

ETEC SÃO SEBASTIÃO

**Ana Julia Barbosa Dias
Giovanna de Almeida Hernandes
Guilherme da Silva Pinheiro**

PLANO DE NEGÓCIOS:

Origem do Sabor

São Sebastião – SP

2024

Lista de figuras

Figura 1- Persona	Error! Bookmark not defined.
Figura 2 - Persona	15
Figura 3 - Persona	16
Figura 4 - Cardápio	21
Figura 5 – Post apresentando a empresa nas redes sociais.....	30
Figura 6 – Post objetificando os malefícios do agrotóxico	30
Figura 7 – Post de uma receita.....	31
Figura 8 - SWOT	33

Lista de tabelas

Tabela 1 - Concorrentes	18
Tabela 2 - Portfólio	23
Tabela 3 - Projeção de vendas	29
Tabela 4 - Cronograma de posts	30
Tabela 5 - Metas e Planos de ação	34
Tabela 6 - Investimento inicial	36
Tabela 7 - Investimentos iniciais	41
Tabela 8 - Custos	42
Tabela 9 - Viabilidade	45

Lista de gráficos

Gráfico 1 – SWOT E 5 FORÇAS DE PORTER	18
Gráfico 2 - Gastos com Marketing	37
Gráfico 3 - Precificação	38
Gráfico 4 - Gastos com Marketing	42
Gráfico 5 - Margem de Contribuição e custos fixos	43
Gráfico 6 - Lucro livre ao longo dos anos.....	44

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	6
2. CONCEITO DO NEGÓCIO	10
2.1 Modelo de negócios	10
3 MERCADO E COMPETIDORES	13
4 EQUIPE DE GESTÃO.....	19
5 PRODUTOS E SERVIÇOS	20
6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES	26
7 MARKETING E VENDAS	27
7.1 Plano de Comunicação	29
8 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO	31
9 FINANÇAS	35
9.1 Loja Física: Investimentos e Viabilidade	35
9.2 Dark Kitchen: Modelo Alternativo	40
REFERÊNCIAS	45

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Conceito do Negócio e Oportunidade

A Origem do Sabor é uma companhia dedicada a oferecer alternativas de alimentação nutritivas, práticas e com sabor caseiro, preservando o bem-estar dos consumidores e resgatando recordações afetivas de uma refeição familiar. A empresa se destaca ao buscar uma ligação emocional por meio do sabor, associando alimentação saudável com tradições familiares.

Modelo de Negócio

Proposta de Valor: Fornecer refeições equilibradas e convenientes que substituem alimentos industrializados. A companhia também atende um segmento social, oferecendo produtos a residências de idosos carentes, promovendo uma alimentação mais nutritiva para a terceira idade.

Segmentos de Clientes: Mulheres que valorizam o bem-estar familiar e a praticidade, homens e mulheres interessados em enriquecer suas refeições com molhos e aperitivos saudáveis, e praticantes de esportes que buscam manter uma dieta balanceada com lanches saudáveis.

Canais de Relacionamento: A Origem do Sabor promove um relacionamento estreito com os clientes por meio de redes sociais (Instagram, Facebook, YouTube e TikTok), e atendimento via WhatsApp Business, utilizando marketing de conteúdo e institucional para reforçar a marca.

Canais de Distribuição: A companhia utiliza uma loja física em Ilhabela, além de vendas online e aplicativos de entrega como iFood, proporcionando flexibilidade e comodidade de compra.

Atividades e Recursos principais: A empresa foca na produção e venda de temperos naturais, molhos e salgadinhos fitness, além de kits de utensílios personalizados. A estrutura da loja física no bairro do Perequê, Ilhabela, exige equipamentos específicos para armazenamento e exibição dos produtos.

Parcerias e Estrutura de Custos: A Origem do Sabor conta com parcerias com aplicativos de entrega e fornecedores de utensílios de cozinha personalizados, essenciais para expandir a distribuição e fortalecer a marca. Os custos principais incluem insumos, manutenção da loja e despesas operacionais mensais.

Fontes de Receita: A receita provém de quatro produtos principais; temperos prontos e naturais, molhos para aperitivos, salgadinhos fitness, e kits de utensílios personalizados. Cada

item é desenvolvido para unir praticidade e sabor, atendendo ao consumidor que valoriza uma alimentação saudável e natural.

A Origem do Sabor busca expandir com um modelo de negócios que integra saúde, tradição e inovação, solidificando-se no mercado como uma marca que transforma a alimentação saudável em uma vivência emocional e prática.

Mercado e Competidores

Análise do Setor

O mercado de produtos naturais tem se expandido consideravelmente nos últimos anos, impulsionado pela demanda por alimentos saudáveis e sustentáveis. Em 2020, a pandemia acelerou essa tendência, resultando em um crescimento de 30%, alcançando R\$ 5,8 bilhões, com projeções de superar R\$ 7 bilhões até o final do ano, conforme a Organix. Este crescimento sublinha a crescente demanda por alternativas alimentares saudáveis que promovem o bem-estar e a sustentabilidade, de acordo com Fabiano Zettel, CEO da Moriah Asset.

Em Ilhabela, o mercado de produtos naturais ainda está em fase inicial, com apenas três concorrentes diretos e cerca de dezessete indiretos que comercializam produtos similares. A cidade, com uma população de 34,9 mil habitantes majoritariamente das classes E e D, apresenta uma oportunidade de mercado tanto para o consumidor final quanto para parcerias com hotéis e restaurantes, setor que emprega cerca de 2,3 mil trabalhadores e representa 57% dos postos de trabalho locais.

Mercado-Alvo

Persona 1 - Rafaela (Tempero Natural e Kit de Utensílios): Mulher de 40 anos, psicóloga, casada e mãe de dois filhos. Preza pela saúde familiar, gosta de praticidade e aprecia cozinhar com produtos naturais e utensílios de qualidade. Realiza suas compras online e segue as redes sociais.

Persona 2 - Beatriz (Molhos para Aperitivos e Saladas): Jovem de 25 anos, estudante de fisioterapia, que valoriza uma alimentação saudável. Prefere molhos naturais para receber amigos e opta por produtos naturais tanto em lojas físicas de produtos saudáveis quanto online.

Persona 3 - Alice (Salgados Fitness): Tem 23 anos, é estudante de nutrição e pratica esportes. Ela busca alternativas de lanches fitness que complementem seu estilo de vida saudável e aprecia a experiência de compra na loja física, onde também compartilha suas escolhas nas redes sociais.

Análise da Concorrência (5 Forças de Porter)

A Origem do Sabor utilizou as 5 Forças de Porter para entender o ambiente competitivo:

Rivalidade entre concorrentes (46,5 pontos): A alta competição entre empresas locais em Ilhabela e São Sebastião exige melhorias contínuas para que a Origem do Sabor se destaque.

Poder de negociação dos fornecedores (42,5 pontos): A empresa precisa administrar bem seus fornecedores para evitar aumentos de custo e garantir a estabilidade da produção.

Ameaça de produtos substitutos (40 pontos): Produtos similares exigem inovação constante para manter a competitividade e o valor dos produtos.

Ameaça de novos concorrentes (38 pontos): Apesar de baixa, a empresa deve monitorar o surgimento de novos competidores que possam captar parte de sua fatia de mercado.

Poder de negociação dos clientes (30 pontos): Este poder é baixo, mas a empresa precisa manter um relacionamento de qualidade para fidelizar seus clientes.

Concorrentes Diretos: A Origem do Sabor enfrenta concorrência direta de três estabelecimentos: A Cerealista, El Cogumelo, e Armazém Natural e Cia, todos localizados em Ilhabela e São Sebastião, com lojas físicas bem estruturadas e uma variedade de produtos naturais.

Equipe de Gestão

A estrutura da empresa é compacta, liderada por Anne, que gerencia operações, produção e planejamento estratégico. Junio, seu esposo, cuida das entregas e das finanças, enquanto Giovanna, Guilherme e Ana Julia Barbosa lideram o marketing, criando a identidade visual e as estratégias de divulgação.

Para dar suporte ao crescimento, a empresa planeja contratar um cozinheiro para auxiliar na produção e dois atendentes para aprimorar o atendimento via delivery e na loja física. Essas expansões visam otimizar o serviço e reforçar o compromisso da Origem do Sabor com qualidade e atendimento ao cliente, fortalecendo sua posição no mercado de produtos naturais.

Produtos/Serviços e Vantagens competitivas

A Origem do Sabor é uma empresa que se especializa em alimentos naturais e caseiros, com o objetivo de oferecer alternativas saudáveis e saborosas para o cotidiano dos clientes em Ilhabela, SP. A companhia identifica uma oportunidade no mercado local de produtos naturais, com poucos concorrentes diretos e um público crescente. Além de um serviço de vendas online,

a empresa planeja abrir uma loja física no bairro Perequê, bem situada para servir como ponto de distribuição e como espaço de experiência para os clientes.

Produtos

Temperos Prontos e Naturais: Feitos com ingredientes frescos, esses temperos são vendidos em embalagens reutilizáveis de 350g e 1kg. Variados para carnes, aves, e pratos do dia a dia, eles agregam praticidade e sabor à rotina culinária dos consumidores.

Molhos para Aperitivos e Saladas: Molho natural de iogurte para combinar com aperitivos e saladas, vendidos em embalagens práticas de 300g, perfeitas para dosagem e uso em encontros sociais ou refeições cotidianas.

Salgados Fitness: Coxinha de frango sem glúten e quibe de carne com aveia, assados ao invés de fritos, oferecendo opções saudáveis para quem deseja manter uma alimentação balanceada sem abrir mão do sabor.

Kit de Utensílios de Cozinha: Um conjunto de produtos personalizados, incluindo avental, faca, tábua e espátula de inox, proporcionando uma experiência prática e agradável para quem gosta de cozinhar com estilo e qualidade.

Localização e Alcance

A loja física será localizada no bairro Perequê, em Ilhabela, na avenida principal, proporcionando fácil acesso e visibilidade. O atendimento via delivery abrangerá tanto a região sul quanto a norte da cidade, facilitando as entregas em toda a área de Ilhabela. A Origem do Sabor também pretende atender restaurantes locais com fornecimento de seus temperos em maior escala, ampliando seu mercado e colaborando com o segmento gastronômico local.

A Origem do Sabor, com foco em produtos de alta qualidade e atendimento diferenciado, visa construir uma relação duradoura com os clientes e reforçar sua presença no mercado de Ilhabela.

Estrutura e Operações

A estrutura e operação da Origem do Sabor dependem de recursos essenciais para garantir um fluxo eficiente e o cumprimento dos objetivos traçados no plano de negócios. Esses recursos incluem:

Recursos Humanos: Mão de obra qualificada, essencial para manter a qualidade e a eficiência na produção dos alimentos.

Recursos Materiais: Local físico em uma área de alto movimento em Ilhabela, estoque adequado de produtos (temperos, molhos e salgados), e equipamentos como panelas, fogão, freezer, prateleiras, balança digital, maquininha de pagamento e sistema de pedidos online. Esses itens garantem a operação fluida e o armazenamento correto dos produtos.

2. CONCEITO DO NEGÓCIO

A Origem do Sabor é uma empresa voltada ao público que procura uma opção de alimentação mais saudável, prática e saborosa sem que isso afete diretamente ou indiretamente a saúde do consumidor. Contudo, ela visa também trazer a origem de um sabor caseiro e natural, o qual traga à tona as memórias de família. A empresa preza por essa raiz familiar e afetiva, fazendo com que o tempero e o sabor de uma refeição conectem as pessoas, esse é um grande diferencial da empresa.

2.1 Modelo de negócios

Proposta de Valor: A proposta de valor da empresa Origem do Sabor consiste em oferecer aos seus clientes uma opção de vida e alimentação saudável, além da praticidade do dia a dia, por meio de seus produtos que são pensados para substituir os alimentos industrializados, pensando no bem-estar e na saúde.

Como outra proposta, a empresa desenvolveu um projeto de alimentação saudável para os idosos, levando o sabor de uma comida natural e caseira, a fim de transformar a alimentação das pessoas da terceira idade, oferecendo os produtos da empresa para lares de idosos carentes da região.

Segmento de Clientes: A empresa Origem do Sabor, possui três tipos de segmento de clientes, um para cada produto, para o tempero natural pronto e o kit de utensílios de cozinha, são mulheres que se preocupam com a sua saúde e da sua família e que prezam por produtos naturais em suas refeições cotidianas, além da procura por praticidade na hora do preparo de seu alimento e com o cuidado nesta hora, para que assim a comida saia com a origem de um sabor delicioso.

Para o molho para aperitivos e saladas, são homens e mulheres que buscam complementar os sabores de seus aperitivos e refeições realizadas diariamente, além da busca por praticidade. E para os salgados fitness, são homens e mulheres que praticam esportes e que precisam manter uma refeição balanceada, porém sem sair da dieta. E que consomem salgados fitness em busca

da praticidade e um gosto saboroso de um produto similar ao tradicional, sem prejudicar a saúde.

Relacionamento com o cliente: Para criar um relacionamento duradouro e confiável com os nossos clientes, planejamos estar presentes nas redes sociais como o Instagram e Facebook, apresentando publicações interessantes e informativas para os consumidores, utilizando o Marketing de conteúdo, que segundo o SEBRAE é uma estratégia de produzir conteúdo relevantes levando valor para as pessoas, conteúdos que podem ser de vários formatos, como textos, vídeos, fotos e entre outros. Aplicando também nestas redes o Marketing Institucional, mostrando um pouco da história da empresa, ações sociais que praticamos, eventos. Visando deixar o cliente mais próximo da empresa e instigar os consumidores a esperarem mais publicações novas.

Além de estar presente nestas redes, atenderemos via WhatsApp Business, a fim de conseguir um contato mais próximo, confiável e prático para os clientes da marca. Disponibilizaremos nosso portfólio, e sempre atualizaremos os status do aplicativo com promoções e novidades da empresa.

A marca também produziria vídeos didáticos e de maior duração para seu canal no Youtube com receitas e vídeos institucionais, visando criar um laço maior de proximidade com seu cliente. E para o Tiktok desenvolveria vídeos mais dinâmicos e informativos, com curiosidades e receitas, sempre representando os valores da empresa e toda sua identidade visual.

Canais de Distribuição: A empresa Origem do Sabor estará presente em quatro canais de distribuição, entre eles duas redes sociais, como o Instagram e o WhatsApp Bussines. Por meio destes canais online, a empresa venderá os seus produtos para o seu consumidor que prefere comprar online. A Marca também estará presente em aplicativos de delivery, como Ifood e Litoral na mesa.

Como o seu canal de distribuição principal, a loja física venderá todos os produtos ofertados, levando aos seus clientes que preferem ir à loja ter uma experiência gratificante e única, além de um atendimento de qualidade e humano, para fidelizar o cliente para que ele volte sempre.

Atividades Chave: A empresa tem como sua principal atividade chave a venda dos produtos ofertados por ela, nos quais são, os temperos naturais e prontos, o kit de utensílios de

cozinha (avental, faca em aço inox com cabo de madeira, tábua de corte de madeira e espátula), o molho para salada e molho para aperitivos e os salgados fitness, que são o quibe de carne com aveia e a coxinha de frango sem glúten.

A marca também conta como atividade chave os conteúdos nas redes sociais como o Instagram, Facebook e Youtube, no qual teremos como o foco o marketing de conteúdo, para que desta forma possamos levar conteúdos relevantes e informativos para as pessoas que acompanham a empresa.

Recurso Chave: O principal recurso necessário para a empresa, seria toda a estruturação para expandi-la para uma loja física. Sua unidade se localizaria no bairro do Perequê, em Ilhabela, pois este bairro possui uma ótima localidade, tendo em vista que ele está localizado na avenida principal que liga a cidade toda, a locação do espaço seria um dos principais recursos.

Para a estrutura do local, contaríamos com todos os móveis e eletrodomésticos necessários para se preparar e armazenar os produtos, como, para os salgados fitness seriam necessárias estufas, e para a fabricação dos molhos e temperos, toda uma cozinha estruturada. Prateleiras e uma vitrine para mostrar nossos produtos também se fazem indispensáveis.

Parceiro Chave: Os parceiros chave será composto pelos aplicativos de entrega, como, por exemplo, Ifood, os quais auxiliará a empresa na distribuição dos seus produtos e facilitará as vendas, sendo assim fundamental para compor a praça da empresa.

Outra parceria chave é com a marca que produz utensílios para cozinha, fazendo com que seja possível o desenvolvimento, distribuição e personalização dos mesmos, para que o cliente tenha uma experiência única e assim se sinta conectado diretamente com a empresa, fazendo com que nasça um laço singelo e traga as origens do sabor de uma comida caseira.

Estrutura de Custos: Nosso negócio conta com quatro principais produtos, mas seus custos de produção não podem ficar de fora do planejamento, então tendo em vista nossos produtos, suas matérias primas, como ingredientes para os temperos, embalagens, especiarias, seriam o principal custo da empresa. Serão necessárias compras de novos insumos para a produção todos os meses. Matéria prima que seriam. Outro grande custo, seria manter a loja física, todos meses seriam necessários o pagamento de contas de água, esgoto, energia elétrica, seguros, limpeza do espaço, manutenção e limpeza e organização do espaço, eventuais custos com segurança, impostos, telefone, internet, entre outros custos.

Fontes de Rendas: Como fonte de renda a empresa foca suas vendas nos produtos artesanais, como os temperos prontos e naturais, molhos para aperitivos e salgados fitness (coxinha de frango sem glúten e quibe de carne com aveia), produzidos diretamente pela empresa Origem do Sabor e distribuídos por ela. Além dos utensílios de cozinha personalizados através de uma parceria com uma empresa desse ramo de produção.

No total, a empresa terá quatro fontes de renda. Essas fontes diversificadas garantem estabilidade financeira ao negócio e reforçam seu compromisso com praticidade e saúde.

3 MERCADO E COMPETIDORES

Análise do Setor

Nos últimos anos o mercado de produtos naturais tem crescido cada vez mais no Brasil e no mundo, impulsionando uma maior pesquisa sobre atualizações e pesquisas sobre os benefícios desses produtos na vida de seus consumidores. De acordo com o Instituto Organics (2022), Associação de Promoção dos Orgânicos, em 2020, com a pandemia, o mercado cresceu 30% e alcançou os R\$ 5,8 bilhões. Segundo estimativas da entidade, no final do ano o mercado passou dos R\$ 7 bilhões. Segundo Fabiano Zettel, CEO da Moriah Asset, especialista em investimento de empresas no setor da saúde:

“O número de pessoas que têm optado por produtos que oferecem uma abordagem mais saudável e sustentável cresceu e, com isso, cresceram também as oportunidades de criação de novos produtos e negócios em áreas como alimentos, bebidas, cosméticos e produtos de limpeza”.

A alimentação sustentável e saudável tem se tornado uma tendência crescente e, como resultado, a gastronomia está se adaptando a essa nova realidade. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental e a saúde, fazendo com que a demanda por alimentos saudáveis aumente significativamente. Em Ilhabela não é diferente, o mercado ainda não é muito explorado por comércios especializados em alimentos naturais, o que nos faz ter apenas três concorrentes diretos em toda a extensão da cidade. Como concorrentes indiretos temos pelo menos dezessete mercados que vendem produtos similares aos nossos, mesmo assim não são produtos naturais nem sustentáveis.

Segundo o IBGE, em Ilhabela, hoje a população é de 34,9 mil habitantes. As classes que mais predominam a concentração de renda na cidade são faixas de menor poder aquisitivo (E e

D), que possuem de 2 salários-mínimos até 4. O que nos mostra que predominância de nosso público-alvo no mercado da cidade. Segundo o site Caravela, a participação do comércio, somado aos serviços de alojamento e alimentação, representa 57% do total de trabalhadores e está concentrada nos restaurantes e bares e nos hotéis, que empregam 2,3 mil trabalhadores. Dados que mostram a oportunidade de nossa marca fornecer nossos produtos para os hotéis e restaurantes da cidade, não se limitando em apenas oferecer para pessoas físicas, mas também para outras empresas e negócios.

Mercado Alvo

Com base no cenário descrito, identificamos três perfis principais de consumidores que representam nosso mercado-alvo. Apresentamos a Rafaela, ela tem 40 anos, é psicóloga, casada, mãe de dois filhos, mora em Ilhabela, faz reviews e dá dicas de alimentação saudável e gosta de fazer trilha. Rafaela se interessa e compra temperos e produtos naturais, pois se importa com a saúde da família e dela mesmo, além da facilidade e praticidade da utilização do tempero pronto e natural, Rafaela gosta de cozinhar e por isso compra kits de utensílios de cozinha das marcas que ela gosta, para assim preparar uma refeição saborosa para a sua família e se sentir bem na sua cozinha, com os seus utensílios bonitos e de qualidade. Para comprar estes produtos, Rafaela gosta de praticidade, então compra online e fica atenta nas redes sociais.

Figura 1- Persona



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para o molho para aperitivos e saladas, temos o perfil da Beatriz, ela tem 25 anos, solteira, mora em Ilhabela, estudante de fisioterapia, mora sozinha, gosta de andar de bicicleta

e de resenhas sociais com os amigos, Beatriz se preocupa com a qualidade dos alimentos, então opta por comprar molhos naturais e saudáveis para aperitivos e saladas para assim conseguir servir aperitivos acompanhados de um molho saboroso e natural para os seus amigos em suas resenhas sociais em casa. Beatriz gosta de produtos naturais, pois se preocupa com a sua saúde, geralmente ela visita lojas de produtos naturais ou compra online em sites destas lojas.

Figura 2 - Persona



Fonte: Elaborado pelos autores.

Para a persona dos salgados fitness, encontramos a Alice, ela tem 23 anos, solteira, mora sozinha em Ilhabela, estuda nutrição, gosta de ler e escutar música, e de cozinhar para amigos e família. Alice ama a natureza e se preocupa com a sua saúde e alimentação, por isso gosta de correr na praia e se exercitar, porém quando tem a oportunidade de comer um salgado fitness sem prejudicar a sua saúde, ela compra e divulga a loja, pois é engajada nas redes sociais e sempre procura se informar. Ela prefere comprar presencialmente na loja, pois gosta da experiência de ir à loja física e a caminhada até a loja

Figura 3 - Persona



Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise da Concorrência

Utilizando as 5 Forças de Porter, foi possível analisar o nível de competitividade do mercado, podendo assim, entender e traçar estratégias ideais para que a empresa Origem do Sabor se destaque. Essa análise das forças competitivas permite que seja possível enxergar afundo a concorrência, Porter frisa a importância de compreender e analisar além dos concorrentes diretos, levando em conta também os concorrentes que podem substituir o seu produto, entre outros aspectos que levam a empresa competir com outras no mercado, podendo assim, afetar diretamente ou indiretamente a empresa específica.

As 5 forças de Porter incluem: a ameaça de novos entrantes, intensidade da rivalidade entre os concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos compradores e a ameaça de produtos substitutos (PORTER, 1980).

A “rivalidade entre os concorrentes” foi de maior pontuação, tendo como número 46,5. Essa força costuma ser a primeira que se observa ao fazer essa análise externa, e é necessária, pois através dela se obtêm respostas de quais melhorias precisam ser feitas para alcançar a concorrência e assim se manter no mercado.

Em segundo lugar ficou o “poder de negociação dos fornecedores” com 42,5. Essa força possibilita enxergarmos com clareza os fornecedores e ficar sempre em alerta, pois quanto maior o poder de negociação dos fornecedores, maior será a tendência do aumento do preço dos seus produtos, fazendo com que altere a produtividade e lucro da empresa.

Em terceiro lugar está a “ameaça de substitutos” (pontuação: 40), onde é possível analisar se existem produtos semelhantes ou substitutos no mercado, sendo possível ficar em alerta para inovar e se manter numa posição superior a esses determinados produtos.

Em quarto lugar se observa a “ameaça de entrada de novos concorrentes” (pontuação: 38), onde se enxerga a concorrência e possíveis concorrentes. E por último “poder de negociação dos clientes”, tendo a pontuação de 30, sendo baixa, mas que não deixa de ser importante nessa análise.

Os concorrentes estão localizados em Ilhabela e São Sebastião, todos com lojas físicas, obtendo assim uma vantagem de extrema relevância. Além de variedades de produtos naturais similares ao da empresa. Os principais concorrentes diretos da empresa são: A Cerealista, El Cogumelo e Armazém natural e cia.

Concorrente 1 – A Cerealista

A Cerealista está localizada no bairro Barra Velha, possuindo uma localidade de fácil acesso (média 4), seus preços são condizentes com o público-alvo da empresa (média 4) e existe uma variedade de produtos (média 4). Ela aposta no marketing de conteúdo, tendo assim uma frequência alta nas redes sociais e interações com o seu público (média 4). Sua identidade visual não é marcante e não possui uma paleta de cores definidas, as publicações têm conteúdo interessantes e relevantes, mas são poluídas (média 3).

Concorrente 2 – El Cogumelo

O El Cogumelo está localizado no bairro Perequê, possuindo uma localidade de fácil acesso (média 4), seus preços são altos, mas condizem com uma parcela do seu público-alvo (média 3). Existe uma grande variedade de produtos vendidos pela empresa, e seus produtos estão presentes em restaurantes e pousadas (média 5). Sua presença nas redes sociais é média para alta, e utilizam com frequência o marketing de conteúdo (média 4). Sua identidade visual é marcante, agradável e possui uma paleta de cores, os conteúdos das publicações são relevantes e interessantes, possui também todas as informações necessárias para que o público possa entrar em contato (média 5).

Concorrente 3 – Armazém Natural e Cia

O Armazém Natural e Cia está também localizado no bairro Perequê, possuindo uma boa localidade e com fácil acesso (média 4). Seus preços são altos em relação ao público-alvo da empresa (média 3). Existe uma ampla variedade de produtos, como grãos, farinhas, chás e suplemento natural (média 5). Sua presença e frequência nas redes sociais é mediana, tendo também poucas informações em suas páginas (média 4). Possui uma identidade visual negativa,

pois não existe paleta de cores e marketing de conteúdo, podendo ser quase inexistente a identidade visual da empresa.

Concorrente 4 – Supermercado Frade

Em relação aos concorrentes indiretos temos como exemplo o supermercado Frade, localizado no bairro Barra Velha, em Ilhabela-SP. Possui uma localização (média 4), por conta das variedades de produtos (média 5) e marcas, seus preços são bons para qualquer público (média 4). Sua frequência das redes sociais é alta, também possuem conteúdos interessantes e relevantes relacionados a empresa (média 4). Sua identidade visual é agradável, mas não possuem uma paleta de cores, fazendo com que as publicações não tenham um padrão (média 3).

Os concorrentes da empresa Origem do Sabor estão localizados nas cidades de Ilhabela-SP e São Sebastião-SP, todos possuem um local próprio (loja física), tendo assim uma vantagem de extrema relevância. Além de variedades de produtos naturais similares ao da empresa.

Tabela 1 - Concorrentes

		Localização	Preços	Atendimento	Diversidade de produtos	Formas de pagamento	Redes sociais	Qualidade do produto	Relacionamento com o cliente	Responsabilidade de social	Delivery	Propagandas	Garantias oferecidas	Identidade visual	Site	Engajamento nas mídias sociais	Média Total
4	Origem do sabor	1	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	2	3,53
5	A cerealista	4	4	3	4	5	4	5	3	0	0	4	1	3	3	2	3,00
6	Frade - Barra velha	4	4	3	5	5	4	3	4	0	5	4	5	3	5	3	3,80
7	El cogumelo	4	3	4	5	5	4	4	4	0	5	4	5	3	4	2	3,73
8	Armazém natural e cia	4	3	4	4	5	3	4	3	0	0	4	5	1	0	2	2,80
9																	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 1 – SWOT E 5 FORÇAS DE PORTER



Fonte: Elaborado pelos autores.

4 EQUIPE DE GESTÃO

Anne é a dona e principal dirigente da Origem do Sabor, gerenciando todas as atividades, cálculos de risco, organizando todas as grades de tarefas dos funcionários e fazendo investimentos, utilizando a análise do mercado para projetar o futuro da marca. Ela é responsável também pela produção dos temperos e molhos da marca, gerenciando toda produção, garantindo que as metas, qualidade, quantias, prazos e custos se mantenham sob controle. Anne já trabalhou em restaurantes, então possui conhecimento em produção de alimentos, gerenciamento de tempo, multitarefas e atendimento ao cliente, além do tempo como mãe e dona do lar com o espírito de empreendedorismo. Todas são habilidade e experiências que ela utiliza a favor do negócio.

A empresa ainda possui poucos em sua equipe, então o marido da Anne, Junio trabalha como entregador, transportando todos os produtos, garantindo uma entrega rápida e segura aos clientes. Sendo responsável também por toda parte financeira da marca, otimizando todo processo produtivo, reduzindo custos e maximizando a lucratividade. Não só gerenciando saídas e entradas do dinheiro, mas administrando o patrimônio da empresa de maneira estratégica.

Na área do marketing da empresa, temos Giovanna, Guilherme e Ana Julia Barbosa como os principais responsáveis. A produção do plano de negócio da empresa abrange a atuação deles em outras áreas também, como, a parte financeira, administrativa e nas vendas. Assim, produzindo toda identidade visual da marca com o conjunto dos elementos gráficos que se comunicam ao público a ideia e os valores da marca, também as estratégias de marketing e planejamento financeiro. A experiência de todos com o curso de marketing que estão cursando, faz com que apliquem seus conhecimentos da melhor maneira no plano de negócios, assim, agregando ainda mais a empresa.

Como a Origem do Sabor ainda possui somente a Anne para realizar a produção dos temperos, molhos e salgados fitness da empresa, uma segunda pessoa para também realizar esta função é a maior carência hoje, então, um cozinheiro seria a primeira contratação a ser feita. Duas pessoas responsáveis somente para o atendimento ao cliente são necessárias, pois uma seria encarregada de receber e organizar os pedidos da empresa pelos aplicativos de Delivery e outra responsável somente pela venda dos produtos na loja física.

5 PRODUTOS E SERVIÇOS

Oportunidade

A empresa Origem do Sabor tem como oportunidade a venda de produtos naturais e caseiros na cidade de Ilhabela-SP. Esse é um mercado que possui poucos concorrentes, sendo possível se estabelecer nesse meio, além de ter como oportunidade a inovação de produtos já existentes. Os produtos naturais e caseiros tornam possível o surgimento de outras oportunidades para o negócio.

Observando o cenário de nossa empresa, identificamos que uma boa oportunidade seria abrir uma loja física na região do Perequê em Ilhabela-SP, pois a Origem do Sabor, atualmente, não possui nenhum local físico e próprio para as vendas, atuando apenas de forma online. Abrir uma loja física proporcionará uma experiência positiva ao cliente, desde sua entrada na loja até o pagamento. Além disso, o espaço servirá como ponto de distribuição para o delivery, ampliando a eficiência das operações, pois o local escolhido para a loja física fica localizada em uma região movimentada, e também por ser uma avenida principal da cidade.

Ao ter uma loja física, queremos trazer ao consumidor uma experiência única e cativante, nos diferenciando de nossos concorrentes, desde o preparo dos produtos, até ao atendimento e pós-venda, onde terá um atendimento humano, no qual o profissional compreende o que o cliente necessita de maneira honesta e verdadeira e não deixando o vínculo criado entre a empresa e o cliente se esvaír mesmo após a venda.

Produtos e Serviços

Figura 4 - Cardápio



Fonte: Elaborado pelos autores

1. Temperos prontos, naturais com uma embalagem reutilizável;

A empresa possui como um dos seus principais produtos, os temperos prontos e naturais feitos de forma caseira, sustentável com ingredientes selecionados e frescos. Os temperos possuem uma diversidade de funções, tendo temperos especializados para o preparo de carnes em geral, no preparo da comida, como, arroz e feijão, e outro para o tempero de frangos e aves no geral. Acompanhado de uma embalagem segura e totalmente reutilizável, possui dois tamanhos, de 350g e de 1kg. Resistente, possuindo um design versátil, faz com que ela seja uma ótima embalagem para se usar como vaso de agricultura e utilização de outros produtos, ganhando outras funções mesmo depois de seu principal objetivo ser concluído. O produto busca levar a praticidade no preparo dos alimentos do dia a dia, ajudando também as pessoas que não possuem muitos conhecimentos na cozinha. Tudo isso com foco em deixar suas refeições com um sabor gostoso sem afetar a saúde.

2. Molho para aperitivos e saladas;

Outro grande produto da marca é o molho para aperitivos e saladas feitos de forma natural, para acrescentar em suas refeições do dia a dia ou em momentos de descontração com sua família e amigos, para que você aproveite esses momentos sem se preocupar com sua saúde e de quem você ama. O molho possui um sabor para se adaptar a ocasião que você precisa, como molho de Iogurte para frangos e iscas de peixes. Tudo isso, junto a uma embalagem diferenciada e criativa de 300g, desenvolvida para facilitar seu uso e dosagem.

3. Salgados fitness (coxinha de frango sem glúten e quibe de carne com aveia)

Os salgados fitness como, coxinha de frango sem glúten e quibe de carne com aveia, pretendem trazer uma refeição simples e saborosa, substituindo os salgados tradicionais que são fritos e prejudiciais à saúde. Os salgados da empresa Origem do Sabor, são assados em vez de fritos, para que assim não prejudique a sua saúde da mesma forma que os tradicionais fazem. Muitas pessoas acabam deixando de consumir estes salgados para manter uma alimentação saudável, e os salgados fitness buscam resolver este problema, para que assim você possa consumir sem peso na consciência e saborear este salgado.

4. Kit utensílios da marca.

O kit de utensílios da marca contará com uma unidade de avental laranja, uma faca em aço inox com cabo de madeira, uma tábua de corte de madeira personalizada com a logo da marca e espátula inox, ele será vendido online e na loja física da empresa e contará

com a parceria de uma empresa deste ramo. Será vendido tanto como um kit com todos os utensílios, quanto separadamente cada produto. O kit de utensílios traz uma experiência agradável e cativante ao cozinhar, pois sua cozinha estará enfeitada com produtos de qualidade e agradáveis aos olhos, levando um charme único da marca para dentro de sua casa, na hora mais importante, o preparo. É nesta hora que os nossos produtos irão te guiar, para que no final a sua comida dê origem ao um sabor único e de qualidade.

Localização e Abrangência







Além da variedade de produtos, a localização estratégica contribui para o alcance do público-alvo, consolidando a proposta da marca. Desta forma, a empresa Origem do Sabor, pretende abrir uma loja física e própria em Ilhabela – Perequê em sua loja física e atuando com o seu delivery, da região sul da cidade ao norte. A loja da empresa, estaria neste bairro, pois ele possui uma ótima localidade, tendo em vista que está localizado na avenida principal que liga a cidade toda. Desta forma, a empresa teria vantagem diante os concorrentes e a localidade nos dá facilidade na hora de entregar as encomendas por delivery, pois levando em consideração geograficamente nos encontramos perto tanto da região sul quanto da região norte da cidade de Ilhabela.







A marca pretende entregar os seus produtos para apenas da cidade de Ilhabela, para a região sul e para a região norte. Irá fornecer os seus temperos naturais em quantidade maiores para restaurantes do litoral norte.

Portfólio dos Produtos

Tabela 2 - Portfólio

Produto	Imagem	Preço Unitário
Tempero Natural Pronto 350g		R\$21,91

<p>Tempero Natural Pronto 1kg</p>			<p>R\$61,86</p>
<p>Molho para aperitivos e saladas 300g</p>			<p>R\$18,10</p>
<p>Coxinha de frango sem glúten (100g)</p>			<p>R\$8,14</p>
<p>Quibe de carne com aveia (100g)</p>			<p>R\$8,00</p>
<p>Avental Origem do Sabor</p>			<p>R\$25,68</p>
<p>Tábua de corte Origem do Sabor</p>			<p>R\$79,32</p>

Espátula Origem do Sabor			R\$19,84
Faca Origem do Sabor			R\$29,70
Kit Utensílios de cozinha Origem do Sabor			R\$175,36
			

Fonte: Elaborado pelos autores

Todos os produtos estão na posição de introdução no ciclo de vida de um produto, exceto o tempero natural pronto (1kg e 350g), pois ele está na posição crescimento. Os benefícios dos produtos ofertados pela Origem do Sabor giram em torno de praticidade no preparo das refeições, de forma saudável e saborosa. A empresa visa também trazer a origem de um sabor caseiro e natural, o qual traga à tona as memórias de família. Prezando por essa raiz familiar e afetuosa, fazendo com que o tempero e o sabor de uma refeição conectem as pessoas, esse é um grande diferencial da marca.

6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

Os recursos necessários que devem ser adquiridos ou desenvolvidos para que a empresa possa operar efetivamente incluem diversos elementos. Analisando esse cenário, é possível identificar de forma clara e objetiva os três principais recursos que garantirão o fluxo do empreendimento conforme os objetivos descritos neste plano de negócios: recursos humanos, recursos financeiros e recursos materiais, os quais são:

- **Local para a loja física:** a fim de alcançar um público-alvo maior.
- **Alto estoque de produtos (temperos, molhos, carnes e frango congelados):** para atender à demanda dos clientes, evitar faltas e potencializar vendas.
- **Recursos financeiros:** essenciais para o desenvolvimento e investimento da empresa, permitindo tomar as medidas necessárias para alcançar metas e objetivos do plano de negócios. Para isso, é preciso estudar afundo o capital inicial para que seja possível iniciar e manter as operações (exemplo: receitas, fluxo de caixa, investimentos etc.).
- **Mão de obra treinada:** para aumentar a produtividade e a qualidade dos produtos, reduzindo custos e minimizando erros.
- **Sistema de pedidos online:** para desenvolvimento do e-commerce da marca.
- **Prateleiras para os produtos:** garantindo a organização e distribuição adequadas.
- **Congeladores para os salgados:** essenciais para o armazenamento adequado dos produtos.
- **Aparelho de pagamento (maquininha):** para disponibilizar mais opções de pagamento aos clientes.

Outros recursos materiais incluem: Multiprocessador, notebook, geladeira, balança digital de cozinha, estufa para salgados, bancada, computadores, aparelhos de segurança, armários e pallets de madeira para o estoque.

A loja física deve estar localizada em uma avenida movimentada de Ilhabela, garantindo maior visibilidade e atraindo mais público. Desta forma, a empresa teria vantagem diante os concorrentes e a localidade nos dê facilidade na hora de entregar as encomendas por delivery, pois levando em consideração geograficamente nos encontramos perto tanto da região sul quanto da região norte da cidade de Ilhabela.

Além dos recursos financeiros e humanos, a estrutura física exige a aquisição de equipamentos específicos para garantir a qualidade dos produtos e serviços, precisaremos de equipamentos essenciais para iniciar a produção dos produtos como panelas, fogão, geladeira para armazenar os ingredientes frescos e selecionados, forno elétrico e mini estufa para os salgados, balança de cozinha, liquidificador, moedor de especiarias, precisaremos também de utensílios básicos de cozinha, como facas, colher, medidor, tábua de corte de madeira, potes e batedor de arame para fazer os temperos e molhos. Além destes equipamentos, é necessária maquininha para realizar a venda e embalagens para os produtos.

Os parceiros-chave atualmente são compostos pelo Supermercado Frade e pelo Sítio Santa Terezinha (hortifruti), responsáveis pelo fornecimento de materiais como óleo, sal, alho, coentro, cebola, pimentão vermelho e amarelo, cebolinha, entre outros. No cenário atual, não há fornecedores fixos de ingredientes e embalagens. Ao analisar essa situação, percebe-se a necessidade de incluir fornecedores fixos, estabelecendo uma relação contínua que garanta qualidade dos produtos e melhores condições de negociação.

Visto que para o desenvolvimento da loja física, a Origem do Sabor precisa estar de acordo com algumas questões legais, como a natureza jurídica da empresa (MEI, EIRELI, LTDA, etc.), o CNPJ, a inscrição estadual que deve ser feita na Secretaria da Fazenda do Estado, o alvará de funcionamento feito pela prefeitura da cidade, licença da vigilância sanitária e também a licença do corpo de bombeiros para garantir que o estabelecimento cumpra com as normas de segurança contra incêndios.

7 MARKETING E VENDAS

A Origem do Sabor é uma empresa de produtos naturais engajada em causas sociais e socioambientais, que se preocupa com a saúde de seu cliente querendo sempre ofertar o melhor benefício. Dessa forma, queremos que os produtos sejam reconhecidos pela praticidade e pelos benefícios ao bem-estar ao substituir os produtos industrializados, além também de ser uma referência no mercado de produtos naturais.

Em relação a sua política de preço, após uma análise minuciosa, a marca optou por uma estratégia de valor supremo, no qual, são oferecidos produtos de qualidade alta a preço baixo. Assim, levando a marca a uma introdução rápida no mercado.

Para garantir que essa estratégia de precificação alcance o público-alvo, é fundamental expandir os canais de distribuição e a presença digital. Atualmente a empresa tem como praça

apenas as redes sociais: WhatsApp e Instagram, possuindo um acesso limitado aos possíveis clientes, é importante relatar que a empresa não possui frequência nessas redes sociais, e que antes de começarmos o estudo desse caso, ela não também possuía Instagram, mas que atualmente essa medida já foi proposta e adotada pela empresa.

Através de algumas análises e pesquisas, foi proposto que a Origem do Sabor esteja presente em mais redes sociais e canais de distribuição, como, por exemplo, e-commerce, aplicativos de delivery e loja física, visando trazer reconhecimento, lucratividade e aumento da clientela. Além de ser mantido o Instagram e WhatsApp da empresa.

A principal forma de divulgação da empresa são as redes sociais (Instagram, Facebook e WhatsApp Bussines) com posts utilizando marketing de conteúdo, stories/status com atualizações diárias da loja física, descontos e criação de reels com receitas utilizando os produtos da marca, também divulgando o e-commerce que venderá todos os produtos para a cidade de Ilhabela. O foco será criar um vínculo e transmitir a missão, visão e valores da marca, de forma clara e eficaz, criando uma relação com o público-alvo. Em sua estreia da loja física, divulgaremos a empresa no Radar Litoral, para chamar atenção das pessoas e utilizaremos o impulsionamento em todos dos reels da empresa, junto a criação de um público-alvo nas configurações das redes para que desta forma, possamos alcançar melhor o público online. Para alcançar a outra parcela do público, divulgaríamos em rádios do Litoral Norte, como a rádio Morada FM e alugaríamos painéis de led pela cidade de Ilhabela, para chamar atenção para a empresa e conseguir um novo público.

Em relação às finanças, especificamente nas projeções de vendas, foi realizada uma pesquisa e um levantamento sobre as expectativas de faturamento da empresa nos próximos cinco anos. Esses resultados visam auxiliar no planejamento estratégico para o crescimento da empresa e no aumento do nível de faturação. Além disso, busca-se avaliar a viabilidade do plano de negócio da Origem do Sabor.

O resultado da projeção de venda dos produtos nos próximos cinco anos é:

Produto	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total
Tempero 350g	R\$10.670,10	R\$15.850,52	R\$24.664,95	R\$26.907,22	R\$27.835,05	R\$105.927,84
Tempero 1kg	R\$7.105,77	R\$9.346,60	R\$10.024,74	R\$9.936,29	R\$9.729,90	R\$46.143,30
Coxinha Fitness	R\$8.716,08	R\$10.971,65	R\$12.088,76	R\$12.886,70	R\$14.163,40	R\$58.329,28

Quibe de carne com aveia	R\$8.716,08	R\$11.841,55	R\$13.162,16	R\$13.602,37	R\$15.319,18	R\$62.641,34
Utensílios de cozinha	R\$29.130,50	R\$47.683,85	R\$58.954,58	R\$60.688,54	R\$52.885,73	R\$249.343,21
Molho 300g	R\$8.314,21	R\$12.690,12	R\$18.816,38	R\$20.129,15	R\$21.879,51	R\$81.829,37
Espátula	R\$2.471,11	R\$3.197,91	R\$3.973,16	R\$3.537,08	R\$4.409,23	R\$17.588,48
Faca	R\$3.939,78	R\$5.704,80	R\$6.650,35	R\$7.690,45	R\$8.194,74	R\$32.180,11
Tábua de corte	R\$13.767,17	R\$15.062,90	R\$17.492,40	R\$20.164,85	R\$24.295,00	R\$90.782,32
Avental	R\$3.221,09	R\$4.633,85	R\$4.972,92	R\$6.103,13	R\$7.063,80	R\$25.994,79
Ecobag	R\$1.977,86	R\$2.536,13	R\$2.727,54	R\$2.918,95	R\$3.397,46	R\$13.557,94
Total	R\$98.029,75	R\$139.519,88	R\$173.528,21	R\$184.564,73	R\$189.173,00	R\$784.317,98

Tabela 3 - Projeção de vendas

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante do que foi mostrado na tabela, é de se observar que os produtos com mais potenciais de vendas ao longo de 5 anos, é o tempero de 360 gramas e o kit de utensílios. O tempero tem um grande potencial, pois é um produto que pode ser facilmente comprado por sua praticidade e seu benefício em relação a saúde. O kit de utensílios apresenta um design atraente para os consumidores, além de ser um ótimo presente em comemorações sazonais, desta forma apresenta um grande potencial de vendas.

Segundo pesquisas do IBGE, o mercado onde os clientes estão inseridos na cidade de Ilhabela totaliza 6.637 pessoas, a empresa busca atingir pelo menos 30% deste mercado, assim totalizando 1.991 clientes atingidos e que buscamos atingir. Um de nossos objetivos é expandir a nossa participação no mercado, assim aumentando os clientes atingidos.

7.1 Plano de Comunicação

Cronograma: Será realizado posts constantes nas redes sociais da empresa, utilizando o marketing institucional para destacar nossa missão, visão e todos valores que a empresa carrega, junto a sua identidade visual característica, composta por tons de laranja e verde. Assim, mostrando todo valor agregado aos produtos que a empresa oferece. Outra estratégia

que será utilizada, será o marketing verde, divulgando os problemas da ingestão de alimentos com agrotóxicos e a promoção de instituições que combatem este problema, destacando os benefícios dos produtos e da postura da empresa em relação ao meio ambiente, com apelo ambiental. Uma das principais estratégias será o marketing de conteúdo, com posts de receitas saudáveis que utilizam algum dos produtos que a empresa oferece, focando em engajar o público e crescer nas redes, potencializando ainda mais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso.

Tabela 4 - Cronograma de posts

Posts feed	Data	Quem fará
Apresentação da empresa	06/01/2025	Social media
Malefícios do agrotóxico	08/01/2025	Social media
Receita	10/01/2025	Social media
Malefícios do agrotóxico	13/01/2025	Social media

Fonte: Elaborado pelos autores.

Posts

Através destas postagens queremos mostrar um pouco da empresa e suas causas sociais. O público-alvo da empresa são homens e mulheres que se preocupam com a saúde e querem praticidade no seu dia a dia. Para iniciar as publicações no Instagram, fizemos um post introdutório desejando boas-vindas ao perfil da marca e mostrando a missão, visão e valores, a fim de criar uma conexão com o público.

Figura 5 – Post apresentando a empresa nas redes sociais



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como segunda publicação, divulgaríamos os malefícios dos agrotóxicos para a saúde do consumidor, a fim de conscientizar sobre o assunto. Seria divulgado como carrossel.

Figura 6 – Post objetificando os malefícios do agrotóxico



Fonte: Elaborado pelos autores.

A terceira publicação em forma de carrossel, é pensando na estratégia de marketing de conteúdo. Postaríamos semanalmente uma receita natural e saudável, utilizando sempre de algum produto da loja, a fim de divulgar de forma indireta e gerar informação relevante para o público.

Figura 7 – Post de uma receita



Fonte: Elaborado pelos autores.

E como último post, seria um carrossel mostrando que a empresa Origem do Sabor é contra o uso de agrotóxicos e que não utiliza em seus produtos, desta forma apoiando a causa socioambiental e divulgando campanhas próprias contra o uso de agrotóxicos.

8 ESTRATÉGIA DE ENTRADA NO MERCADO E CRESCIMENTO

A Origem do Sabor conta com a missão, visão e valores da empresa. Segundo o Marcelo Nakagawa (Professor e Coordenador do Centro de Empreendedorismo do Insper), a missão, visão e valores definem a direção estratégica da empresa da integração das operações à estratégia da companhia e da motivação da equipe.

Missão: Ofertar uma opção de vida saudável e mais saborosa, levando o sabor tradicional caseiro para futuras gerações.

Visão: Ser uma marca reconhecida por seus produtos caseiros e que os próprios estejam na casa de famílias que buscam qualidade de vida.

Valores:

- Ser uma marca que busca revolucionar o tradicional, de maneira sustentável e transparente.
- Agir sempre de maneira respeitosa e sincera com os funcionários.
- Ter sempre um atendimento respeitoso e humanizado com os clientes.
- Ter ações éticas e morais, pensando nas outras pessoas.

Análise SWOT

Diante da análise SWOT, a empresa identifica suas principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As suas principais forças, segundo a SWOT, incluem o custo baixo, que ajuda a obter mais lucro, a equipe é competente e entrosada e os meios para realizar as vendas são diversificados. As principais fraquezas incluem a falta de escalabilidade, a indisponibilidade de recursos financeiros e a infraestrutura inadequada às necessidades. Apesar das principais fraquezas, a empresa apresenta boas oportunidades como lançamentos de novas linhas de produto, interesses por iniciativas socioambientais e aproveita políticas governamentais e as principais ameaças é que está em um ambiente colaborativo, pode ocorrer redução de taxas e impostos e o avanço tecnológico.

Figura 8 - SWOT



Fonte: Elaborado pelos autores.

Metas e objetivos

Após observar as oportunidades identificadas na análise SWOT, a empresa Origem do Sabor tem como o seu objetivo se expandir para outras regiões do Litoral norte de São Paulo e se tornar uma marca referência no mercado de produtos naturais. Como metas temos o aumento da base de clientes e o faturamento de nossos produtos como o tempero natural, molhos para aperitivos e saladas, salgados fitness e o kit de utensílios que vem junto com uma embalagem diferenciada, a ecobag. Diante disto, temos o valor previsto para o crescimento destes produtos durante 5 anos, para que assim no futuro conseguir realizar o objetivo da empresa.

Plano de ação

Para a realização destas metas, criamos um plano de ação que será concretizado em 2025. O plano de ação para o aumento da base de clientes seriam as campanhas de marketing em feiras, parcerias com sites e perfis locais de gastronomia da cidade de Ilhabela. Para o faturamento do tempero criaremos conteúdos nas redes sociais, ensinando receitas utilizando o tempero, já para os salgados fitness faremos posts e campanhas de amostras grátis, no plano de ação dos molhos criaremos um evento gastronômico de molhos em Ilhabela e por último terá a criação de um E-commerce e divulgação nas redes sociais.

Tabela 5 - Metas e Planos de ação

Planos de ação					
Meta	Plano de Ação	Responsável	Início	Fim	Status
Aumento da base de cliente	Campanhas de marketing em feiras, parcerias com sites e perfis locais de gastronomia	Guilherme	01/01/2025	31/12/2029	Não iniciado
Faturamento 1: Tempero	Conteúdos nas redes sociais, ensinando receitas utilizando o tempero	Giovanna	01/01/2025	31/06/2025	Não iniciado
Faturamento 2: Salgados Fitness	Posts e campanha de amostras grátis	Ana Julia	01/01/2025	31/04/2025	Não iniciado
Faturamento 3: Molhos	Criação de um evento gastronômico de molhos em Ilhabela	Giovanna	01/01/2026	31/12/2027	Não iniciado
Faturamento 4: Kit de utensílios da marca	Criação de um E-commerce e divulgação nas redes sociais	Ana Julia	01/01/2025	31/12/2029	Não iniciado

Cadastro das metas			Ano 1	
Meta	Área	Formato	Previsto	Realizado
Aumento da base de cliente	Vendas	Número	180	
Faturamento 1: Tempero	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 108.000	
Faturamento 3: Molhos	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 86.400	
Faturamento 4: Kit de utensílios da marca	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 367.200	
Faturamento 5: Coxinha Fitness	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 15.120	
Faturamento 6: Quibe de carne com aveia	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 19.440	
Faturamento 7: Ecobag	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 36.720	
Faturamento 8: Avental	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 36.720	
Faturamento 9: Tábua	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 183.600	
Faturamento 10: Faca	Vendas	Moeda (R\$)	R\$ 64.800	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na análise SWOT e no plano de ação definido, a Origem do Sabor está bem posicionada para consolidar sua marca, expandir sua presença e se tornar uma referência no mercado de produtos naturais. As estratégias de marketing, aliadas às ações práticas e metas bem delineadas, garantem um caminho sólido para o crescimento sustentável da empresa.

9 FINANÇAS

9.1 Loja Física: Investimentos e Viabilidade

Finanças é a ciência que estuda a gestão de recursos, sejam eles pessoais, empresariais ou públicos, com o objetivo de planejar, captar, investir e controlar esses recursos de maneira eficiente. Em um plano de negócios, as finanças desempenham um papel crucial, pois determinam a viabilidade econômica do projeto e ajudam a garantir que os objetivos financeiros sejam alcançados. A importância das finanças em um plano de negócios reside na capacidade de prever fluxos de caixa, identificar necessidades de capital, e estabelecer estratégias de investimento e financiamento. Sem uma sólida base financeira, um negócio pode enfrentar dificuldades em se sustentar e crescer no mercado, comprometendo seu sucesso a longo prazo. Portanto, uma boa gestão financeira é essencial para a tomada de decisões estratégicas e para a saúde financeira da empresa.

Investimentos (uso e fontes)

Para os investimentos iniciais da loja física, analisamos que será necessário um valor de R\$14.560,00. Com uma depreciação de 5% ao ano de todos os produtos para se comprar todos itens para realização da loja, que seriam: um processador Cutter industrial no custo de R\$1.200,00 para a produção dos produtos, principalmente os temperos e molhos; um forno elétrico que em média custa R\$1.000,00 para assar os salgados; uma estufa para manter os salgados fitness, de R\$500,00 em média; um cooktop para cozinhar tudo que custa em média R\$300,00; geladeira de R\$1.800,00 em média; jogo de panelas para a produção de todos os produtos, que custa R\$300,00 em média; um kit de utensílios para ajudar no cozimento de recheios para a produção e manejo de todos os produtos; uma balança para medir e dosar certamente os ingredientes para a produção e separação de todos os produtos; uma maquininha de pagamentos Pagbank para aceitar a maior quantidade de pagamentos possíveis dos clientes que escolham comprar na loja física, o que custará R\$150,00; uma cadeira para o atendente, que custa R\$200,00; um notebook para controle de estoque, monitoramento dos pedidos online, atendimento online e qualquer outro assunto que envolva somente questões empresariais, que custa em média R\$2.000,00; para a exposição dos produtos na loja colocaremos duas prateleiras de R\$1.700,00 cada, totalizando R\$3.400,00 os dois; também será necessário um balcão para o atendimento na loja física, para receber os pagamentos e organizar um mostruário de alguns produtos, que ficariam expostos no balcão, o que custará R\$1.200,00 para a loja se destacar da

concorrência e se diferenciar no mercado, contamos com a compra de um letreiro com o logotipo da marca, custando em média R\$400,00; para a pintura tanto externa e interna da loja será necessário tintas das cores que representam a marca, custando R\$320,00 (fora a mão de obra); para a decoração interna da loja e para a ambientação dos clientes, será necessário vasos de plantas, custando mais ou menos R\$700,00 e por fim, para a segurança dos produtos, funcionários e clientes, será necessário câmeras de segurança no valor de R\$800,00. os principais itens:

Tabela 6 - Investimento inicial

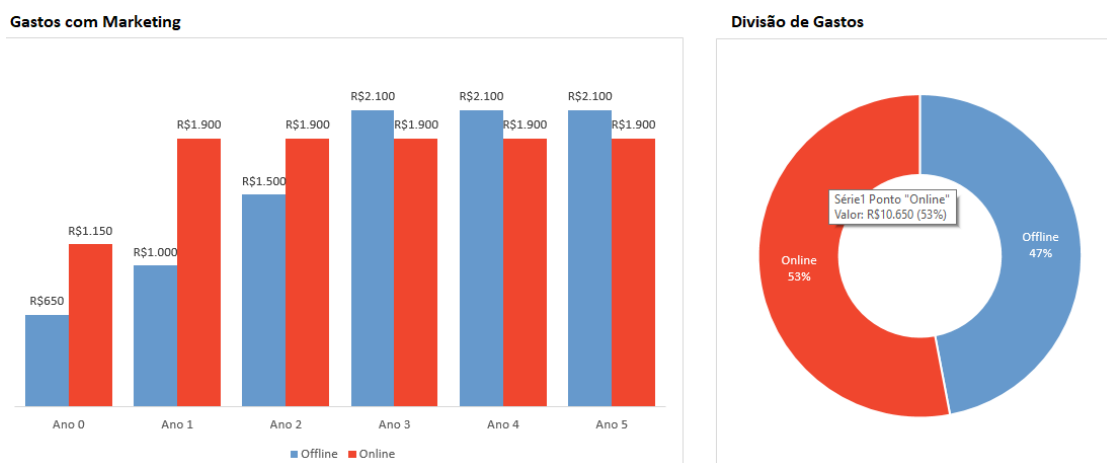
Item	Custo Unitário (R\$)
Processador Cutter	1.200,00
Forno Elétrico	1.000,00
Geladeira	1.800,00
Balcão de Atendimento	1.200,00
Letreiro com Logotipo	400,00
Cooktop	300,00
Jogo de panelas	300,00
Balança de cozinha	50,00
Maquininha PagBank	150,00
Cadeira	200,00
Estufa para salgados	500,00
Notebook	2000,00
Kit de utensílios de cozinha	170,00
Prateleira	3.400,00
Balcão	1.200,00
Pintura	320,00
Iluminação	70,00
Vaso de plantas	700,00

Item	Custo Unitário (R\$)
Câmeras de segurança	800,00
Total	14.560,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os recursos iniciais virão de empréstimos dos proprietários, Elizianne e Junio, ou de investidores-anjo que aportarão capital em troca de participação na empresa, que poderiam oferecer seus capitais em troca de alguma porcentagem da empresa. Futuramente, seriam necessários investimentos para o marketing online e off-line, que custariam R\$20.100,00. R\$10.650,00 para o marketing online e R\$9.459,00 para o marketing off-line. Todos investimentos seriam para a abertura da loja física no bairro Perequê na cidade de Ilhabela e para toda estruturação da empresa para as entregas via delivery para toda cidade.

Gráfico 2 - Gastos com Marketing



Fonte: Elaborado pelos autores.

Principais custos

Os principais custos para estruturação da empresa são os produtos e todo o custo de produção deles. Incluindo os custos diretos, como matéria-prima e mão de obra, e os custos indiretos, como energia, manutenção de máquinas e despesas administrativas.

Para a produção dos temperos, os custos dos ingredientes são: R\$10,00 o quilo do cominho, páprica e açafrão; R\$25,00 o quilo do colorau e do louro; R\$12,50 do orégano; R\$75,00 o quilo da noz moscada. Tendo custo de R\$3,50 de matéria-prima por unidade de 360g, com o custo de embalagem de R\$1,50 e um mark-up de 150%, resultando no preço final

de R\$15,60. Tendo em mente estes valores, para a produção do tempero de um quilo, seu custo é de R\$7,00 a matéria-prima, R\$3,00 a embalagem e um mark-up de 160%, resultando no preço final de R\$29,48.

Para produção das coxinhas fitness, os custos de matéria-prima são: R\$3,50 o quilo da batata; R\$11,49 o quilo do frango; R\$9,90 o quilo de farinha de aveia; 44,80 o quilo do cheiro verde; R\$3,00 em média o preço do quilo da cebola; R\$14,30 a dúzia do ovo em média e um quilo de linhaça por R\$ 13,73. Tudo isso resultando em mais ou menos 50 coxinhas, o que faz seu custo de matéria-prima ser de R\$0,90 por unidade, junto à uma embalagem de R\$0,60 e um mark-up de 200%. Resultando em um preço final de R\$7,74.

Para a produção dos quibes de carne com aveia, os custos de matéria-prima são: um quilo de cenoura, que custa R\$1,42; R\$14,30 a dúzia do ovo; R\$3,79 o quilo do sal; em média R\$4,90 o chumaço da hortelã; R\$22,22 o quilo do acém moído em média; R\$10 em média o quilo da aveia em pó no mercado Rmoura e R\$3,00 em média o preço da dúzia dos ovos. Junto a uma embalagem que custa R\$0,68 e um mark-up de 75%, o preço final é de R\$8,80.

Para a produção dos molhos para aperitivos e saladas sabor iogurte é necessário o iogurte natural sem açúcar que custa em média R\$10,99 o litro; azeite de oliva extra virgem Castelo Seleção de 500ml que custa R\$30,00 em média e alho que custa R\$28,00 o quilo no Ceasa de São Paulo. O que faz com que o custo de matéria-prima da unidade do molho de 300g custe R\$3,00, junto a uma embalagem de R\$1,39 e um mark-up de 125%. Seu preço final é de 12,50.

Os utensílios de cozinha serão vendidos separadamente, mas também em kits. Seu custo de matéria-prima é de R\$87,87, juntando o custo da espátula (R\$9,99), faca (R\$13,99), tabua de corte (45,99), avental (R\$13,00) e a ecobag (R\$6,25) que será feita como embalagem. Todos produtos foram pesquisados na empresa Brás Online, que é uma distribuidora de utensílios de cozinha online da cidade de São Paulo, fazendo o prazo de entrega ser menor. O preço dos utensílios é a junção de seu custo mais o mark-up de 75% e sua embalagem que varia de R\$1,50 à R\$2,30. Fazendo o preço da espátula ser de R\$24,23, da faca de R\$31,52, tabua de corte R\$80,98, avental R\$28,26 e a ecobag de R\$15,95.

Todos os produtos foram calculados com a mão-de-obra no preço de R\$1,00 por unidade e todos os produtos alimentícios com o imposto sobre a receita de 3% e o para os não alimentícios o imposto de 4% por unidade.

Gráfico 3 - Precificação

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	Preço Final	Custos Diretos Unitários	Impostos	Margem de Contribuição
Custo 1: Tempero 360g	R\$3,50	R\$1,00	R\$1,50	R\$6,00	150%	R\$15,00	3,00%	R\$15,46	R\$6,00	R\$0,46	R\$9,00
Custo 2: Tempero 1kg	R\$7,00	R\$1,00	R\$3,00	R\$11,00	160%	R\$28,60	3,00%	R\$29,48	R\$11,00	R\$0,88	R\$17,60
Custo 3: Coxinha Fitness	R\$0,90	R\$1,00	R\$0,68	R\$2,58	200%	R\$7,74	3,00%	R\$7,98	R\$2,58	R\$0,24	R\$5,16
Custo 4: Quibe de carne com aveia	R\$3,20	R\$1,00	R\$0,68	R\$4,88	75%	R\$8,54	3,00%	R\$8,80	R\$4,88	R\$0,26	R\$3,66
Custo 5: Utensílios de cozinha	R\$87,87	R\$1,00	R\$6,25	R\$95,12	75%	R\$166,46	4,00%	R\$173,40	R\$95,12	R\$6,34	R\$71,34
Custo 6: Molhos 300g	R\$3,00	R\$1,00	R\$1,39	R\$5,39	125%	R\$12,13	3,00%	R\$12,50	R\$5,39	R\$0,38	R\$6,74
Custo 7: Utensílios de cozinha	R\$87,87	R\$1,00	R\$6,25	R\$95,12	75%	R\$166,46	4,00%	R\$173,40	R\$95,12	R\$6,34	R\$71,34

Fonte: Elaborado pelos autores

Principais despesas

As principais despesas para o negócio em um modelo de loja física envolvem todos os custos mensais para a realização do espaço. Despesas que vão desde o aluguel do espaço até as contas de água ou luz que teriam que ser pagas todos os meses. Além das despesas com pagamentos de salários, tanto do pró-labore, quanto dos possíveis funcionários.

Calculamos que a despesa com o consumo de água e esgoto em um espaço comercial no bairro Perequê na Ilhabela, custaria em média R\$280,00 e as despesas com o consumo de energia elétrica seriam de R\$500,00 para um negócio de pequeno porte inicialmente. O aluguel de um espaço comercial nesta localidade custaria R\$2.500,00 por mês, em média.

Para o pagamento do pró-labore (Elizianne), calculamos um valor de R\$3.000,00 e para o cozinheiro que entraria na empresa em 2025 e se manteria até 2029, calculamos um salário de R\$2.000,00, para o profissional que ficaria responsável pelo atendimento na loja, trabalhando de janeiro de 2025 até dezembro de 2029, o mesmo salário. Totalizando um custo de R\$297.304,00 com salários.

Análise de Viabilidade e Projeção Financeira

Ao realizar as análises, A projeção financeira para o período de 2025 a 2029 indica que a Origem do Sabor alcançará uma receita bruta de R\$785.091,00. O que indica a inviabilidade do negócio no mercado da Ilhabela com a abertura da loja física. Todavia, as despesas da empresa resultam em um total de R\$1.199.281,00, representando todos os custos operacionais, incluindo matéria-prima, mão de obra, aluguel, entre outros. Em relação a margem de contribuição x custos fixos, no 1º ano, a margem de contribuição é de R\$-79.832,00, e ao longo dos anos, essa margem diminui substancialmente, alcançando R\$-83.832,00 em seu 5º ano. Estes resultados mostram que a empresa Origem do Sabor não crescerá, pois não possui uma receita maior que as despesas propostas pela abertura da loja, desta forma mostrando como seria

insuficiente sua abrangência e vendas em contrapartida aos custos, o que não supri toda a receita que seria necessária para a estabilidade do negócio.

A taxa de desconto anual da empresa seria de 12%, assim demonstrando a taxa mínima de retorno que o investidor almeja alcançar, levando em consideração o custo de oportunidade, ou seja, a rentabilidade de outros investimentos alternativos de risco semelhante. O investidor espera que a empresa alcance um retorno superior, no qual alcança um percentual maior do que foi escolhido para que o negócio seja vantajoso

O Valor Presente Líquido (VPL), é uma medida financeira que busca determinar o valor atual de uma série de fluxos de caixa futuros, descontados a uma taxa específica. No caso da empresa Origem do Sabor, o VPL calculado para este plano de desenvolvimento da loja física é de R\$-369.747,61, o que indica a insuficiência do lucro, comparado as despesas do negócio.

O negócio não possui taxa de retorno interno (TIR), pois analisando as projeções das receitas que não foram suficientes para a realização do plano, conclui-se que não seria realizado nenhum retorno financeiro pela empresa e suas vendas.

O Payback, ou período de retorno, é o tempo necessário para que o investimento inicial em um projeto seja recuperado pelos fluxos de caixa gerados por este. Neste caso, o Payback também não seria realizado, em vista da falta de lucro livre que a empresa apresentou, também não possuindo nenhum ponto de equilíbrio ao longo dos anos.

Considerações

Diante do que foi mencionado, concluímos que não será viável a realização deste plano com a estratégia de abertura de uma loja física na cidade de Ilhabela. Observando está problemática, desenvolvemos um plano para que a empresa continue como uma dark kitchen, vendendo seus novos produtos e aumentando sua abrangência para todo litoral norte de São Paulo, por meio de aplicativos de delivery e o próprio e-commerce. Mantendo todo o seu planejamento, como, público-alvo, catálogo de produtos, identidade visual e missão, visão e valores, porém aumentando o seu foco no marketing digital por se tratar de uma empresa que realizará suas vendas digitalmente. Entretanto, não descartando a possibilidade de abrir uma loja física futuramente.

9.2 Dark Kitchen: Modelo Alternativo

Após as análises, percebemos que para iniciar a loja em formato dark kitchen, ou seja, uma cozinha fantasma, precisaríamos de um investimento inicial de R\$7.520,00, que contaria com

os seguintes itens: processador industrial que custaria R\$1.200,00 para conseguirmos triturar os ingredientes, no qual teria uma depreciação anual de 5%, um forno elétrico para assarmos os salgados fitness de R\$1.000,00, estufa para manter os salgados aquecidos de R\$500,00, uma geladeira de R\$1.800,00 para manter os ingredientes frescos, cooktop para cozinhar de R\$300,00, o notebook para atendimento ao cliente de R\$2.000,00, todos com uma depreciação anual de 5%, jogo de panelas de R\$300,00, um kit de utensílios de R\$170,00, balança de cozinha de R\$50,00 e cadeira que custa R\$200,00.

Para conseguir este investimento inicial, os sócios Elizianne e Junio pediriam empréstimos em bancos de confiança que realizem este financiamento com as menores taxas de juros ou que eles julguem melhor para a realização do projeto. Este investimento inicial, seria para os itens iniciais para ser possível fazer a dark kitchen e a partir disto começaríamos a investir no Marketing, no qual precisaríamos de R\$196.860,00 para investirmos no marketing online e off-line, no qual contaria com painéis de led, propagandas no radar litoral, impulsionamentos em redes sociais e o um social media para controlar as redes

Tabela 7 - Investimentos iniciais

Investimentos Iniciais			Total do investimento
Item	Valor	Depreciação anual	
<i>Ex.: Terrenos</i>	<i>R\$50.000,00</i>	<i>1,50%</i>	R\$7.520,00
Processador Industrial	R\$1.200,00	5,00%	
Forno elétrico	R\$1.000,00	10,00%	
Estufa para salgados	R\$500,00	5,00%	
Cooktop	R\$300,00	5,00%	
Geladeira	R\$1.800,00	5,00%	
Jogo de panelas	R\$300,00		
Kit de utensílios de cozinha	R\$170,00		
Balança de cozinha	R\$50,00		
Cadeira	R\$200,00		
Notebook	R\$2.000,00	5,00%	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além dos custos iniciais necessários para a abertura e implementação deste plano de negócios, há também outros custos e despesas operacionais da empresa Origem do Sabor, que incluem os gastos com matéria-prima (ingredientes) necessários para a produção dos produtos da marca, embalagens, campanhas de marketing, manutenção das máquinas utilizadas com frequência, além das licenças e alvarás exigidos pela legislação. Todos esses custos são essenciais para garantir o funcionamento da produção e a viabilidade das vendas dos produtos da Origem do Sabor.

Os principais custos e despesas fixas da empresa englobam serviços como energia elétrica, água, internet e o pagamento de Pro Labore. Os valores mensais para esses custos são os seguintes: energia elétrica (R\$ 500,00), água (R\$ 500,00), internet (R\$ 120,00) e Pro Labore (R\$ 4.000,00). Esses valores são considerados mensais e regulares.

Devido ao modelo de operação de dark kitchen, a empresa Origem do Sabor não possui custos com aluguel de ponto comercial nem despesas relacionadas a uma loja física, pois a produção é feita na casa da dona Elizianne. Segue a tabela dos custos fixos:

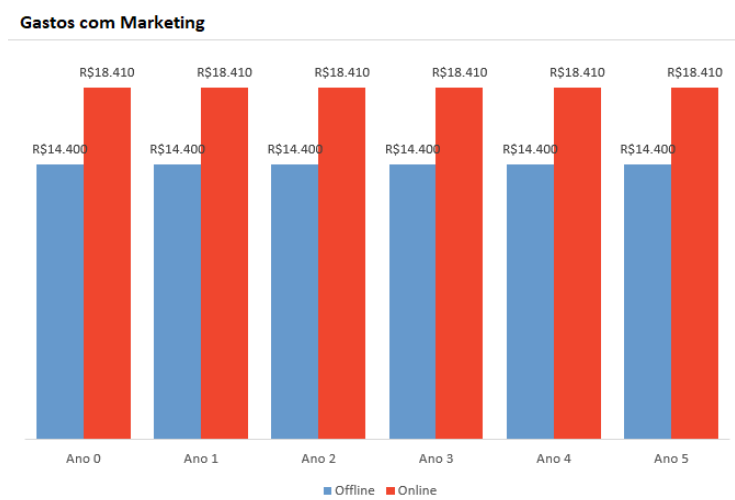
Tabela 8 - Custos

Total Gasto Com salários	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Total	
Valor	R\$48.000,00	R\$48.000,00	R\$48.000,00	R\$48.000,00	R\$48.000,00	R\$240.000,00	
Custos fixos				Início do Custo		Final do Custo	
Descrição	Valor	Taxa de reajuste	Período	Mês	Ano	Mês	Ano
Pro Labore	R\$4.000,00	12,00%	Anual	Jan	2025	Dez	2029
Luz	R\$500,00	5,00%	Anual	Jan	2025	Dez	2029
Agua	R\$500,00	5,00%	Anual	Jan	2025	Dez	2029
Internet	R\$120,00	6,00%	Anual	Jan	2025	Dez	2029

Fonte: Elaborado pelos autores.

É de extrema importância focar e investir no marketing da empresa, para que assim seja possível alcançar o público-alvo e os clientes que possam ter interesses despertados pelos os produtos da marca. Segue a tabela dos custos da promoção da empresa:

Gráfico 4 - Gastos com Marketing



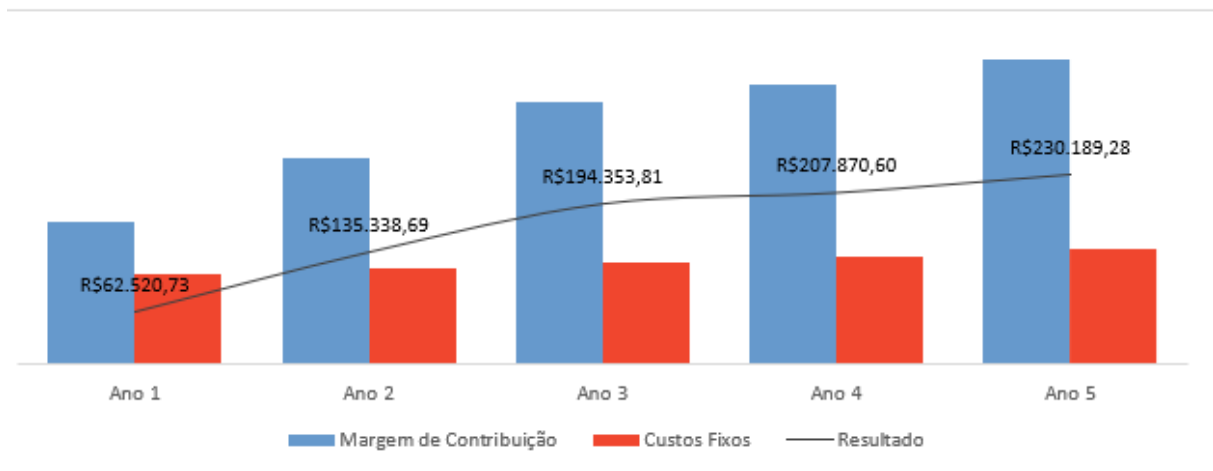
Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise de Viabilidade e Projeção Financeira:

Ao realizar as análises, a projeção indica que a empresa Origem do Sabor ao longo dos cinco anos (2025 – 2029) terá a receita bruta de R\$2.527.712. O que indica uma inserção rápida e escalável no mercado de produtos naturais. Todavia, as despesas da empresa resultam em um total de R\$1.861.489, representando todos os custos operacionais, incluindo matéria-prima, mão de obra, aluguel, entre outros. Em relação a margem de contribuição x custos fixos, no 1º ano, a margem de contribuição é de R\$62.520,73, e ao longo dos anos, essa margem cresce substancialmente, alcançando R\$230.189,28 em seu 5º ano. Estes resultados mostram que a empresa Origem do Sabor está crescendo gradualmente a cada ano, desta forma conseguindo aumentar a suas vendas e seu sistema de eficiência operacional, o que eleva o valor que sobra para cobrir os custos fixos e gerar lucro, obtendo um lucro livre no 1º ano de R\$29.711 e ao longo do tempo, em seu 5º ano o valor de R\$ 197.379.

Gráfico 5 - Margem de Contribuição e custos fixos

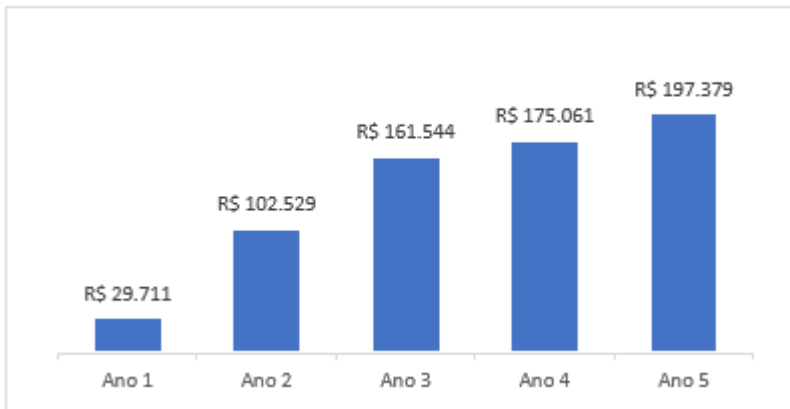
Margem de Contribuição x Custos Fixos



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 6 - Lucro livre ao longo dos anos

Lucro Livre ao longo dos Anos



Fonte: Elaborado pelos autores.

A taxa de desconto anual da empresa é de 12%, assim demonstrando a taxa mínima de retorno que o investidor almeja alcançar, levando em consideração o custo de oportunidade, ou seja, a rentabilidade de outros investimentos alternativos de risco semelhante. O investidor espera que a empresa alcance um retorno superior, no qual alcança um percentual maior do que foi escolhido para que o negócio seja vantajoso

O Valor Presente Líquido (VPL), é uma medida financeira que busca determinar o valor atual de uma série de fluxos de caixa futuros, descontados a uma taxa específica. No caso da empresa Origem do Sabor, o VPL calculado é de R\$362.651, o que indica que, ao trazer para o presente os fluxos de caixa esperados do empreendimento, descontados pela taxa de retorno exigida, resulta-se neste valor positivo, evidenciando a viabilidade e a atratividade do projeto.

A Taxa Interna de Retorno (TIR), por sua vez, é uma métrica que expressa a taxa de desconto que zera o VPL de um projeto, ou seja, é a taxa na qual os fluxos de caixa futuros descontados equivalem ao investimento inicial. Com uma TIR de 162,7%, o projeto demonstra ser extremamente lucrativo, uma vez que esta taxa supera significativamente qualquer taxa mínima de atratividade convencionalmente utilizada em análises de investimentos, demonstrando um potencial de retorno expressivo e eficiente.

O Payback, ou período de retorno, é o tempo necessário para que o investimento inicial em um projeto seja recuperado pelos fluxos de caixa gerados por este. Neste caso, o Payback estimado da empresa é de 2 anos, indicando que, dentro deste período, o montante investido inicialmente será totalmente recuperado, reforçando a eficiência e a celeridade com que a empresa pode gerar retornos sobre o capital investido, além de ter o seu ponto de equilíbrio em 1 ano.

Tabela 9 - Viabilidade

Indicadores de Retorno	
Defina a taxa de desconto (ano)	12,0%
VPL (Valor Presente Líquido)	R\$362.650,77
TIR (Taxa Interna de Retorno)	162,70%
Investimento inicial	R\$40.330,00
Payback	Em 2 anos
Ponto de equilíbrio	Em 1 ano

Fonte: Elaborado pelos autores

REFERÊNCIAS

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016

DORNELAS, J. **Plano de Negócios com o modelo Canvas: guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos**. Rio de Janeiro: LTC, 2015

LIU, Ming. Qual o tamanho do mercado de orgânicos no Brasil?. **Organis**, 2022. Disponível em: https://organis.org.br/pensando_organico/qual-o-tamanho-do-mercado-de-organicos-no-brasil/. Acesso em: 21 out. 2024.