

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA O EMPREENDIMENTO  
CACHOS DA TERRA**

**Funcionamento e Viabilidade**

**Amaury Silvestrini Netto  
Fernando Farias de Souza**

**Pindamonhangaba - SP  
2024**

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

# **PLANO DE NEGÓCIO PARA O EMPREENDIMENTO CACHOS DA TERRA**

## **Funcionamento e Viabilidade**

**Amaury Silvestrini Netto**

**Fernando Farias de Souza**

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Orientador(a): Mestra Cleide Machado Bleck

Coorientador(a): Mestre Jorge Luis Rosa

**Pindamonhangaba - SP  
2024**

:

Para uso da biblioteca arial 11

**Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba**

**PLANO DE NEGÓCIO CACHOS DA TERRA**

**Amaury Silvestrini Netto  
Fernando Farias de Souza**

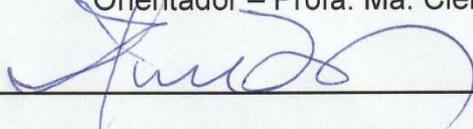
Plano de Negócios apresentada à Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba, para graduação no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação.

Comissão Examinadora



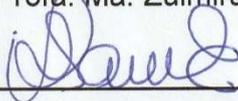
---

Orientador – Profa. Ma. Cleide Machado Bleck



---

Membro – Profa. Ma. Zulmira Rodrigo Torrecilhas



---

Membro – Profa. Esp. Valdnéa Auxiliadora De Paula Santos

**Pindamonhangaba, 25 de junho de 2024.**

## DEDICATÓRIA

### **Amaury Silvestrini Netto**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem o dom da vida concedido por Ele eu não estaria concluindo minha segunda graduação. Em seguida, um agradecimento em especial a minha esposa Heloisa, a quem sou muito grato por me apoiar desde o início em minha trajetória acadêmica, obrigado meu amor. Quero agradecer também aos meus pais por terem me ensinado que o caminho da educação e do conhecimento é a melhor escolha que eu poderia fazer, pois podem nos tirar tudo nesta vida! só não podem nos tirar o conhecimento! Quero agradecer aos meus colegas de faculdade, amigos, familiares e aos professores da Fatec que contribuíram e muito para a elaboração deste projeto e a conclusão dos meus estudos.

### **Fernando Farias de Souza**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois reconheço que é pela Sua graça e misericórdia que estou alcançando esta conquista tão significativa em minha vida. Em seguida, desejo agradecer de todo coração à minha amada esposa Adriana de Oliveira, cujo apoio incondicional e amor constante foram fundamentais em cada passo desta jornada acadêmica. Minha querida esposa, sua presença ao meu lado fortaleceu-me e inspirou-me a perseguir meus sonhos.

Também não posso deixar de expressar minha profunda gratidão aos meus pais, Carmelita Farias de Souza e Filomeno Avelino de Souza, cujos valores e incentivo à educação foram alicerces essenciais em minha formação. Agradeço igualmente aos meus queridos filhos, Nicolay Vitória de Oliveira Souza e Nicolas de Oliveira Souza, por serem fontes constantes de alegria e motivação em minha vida. Seu apoio e compreensão durante este período foram preciosos.

Além disso, expresso minha gratidão aos meus colegas de faculdade, amigos, familiares e aos respeitáveis professores da instituição de ensino, cuja orientação e estímulo foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho e para o alcance deste objetivo tão almejado. Que este momento de realização seja compartilhado com todos aqueles que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

## **AGRADECIMENTO**

### **Amaury Silvestrini Netto**

Aos professores Me. Cleide Machado Bleck e Me. Jorge Luis Rosa, por todo apoio, dedicação e contribuição na elaboração e concretização deste trabalho.

A Coordenadora do Curso Me. Ana Paula Bleck Duque, que ao longo desta minha jornada acadêmica na Fatec me ajudou e muito a concluir o curso com êxito e louvor. E, por fim, meu grande parceiro desde o primeiro semestre do curso, Fernando Farias de Souza.

### **Fernando Farias de Souza**

Agradeço imensamente aos professores Me. Cleide Machado Bleck e Me. Jorge Luis Rosa, cujo apoio, dedicação e valiosas contribuições foram essenciais para a realização deste trabalho. À Coordenadora do Curso Me. Ana Paula Bleck Duque, minha sincera gratidão por sua orientação e suporte ao longo de minha jornada acadêmica na Fatec, que foram fundamentais para a conclusão bem-sucedida deste curso.

E por último, mas não menos importante, quero expressar minha profunda gratidão a Amaury Silvestrini Netto, meu grande parceiro desde o primeiro semestre do curso. Sua amizade, apoio mútuo e colaboração foram elementos essenciais para enfrentarmos os desafios acadêmicos juntos e alcançarmos nossos objetivos. Obrigado, Amaury, por estar ao meu lado nesta jornada.

## SUMÁRIO

<b>1 SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	
1.1 INTRODUÇÃO (NOME FANTASIA, MOTIVAÇÃO, OBJETIVOS ETC.).....	
1.2 MISSÃO .....	
1.3 VISÃO .....	
1.4 VALORES .....	
<b>2 SUMÁRIO DA EMPRESA</b> .....	
2.1 COMPOSIÇÃO DA SOCIEDADE .....	
2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL.....	
2.3 INSTALAÇÕES E OCALIZAÇÃO.....	
<b>3 PRODUTOS OU SERVIÇOS</b> .....	
3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS.....	
3.2 VANTAGENS E DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	
3.3 PRODUÇÕES E OPERAÇÕES.....	
<b>4 ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	
4.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO.....	
4.2 TENDÊNCIAS E CRESCIMENTO DO MERCADO.....	
4.3 ANÁLISE DAS NECESSIDADES/EXPECTATIVAS DO CLIENTE.....	
4.4 FORNECEDORES/PARCEIROS.....	
4.4 ANÁLISE SWOT.....	
<b>5 ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO</b> .....	
5.1 POSICIONAMENTO.....	
5.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	
5.3 ESTRATÉGIAS DE VENDA.....	
<b>6 RECURSOS HUMANOS</b> .....	
6.1 EQUIPE PRÓPRIA DE GESTÃO.....	
6.2 NECESSIDADES ADICIONAIS E SERVIÇOS TERCEIRIZADOS.....	
6.3 PROJEÇÕES DE CUSTOS OPERACIONAIS DE PESSOAL.....	
<b>7 PLANO FINANCEIRO</b> .....	
7.1 CAPITAL INICIAL (INVESTIMENTO) .....	
7.2 CUSTOS (FIXOS, PRÉ-OPERACIONAL, VARIÁVEIS, OUTROS) .....	
7.3 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO.....	
7.4 PROJEÇÕES DE RESULTADOS E RECEITAS.....	
7.5 DRE.....	
7.6 PAYBACK E TIR.....	
7.7 ANÁLISE FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO E INDICADORES.....	
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A sociedade da Cachos Da Terra será composta inicialmente de dois sócios que são: Amaury Silvestrini Netto graduado em Bacharel em Administração pela UniFUNVIC (Centro Universitário Fundação Universitária Vida Cristã, Pindamonhangaba/SP), técnico em Assessoria em Gerenciamento Empresarial pela E.T.E.C. (Escola Técnica Centro Paula Souza, Pindamonhangaba/SP), Técnicas Comerciais e Administrativas (ALLTEC, Pindamonhangaba/SP), Empreendedorismo pelo Sebrae/SP, e atualmente cursando Gestão de Negócios e Inovação pela Fatec (Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba), e Fernando Farias de Souza (técnico em Administração pela E.T.E.C. (Escola Técnica Centro Paula Souza, Pindamonhangaba/SP), e atualmente também cursando Gestão de Negócios e Inovação pela Fatec (Faculdade de Tecnologia de Pindamonhangaba), ambos já possuem o conhecimento sobre o que é ser um empreendedor, e temos o conhecimento sobre o processo de gerenciamento de um negócio.

Neste primeiro momento, buscaremos recursos através de terceiros, ou seja, empréstimo no banco do povo, onde a taxa de juros é a mais baixa se comparada com as taxas de juros praticadas no mercado por outros bancos.

### 1.1 INTRODUÇÃO

A escolha do nome fantasia Cachos Da Terra, se deu através da junção de duas coisas, a primeira delas foi pensando: De que forma a banana é formada?, ou seja, ela é formada por cachos de banana. A segunda, foi o tipo da banana que utilizamos para fazer as chips, que neste caso é a banana da terra. Com isso, chegou-se ao nome final de Cachos Da Terra.

A motivação para abrir o negócio de chips de banana, é ter o próprio negócio, e também realizar um sonho de infância que era trabalhar para nós mesmos, considerando a experiência de estar á frente de um projeto grandioso e não menos ambicioso.

O objetivo principal desta ideia de negócio é se tornar algo bem maior do que vendermos para amigos e parentes, e sim, fazer o empreendimento crescer cada vez mais e estar presentes em mini-mercados, mercearias, grandes redes de supermercados da cidade e região, estar em lojas de produtos naturais, bares, lanchonetes, restaurantes e quem sabe se tornar uma franquia.

## 1.2 MISSÃO

Oferecer a máxima qualidade e a melhor experiência na linha de Snacks naturais, oferecendo sempre aos clientes um produto de excelente qualidade, e seguro para o consumo sem afetar a saúde. Para isso, a Cachos Da Terra está sempre em busca de capacitação profissional para fazer com carinho e cuidado um produto que atenda a todo tipo de paladar, até mesmo os mais exigentes.

## 1.3 VISÃO

Tornar-se referência no mercado de produtos naturais, destacando-se das empresas reconhecidas no mercado, por prezar pela saúde e bem-estar dos clientes, assim como também uma empresa que está preocupada com a sustentabilidade social e ambiental, e isso só é possível através de uma equipe comprometida e capacitada.

## 1.4 VALORES

Valorizar em primeiro lugar a saúde e o bem-estar das pessoas, pois acreditamos muito no poder e na transformação que o alimento pode trazer para a vida das pessoas, e é com este pensamento que acreditamos que cada ser humano é único e pode transformar a qualidade de vida somente através do alimento que consome.

Como objetivo secundário a empresa quer proporcionar às pessoas uma memória afetiva, prazerosa, incrível e transformadora incentivando as demais pessoas a consumir cada vez mais produtos orgânicos e naturais.

A empresa se compromete com a qualidade, respeito e inovação, com a busca constante na excelência e na satisfação de nossos clientes.

## **2 SUMÁRIO DA EMPRESA**

A Cachos Da Terra, foi criada em 2020 e atua no ramo de alimentos, mais precisamente no ramo de Snacks, sua sede está localizada na cidade de Pindamonhangaba interior do estado de São Paulo, e seu produto principal é a chips de banana da terra.

Atualmente, a empresa atende tanto as pessoas físicas reconhecidas como clientes finais, e também pessoas jurídicas consideradas intermediadores, tendo em sua carteira mais de 100 clientes cadastrados.

No primeiro ano de funcionamento a empresa registrou a venda de 1.581 (hum mil, quinhentos e oitenta e uma) unidades, o que gerou de faturamento bruto o valor de R\$6.671,73 (Seis mil, seiscentos e setenta e um reais e setenta e três centavos), e um lucro líquido de aproximadamente R\$5.000,00 (cinco mil reais).

No início das atividades, não foi necessário obter financiamento para o start da empresa, todo o processo de levantamento de capital partiu de aportes feitos pelos sócios, ou seja, capital próprio e não de terceiros.

## 2.1 COMPOSIÇÃO DA SOCIEDADE

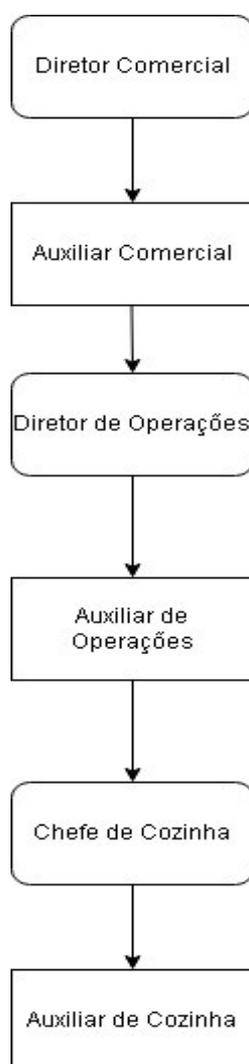
A sociedade da empresa Cachos Da Terra será composta através de dois sócios: Amaury Silvestrini Netto e Fernando Farias de Souza.

Os sócios por sua vez, serão responsáveis por toda e qualquer tomada de decisão importantes e relevantes sobre a direção do negócio, a fim de garantir que a empresa opere de maneira eficiente, eficaz e de forma saudável gerando resultados e gerando retorno esperado por ambos os sócios.

## 2.2 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E LEGAL

Neste primeiro momento, a empresa contará com um quadro de funcionários enxuto, ou seja, irá operar de forma simples e reduzida contando apenas com o Diretor Comercial que será o responsável por liderar a empresa e definir estratégias de negócio. Também atuará como responsável pela tomada de decisões importantes e pela representação da empresa perante parceiros e fornecedores. Além de atuar na gestão financeira, gestão de recursos privados e acompanhamento de receitas e despesas. Ele também é responsável pela avaliação financeira do negócio, planejamento orçamentário e controle financeiro, onde terá um auxiliar comercial que lhe ajudará nas atividades e repasse das informações aos demais colaboradores da empresa. Diretor de Operações que será responsável por estabelecer diretrizes e operações do comércio, coordenar recursos humanos e administra recursos materiais e financeiros, irá dirigir operações do comércio, participa de atividades de marketing, implantar filiais e representações comerciais, participará de seminários, palestras,

entrevistas e é quem faz contatos e negociações comerciais com clientes e distribuidores, onde terá um auxiliar que lhe ajudará nas atividades e repasse das informações aos demais colaboradores da empresa. Um Chefe de cozinha que será responsável por auxiliar em diversas atividades como manter organizado o local e os equipamentos necessários para a preparação de alimentos em geral, faz a separação e a limpeza dos objetos e dos alimentos. Descasca, corta, rala e faz outras ações no manejo da comida. Controla data de validade, conferir estado de conservação dos alimentos e sua disponibilidade em estoque conforme normas da Vigilância Sanitária, e também terá um auxiliar de cozinha que lhe ajudará nas atividades do setor para dar maior agilidade ao processo de fabricação dos produtos. Conforme podemos analisar na figura 1 a seguir:



Fonte: Elaborado pelos autores

A Cachos Da Terra está registrada em nome de um dos sócios, e é uma empresa classificada como M.E. (Micro Empresa), que possui C.N.P.J. (Cadastro

Nacional de Pessoa Jurídica) ativo, e também possui registro 4729-6/99 de C.N.A.E. (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), e é optante do Simples Nacional, um regime tributário unificado que facilita os trâmites burocráticos para os classificados neste regime.

### 2.3 INSTALAÇÕES E LOCALIZAÇÃO

A empresa está localizada no endereço próprio, Rua Marlinda de Oliveira Cruz, n.206, Cidade Nova, Pindamonhangaba interior de São Paulo, o espaço possui uma área ampla com o total de 75m<sup>2</sup> no imóvel uma sala será utilizada para recepção aos clientes, a cozinha é utilizada para a produção das chips tendo como equipamentos para sua estrutura: fogão industrial com 05(cinco) bocas, gás encanado, tacho para fritura das bananas com capacidade para 06(seis) litros, óleo de cozinha vegetal do tipo girassol de 900ml, ralador industrial elétrico para alimentos, banana da terra verde, seladora 220/110V, tocas descartáveis, luvas de PVC, temperos diversos, embalagens plásticas para alimentos, tags, grampeador e grampos, banheiro, duas salas onde um será utilizado para estoque de materiais e matéria prima, e o outra sala que será utilizada para escritório administrativo, que vamos ter disponível para uso mesa, cadeira, computador, impressora, telefone celular, máquinas de cartão de crédito/débito, caderno, canetas, lápis, borracha, clips, elástico de dinheiro, grampeador, grampo, carimbo, almofada para carimbo, tinta para carimbo, ficha de pedidos, garagem com vaga para dois veículos.

### 3 PRODUTOS OU SERVIÇOS

Segundo Costa (2018), a banana é considerada um super alimento, pois devido as suas propriedades nutricionais é que as tornam um alimento completo, sendo possível cultivar a fruta o ano todo.

A chips de banana é fonte de nutrientes, e rica em vitaminas A, B(B1, B2, B6 e Niacina), e vitamina C, fonte de potássio, magnésio, cálcio, fósforo e ferro além de conter fibras alimentares que auxiliam na digestão e traz saciedade.

O projeto, tem a curto prazo foco na expansão da marca e maior distribuição dos produtos de forma local, já a médio prazo, a intenção é expandir a marca para outras cidades da região do Vale do Paraíba, e a longo prazo é de transformar a marca Cachos Da Terra em uma franquia, tornando assim o projeto ainda maior,

alcançando um público cada vez maior fazendo com que a marca se torne conhecida por mais pessoas.

Pois, segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços que não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.

O que pode ser dito sobre tangibilidade, é o aspecto que se refere à possibilidade de troca, haja vista que um produto é algo que pode ser tocado, observado, que pode ter inclusive a sua qualidade em dúvida mediante ao toque, visão ou até mesmo pelo cheiro. Já no caso de um serviço, é algo mais abstrato.

Pode-se entender por aquilo que não tem como ser tocado, observado ou até mesmo sentido, onde a qualidade pode ser facilmente observada por meio de resultados da sua prestação.

A propriedade é uma outra forma de se observar a diferença entre produtos e serviços é por meio da propriedade. Quando se fala em produtos, ao ser adquirido por um comprador, este passa automaticamente a ter posse do item.

Para o serviço, essa posse não acontece já que pode ter sido a contratação de um curso, o qual se tem o direito a usufruir do conteúdo, e todos os seus ensinamentos, mas ele não é seu, ou seja, você não terá a posse dele, apenas o direito de utilizá-lo. Devido a isso, na maioria das vezes, a prestação de serviço tem contrato e prazo de utilização.

Perecibilidade, esta é outra questão bem interessante quando se fala nesta diferença. Os produtos podem ser perecíveis, perder a validade ou até mesmo se esgotar, porém, essa mesma situação não ocorre com o serviço, já que seu valor é gerado a partir do consumo quando não há mais interesse, o fornecimento pode ser interrompido.

A inseparabilidade, quer dizer que um serviço é produzido e consumido de forma simultânea, sendo que ele precisa da presença do cliente, mas não necessariamente precisa ser física. Quando se fala em produto, é preciso da presença física do cliente, sendo produzido, entregue e consumido de diferentes formas e etapas.

Por exemplo: não é possível “testar” a velocidade de um serviço de internet antes de contratá-la, mesmo que seja concedido um período de cortesia, para saber se ela cumprirá o que foi prometido será necessário fazer uso no dia a dia. Já com um

produto, é possível por exemplo participar de uma degustação em um estabelecimento, para saber se gosta ou não de aspectos como sabor, aroma e textura para o caso de um alimento, ou do tamanho, cor e tipo de tecido, ao comprar roupas.

### 3.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS OU SERVIÇOS

A chips de banana é produzida através da fruta in natura, e o seu processo de manuseio é todo feito de maneira a assegurar a higiene total do processo, a fim de entregar ao consumidor final um produto confiável e livre de qualquer tipo de contaminação alimentar.

Logo nos primeiros momentos após receber a matéria-prima dos nossos fornecedores, estas passam por um processo de limpeza minucioso para evitar que sujeiras que tenham grudado na casca da fruta ao longo do seu transporte, venha a contaminar o produto.

Todo o processo de fabricação da chips é minuciosamente cuidado e pensado, para que não haja erros ao longo do seu processo fabril, com isso, através deste “mapeamento” de todo o processo desde o início, meio e fim foi possível chegar no fluxograma descrito a seguir:



Figura 2

Fonte: Elaborado pelos autores

### 3.2 VANTAGENS E DIFERENCIAL COMPETITIVO

A Cachos Da Terra atende uma demanda em forte crescimento no mercado de snack's e petiscos, pois existem pessoas que são adeptas à alimentação saudável e prefere ingerir alimentos que tragam benefícios para a sua saúde. Isso quer dizer que cada vez mais pessoas estão em busca de produtos que façam bem a saúde e tragam algum tipo de benefício para eles(as), o que nos coloca em um grande diferencial no mercado, pois oferecemos produtos livres de qualquer tipo de conservantes.

Um outro ponto que é importante destacar como uma vantagem, é que todo o processo de produção do alimento é feito de forma artesanal e com produtos 100% natural, o que traz mais credibilidade e transparência.

Importante destacar que a empresa tem como base a busca por inovação e excelência em seus produtos, oferecendo sempre a máxima qualidade e a melhor experiência na linha de Snacks naturais. Desta forma, podemos tornar a empresa líder neste seguimento de mercado, sempre na busca de atrair e agradar á todos os públicos que estejam interessados e engajados em uma alimentação saudável, livre de conservantes e químicas industriais do ramo alimentício.

### 3.3 PRODUÇÕES E OPERAÇÕES

O início do processo de fabricação das chips de banana se dá através da divulgação da agenda de pedidos da semana, por nossos canais digitais, como WhatsApp, Instagram e Facebook. Por meio destes canais recebemos os pedidos e registramos em nosso controle, que é feito em uma planilha de excel onde constam diversas informações, tais como: número do lote, data de fabricação, status do pedido, nome do cliente P.F./P.J., quantidade, sabor, valor e etc.

Após a captação dos pedidos da semana, verificamos se temos em estoque a quantidade suficiente de saquinhos para alimentos, e se caso a quantidade não seja suficiente, realizamos a compra de mais quantidades em nosso fornecedor de embalagens, neste caso a empresa Embalagens localizada na rua Major dos Santos, n.124, Centro, Pindamonhangaba interior de São Paulo. Tudo estando de acordo, entramos em contato com nossos fornecedores para verificar a disponibilidade de banana da terra para o dia da produção, que só ocorre aos sábados, ao receber a matéria prima comprada por um de nossos fornecedores, neste caso a empresa

Banana empresa, localizada na Avenida Luiz XV, n.4009, Jardim Catanduva, Aparecida interior do estado de São Paulo, damos início ao processo de produção artesanal das chips de banana.

Após o recebimento da matéria-prima in natura através de nossos fornecedores, é realizada a primeira etapa do processo que é a de lavagem dos cachos de banana, conforme pode ser visto na figura 3 abaixo:



Fonte: elaborado pelos autores

Após a etapa anterior, é feito então o processo de descasque da fruta que será ralada ao longo do processo de produção da chips, e toda a casca que seria descartada no aterro sanitário é transformada em adubo. figura 4 abaixo:



Fonte: elaborado pelos autores

Na próxima etapa do processo, será utilizado óleo vegetal de girassol que segundo especialistas é o mais indicado para se utilizar neste tipo de fritura, conforme pode ser observado na figura 5 abaixo:



Fonte: elaborado pelos autores

A seguir, utilizamos também um tacho com capacidade total para 6 litros de óleo, o que nos traz um ganho na agilidade no processo de produção, como demonstrado na figura 6 abaixo:



Fonte: elaborado pelos autores

Utilizaremos nesta etapa uma escumadeira própria para manipular a banana dentro do tacho enquanto está passando pelo processo de fritura, conforme demonstrado na figura 7 abaixo:



Fonte: elaborado pelos autores

Será utilizado uma segunda escumadeira, sendo esta necessária para retirar as chips após finalizado o processo de fritura, como demonstrado na figura 8 logo abaixo:



Fonte: elaborado pelos autores

Será utilizado também uma balança para auxiliar na pesagem dos pacotes, conforme a figura 9 a seguir:



Fonte: elaborado pelos autores

Utilizaremos uma seladora própria para selar embalagens plásticas, conforme demonstrado na figura 10 abaixo:



Fonte: elaborado pelos autores

Também faremos o uso dps saquinhos para alimentos, demonstrado na figura 11 a seguir:



Fonte: elaborado pelos autores

Faremos o uso de temperos com sabores diversos, para que seja possível saborizar as chips de banana, conforme figura 12 abaixo:



Fonte: Elaborado pelos autores

Após a banana ter sido fatiada a mesma fica em pequenas rodela, pronta para ser imergida no óleo quente, para que seja frita e fique com a crocância desejada, como demonstrado na figura 13 abaixo:



Fonte: Elaborado pelos autores

Após as pequenas rodela de banana serem imergidas no óleo quente, é necessário ficar atento ao ponto de crocância desejado, conforme demonstrado na figura 14 a seguir:



Fonte: Elaborado pelos autores

## 4 ANÁLISE DE MERCADO

A avaliação do mercado é uma etapa essencial para o êxito de qualquer empreendimento, fornecendo informações valiosas sobre o público-alvo, as tendências do mercado e os concorrentes. Por meio dessa análise, as empresas podem fazer escolhas estratégicas mais acertadas, alocar recursos de forma mais eficiente e aumentar suas possibilidades de atingir seus objetivos.

De acordo com Kotler (2016) a análise de mercado envolve a coleta e a interpretação de dados sobre o mercado, seus consumidores e concorrentes, com a finalidade de apoiar a tomada de decisões estratégicas.

Tendo isto em vista foi realizado uma pesquisa no qual foram entrevistadas pessoas que consomem produtos artesanais naturais de alimentação, que estão preocupados com alimentação saudável

### 4.1 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é uma estratégia fundamental para que as empresas possam atender de forma mais precisa às demandas dos consumidores. Essa abordagem consiste em dividir um mercado amplo em grupos menores, chamados segmentos, que compartilham características semelhantes. Ao entender as necessidades e comportamentos desses segmentos, as empresas podem direcionar suas estratégias de marketing de maneira mais eficaz, buscando oportunidades específicas dentro do mercado. Isso permite o desenvolvimento de produtos, serviços e campanhas publicitárias mais alinhados com as necessidades de cada grupo de consumidores.

Segundo Kotler (2012) a segmentação de mercado consiste em dividir um mercado em grupos específicos de compradores, com necessidades, características ou comportamentos distintos, que podem demandar produtos ou estratégias de marketing diferenciadas.

É crucial analisar detalhadamente qual segmentação específica irá contribuir para alcançar seus objetivos. Dessa forma, torna-se mais claro e simples decidir qual opção seguir. A segmentação de mercado pode ser conduzida com base em uma variedade de critérios, como os geográficos, que consideram a localização, o clima e a densidade populacional.. Demográficos analisa fatores como idade, gênero, renda,

educação e ocupação. Psicográficos baseia-se no estilo de vida, personalidade, valores e interesses dos consumidores e por fim Comportamentais foca em características como hábitos de compra, uso de produtos, lealdade à marca e benefícios procurados.

Conforme Kotler (2000) as empresas aumentam suas chances de sucesso ao selecionar seus mercados-alvo de forma criteriosa e desenvolver programas de marketing personalizados.

Tendo em vista tais informações podemos levar em consideração que as mais relevantes para este negócios são demográfica, comportamental e psicográfica.

### **Demográficos**

Ainda de acordo com Kotler ( 2000) segmentos de mercado podem ser identificados por meio da análise das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais entre os consumidores.

Fatores como idade, renda e localização geográfica permitem a criação de campanhas específicas. Além disso, o estudo dos estilos de vida e valores, juntamente com padrões de consumo e fidelidade à marca, oferece insights valiosos para desenvolver produtos e serviços alinhados às expectativas dos consumidores, melhorando a eficácia do marketing e a competitividade da empresa.

### **Comportamental**

O ponto de vista de Kotler (2000) afirma que, O marketing de relacionamento constrói vínculos econômicos, técnicos e sociais sólidos entre as partes. Isso reduz o tempo e o dinheiro investidos nas transações. Nos casos mais bem-sucedidos, as transações deixam de ser negociadas constantemente e se tornam rotineiras.

### **Psicográficos**

No mundo dinâmico do marketing moderno, entender o que realmente importa para o cliente é crucial para o sucesso. A segmentação psicográfica surge como ferramenta essencial para desvendar a psique do consumidor, mapeando seus valores, interesses, estilo de vida, personalidade e comportamentos.

Segundo Kotler (2000) valor é definido como a relação entre os benefícios que o cliente recebe e os recursos que ele oferece em troca.

## 4.2 TENDÊNCIAS E CRESCIMENTO DO MERCADO

Existe uma forte demanda por produtos naturais no mercado, já que nos últimos anos cresceu a quantidade de pessoas que estão tomando mais cuidado com o tipo de alimento que está consumindo, cuidado este que torna a vida de cada um destes indivíduos mais saudável e longa. Além destes benefícios, as pessoas estão em busca de alimentos cada vez mais seguros, saborosos e que também atendam às suas necessidades, e se sentem mais confortáveis ao se alimentar de produtos que não façam mal a sua saúde.

Conforme pesquisa conduzida pelo I.P.E.A. (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), no ano de 2020 o mercado consumidor de produtos orgânicos brasileiro foi considerado o maior da América Latina, devido a grande procura por alimentos mais saudáveis. Nesta pesquisa identificou-se que esta procura está ligada diretamente a produtos *in natura* como frutas verduras e legumes.

Alguns clientes podem se sentir desencorajados, ou até mesmo duvidosos quanto ao tipo de produto que vai consumir, pois na maioria das vezes ficam frustrados com a qualidade e sabor do produto, o que acaba desmotivando a continuar em busca de produtos naturais.

Conforme a população vai adoecendo por conta da má alimentação, ou por consumo de produtos altamente calóricos, a procura e a demanda por produtos naturais só cresce. O mundo da alimentação saudável está cada vez mais forte e fazendo parte na vida cotidiana, isso significa que mais pessoas estão interessadas a mudar o hábito de se alimentar de produtos não naturais, ou chamados de fastfood.

De outra forma, há uma grande preocupação em relação aos alimentos que nossas crianças e jovens estão consumindo, o que faz com que a oferta de uma alimentação mais saudável e de qualidade seja cada vez mais positiva e importante.

Segundo Albuquerque (2023), só no ano de 2020 o Brasil teve um aumento nas vendas de produtos orgânicos na casa dos 30%, gerando uma receita total no valor de R\$5,8 bilhões de reais. Houve também um aumento expressivo nos últimos quatro anos de pessoas produzindo este tipo de alimentos comumente chamado de orgânicos, estas pessoas representam 75% dos produtores.

Com base nos dados apresentados, este cenário é muito animador e muito promissor para quem quer trabalhar com produtos da linha orgânico, pois estes alimentos são livres de qualquer produto agrotóxico e substâncias químicas que só fazem mal para a nossa saúde, e não trazem benefício algum para nós.

É com este intuito que a empresa Cachos da Terra surgiu, aproveitando o crescimento e as tendências deste mercado que está em forte crescimento no país e no mundo, pois com o passar dos anos o número de pessoas buscando este tipo de alimentos é muito grande e só vêm crescendo ao longo dos últimos tempos. E pensando neste forte crescimento é que foi pensado na possibilidade de se criar algo diferente para saciar a necessidade deste público alvo, o de pessoas que consomem produtos orgânicos.

#### 4.3 ANÁLISE DAS NECESSIDADES/EXPECTATIVAS DO CLIENTE

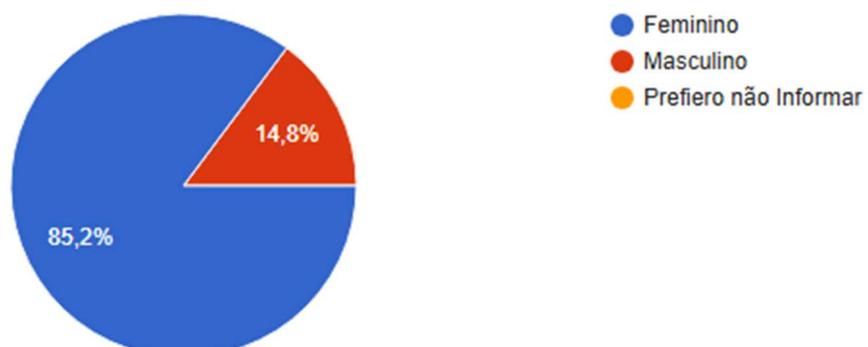
Nos dias de hoje as pessoas estão em busca de produtos saudáveis para incluir em suas refeições, neste caso a chips de banana é uma excelente opção para lanches rápidos, entradas e também serve como deliciosos aperitivos.

Com isso, a expectativa de nossos clientes está ligada diretamente na qualidade, sabor e em ser saudável e não trazer malefícios a saúde.

De acordo com a pesquisa, a maior parte dos entrevistados foram do sexo feminino.

##### Sexo\*

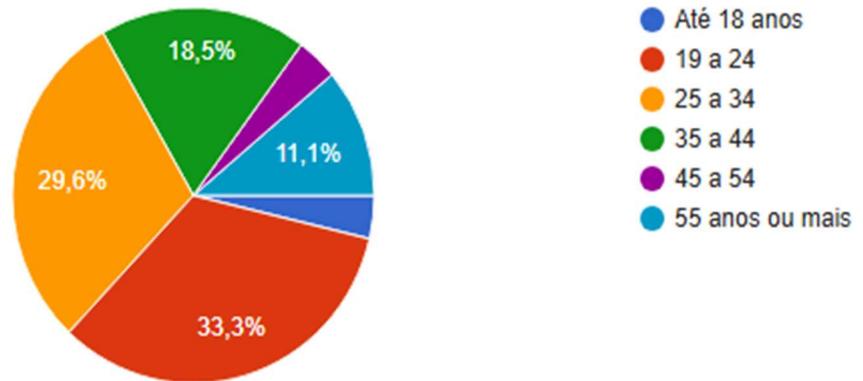
27 respostas



Dentre os pesquisados a faixa etária que mais se destacaram foram de 19 a 24 anos.

### Faixa Etária\*

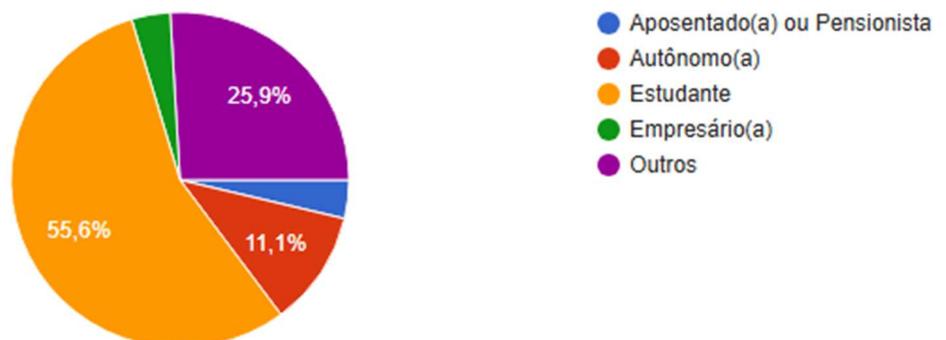
27 respostas



De acordo com as respostas abaixo, percebe-se que a maior parte dos pesquisados são estudantes universitários, que moram com seus pais e costumam influenciar nos hábitos alimentares da família, praticam exercícios e levam uma vida saudável.

### Das opções abaixo, indique qual delas melhor se adequa a sua ocupação\*

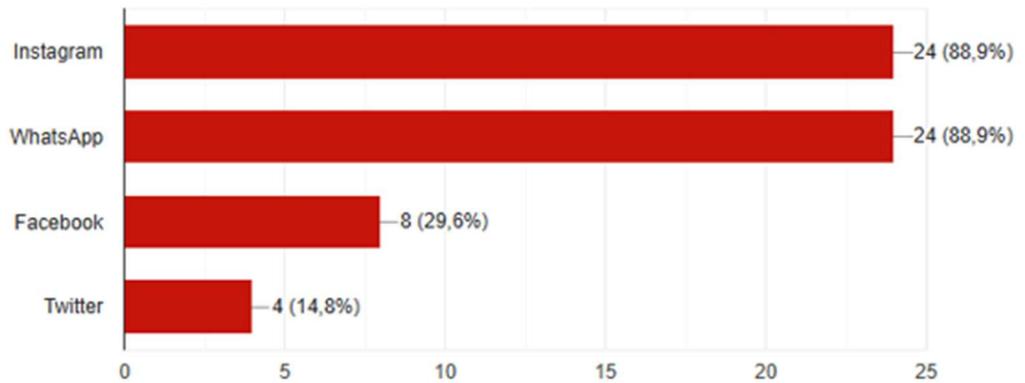
27 respostas



Todos os entrevistados são adeptos de redes sociais. Porém utilizam mais , whats app e instagram.

#### Quais redes sociais você mais utiliza?\*

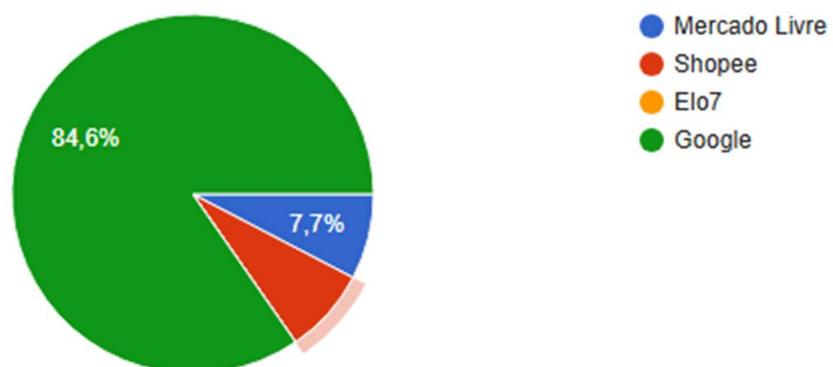
27 respostas



Todos os entrevistados optam por redes sociais na hora de pesquisar sobre qualidade de produtos, analisando os depoimentos e experiências de compradores anteriores para que assim também possam decidir se compram a marca x ou y levando em consideração experiências anteriores ou indicações.

#### Onde você costuma pesquisar este tipo produto?\*

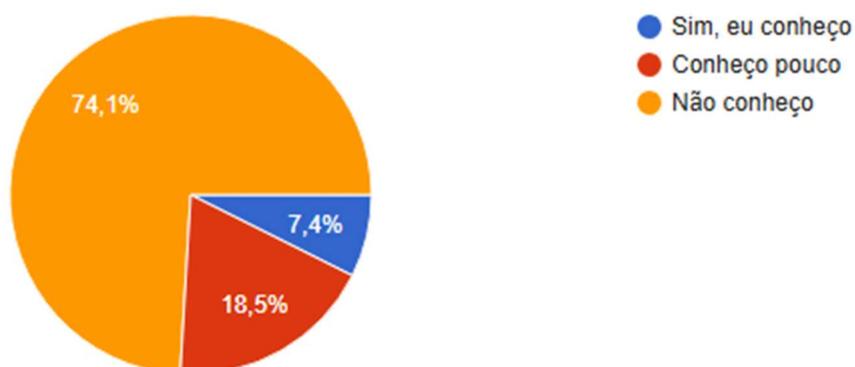
26 respostas



Muitas pessoas ainda desconhecem os benefícios da banana, e de acordo com a pesquisa realizada, pode se notar que não são poucas.

### Você conhece os benefícios do consumo da chips de banana?\*

27 respostas



A pesquisa revelou que a maioria dos entrevistados, predominantemente mulheres jovens com idades entre 19 e 24 anos, estão inserida no ambiente universitário e ainda reside com seus pais. Notavelmente, esses entrevistados desempenham um papel influente nas decisões de compra de alimentos da família, demonstrando um interesse muito grande por uma alimentação saudável, muitos ainda não praticam este hábito saudável por dificuldades para encontrar estes produtos, conforme afirma em entrevista... **"Eu normalmente como coisas muito industrializadas, não tenho hábitos alimentares muito saudáveis."** Nesse contexto, destaca-se a pertinência da inclusão de chips de banana como uma opção alimentar vantajosa e saudável. Em outra entrevista pode se perceber a intolerância alimentar conforme afirmativa... **"Sou intolerante à lactose, tomo um medicamento e consigo controlar, variar, aumentar o que posso comer."** Porém este é apenas 1% dos entrevistados. É relevante ressaltar ainda que todos os entrevistados são ativos nas redes sociais, especialmente no WhatsApp e Instagram.

Geralmente costumam buscar informações sobre a qualidade dos produtos antes de efetuar uma compra. Além disso, a pesquisa evidenciou um nível significativo de desconhecimento acerca dos benefícios da banana.

Diante disso, surge uma oportunidade para educar e conscientizar sobre esses aspectos, destacando as chips de banana como uma alternativa natural, sustentável e nutritiva. Essa abordagem deverá ser estratégica para atingir esse público-alvo e

promover escolhas alimentares mais saudáveis.

#### 4.4 FORNECEDORES/PARCEIROS

Atualmente nossos fornecedores estão localizados nas cidades de Pindamonhangaba/SP e Taubaté/SP, no total temos 03(três) fornecedores ativos, para que nós tenhamos uma segurança de sempre ter matéria prima para produzir nossas chips de banana.

#### 4.4 ANÁLISE SWOT

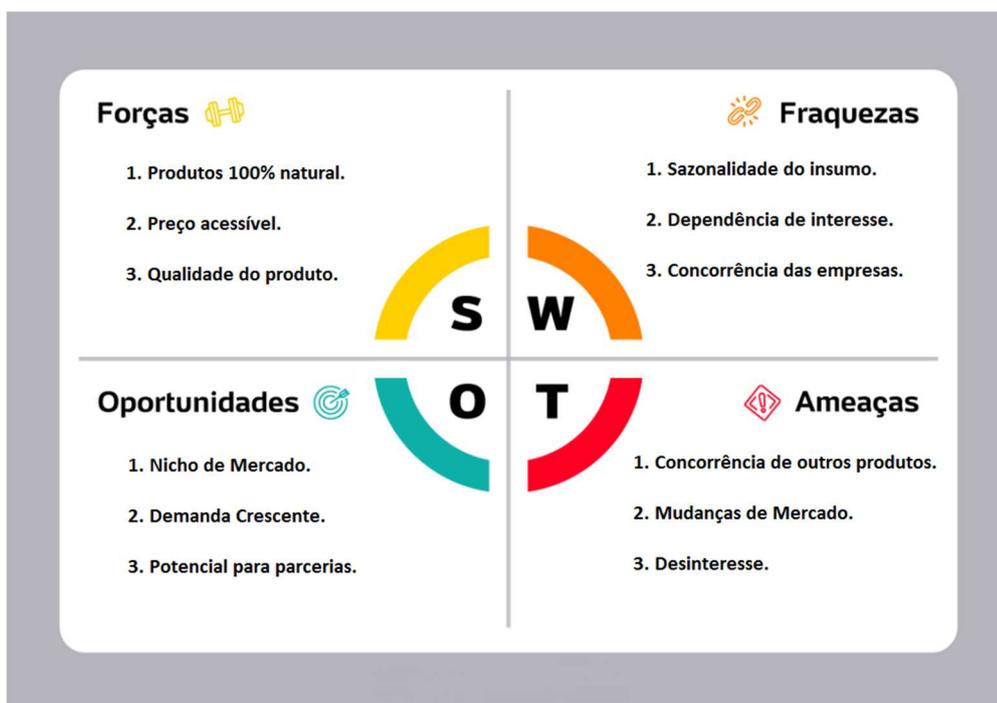


Figura 15

Fonte: Elaborado pelos autores

#### **Forças:**

1. Produtos 100% natural: A Cachos Da Terra tem como força nossos produtos, pois a qualidade é nosso maior compromisso. Um dos pontos fracos é trabalhar nosso marketing, pois hoje nossa maior fraqueza é trabalhar para crescer nossa publicidade e propaganda da marca, abranger mais nossa rede de negócio.

2. Preço acessível: Temos a plena certeza de que nossos preços são os mais acessíveis do mercado, toda e qualquer pessoa conseguirá ter acesso a nossa gama de produtos fabricados de forma artesanal.

3. Qualidade do produto: Um dos nossos maiores orgulhos é a nossa qualidade, pois oferecemos aos nossos clientes produtos de excelente qualidade e procedência. Prezamos muito pela qualidade de nossos produtos, e também pelo que fazemos, pois acreditamos que quanto maior a qualidade do produto, do sabor é que vamos conquistar as pessoas mesmo aquelas com o paladar mais exigentes.

### **Fraquezas:**

1. Sazonalidade do insumo: A empresa pode ter dificuldades em encontrar insumo para produção da chips, pois a banana utilizada é específica e muito difícil de ser encontrada.

2. Dependência do interesse do público: A empresa pode encontrar dificuldades em atrair um público interessado em adquirir produtos naturais que sejam diferentes do que o de costume.

4. Concorrência: A empresa pode enfrentar concorrência de outras empresas que também fornecem este tipo de produto no mercado.

### **Oportunidades:**

1. Nicho de Mercado: A forte crescente no interesse em produtos naturais, que tragam benefícios a saúde, ou que não contenha algum tipo de ingredientes que cause problemas a saúde, representa uma oportunidade de negócio.

2. Demandas crescentes: A demanda por produtos naturais e que não tragam prejuízos à saúde está em ascensão.

3. Potencial para parcerias: A nossa empresa pode firmar parcerias com outras empresas que forneçam alimentos complementares a dietas, tais como o cuidado com a saúde.

## **Ameaças:**

1. Concorrência de outros produtos: A empresa pode enfrentar uma competição de outras empresas que oferecem produtos similares.
2. Mudanças no mercado: Devido à forte probabilidade de mudança no mercado, é possível que a empresa passe por um processo de adaptação para continuar em visibilidade.
3. Desinteresse: O desinteresse dos produtos oferecidos por parte dos clientes, podem afetar consideravelmente a capacidade de desenvolvimento da empresa em continuar ofertando produtos naturais.

## **5 ESTRATÉGIA E IMPLEMENTAÇÃO**

Kotler (2019) afirma que, marketing envolve compreender as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer produtos e serviços que atendam a essas necessidades de maneira mais eficaz e eficiente do que os concorrentes.

O público-alvo abrange uma faixa etária diversificada, incluindo indivíduos jovens e adultos com idades entre 19 e 45 anos, e mostra uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres. A pesquisa revelou que a maioria dos consumidores reside em Pindamonhangaba e arredores, destacando a importância de adaptar as estratégias de marketing para atingir esse público local. Os consumidores identificados têm uma renda que varia entre 2 e 5 salários mínimos, indicando um poder de compra adequado para adquirir os produtos.

O público-alvo demonstra preocupação crescente com uma alimentação mais saudável e natural, além de apresentar restrições alimentares específicas, como a necessidade de opções sem glúten e lactose. Os hábitos de consumo variam bastante entre os membros do público-alvo, com uma frequência de consumo de produtos artesanais que pode ser bastante flexível. As motivações para o consumo incluem o sabor, qualidade, saúde, origem local dos produtos e a exclusividade que oferecem.

Os consumidores preferem adquirir os produtos em feiras livres, lojas especializadas e através de encomendas online, buscando conveniência e acessibilidade. Embora o preço seja um fator importante para alguns, a qualidade e o sabor dos produtos também são considerações essenciais na hora da compra.

## Persona:

# Maria Eduarda



<b>Idade</b> 22	<b>Gênero</b> Feminino	<b>Se declara como</b> Heterossexual
<b>Escolaridade</b> Superior incompleto	<b>Ocupação / cargo</b> Assistente Administrativo	<b>Renda mensal</b> 2.500,00
<b>Ramo de atividade</b> Entretenimento	<b>Mora</b> Os pais	<b>Região de moradia</b> Área urbana Pindamonhangaba SP
		<b>Filhos</b> Não tem filhos

## Conheça um pouco mais de Maria Eduarda.

Para falar com Maria Eduarda use o tom de voz descontraído, pois ela influencia no processo de compra.

Para interagir com Maria Eduarda você pode usar esses canais de comunicação abaixo por onde consome conteúdo. Mas sempre busque saber, quais outros canais são usados e quais suas reais preferências.

Instagram – Google - Whats app

## Maria Eduarda se veste geralmente assim:

Durante o dia, opta por roupas profissionais e confortáveis: blusa social ou camisa de botão, calça de tecido elegante, sapatos firmes. À noite, para a faculdade, escolhe jeans e camiseta simples, com jaqueta ou suéter. Nos momentos de lazer, prefere looks descontraídos, como shorts leves, sempre priorizando o conforto e a praticidade.

## **Sua rotina**

Ao acordar, ela se prepara para enfrentar mais um dia de trabalho e de estudos na faculdade. Ela está sempre em busca de conhecimento e oportunidades para crescer profissionalmente.

Mesmo com a correria do trabalho, não abre mão de uma alimentação equilibrada. Ela faz pausas estratégicas para se alimentar bem, garantindo energia para enfrentar o restante do dia.

Ao final do expediente, aproveita os momentos em família para relaxar e recarregar as energias. É um momento importante para compartilhar experiências e fortalecer os laços afetivos.

À noite, após um dia produtivo de trabalho, ela se dedica aos estudos na faculdade. Encara os desafios acadêmicos com determinação e foco, buscando adquirir conhecimento e se preparar para o futuro.

Mesmo com uma agenda agitada, consegue reserva um tempinho para cuidar de si mesmo. Seja praticando exercícios físicos, meditando ou simplesmente relaxando, ela reconhece a importância de se cuidar para manter o equilíbrio emocional e mental.

Durante o dia, entre um compromisso e outro, aproveita para navegar na internet em busca de informações relevantes. Costuma pesquisa sobre produtos naturais e artesanais, buscando opções que agreguem valor à sua rotina.

## **Principais assuntos que Maria Eduarda procura na internet.**

- Receitas e hábitos alimentares saudáveis;
- Avaliações de produtos artesanais e naturais;
- Experiências de consumo de marcas específicas;

Portanto, para chamar a atenção de Maria Eduarda, os seus conteúdos também tem que ser de forma básica e ter conexão com esses assuntos.

E devem aparecer no momento em que ela estiver procurando ou lendo esses conteúdos em portais, blogs e redes sociais.

Para você conseguir chamar atenção de Maria Eduarda com seus conteúdos, você deve usar técnicas de SEO para seus conteúdos serem encontrados nas buscas

do Google.

E propaganda paga nas redes sociais e no Google no meio de assuntos que Maria Eduarda gosta como: Estudar, Praticar exercícios físicos, Viajar e Social com amigos.

**Esses são seus objetivos, sonhos ou desejos para realizar na vida:**

Crescimento profissional e pessoal, contribuir para o meio ambiente, adotar hábitos alimentares saudáveis.

**Maria Eduarda enfrenta esse problemas:**

Dificuldade em encontrar produtos alimentícios de qualidade;  
Preocupação com a saúde e bem-estar;  
Sustentabilidade e impacto ambiental.

**Em suas buscas por soluções, Maria Eduarda sempre tem essas dúvidas:**

Qualidade  
Procedência  
Segurança  
Custo-benefício  
Experiências anteriores

**Para resolver os problemas de Maria Eduarda você pode:**

Oferecer uma ampla variedade de produtos naturais e artesanais  
Promover a educação alimentar  
Priorizar a sustentabilidade  
Qualidade e procedência  
Variedade e personalização  
Experiência do cliente  
Valor agregado

Buscam se resolver a necessidade por lanches saudáveis e práticos. Ao oferecer chips de banana, a empresa atende à demanda por opções de petiscos que sejam saborosas, nutritivas e convenientes para consumir em qualquer lugar e a qualquer momento.

Pode se diferenciar no mercado através de sua qualidade superior, utilizando bananas frescas e métodos de produção que preservam o sabor e os nutrientes naturais da fruta. O posicionamento da marca pode enfatizar os benefícios nutricionais, como ser uma opção de lanche saudável, sem adição de conservantes ou ingredientes artificiais.

Este Chips de banana resolve a necessidade por lanches práticos, saborosos e saudáveis. Muitas vezes, os consumidores buscam opções de petiscos que possam ser consumidos rapidamente e que sejam nutritivos. Com os chips de banana, a empresa oferece uma alternativa conveniente e natural para essas demandas.

Será adotado um modelo de distribuição tanto direto quanto indireto. O canal direto pode incluir vendas através de sua própria loja online, enquanto o canal indireto pode envolver parcerias com varejistas, supermercados e mercearias locais. Uma cadeia de distribuição eficiente garantirá que os produtos Banana Chips estejam disponíveis para os consumidores em diversos pontos de venda.

As estratégias de precificação da Banana Chips devem equilibrar a necessidade de lucro com a competitividade do mercado. A empresa pode optar por uma estratégia de precificação premium, destacando a qualidade superior de seus produtos, ou uma estratégia de precificação competitiva, visando atrair um maior volume de clientes. O importante é garantir que o preço seja percebido como justo em relação à qualidade e valor do produto.

O plano de branding pode destacar a origem natural e saudável dos produtos Banana Chips, associando a marca a um estilo de vida equilibrado e consciente. As estratégias de divulgação podem incluir campanhas nas redes sociais, parcerias com influenciadores de saúde e bem-estar, participação em eventos de alimentação saudável e degustações em pontos de venda para aumentar a conscientização e o engajamento com a marca.

As estratégias de crescimento podem incluir a expansão para novos mercados geográficos, o lançamento de novos sabores ou linhas de produtos, investimentos em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar a qualidade e diversificar a oferta, além de parcerias estratégicas com outros players do mercado de alimentos saudáveis. As

projeções de médio e longo prazos devem considerar um aumento gradual na participação de mercado, expansão da presença da marca e consolidação da Banana Chips como uma opção de lanche saudável e saboroso em todo o país.

## 5.1 POSICIONAMENTO

A Cachos Da Terra está posicionada entre as empresas que visam o bem-estar dos seus clientes, que se preocupam com uma alimentação balanceada e nutritiva, pois nosso produto agrega grande valor nutritivo e rico em vitaminas.

Através de uma pesquisa de mercado, foi possível verificar a carência de empresas que se importam com a qualidade de vida de quem está consumindo seus produtos, e pensamos diferente, pois acreditamos que a saúde começa pelo alimento que colocamos em nossa boca.

E através do comportamento de nossos consumidores, chegamos ao produto que é grandemente aceito por todos os públicos, seja ele pouco ou até mesmo os mais exigentes.

As empresas Mãe Terra Produtos Naturais Ltda, Joyfit Alimentação Saudável, Yardlei Alimentos Saudáveis SA e Dr. Peanut também atuam no segmento de produtos naturais. Embora seus produtos não sejam exatamente os mesmos, elas possuem uma participação significativa no mercado e são concorrentes diretas da empresa Cachos da Terra.

## 5.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING

O marketing do nosso produto será feito através de redes sociais como campanhas publicitárias no Instagram, FaceBook, WhatsApp e também em Marketing Places.

Para que haja engajamento com a marca, faremos parceria com influencers e Youtubers com grande número de inscritos e também com um volume grande de visualizações no canal.

Faremos em conjunto divulgação através de outdoors espalhados pela cidade, busdoor e panfletagem nas casas da cidade, para que as pessoas conheçam a nossa empresa e o que podemos oferecer de melhor a elas.

### 5.3 ESTRATÉGIAS DE VENDA

A segmentação de mercado é uma estratégia eficaz para ressaltar a diferenciação dos produtos. Ao direcionar esforços para nichos específicos que apreciam características únicas, a empresa pode atender de maneira mais precisa às necessidades desses consumidores, oferecendo um valor mais alinhado com suas expectativas.

Além disso, a personalização dos produtos e serviços aumenta a satisfação e a lealdade dos clientes. Adaptar ofertas às necessidades individuais de cada segmento fortalece o engajamento com a marca e torna as campanhas de marketing mais eficazes.

Essa abordagem permite à empresa obter uma vantagem competitiva, construir relações duradouras e conquistar uma base de clientes fiel, maximizando seu potencial de crescimento no mercado. Assim, a estratégia visa oferecer produtos benéficos a um preço justo, aumentando a valorização e o reconhecimento da marca.

Com essa visão, a Cachos da Terra se posiciona estrategicamente em grandes e pequenos mercados, padarias, bares da cidade e feiras de empreendedorismo. Acreditamos que, dessa forma, a marca se tornará parte integrante da vida dos consumidores de nossos produtos.

## 6 RECURSOS HUMANOS

### 6.1 EQUIPE PRÓPRIA DE GESTÃO

A empresa Cachos Da Terra possui uma equipe própria de gestão do negócio, pois a parte de gestão ela é feita em full time pelos sócios da empresa, ou seja, traz maior agilidade, facilidade e praticidade no que diz respeito ao acesso das informações e financeiras, para que se tenha rapidez na tomada de decisão.

A grande vantagem de se ter uma equipe própria de gestão é a grande facilidade na hora de escolher qual o melhor caminho a ser seguido, e também ter um maior controle das finanças da empresa.

## 6.2 NECESSIDADES ADICIONAIS E SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

Devido o porte da empresa ser pequeno, e ser enquadrada como M.E. (Micro Empreendedor), no momento não faremos o uso de serviço de empresa terceira, ou de mão de obra de terceiros.

## 6.3 PROJEÇÕES DE CUSTOS OPERACIONAIS DE PESSOAL

Em nossa empresa, a projeção de custo nos ajuda a identificar algumas necessidades tais como financiamento, o que nos permite aumentar o poder de compra para adquirir maquinários mais sofisticados, o que nos permitirá realizar o processamento do alimento com mais agilidade, também serve para otimizar nossos preços se comparado ao mercado e aos nossos concorrentes, possível planejamento da produção de nossa chips, e com isso melhor acompanhamento e monitoramento do nosso fluxo de caixa.

A projeção de custos operacionais nos permite uma melhor administração da nossa empresa, para que possamos obter êxito e sucesso. Dessa forma, é possível desenvolver metas relevantes para nossa empresa, podendo assumir riscos calculados.

## 7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é um documento essencial para empresas de todos os portes, delineando projeções, estratégias e ações para alcançar objetivos financeiros de forma sustentável. Ele serve como um guia para gerenciar recursos, tomar decisões assertivas e garantir a saúde financeira do negócio.

Segundo dados do Sebrae, para uma empresa prosperar e se sobressair em um mercado cada vez mais competitivo, é fundamental que o empreendedor baseie suas decisões em informações precisas e atualizadas.

A elaboração de um plano financeiro proporciona uma visão clara dos recursos disponíveis, das metas a serem alcançadas e dos passos necessários para atingi-las. Ele se distingue do planejamento financeiro, que é uma ideia geral, ao fornecer um roteiro detalhado com ações específicas para realizar os objetivos estabelecidos.

Entre as vantagens do plano financeiro estão a orientação estratégica, que alinha metas financeiras aos objetivos do negócio, e a otimização da gestão, ao priorizar a alocação de recursos e facilitar a avaliação de projetos e investimentos. Investir tempo na elaboração e execução do plano financeiro é crucial para o sucesso empresarial, pois permite tomar decisões embasadas em dados e direcionadas para o crescimento sustentável.

## 7.1 CAPITAL INICIAL (INVESTIMENTO)

Mês de referência	Ano de referência	Valor Taxa
Novembro	2023	18,24% a.a

Investimento Inicial (Pré-Operacional)	
Capital	R\$ 10.000,00
Certificação Digital A1	R\$ 149,00
Registro de Marca	R\$ 3.500,00
Sacolas Kraft	R\$ 88,00
Taxas e Licenças	R\$ 255,00
Tocas Descartáveis	R\$ 27,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 14.019,00</b>

Tendo início em novembro de 2023, considerando o investimento inicial totalizou R\$ 14.019,00. Esse montante inclui despesas como certificação digital, registro de marca, sacolas, taxas e licenças, e outros itens essenciais para o início das operações. Essa análise detalhada dos custos é fundamental para compreender a viabilidade financeira do empreendimento e para planejar o uso eficaz dos recursos disponíveis.

## 7.2 CUSTOS (FIXOS, PRÉ-OPERACIONAL, VARIÁVEIS, OUTROS)

Custos Fixos - Mensais	
Água	R\$ 350,00
Encargos Sociais pró-labore	R\$ 299,00
Luz	R\$ 800,00
Matéria Prima	R\$ 1.275,00
Marketing e Propaganda	R\$ 1.000,00
Pró-Labore	R\$ 3.000,00
Tarifas Bancárias	R\$ 80,00
Telefone e Internet	R\$ 300,00
<b>Investimento</b>	<b>R\$ 667,67</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 7.771,67</b>

Os custos fixos mensais abrangem várias áreas essenciais, como despesas operacionais básicas (água, luz, telefone), recursos humanos (encargos sociais pró-labore), custos de produção (matéria-prima) e investimentos (marketing, propaganda).

Essa análise destaca a importância de uma gestão financeira estratégica e equilibrada para garantir a sustentabilidade e o sucesso do negócio a longo prazo.

## 7.3 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

Ponto de Equilíbrio Proporcional			
Produtos	Custo Proporcional	Margem de Contribuição	Ponto de Equilíbrio
Produto 1	R\$ 4.663,00	R\$ 58,66	79
Produto 2	R\$ 2.797,80	R\$ 55,66	50
Produto 3	R\$ 310,86	R\$ 55,66	6

Ponto de Equilíbrio Monetário - Mensal			
Produtos	Ponto de Equilíbrio	Preço de Venda	Ponto de Equilíbrio Monetário
Produto 1	79	R\$ 64,00	R\$ 5.056,00
Produto 2	50	R\$ 64,00	R\$ 3.200,00
Produto 3	6	R\$ 64,00	R\$ 384,00
Total Receita de Venda			<b>R\$ 8.640,00</b>

Com base nas informações acima, podemos realizar uma análise detalhada do ponto de equilíbrio. A receita total de vendas necessária para atingir o ponto de equilíbrio mensal é de R\$ 8.661,95. Esse valor pode ser alcançado pela venda das seguintes quantidades de produtos:

Produto 1: 79 unidades;

Produto 2: 50 unidades;

Produto 3: 6 unidades.

Esses cálculos indicam claramente quantas unidades de cada produto precisam ser vendidas para cobrir todos os custos mensais e atingir o ponto de equilíbrio. Dessa forma, a empresa pode garantir que está cobrindo seus custos fixos e variáveis, evitando prejuízos e alcançando a sustentabilidade financeira.

Reserva de Capital de Giro (GC) Capital Próprio	
Prazo de Projeção	6
Custo Fixo Mensal	R\$ 7.771,67
Total Reserva de CG	R\$ 46.630,02

Foi realizada uma projeção do capital de giro para um período de seis meses, visando garantir a liquidez e a continuidade das operações da empresa. Considerando que a empresa ainda está em sua fase inicial, é essencial que, mesmo sem atingir o ponto de equilíbrio, ela consiga manter suas atividades em funcionamento.

Projeção do Rendimento Capital investido Renda Fixa RF	
Valor Reserva (CG)	R\$ 46.630,02
Prazo pagamento	2
Taxa	9%
Investimento corrigido	R\$ 55.023,42

No entanto, se esse valor for mantido aplicado no banco, renderá a uma taxa de 9% ao ano, proporcionando um retorno financeiro adicional. Isso significa que, além dos ganhos obtidos com a venda dos produtos, a empresa também lucrará com os rendimentos do investimento.

#### 7.4 PROJEÇÕES DE RESULTADOS E RECEITAS

Cálculo de Margem de Contribuição			
Produtos	Preço de Venda	Custo Variável	Margem de Contribuição (VL - CV)
Preço de venda do produto 1	R\$ 64,00	R\$ 5,34	R\$ 58,66
Preço de venda do produto 2	R\$ 64,00	R\$ 8,34	R\$ 55,66
Preço de venda do produto 3	R\$ 64,00	R\$ 8,34	R\$ 55,66

Preços de venda dos produtos:

Produto 1: R\$ 64,00;

Produto 2: R\$ 64,00;

Produto 3: R\$ 64,00.

<b>Ponto de Equilíbrio Proporcional</b>			
<b>Produtos</b>	<b>Custo Proporcional</b>	<b>Margem de Contribuição</b>	<b>Ponto de Equilíbrio</b>
Produto 1	R\$ 4.663,00	R\$ 58,66	79
Produto 2	R\$ 2.797,80	R\$ 55,66	50
Produto 3	R\$ 310,86	R\$ 55,66	6

Quantidades vendidas mensalmente:

Produto 1: 79 unidades;

Produto 2: 50 unidades;

Produto 3: 6 unidades.

<b>Custo Fixo Total</b>		<b>R\$ 7.771,67</b>
Produto 1	60%	R\$ 4.663,00
Produto 2	36%	R\$ 2.797,80
Produto 3	4%	R\$ 310,87

Os custos fixos mensais apresentou um resultado total de R\$ 7.771,67.

<b>Ponto de Equilíbrio Monetário - Mensal</b>			
<b>Produtos</b>	<b>Ponto de Equilíbrio</b>	<b>Preço de Venda</b>	<b>Ponto de Equilíbrio Monetário</b>
Produto 1	79	R\$ 64,00	R\$ 5.056,00
Produto 2	50	R\$ 64,00	R\$ 3.200,00
Produto 3	6	R\$ 64,00	R\$ 384,00
<b>Total Receita de Venda</b>			<b>R\$ 8.640,00</b>

Receita Total Mensal: R\$ 5.056,00 + R\$ 3.200,00 + R\$ 384,00 = R\$ 8.640,00

## Análise Sintética da Projeção de Vendas do Primeiro Ano

Mês	Receita de Venda	(Custo Variável)	Margem de Contribuição	(Custo Fixo)	Resultado Mês
1	R\$ 8.640,00	R\$ 888,90	R\$ 7.751,10	R\$ 7.771,67	R\$ 20,57
2	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
3	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
4	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
5	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
6	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
7	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
8	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
9	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
10	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
11	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
12	R\$ 11.259,09	R\$ 888,90	R\$ 10.370,19	R\$ 7.771,67	R\$ 2.598,52
Total	R\$ 132.489,99	R\$ 10.666,80	R\$ 121.823,19	R\$ 93.260,04	R\$ 28.563,15

A análise das projeções de vendas do primeiro ano revela uma receita mensal estável em torno de R\$ 11.259,09, com custos variáveis consistentes de R\$ 888,90. Isso resulta em uma margem de contribuição mensal média de R\$ 10.370,19, suficiente para cobrir os custos fixos de R\$ 7.771,67 por mês. A empresa atingiu o ponto de equilíbrio desde o primeiro mês, projetando um lucro líquido total de R\$ 28.563,15 ao final do ano. Isso destaca a sólida gestão financeira e a viabilidade operacional do negócio.

Projeção de venda do segundo ano					
Mês	Receita de Venda	(Custo Variável)	Margem de Contribuição	(Custo Fixo)	Resultado Mês
1	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
2	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
3	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
4	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
5	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
6	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
7	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
8	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
9	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
10	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
11	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
12	R\$ 14.636,82	R\$ 934,68	R\$ 10.887,36	R\$ 7.771,67	R\$ 3.115,69
Total	R\$ 175.641,84	R\$ 11.216,16	R\$ 130.648,32	R\$ 93.260,04	R\$ 37.388,28

Para o segundo ano, o cenário de vendas demonstra um crescimento em relação ao primeiro. A receita mensal é projetada para se manter constante em R\$ 14.636,82, enquanto os custos variáveis são estimados em R\$ 934,68 por mês. Esses valores resultam em uma margem de contribuição média mensal de R\$ 10.887,36, que é suficiente para cobrir os custos fixos mensais de R\$ 7.771,67.

Ao longo dos doze meses previstos, a empresa espera alcançar resultados consistentes, com um lucro mensal estimado em R\$ 3.115,69. Anualmente, isso projeta um lucro líquido total de R\$ 37.388,28, evidenciando um aumento na rentabilidade em comparação ao ano anterior.

Essa análise sugere continuidade na eficácia operacional e na gestão financeira da empresa, fortalecendo sua base financeira e preparando-a para o crescimento futuro. A estabilidade e a melhora nos indicadores financeiros indicam que a empresa está bem posicionada para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades no mercado.

### **Análise Sintética da Projeção de Vendas do Terceiro Ano**

<b>Projeção de venda do terceiro ano</b>					
<b>Mês</b>	<b>Receita de Venda</b>	<b>(Custo Variável)</b>	<b>Margem de Contribuição</b>	<b>(Custo Fixo)</b>	<b>Resultado Mês</b>
1	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
2	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
3	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
4	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
5	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
6	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
7	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
8	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
9	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
10	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
11	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
12	R\$ 19.027,87	R\$ 981,42	R\$ 11.431,73	R\$ 7.771,67	R\$ 3.660,06
<b>Total</b>	<b>R\$ 228.334,44</b>	<b>R\$ 11.777,04</b>	<b>R\$ 137.180,76</b>	<b>R\$ 93.260,04</b>	<b>R\$ 43.920,72</b>

A projeção de vendas para o terceiro ano indica um cenário de estabilidade na receita, com um valor mensal constante de R\$ 19.027,87. Os custos variáveis também se mantêm estáveis em R\$ 981,42 por mês. Isso resulta em uma margem de contribuição mensal de R\$ 11.431,73, que é adequada para cobrir os custos fixos mensais, estipulados em R\$ 7.771,67.

Durante os doze meses projetados, espera-se que a empresa obtenha um lucro mensal consistente de R\$ 3.660,06. O resultado anual projeta um lucro líquido total de R\$ 43.920,72, o que evidencia uma manutenção da rentabilidade em relação ao ano anterior.

Essa análise sugere que a empresa está conseguindo sustentar uma estrutura operacional eficiente e uma gestão financeira sólida. A consistência nos resultados mensais proporciona uma previsibilidade benéfica para o planejamento estratégico de longo prazo. Além disso, a estabilidade financeira demonstrada fortalece a base para possíveis expansões ou investimentos futuros, alinhando-se com a visão de crescimento sustentável da empresa.

#### 7.5 D.R.E. (DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO)

No primeiro ano, a empresa obteve uma receita total de R\$ 132.489,99. Após descontar os custos variáveis de R\$ 10.666,80, a margem de contribuição foi de R\$ 121.823,19. Com custos fixos de R\$ 93.260,04, o resultado líquido do primeiro ano foi de R\$ 28.563,15. Esse resultado positivo indica que a empresa conseguiu não apenas cobrir seus custos, mas também gerar um lucro significativo, estabelecendo uma base sólida para os anos seguintes.

DRE - Ano 1	
Receita Total	R\$ 132.489,99
(Custo Variável)	R\$ 10.666,80
Margem de Contribuição	R\$ 121.823,19
(Custo Fixo)	R\$ 93.260,04
Resultado	R\$ 28.563,15

No segundo ano, a receita total aumentou para R\$ 175.641,84, refletindo o crescimento das operações. Os custos variáveis subiram ligeiramente para R\$ 11.216,16, mas a margem de contribuição aumentou para R\$ 130.648,32. Mantendo os custos fixos constantes em R\$ 93.260,04, o lucro anual subiu para R\$ 37.388,28. Esse aumento no resultado líquido demonstra a eficiência da empresa em expandir suas receitas e melhorar sua lucratividade.

DRE - Ano 2		
Receita Total	R\$	175.641,84
(Custo Variável)	R\$	11.216,16
Margem de Contribuição	R\$	130.648,32
(Custo Fixo)	R\$	93.260,04
Resultado	R\$	37.388,28

No terceiro ano, a receita total atingiu R\$ 228.334,44, continuando a tendência de crescimento. Os custos variáveis subiram para R\$ 11.777,04, mas a margem de contribuição aumentou ainda mais, para R\$ 137.180,76. Com os custos fixos mantidos em R\$ 93.260,04, o lucro anual foi de R\$ 43.920,72. Este resultado mostra que a empresa não apenas sustenta seu crescimento, mas também continua a aumentar sua lucratividade de forma consistente.

DRE - Ano 3		
Receita Total	R\$	228.334,44
(Custo Variável)	R\$	11.777,04
Margem de Contribuição	R\$	137.180,76
(Custo Fixo)	R\$	93.260,04
Resultado	R\$	43.920,72

Ao longo dos três anos, a empresa registrou um crescimento significativo tanto na receita total quanto no lucro anual. Observou-se também um aumento anual na margem de contribuição, o que evidencia uma gestão eficaz dos custos variáveis. A estabilidade dos custos fixos indica um controle financeiro sólido. O crescimento contínuo nos resultados líquidos aponta para uma trajetória de expansão sustentável e saudável para a empresa.

Essa análise revela que a empresa se encontra em uma posição financeira estável e em crescimento, com uma gestão eficaz que permite a maximização dos lucros ano após ano.

## 7.6 PAYBACK E TIR

O payback descontado é uma abordagem de avaliação financeira que calcula o tempo necessário para um investimento recuperar seu custo inicial, levando em conta a depreciação do valor do dinheiro ao longo do tempo com o valor de

investimento inicial de R\$ 60.549,02.

Esses cálculos evidenciam que o investimento começa a se pagar no terceiro ano, considerando a depreciação do valor do dinheiro ao longo do tempo. Vale ressaltar que diferentes taxas de desconto podem alterar consideravelmente o período de payback descontado.

Payback Descontado			
Ano	Fluxo de Caixa	TAXA	3,70
Valor Investido	-R\$ 60.649,02	0	-R\$ 60.649,02
1	R\$ 28.563,15	27.544,00	-R\$ 33.105,02
2	R\$ 37.388,28	34.767,86	R\$ 1.662,84
3	R\$ 43.920,72	39.385,21	

Considerando a estimativa dos fluxos de caixa o retorno do investimento ocorrerá em 1 ano e 11 meses aproximadamente.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é uma métrica financeira que calcula a rentabilidade de um investimento ao longo do tempo. Com uma TIR de 34% e uma taxa de desconto de 3,70% (acumulado do IPCA do ano 2024), o investimento gera um retorno 34% superior ao seu custo ao longo de três anos.

Com esses fluxos de caixa e considerando a taxa de desconto de 3,70%, uma TIR de 34% indica que o projeto é financeiramente viável, pois o retorno é significativo em relação ao investimento inicial.

Correlacionar com uma taxa ativa no mercado

FLUXOS DE CAIXAS	
FLUXO DE CAIXA 0	-R\$ 60.649,02
ANO 1	R\$ 28.563,15
ANO 2	R\$ 37.388,28
ANO 3	R\$ 43.920,72
TIR	34%

## 7.7 ANÁLISE FINANCEIRA DO EMPREENDIMENTO E INDICADORES

Com base na taxa do IPCA de 3,70% como referência, e considerando os juros da poupança, mesmo ao investir esse montante, os indicadores financeiros

do projeto são notáveis:

**Ponto de Equilíbrio (Break-even):** O ponto de equilíbrio é alcançado quando as receitas igualam os custos. Este indicador é crucial para determinar quando o empreendimento começa a ser lucrativo.

**Payback:** O período de retorno do investimento inicial é de 1 ano e 11 meses, o que indica que o negócio começará a gerar lucro dentro deste prazo.

**Taxa Interna de Retorno (TIR):** Com uma TIR de 34%, o projeto demonstra ser altamente lucrativo. Isso significa que o retorno financeiro é significativamente superior ao custo inicial do investimento.

Esses indicadores financeiros ressaltam a robustez e a atratividade do empreendimento. Ao comparar com alternativas de investimento tradicionais, como a poupança, cujos retornos atualmente não superam a inflação, o projeto mostra-se não apenas rentável, mas também uma estratégia eficaz para aumentar o capital ao longo do tempo.

## **8 DESENVOLVIMENTO DO NEGÓCIO**

De acordo com os dados e informações apresentadas neste trabalho, podemos concluir que o projeto para o empreendimento Cachos Da Terra é positivamente funcional e viável, pois é uma empresa que está inserida em um nicho de mercado com forte crescimento e com sinais de retorno financeiro muito positivo, conforme os dados financeiros apresentados.

Conforme levantamento das informações financeiras, a empresa Cachos Da Terra apresentou um aumento expressivo de suas receitas logo no primeiro ano, o que ficou evidenciado nos anos seguintes, o que é muito bom e demonstra que através de uma gestão financeira eficaz é possível obter resultados expressivos.

Com o cálculo do Payback ficou claro o tempo que a empresa Cachos Da Terra irá levar para cobrir os custos iniciais da operação, até começar a obter lucro, o que é bom em relação ao nicho de mercado que a empresa está inserida.

Mediante ao cenário exposto, e com base na pesquisa realizada, o público participante em sua maioria foi feminino, com 85,2% do total de respostas, dentre estas a faixa etária está entre 19 e 24 anos, um público jovem levando em conta

a perspectiva de vida do brasileiro. Notou-se também que a maior parte dos entrevistados eram estudantes e que ainda moram com seus pais.

A pesquisa também revelou que muitas pessoas não conhecem os benefícios da banana, e isso é algo que pode ser trabalhado e melhorado, com publicações nas redes sociais com um conteúdo voltado aos benefícios da fruta, e com a participação maior em feiras de empreendedorismo e eventos relacionados a marca.

Desta forma, é possível afirmar que o projeto Cachos Da Terra é um empreendimento viável e com grande possibilidade de crescimento local, regional e futuramente nacional.

Para alcançar esse potencial de crescimento, será fundamental investir em estratégias de marketing digital para aumentar o conhecimento dos benefícios da banana e fortalecer a marca nas redes sociais. Além disso, a participação em feiras e eventos do setor pode ampliar o alcance da marca e atrair novos clientes. Com uma gestão financeira eficiente e foco no público-alvo identificado, a Cachos Da Terra tem todas as condições para se destacar no mercado de bananas chips e consolidar sua presença no mercado brasileiro.

A pesquisa também destacou que muitas pessoas não conhecem os benefícios da banana, o que sugere uma oportunidade de educação do consumidor. Nesse sentido, a empresa pode desenvolver campanhas de conscientização e informação sobre os benefícios nutricionais e os diferenciais dos produtos da Cachos Da Terra. Parcerias com nutricionistas e influenciadores digitais que tenham afinidade com a proposta da marca podem ser uma estratégia eficaz para alcançar esse objetivo.

Além disso, a identificação do público-alvo sugere a importância de estratégias de comunicação e produtos que atendam às necessidades e preferências desse grupo. A criação de sabores e embalagens atrativas para esse público, assim como a comunicação em linguagem e canais que eles utilizam, será um diferencial competitivo para a Cachos Da Terra.

Com o plano de negócio bem estruturado, a Cachos Da Terra está bem posicionada para se tornar uma marca de referência no segmento de snacks saudáveis. Esse plano, que leva em consideração os dados obtidos através de pesquisas e as características específicas do mercado, permitirá que a empresa conquiste uma fatia significativa do mercado nacional. Além disso, no futuro, a

Cachos Da Terra poderá lançar suas franquias e até mesmo expandir para mercados internacionais.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Flávia. **Vendas de produtos orgânicos no país crescem 30%:** aponta pesquisa. aponta pesquisa. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-12/vendas-de-produtos-organicos-no-pais-crescem-30-aponta-pesquisa>. Acesso em: 16 jun. 2024.

COSTA, Alan. **Banana Fruta: 40 benefícios, informação nutricional e malefícios.** 40 benefícios, informação nutricional e malefícios. 2018. Disponível em: <https://www.saudedr.com.br/banana/>. Acesso em: 30 maio 2024.

ENTENDA a diferença entre produtos e serviços que a sua empresa pode oferecer. 2022. Cora. Disponível em: <https://www.cora.com.br/blog/diferenca-entre-produtos-e-servicos/>. Acesso em: 07 mar. 2024.

INSIGHTS: Citações. Citações. 2024. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-produto-kotler>. Acesso em: 25 mar. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. – Administração de Marketing – 10<sup>a</sup> Edição, 7<sup>a</sup> reimpressão, p.42 – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Citações:** frases famosas. Frases famosas. 2021. Disponível em: <https://citacoes.in/citacoes/2026544-philip-kotler-as-empresas-tem-maiores-chances-de-se-sairem-bem-q/>. Acesso em: 30 maio 2024.

LIMA, Sandra Kitakawa *et al.* **PRODUÇÃO E CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS NO MUNDO E NO BRASIL.** 2020. 31 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pnpd, Instituto de Pesquisa Econômico Aplicada, Brasília, 2020. Cap. 3.