedade diversificada, oferecendo uma experiência única e sofisticada. Essa variedade não só atenderá à demanda por alimentos gourmet, mas também valorizará o trabalho de alta qualidade realizado pela empresa.

Para o funcionamento do negócio, será necessário um investimento inicial significativo, que abrangerá a aquisição de estoque, equipamentos e infraestrutura. Esse capital é essencial para que a empresa inicie suas atividades com um portfólio robusto e uma estrutura adequada para suportar as operações diárias. Em termos de

infraestrutura, será preciso adquirir equipamentos específicos, como geladeiras e freezers para garantir a conservação adequada dos frutos do mar e queijos, além de expositores atrativos para vinhos e queijos, criando uma experiência visualmente envolvente para os clientes. Também serão necessárias prateleiras e balcões expositores. Para assegurar o conforto e a segurança dos clientes, a empresa contará com TV e câmeras de segurança. Além disso, será preciso adquirir materiais para a construção do espaço interno do Empório e investir em decoração.

Além dos recursos materiais, O quadro de pessoal também é essencial para o sucesso da empresa. A contratação de funcionários capacitados, alinhados à filosofia e aos valores do empório, é crucial para garantir um bom atendimento, realizar vendas e fornecer suporte logístico. Uma equipe bem treinada não só melhora a experiência do cliente, mas também fortalece a imagem da marca.

Cadastro de Funcionários				Início do Custo		Final do Custo		Total gasto com salário
Cargo	Área	Salário	Quantidade de trabalhadores	Mês	Ano	Mês	Ano	
Atendente	Vendas	R\$1.950,00	2	Ago	2025	Dez	2029	R\$206.700,00

Tabela 5 Funcionários

A escolha da localização será outro fator determinante para o sucesso do negócio. Estabelecer o ponto de venda em áreas de alto fluxo, como centros comerciais, bairros gourmet ou regiões turísticas, facilitará o acesso dos clientes. A proximidade de áreas comerciais também é vantajosa, pois pode atrair um público adicional interessado em produtos gourmet.

Por fim, a criação de uma área de atendimento acolhedora será essencial. Esse espaço permitirá aos clientes degustar produtos e receber recomendações personalizadas, promovendo uma interação mais rica e envolvente. Dessa forma, a estrutura e as operações da empresa estarão integradas, proporcionando uma experiência de compra excepcional e consolidando sua posição no mercado de alimentos gourmet.



Figura 3 Protótipo interior da loja



Figura 4 Protótipo 2 interior da loja

O local mostrado na imagem é um empório moderno e bem organizado, com um design sofisticado. O ambiente é decorado em uma paleta de cores neutras, dominada por tons de branco e vinho, que conferem uma atmosfera elegante e acolhedora. A disposição cuidadosa dos produtos e o uso harmonioso das cores criam um espaço visualmente agradável e convidativo.

7. MARKETING E VENDAS

A seção mais importante do plano de negócios da empresa é a estratégia de marketing, que mostra como os produtos de qualidade, incluindo vinhos, queijos artesanais e frutos do mar, serão promovidos. Os preços serão agregados dos produtos locais. O posicionamento estratégico é baseado em uma experiência de compra com o foco em parcerias com nossos fornecedores. **Posicionamento**

A Raízes da Juh busca proporcionar uma experiência única para seus clientes. Os consumidores que optam pela marca não só desfrutam de produtos artesanais de alta qualidade, mas também contribuem para ações sociais e para o fortalecimento da economia local. O objetivo é criar um vínculo emocional com os clientes, fazendo-os sentir-se parte de uma comunidade que valoriza o consumo consciente e as boas ações.

Preço

A estratégia de preços da Raízes da Juh será competitiva, refletindo a qualidade dos produtos artesanais e o compromisso com a sustentabilidade e o apoio aos produtores locais. A empresa também oferecerá promoções especiais durante o “Dia da Feirinha” e recompensas através de programas de fidelidade, incentivando a recompra e fidelização dos clientes.

Praça

Os produtos da Raízes da Juh estarão disponíveis tanto na loja física quanto através de delivery. Além de aproveitar o entretenimento no “Dia da Feirinha” como uma oportunidade para promover a compra direta de produtos locais, oferecendo aos consumidores uma experiência autêntica e mais próxima dos produtores. A presença local será um ponto chave para consolidar a marca na região.

Propaganda

A Raízes da Juh utilizará marketing digital para divulgar seus produtos e campanhas sociais, com foco em redes sociais e parcerias com instituições de caridade e produtores locais. A promoção será reforçada através de eventos,

degustações e o boca a boca dos clientes. A transparência e o compromisso com a comunidade serão peças-chave da comunicação.

A Raízes da Juh prevê um aumento nas vendas com o fortalecimento da base de clientes fiéis, especialmente através do programa de fidelidade e da atração de novos consumidores por meio de eventos e marketing digital. A expectativa é de que as vendas aumentem conforme a empresa se expande no mercado local e, eventualmente, em regiões vizinhas.

A Raízes da Juh tem o objetivo de conquistar uma participação de mercado sólida dentro do nicho de consumidores que valorizam produtos artesanais e sustentáveis. Com o tempo, a empresa busca se tornar uma referência local e expandir sua presença, tanto em termos de reconhecimento de marca quanto de alcance geográfico, aproveitando a popularidade de seus eventos e iniciativas sociais.

Utilizaremos formas tanto online quanto offline para a divulgação da empresa e produtos. No online, vamos investir nas redes sociais com o marketing digital, enquanto no offline, vamos implementar o contato mais direto com nossos clientes, como na entrega de panfletos, cartões de visita, banners, assim empregando o marketing de relacionamento. Para promover mais ainda nossa empresa e nossos produtos, utilizaremos do método de delivery, que contará com as plataformas digitais, Ifood e Litoral na Mesa.

7.1 CAMPANHAS DE MARKETING

Nesse momento do negócio, será essencial a realização de campanhas, entre elas:

1. Campanha de Lançamento de Produtos com Degustação ao Vivo

Quando o Raízes da Juh, tiver novas opções de produtos para lançar, será proposto lançar o produto de forma impactante, através de eventos transmitidos ao vivo em redes sociais como Instagram e Facebook. Durante a live, faremos degustações, destacando as características dos produtos, e oferecendo um desconto

exclusivo para quem estiver assistindo. Essa interação ao vivo irá criar proximidade com o público e incentivar a participação imediata, com a possibilidade de realizar compras pelo link disponibilizado durante a transmissão. (Se tivermos site)

- Divulgação prévia nas redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp) com contagem regressiva para o evento.
- Parcerias com influenciadores locais que vão compartilhar o evento.
- Promoção de cupons de desconto durante a live para impulsionar vendas instantâneas.

2. Campanha “Compre e Ganhe” com Foco no Programa de Fidelidade

Vamos promover uma campanha vinculada ao nosso programa de fidelidade, oferecendo recompensas para os clientes mais engajados. A cada 10 compras, os clientes poderão escolher entre brindes como produtos gourmet exclusivos (queijos, vinhos ou frutos do mar), ou cupons de desconto para a próxima compra. Essa ação incentivará a recorrência, ajudando a fidelizar o público e fortalecer o relacionamento com os clientes.

- Criação de posts e stories no Instagram e Facebook destacando o programa de fidelidade e seus benefícios.
- Uso de ferramentas de automação para enviar notificações personalizadas via WhatsApp e e-mail marketing, lembrando os clientes sobre seus pontos acumulados e ofertas exclusivas.
- Realização de sorteios mensais para clientes que atingirem o número máximo de compras no mês, oferecendo um prêmio especial, como uma cesta de produtos gourmet.

3. Campanha de Sustentabilidade – “Embalagem Verde, Consciência Limpa”

Essa campanha visa educar nossos consumidores sobre o uso de embalagens recicláveis e a importância de reduzir o impacto ambiental. Vamos destacar que todos os nossos produtos utilizam embalagens sustentáveis e incentivaremos os clientes a reutilizarem ou reciclarem. Para reforçar o engajamento, promoveremos um desafio

nas redes sociais em que os clientes postem fotos mostrando como reutilizam as embalagens do Raízes da Juh, com a hashtag #EmbalagemVerde.

- Produção de vídeos curtos e reels no Instagram e TikTok explicando os benefícios ambientais das embalagens recicláveis.
- Criação de uma série de posts informativos nas redes sociais sobre a importância da sustentabilidade e nosso compromisso com o meio ambiente.
- Sorteios semanais para os participantes do desafio #EmbalagemVerde, com prêmios como descontos ou kits de produtos gourmet.

4. Campanha dia da Feirinha Solidária

Essa campanha semanal vai promover o Dia da Feirinha, onde o hortifruti parceiro oferecerá produtos com desconto simbólico. O grande diferencial dessa ação é que 70% do valor arrecadado será destinado à compra de cestas básicas para instituições de caridade, enquanto o restante do lucro será destinado ao próprio hortifruti.

- Divulgação semanal nas redes sociais: Toda semana, postaremos anúncios no Instagram, Facebook e WhatsApp para avisar sobre o Dia da Feirinha. Faremos contagem regressiva nos stories, posts no feed com os produtos em destaque e reels para criar expectativa e engajamento.
- Promoção do impacto social: Vamos criar uma série de publicações que mostrem para onde as doações estão sendo direcionadas, incluindo fotos e depoimentos das instituições beneficiadas. Isso vai ajudar a reforçar o apelo emocional da campanha e mostrar a responsabilidade social do Raízes da Juh.
- Interação com a comunidade: Os clientes poderão compartilhar suas compras no Dia da Feirinha utilizando uma hashtag dedicada, como #FeirinhaSolidária. Isso aumentará o alcance orgânico da campanha e incentivará outras pessoas a participarem.
- Posts de agradecimento e reconhecimento: Ao final de cada semana, faremos posts de agradecimento aos clientes, destacando os resultados alcançados (como a quantidade de cestas básicas doadas), o que cria uma relação de proximidade e gratidão com o público.

5. Parcerias com Influenciadores locais vamos firmar parcerias com influenciadores digitais que tenham afinidade com a proposta do Raízes da Juh, especialmente focados em gastronomia, sustentabilidade e vida saudável. Os influenciadores poderão visitar o Empório, fazer degustações e divulgar nossos produtos gourmet para seu público, gerando maior visibilidade e confiança na marca.

- Seleção de micro-influenciadores da região de São Sebastião, que têm forte conexão com o público local.
- Criação de conteúdo colaborativo, como receitas utilizando nossos produtos, com links diretos para compra no perfil dos influenciadores.
- Promoção cruzada, com descontos exclusivos para os seguidores dos influenciadores.

7.2 IDENTIDADE VISUAL

Variações de logotipo Raízes da Juh.

A logo completa apresenta o nome "Raízes da Juh" em letras maiúsculas, usando uma tipografia elegante e minimalista. O elemento central da logo é a letra "J", que se funde com uma taça de vinho, criando um símbolo visualmente criativo e único que alude diretamente ao ramo de atuação da marca. Este detalhe oferece uma representação sutil e eficaz da especialidade do estabelecimento, reforçando o foco em vinhos e produtos artesanais.

Além disso, um círculo ao redor das letras, com um traço interrompido, adiciona um toque de modernidade e dinamismo, mantendo o design limpo e sofisticado. A paleta de cores consiste em vermelho escuro, remetendo à cor do vinho tinto, e branco, oferecendo duas versões do logo: uma com fundo vermelho e letras brancas, e outra com fundo branco e letras vermelhas. Essa variação de cores proporciona versatilidade ao logotipo, permitindo sua adaptação a diferentes contextos e materiais.

A identidade visual também possui uma versão simplificada em forma de monograma com as iniciais "RJ". Nessa versão, o design da taça de vinho integrada à letra "J" é mantido, assegurando a continuidade da representação visual. A monograma, elegante e minimalista, é adequado para aplicações menores e reforça

a versatilidade da identidade visual. Ambas as versões, com fundo vermelho e fundo branco, garantem consistência com a paleta de cores principal da marca.



Figura 5 Variação 1 logo



Figura 6 Variação 2 logo



Figura 7 Variação 3 logo



Figura 8 Variação 4 logo

A cor vinho traz uma associação a elegância, luxo e sofisticação. Transmite qualidade, além de criar uma conexão emocional forte com os clientes. Uma cor que passa confiança.

O branco traz uma ideia de frescor, o que combina com os frutos do mar. Além de ajudar a criar um ambiente que parece organizado e acolhedor. Cria um visual harmonioso e agradável, ele também ajuda a destacar outros elementos visuais como o logotipo e os produtos.

Embalagens

Visando atrair clientes, especialmente aqueles com preocupação ambiental, Raízes da Juh, irá inserir o uso de embalagens criativas e recicláveis fornecidas pela empresa Papel semente. A embalagem mostrada na imagem abaixo é feita de material reciclável. Ela apresenta um design elegante e consistente, terá uma variedade de caixas de diferentes tamanhos para cada produto, todos com a mesma estética. A paleta continua no vinho e branco, criando uma aparência sofisticada e atraente.

O uso de materiais recicláveis e o design que enfatiza elementos naturais indicam um compromisso com a responsabilidade ambiental. Isso não só ajuda a reduzir o impacto ambiental, mas também atrai consumidores que valorizam práticas ecológicas.



Figura 9 Protótipo embalagem

Uniformes

O uniforme de trabalho é uma peça fundamental que reflete não apenas a identidade da empresa, mas também a funcionalidade e o conforto necessários para o desempenho das atividades diárias. Ele é composto por uma camisa de manga, confeccionada em tecido leve e respirável, que permite a liberdade de movimentos e proporciona conforto durante todo o dia. As cores estão alinhadas à identidade visual da empresa, variando entre o vinho puxado para o vermelho e o branco.



Figura 10 Protótipo 1 uniforme vermelho



Figura 11 Protótipo 2 uniforme branco

8. ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO

A **missão** da nossa empresa é oferecer produtos de alta qualidade em embalagens recicláveis, apoiar a economia local por meio de parcerias com pequenos produtores e adotar práticas de responsabilidade social, contribuindo para o combate à fome e à insegurança alimentar na região.

A nossa **visão** é ser referência em alimentos de qualidade, unindo excelência de produtos a uma abordagem ética e consciente. O empório pretende ser um ponto de encontro para a comunidade, destacando o uso de embalagens recicláveis e apoio à economia local.

Os **valores** que orientam nas atividades da empresa incluem, o consumo consciente, apoio à economia local, responsabilidade social, qualidade elevada, transparência e a inovação.

8.1 ANÁLISE SWOT



Figura 12 Matriz SWOT

Forças

As forças da empresa tem como a oferta de vinhos, queijos artesanais e frutos do mar com embalagens recicláveis, atende a uma crescente demanda por produtos ecológicos e de qualidade, a parceria com fazendeiros da região para a compra direta de produtores locais fortalece a comunidade e garante a frescura dos produtos, além

de diferenciar o empório da concorrência, programas de fidelidade, que incentiva a lealdade dos clientes e aumenta as compras recorrentes, a campanha social e degustações, engaja os clientes e promove uma experiência de compra única e claro a nossa responsabilidade social que se adequa a doações de excedentes a instituições de caridade reforça o compromisso social e pode atrair clientes que valorizam práticas éticas.

Fraquezas

A dependência dos fornecedores locais pode afetar já que a qualidade e a quantidade dos produtos podem variar com as safras e a disponibilidade dos fornecedores, afetando o estoque, os custos de operação das embalagens recicláveis e produtos de alta qualidade podem resultar em custos mais altos, impactando as margens de lucro e a capacidade de atendimento podendo exigir mais pessoal e infraestrutura, e no começo da empresa poderá afetar o segmento dela.

Ameaças

As ameaças enfrentadas pelo empório incluem a concorrência de outros estabelecimentos que oferecem produtos similares, o que pode criar um cenário competitivo acirrado, especialmente se esses concorrentes tiverem o mesmo foco. Além disso, as mudanças nas preferências do consumidor podem ocorrer rapidamente, exigindo que o empório se adapte para atender a novas demandas. As condições climáticas também representam um desafio, pois fatores como variações no clima podem afetar a produção de alimentos, impactando a disponibilidade e os preços dos produtos. Por fim, desafios econômicos, como crises financeiras ou alterações no poder aquisitivo da população, podem influenciar as vendas e a capacidade dos clientes de adquirir produtos gourmet.

Oportunidades

Oportunidades incluem o crescimento do mercado de alimentos sustentáveis, impulsionado pela crescente conscientização sobre a sustentabilidade, que gera uma demanda por produtos locais e ecológicos. Além disso, há potencial para expandir

parcerias com mais fornecedores, aumentando a variedade de produtos e fortalecendo a rede local. Participar de eventos e festivais locais pode elevar a visibilidade do empório e atrair novos clientes, enquanto o uso de marketing digital por meio de plataformas online e redes sociais pode ampliar o alcance e a conscientização sobre a marca e suas iniciativas.



Gráfico 2 Radar SWOT

Forças e Fraquezas e suas importâncias

Descrição das Forças e Fraquezas			
A empresa tem diferencial inovador	Fraqueza	Muito Importante	7,5
A tecnologia própria é essencial para o negócio	Força	Muito Importante	7,5
O produto é de qualidade	Força	Totalmente importante	10
O portfólio de produtos/serviços é variado	Fraqueza	Importante	5
O custo é baixo e isso ajuda a obter maior lucro	Fraqueza	Importante	5
A equipe é competente e entrosada	Força	Muito Importante	7,5
A infraestrutura é adequada às necessidades	Força	Totalmente importante	10
Os meios para fazer as vendas são diversificados	Fraqueza	Importante	5
Há recursos financeiros disponíveis	Fraqueza	Totalmente importante	10
O negócio pode crescer (escalável)	Força	Totalmente importante	10

Tabela 6 Forças e Fraquezas

Oportunidades e Ameaças e suas importâncias

Descrição das Oportunidades e Ameaças			
Há mercados inexplorados	Ameaça	Pouco importante	2,5
Possibilidade de parcerias estratégicas	Oportunidade	Importante	5
Existem poucos concorrentes no mercado	Oportunidade	Muito Importante	7,5
Aproveita políticas governamentais	Oportunidade	Muito Importante	7,5
Aproveita avanço tecnológico	Oportunidade	Muito Importante	7,5
Vai ocorrer redução de taxas e impostos	Oportunidade	Totalmente importante	10
Está em um ambiente colaborativo	Oportunidade	Muito Importante	7,5
A empresa realiza grandes eventos	Ameaça	Importante	5
Interesses por iniciativas socioambientais	Ameaça	Muito Importante	7,5
Lançamentos de novas linhas de produtos	Ameaça	Muito Importante	7,5

Tabela 7 Oportunidades e Ameaças

8.2 METAS E OBJETIVOS

Raízes da Juh estabelece metas e objetivos claros, com prazos definidos para garantir seu crescimento sustentável e fortalecer seu compromisso com a qualidade, responsabilidade social e ambiental. O planejamento estratégico da empresa está dividido em curto, médio e longo prazo, com ações específicas para cada fase de desenvolvimento.

Curto Prazo (1 ano): A meta inicial é vender 50.000 unidades de produtos gourmet dentro de um prazo de 2 anos. Esse objetivo visa consolidar a marca no mercado local e aumentar a presença no setor de alimentos gourmet, garantindo um volume constante de vendas e a fidelização de uma base sólida de clientes. Para alcançar isso, a Raízes da Juh investirá em uma oferta diversificada e de alta qualidade, com foco na experiência de compra diferenciada, tanto no ponto físico quanto online.

Médio Prazo (2 a 3 anos): No plano de médio prazo, o foco será expandir a presença digital, com a meta de atingir 10.000 seguidores nas redes sociais e aumentar o engajamento em 50%. A Raízes da Juh sabe que a interação nas plataformas digitais é essencial para fortalecer o relacionamento com o público e promover seus produtos. A empresa investirá em campanhas de marketing digital e parcerias com influenciadores locais, além de criar conteúdo relevante para gerar mais visibilidade e atrair novos consumidores.

Além disso, a empresa se compromete a realizar 12 campanhas sociais contra a fome, em parceria com ONGs locais, no prazo de 1 ano. Essas iniciativas refletem o compromisso da Raízes da Juh com a responsabilidade social, buscando contribuir com a comunidade e engajar os clientes em causas importantes. A promoção de ações sociais também reforça a imagem da marca como responsável e solidária.

Longo Prazo (3 a 5 anos): A longo prazo, a Raízes da Juh almeja se consolidar como uma referência regional no mercado de produtos gourmet, ampliando sua operação por meio de filiais ou franquias. A sustentabilidade também será um pilar fundamental desse crescimento, com a meta de utilizar 100% de embalagens recicláveis em todos os produtos, demonstrando um forte compromisso com o meio ambiente.

Para alcançar essas metas, a Raízes da Juh adotará diversas estratégias. A inovação constante no portfólio de produtos será uma prioridade, com o lançamento de novos itens que atendam às tendências de consumo e às preferências dos clientes. O marketing digital será intensificado, com foco em aumentar a visibilidade nas redes sociais e engajar o público por meio de conteúdo de qualidade e ações interativas. Além disso, a empresa buscará parcerias com ONGs e outras organizações para promover suas campanhas sociais e reforçar seu compromisso com a responsabilidade social.

A empresa também investirá em um sistema de delivery eficiente, ampliando a acessibilidade dos seus produtos e atendendo à demanda por conveniência. No aspecto ambiental, a Raízes da Juh se compromete a adotar práticas sustentáveis, garantindo o uso de embalagens ecológicas em todos os produtos vendidos. Com foco na inovação, marketing digital, responsabilidade social e sustentabilidade, a Raízes da Juh está determinada a atingir suas metas e objetivos, consolidando-se como uma marca de excelência no mercado de alimentos gourmet.

9. FINANÇAS

9.1 PRECIFICAÇÃO

O Markup é a taxa de multiplicação aplicada ao custo de um produto para determinar seu preço final de venda, com o objetivo de cobrir todos os custos e gerar lucro. No caso da Raízes da Juh, a empresa utiliza um markup de 120% em todos os produtos listados. Esse valor é aplicado após a soma dos custos de matéria-prima, mão de obra e embalagem.

A empresa leva em consideração o custo com a embalagem, que é fixado em R\$0,89 por unidade para todos os produtos. Esse custo está incluído no cálculo final do preço de cada item, garantindo que o valor pago pelo consumidor cubra tanto os insumos diretos quanto a apresentação e preservação dos produtos. A escolha de uma embalagem adequada é essencial, pois ela não só protege os produtos, mas também reforça a imagem de marca e a experiência do cliente.

O preço varia conforme o produto, os queijos a partir de R\$ 72,30, chegando até R\$ 119,10. Os vinhos de R\$ 76,98 até R\$ 116,76, e os congelados a partir de R\$ 60,59, chegando a R\$ 264,21 kg.

Impacto do markup e dos custos com embalagem em alguns produtos específicos:

- Vinho Rosé: O custo total do produto (matéria-prima, mão de obra e embalagem) é de R\$35,89. Com a aplicação do markup de 120%, o preço com o markup sobe para R\$78,96, resultando em um preço final ao consumidor de R\$84,00 após a inclusão de impostos sobre a receita.
- Camarão (kg): O custo inicial de R\$112,89 para o camarão (incluindo embalagem) é ajustado pelo markup, elevando o preço para R\$248,36. Com a adição dos impostos, o preço final para o cliente é de R\$264,21.
- Brie: O custo do queijo brie é de R\$45,89 com todos os componentes incluídos. Após o markup de 120%, o preço de venda chega a R\$100,96, e o preço final ao consumidor é de R\$106,96.

Esses exemplos mostram como o uso do markup permite que a Raízes da Juh cubra os custos operacionais e obtenha uma margem de lucro sobre cada produto. O preço da embalagem, apesar de parecer pequeno, impacta diretamente o custo total do produto e, portanto, o preço final ao consumidor. O markup ajuda a garantir que a empresa obtenha retorno suficiente para sustentar sua operação e seguir competitiva no mercado de produtos gourmet.

Precificação											
Descrição	Custo com Matéria-prima	Custo com Mão-de-obra	Custo com Embalagem	Custo com o produto	Mark-up	Preço com markup	Impostos sobre a receita	Preço Final	Custos Diretos Unitários	Impostos	Margem de Contribuição
Vinho Rosé	R\$35,00		R\$0,89	R\$35,89	120%	R\$78,96	6,00%	R\$84,00	R\$35,89	R\$5,04	R\$43,07
Vinho Tinto	R\$32,00		R\$0,89	R\$32,89	120%	R\$72,36	6,00%	R\$76,98	R\$32,89	R\$4,62	R\$39,47
Vinho Branco	R\$37,00		R\$0,89	R\$37,89	120%	R\$83,36	6,00%	R\$88,68	R\$37,89	R\$5,32	R\$45,47
Champagne	R\$49,00		R\$0,89	R\$49,89	120%	R\$109,76	6,00%	R\$116,76	R\$49,89	R\$7,01	R\$59,87
Camarão kg	R\$25,00		R\$0,89	R\$25,89	120%	R\$56,96	6,00%	R\$60,59	R\$25,89	R\$3,64	R\$31,07
Poivo kg	R\$112,00		R\$0,89	R\$112,89	120%	R\$248,36	6,00%	R\$264,21	R\$112,89	R\$15,85	R\$135,47

Tabela 8 Precificação parte 1

Precificação											
Descrição	Custo com Matéria-prima	Custo com Mão-de-obra	Custo com Embalagem	Custo com o produto	Mark-up	Preço com markup	Impostos sobre a receita	Preço Final	Custos Diretos Unitários	Impostos	Margem de Contribuição
Lula kg	R\$25,00		R\$0,89	R\$25,89	120%	R\$56,96	6,00%	R\$60,59	R\$25,89	R\$3,64	R\$31,07
Mexilhão	R\$40,00		R\$0,89	R\$40,89	120%	R\$89,96	6,00%	R\$95,70	R\$40,89	R\$5,74	R\$49,07
Brie	R\$45,00		R\$0,89	R\$45,89	120%	R\$100,96	6,00%	R\$107,40	R\$45,89	R\$6,44	R\$55,07
Camembert	R\$30,00		R\$0,89	R\$30,89	120%	R\$67,96	6,00%	R\$72,30	R\$30,89	R\$4,34	R\$37,07
Gouda	R\$50,00		R\$0,89	R\$50,89	120%	R\$111,96	6,00%	R\$119,10	R\$50,89	R\$7,15	R\$61,07
Canastra	R\$50,00		R\$0,89	R\$50,89	120%	R\$111,96	6,00%	R\$119,10	R\$50,89	R\$7,15	R\$61,07

Tabela 9 Precificação parte 2

9.2 PROJEÇÕES DE RECEITA

A análise das projeções de receitas para os produtos oferecidos, incluindo vinhos, frutos do mar e queijos, revela uma trajetória de crescimento significativa ao longo de cinco anos. Os preços de venda variam consideravelmente, com o vinho tinto a R\$32,00 e o polvo a R\$264,21, enquanto os custos diretos oscilam de R\$25,89 (camarão) a R\$50,89 (gouda). Essa diferença essencial entre preços e custos é fundamental para a determinação das margens de lucro.

No primeiro ano, a receita total projetada é de R\$277.192,98, demonstrando um bom início de mercado. No segundo ano, há um aumento substancial para R\$300.208,72, refletindo uma aceitação positiva dos consumidores. No entanto, no terceiro ano, a receita cai para R\$230.564,68, sugerindo uma possível saturação ou necessidade de ajustes na estratégia de marketing. O quarto ano apresenta uma nova redução, com receitas de R\$198.498,51, evidenciando a importância de revisões táticas diante da concorrência crescente. Contudo, no quinto ano, as receitas se recuperam, alcançando R\$318.164,49, mostrando resiliência e capacidade de adaptação às mudanças do mercado.

Essa análise destaca não apenas um panorama otimista para os produtos, mas também a necessidade constante de monitoramento do mercado e inovação nas estratégias de marketing e precificação para sustentar o crescimento a longo prazo. A trajetória de receitas ao longo dos anos sublinha a importância de uma gestão proativa para maximizar o potencial comercial e garantir a competitividade.



Tabela 10 Projeções visão geral

Descrição	Preço de Venda	Custo direto	Projeção de Receita ano 1	Projeção de Receita ano 2	Projeção de Receita ano 3	Projeção de Receita ano 4	Projeção de Receita ano 5	Total da projeção
Vinho Rosé	R\$84,00	R\$35,89	R\$45.358,85	R\$50.398,72	R\$55.438,60	R\$60.478,47	R\$65.518,34	R\$277.192,98
Vinho Tinto	R\$76,98	R\$32,89	R\$50.804,55	R\$55.423,15	R\$60.041,74	R\$64.660,34	R\$69.278,94	R\$300.208,72
Vinho Branco	R\$88,68	R\$37,89	R\$35.471,49	R\$40.792,21	R\$46.112,94	R\$51.433,66	R\$56.754,38	R\$230.564,68
Champagne	R\$116,76	R\$49,89	R\$29.190,96	R\$36.196,79	R\$37.364,43	R\$44.370,26	R\$51.376,09	R\$198.498,51
Camarão kg	R\$60,59	R\$25,89	R\$56.352,06	R\$59.987,68	R\$63.623,30	R\$67.258,91	R\$70.894,53	R\$318.116,49
Poivo kg	R\$264,21	R\$112,89	R\$75.300,03	R\$93.794,78	R\$96.436,88	R\$112.289,52	R\$128.142,16	R\$505.963,37

Tabela 11 Projeções parte 1

Descrição	Preço de Venda	Custo direto	Projeção de Receita ano 1	Projeção de Receita ano 2	Projeção de Receita ano 3	Projeção de Receita ano 4	Projeção de Receita ano 5	Total da projeção
Luia kg	R\$60,59	R\$25,89	R\$27.570,10	R\$31.205,71	R\$34.841,33	R\$38.476,95	R\$42.112,56	R\$174.206,65
Mexilhão	R\$95,70	R\$40,89	R\$27.274,50	R\$33.016,50	R\$38.758,50	R\$44.500,50	R\$50.242,50	R\$193.792,50
Brie	R\$107,40	R\$45,89	R\$27.924,55	R\$34.368,68	R\$40.812,81	R\$47.256,94	R\$53.701,06	R\$204.064,04
Camembert	R\$72,30	R\$30,89	R\$18.796,89	R\$23.134,64	R\$27.472,38	R\$31.810,13	R\$36.147,87	R\$137.361,91
Gouda	R\$119,10	R\$50,89	R\$30.967,11	R\$38.113,36	R\$45.259,62	R\$52.405,87	R\$59.552,13	R\$226.298,09
Canastra	R\$119,10	R\$50,89	R\$52.405,87	R\$59.552,13	R\$66.698,38	R\$69.080,47	R\$76.226,72	R\$323.963,57

Tabela 12 Projeções parte 2

9.3 PROJEÇÕES DE VENDAS

Indicadores de Retorno	
Defina a taxa de desconto (ano)	12,0%
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$206.756,19
TIR (Taxa Interna de Retorno)	157,98%
Investimento inicial	R\$40.717,33
Payback	Em 1 ano
Ponto de equilíbrio	Em 1 ano

Tabela 13 Indicadores de Retorno

A Raízes da Juh apresentou um crescimento significativo nos primeiros quatro anos de operação. A receita bruta cresceu de R\$ 477.417 no primeiro ano para R\$ 759.947 no quinto ano. Os custos variáveis também aumentaram, de R\$ 203.987 para R\$ 324.705. A margem de contribuição aumentou de R\$ 244.785 para R\$ 389.646.

Os impostos diretos variaram ao longo dos anos, refletindo o aumento da receita. As despesas fixas subiram de R\$ 80.430 para R\$ 135.611, enquanto as despesas com marketing foram mantidas constantes em R\$ 1.002. A depreciação foi constante em R\$ 27. O lucro líquido flutuou, alcançando R\$ 98.623 no quinto ano. O EBITDA cresceu de R\$ 91.998 para R\$ 129.758, e o percentual de lucratividade variou, alcançando 20,1% no quinto ano.

O investimento inicial foi de R\$ 37.045,25, com depreciação anual variando de 1,509% a 2,00%. A empresa utiliza um markup de 120% em todos os produtos, com custos de embalagem de R\$ 0,89 por unidade. O Valor Presente Líquido (VPL) projetado para a Raízes da Juh é de R\$ 220.466,52, indicando que o projeto gera um retorno positivo ao longo do tempo, com base em uma taxa de desconto de 12% ao ano. O período de payback é estimado em 1 ano, o que deixa claro que a empresa recuperará o investimento inicial, sinalizando uma operação eficiente.



Tabela 14 Payback

9.4 INVESTIMENTOS INICIAIS

A análise dos investimentos iniciais de uma empresa é fundamental para entender sua estrutura de custos e viabilidade financeira. No caso da Raízes da Juh, os itens adquiridos para o funcionamento e a operação do negócio são essenciais para garantir a eficiência e a qualidade do atendimento ao cliente. A seguir, apresentamos uma análise detalhada dos principais investimentos iniciais da empresa, considerando tanto os valores envolvidos quanto a depreciação anual de cada item.

Investimentos e valores a empresa investiu em uma variedade de equipamentos e mobiliários imprescindíveis para a operação do negócio. Os principais itens e seus respectivos valores são:

- Freezer vertical expositor: R\$ 7.767,00
- Freezer horizontal expositor: R\$ 6.578,00
- Freezer horizontal: R\$ 6.838,00
- Prateleiras expositoras*: R\$ 4.794,00
- Mesa balcão*: R\$ 368,00
- Banquetas*: R\$ 1.019,15
- Trilho eletrificado*: R\$ 531,60
- Televisão*: R\$ 2.339,10
- Câmera de segurança*: R\$ 948,40
- Notebook*: R\$ 1.736,10
- Mesa alta*: R\$ 908,00

- Reforma*: R\$ 2.500,00

Somando todos os investimentos, temos um total de R\$ 37.045,25, que representa o capital inicial aplicado na estrutura da empresa.

Depreciação Anual

A depreciação é um fator crucial a ser considerado, pois reflete a desvalorização dos ativos ao longo do tempo. Na Raízes da Juh, todos os equipamentos e mobiliários listados têm uma taxa de depreciação anual de 2,00%, com exceção do freezer vertical expositor, que apresenta uma taxa de depreciação de 1,509%. Essa diferença deve ser considerada na contabilidade da empresa, pois afetará os resultados financeiros e a avaliação do patrimônio.

- Freezer vertical expositor: $R\$ 7.767,00 \times 1,509\% = R\$ 117,10$
- Freezer horizontal expositor: $R\$ 6.578,00 \times 2,00\% = R\$ 131,56$
- Freezer horizontal: $R\$ 6.838,00 \times 2,00\% = R\$ 136,76$
- Prateleiras expositoras: $R\$ 4.794,00 \times 2,00\% = R\$ 95,88$
- Mesa balcão: $R\$ 368,00 \times 2,00\% = R\$ 7,36$
- Banquetas: $R\$ 1.019,15 \times 2,00\% = R\$ 20,38$
- Trilho eletrificado: $R\$ 531,60 \times 2,00\% = R\$ 10,63$
- Televisão: $R\$ 2.339,10 \times 2,00\% = R\$ 46,78$
- Câmera de segurança: $R\$ 948,40 \times 2,00\% = R\$ 18,97$
- Notebook: $R\$ 1.736,10 \times 2,00\% = R\$ 34,72$
- Mesa alta: $R\$ 908,00 \times 2,00\% = R\$ 18,16$
- Reforma: $R\$ 2.500,00 \times 2,00\% = R\$ 50,00$

Investimentos Iniciais		
Item	Valor	Depreciação anual
Freezer vertical expositor	R\$7.767,00	2,00%
Freezer horizontal expositor	R\$6.578,00	2,00%
Freezer horizontal	R\$6.838,00	2,00%
Prateleiras expositoras	R\$4.794,00	2,00%
Mesa balcão	R\$368,00	2,00%
Banquetas	R\$1.019,15	2,00%

Tabela 15 Investimentos iniciais parte 1

Investimentos Iniciais		
Item	Valor	Depreciação anual
Trilho eletrificado	R\$531,60	2,00%
Televisão	R\$2.339,10	2,00%
Câmera de segurança	R\$948,40	2,00%
Notbook	R\$1.736,10	2,00%
mesa alta	R\$908,00	2,00%
Reforma	R\$2.500,00	2,00%

Tabela 16 Investimentos iniciais parte 2

9.5 CUSTOS FIXOS

Os custos fixos incluem energia, água, internet e pró-labore. Todos esses custos têm uma taxa de reajuste anual de 10%. O início desses custos está previsto para janeiro de 2025 e o término em dezembro de 2029. Energia: O custo anual é de R\$550,00.

Água: O custo anual é de R\$150,00. Internet: O custo anual é de R\$100,00. **Pró-labore:** O custo anual é de R\$12.500,00, representando uma parte significativa dos custos fixos. Além disso contamos também com o gasto dos funcionários.

Esta projeção financeira fornece uma visão geral dos gastos previstos. Entretanto, é crucial lembrar que trata-se de uma estimativa e que fatores externos podem influenciar os valores reais. Uma análise de sensibilidade considerando variações nos custos fixos e nos gastos com salários seria benéfica para uma melhor avaliação dos riscos e oportunidades. A ausência de gastos com salários a partir do quinto ano requer uma explicação mais detalhada para uma análise completa do plano financeiro a longo prazo.

Total Gasto Com salários	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total	
Valor	R\$19.500,00	R\$46.800,00	R\$46.800,00	R\$46.800,00	R\$46.800,00	R\$206.700,00	

Custos fixos				Início do Custo		Final do Custo	
Descrição	Valor	Taxa de reajuste	Período	Mês	Ano	Mês	Ano
Energia	R\$550,00	10,00%	Anual	Jan	2025	Dez	2029
Água	R\$150,00	10,00%	Anual	Jan	2025	Dez	2029
Internet	R\$100,00	10,00%	Anual	Jan	2025	Dez	2029
Pró-labore	R\$12.500,00	10,00%	Anual	Jan	2025	Dez	2029

Tabela 17 Custos Fixos

ANEXO A - NOME DO ANEXO



EXCEL OFICIAL
RAÍZES DA JUH.xlsx

Arquivo 1 Planilha Plano de Negócios Raízes da Juh

Link vídeo PITCH TCC: https://youtu.be/eZloWK4aW_k

BRASIL ESCOLA. Sustentabilidade. Disponível em:

<<https://m.brasilescola.uol.com.br/amp/educacao/sustentabilidade.htm>>. Acesso em: 19 Jun. 2024

RAÍZEN. Sustentabilidade na empresa. Disponível em:

<<https://www.raizen.com.br/blog/sustentabilidade-empresa>>. Acesso em: 19 Jun. 2024

VERDERA SOLUTIONS. Soluções. Disponível em:

<https://www.verderasolutions.com.br/solucoes/?utm_source=google&utm_campaign=Visia_alwayson_solucoes&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAudG5BhAREiwAWMISjFrnoQnRSczsbybDK4NRY1pPSlulT7IM9n13HFvjZmiDeSHn-YdzxoC6W0QAvD_BwE>. Acesso em: 20 Set. 2024

NEUTRALIZA CARBON. Neutralização de carbono. Disponível em:

<https://neutralizacarbon.com.br/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAudG5BhAREiwAWMISjOK5jRCAQ8FFB__86zOpOh9BUG7-ISfLRAvFy7o20cJuYHAE0UOeSBoCbEUQAvD_BwE>. Acesso em: 20 Set. 2024

VINHOS 3 MORAIS. Vinhos 3 Morais. Disponível em:

<https://www.vinhos3morais.com.br/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAudG5BhAREiw

AWMISjHU-

JWhjnx86RbDHubTYeJ2X2c6CRkDhOESdIVEUxMqC6rO6Xkm78RoCPzYQAvD_BwE>. Acesso em: 6 Set. 2024

PRO VINHO. Guia de harmonização. Disponível em:

<https://provinho.org.br/guiadeharmonizacao/?utm_source=GoogleAds&utm_medium=Biggie&utm_campaign=ProVinho&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAudG5BhAREiwAWMISjF9_igfrG6QhuNjqPOYRk4QOIHqhRG7R07wYoj5pPnT2QZIHnshO2BoCQoAQAvD_BwE>. Acesso em: 6 Set. 2024

POLENGHI. Ile de France. Disponível em:

<https://www.polenghi.com.br/marcas/iledefrance?utm_source=google&utm_medium=aon&utm_campaign=ginga_polenghi_google_aon_search_responsivo_ile-de-franceinstitucional_keyword_cpc&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAudG5BhAREiwAWMISjF

wVwW8vzHjw4f9FInasgWrqYALTG9ZYtpYKeNoHM7tP4JnZ8YCKjBoCcCcQAvD_BwE>. Acesso em: 6 Set. 2024

SABORES DO MAR EMPÓRIO. Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/saboresdomar_emporio?igsh=M21iYTZ1bWg4eWpw>.

Acesso em: 2 Ago. 2024

SWIFT. Frutos do mar. Disponível em: <<https://www.swift.com.br/pescados/frutos-domar?&O=OrderByTopSaleDESC>>. Acesso em: 6 Set. 2024

MARETTIMO. O que é considerado frutos do mar? Disponível em:

<<https://www.marettimo.com.br/blog/o-que-e-considerado-frutos-do-mar-quais-saos-frutos-do-mar/>>. Acesso em: 6 Set. 2024

GUIA MELHORES DESTINOS. Praia do Paúba. Disponível em:

<<https://guia.melhoresdestinos.com.br/praiado-pauba-239-6464-l.html>>. Acesso em: 3 Jun. 2024

TRIPADVISOR. Avaliação da Praia Paúba. Disponível em:

<https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g10825961-d2415263-ReviewsPraia_Pauba-Pauba_Sao_Sebastiao_State_of_Sao_Paulo.html>. Acesso em: PRAIA DE MARESIAS. Disponível em: <<https://praiademareasias.com.br/>>.

Acesso em: 3 Jun. 2024

