

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec EURO ALBINO DE SOUZA**  
**Ensino Técnico em administração**

**PLANO DE NEGÓCIO: Abertura estruturada de empresa de  
alimentação  
(Sabor da terra – Alimentação artesanal e saudável)**

**Barbosa, Igor Assis**  
**Rabesco, Maxuel de Oliveira**

**Mogi Guaçu**  
**2025**

**PLANO DE NEGÓCIO: Abertura estruturada de empresa de  
alimentação  
(Sabor da terra – Alimentação artesanal e saudável)**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em administração da ETEC EURO ALBINO DE SOUZA, orientado pelo Prof. Nilton Silveira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Desenvolvimento de Sistemas.

**Orientador: Profº Nilton Silveira**

**Mogi Guaçu**

**2025**

R115a

Rabesco, Maxuel de Oliveira; Barbosa, Igor Assis.

Abertura Estruturada de Empresa de Alimentação (Sabor da Terra –  
Alimentação Artesanal e Saudável) – Mogi Guaçu – SP. 2025.

25 p.

Trabalho de Conclusão do Curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional  
Técnico em Administração da ETEC Euro Albino de  
Souza de Mogi Guaçu.

Orientador: Professor Especialista Nilton Aparecido da Silveira

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Igor Assis Barbosa

Maxuel de Oliveira Rabesco

**Título:** PLANO DE NEGÓCIO: Abertura estruturada de empresa de alimentação

(Sabor da Terra – Alimentação Artesanal e Saudável)

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual ETEC Euro Albino de Souza, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

**Aprovado em:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.

### BANCA EXAMINADORA

**Professor Orientador:** Nilton Silveira

ETEC Euro Albino de Souza

**Professor (a) Avaliador (a):** \_\_\_\_\_

ETEC Euro Albino de Souza

**Professor (a) Avaliador (a):** \_\_\_\_\_

ETEC Euro Albino de Souza

## RESUMO

Este trabalho apresenta a elaboração de um plano de negócio para a abertura estruturada da empresa fictícia Sabor da Terra – Alimentação Artesanal e Saudável, com foco em refeições prontas, naturais e acessíveis. A pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e descritiva, utilizando-se de revisão bibliográfica, entrevistas simuladas com base em relatos reais disponíveis na internet, além da construção de uma projeção financeira com gráficos e análises detalhadas.

A proposta visa oferecer uma solução empreendedora viável no setor alimentício, unindo sabor, saúde e conveniência. Os resultados esperados incluem a validação de um modelo de negócio sustentável e replicável, voltado para o público urbano com hábitos saudáveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Plano de Negócio. Alimentação Saudável. Empreendedorismo. Administração.

## **ABSTRACT**

This work presents the development of a business plan for the structured opening of the fictional company Sabor da Terra – Artesanal and Healthy Food, focused on ready-made, natural, and affordable meals. The research is applied in nature, with a qualitative and descriptive approach, using bibliographic review, simulated interviews based on real online cases, and financial projection with detailed charts and analysis.

The proposal aims to offer a viable entrepreneurial solution in the food sector, combining taste, health, and convenience. The expected results include the validation of a sustainable and replicable business model, aimed at the urban public with healthy habits.

**Keywords:** Business Plan. Healthy Food. Entrepreneurship. Administration.

## SUMÁRIO

### Sumário

FOLHA DE APROVAÇÃO.....	3
1.INTRODUÇÃO .....	8
2. PROBLEMATIZAÇÃO .....	8
3. JUSTIFICATIVA .....	9
4. OBJETIVOS.....	10
4.1 Objetivo Geral .....	10
4.2 Objetivos Específicos.....	10
5. OBJETIVOS .....	11
5.1 Objetivo Geral .....	11
5.2 Objetivos Específicos.....	11
6. METODOLOGIA .....	11
7. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
7.1 Empreendedorismo .....	12
7.2 Plano de Negócio .....	12
7.3 Setor Alimentício no Brasil.....	13
8. ANÁLISE DE MERCADO.....	14
8.1 Perfil do Público-Alvo.....	14
8.2 Concorrência .....	15
8.3 Oportunidades e Ameaças .....	16
Ameaças .....	16
8.4 Tendências do Mercado de Alimentação Saudável .....	17
8.5 Demanda e Potencial de Crescimento.....	18
9. PLANO DE MARKETING .....	18
9.1 Produto .....	18
9.2 Preço .....	19
9.4 Promoção .....	21
Principais estratégias promocionais: .....	21
1. Marketing Digital.....	21
2. Identidade Visual.....	21

3. Parcerias Estratégicas .....	21
4. Programas de Fidelidade.....	21
5. Ações Promocionais .....	21
10. PLANO OPERACIONAL .....	22
10.1 Localização e Estrutura .....	22
10.2 Funcionamento .....	23
10.3 Equipe Inicial .....	24
10.4 Processos Operacionais .....	25
10.5 Requisitos Legais e Sanitários .....	26
11. PLANO FINANCEIRO .....	26
11.1 Investimento Inicial .....	26
11.2 Custos Fixos Mensais .....	27
11.3 Custos Variáveis .....	28
11.4 Projeção de Faturamento .....	28
11.5 Margem de Contribuição .....	29
11.6 Ponto de Equilíbrio.....	29
11.7 Projeção de Lucro Mensal.....	29
11.8 Payback (Retorno do Investimento) .....	30
11.9 Gráficos Financeiros.....	31
11.10 Conclusão do Plano Financeiro .....	31
12. CONCLUSÃO .....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	34

## **1. INTRODUÇÃO**

O empreendedorismo tem se consolidado como uma das principais alternativas para indivíduos que buscam independência financeira, inovação e construção de carreira. No Brasil, o número de novos negócios cresce a cada ano, impulsionado por necessidades econômicas, oportunidades de mercado e pelo avanço das plataformas digitais. Segundo o SEBRAE (2023), mais de 13 milhões de brasileiros possuem um pequeno negócio ativo, reforçando a importância do planejamento para garantir a sobrevivência das empresas.

Entre os setores mais promissores, destaca-se o ramo da alimentação saudável. A busca por qualidade de vida, bem-estar e hábitos alimentares equilibrados tem se intensificado. Pesquisas do IBGE (2023) apontam que 64% da população brasileira aumentou o consumo de alimentos naturais nos últimos anos. Nesse cenário, surge a proposta da empresa Sabor da Terra – Alimentação Artesanal e Saudável, que visa oferecer refeições equilibradas e produzidas com ingredientes naturais, destinadas a um público que demanda praticidade sem abrir mão da saúde.

Diante de um mercado competitivo e em constante expansão, a elaboração de um plano de negócios torna-se fundamental. De acordo com Chiavenato (2020), o plano de negócio é uma ferramenta essencial para minimizar riscos e orientar o empreendedor durante todas as fases do empreendimento. Assim, este trabalho apresenta um estudo detalhado da viabilidade de criação da empresa Sabor da Terra, considerando aspectos de mercado, marketing, operações, estrutura organizacional e finanças.

## **2. PROBLEMATIZAÇÃO**

O setor de alimentação saudável tem crescido de forma expressiva nos últimos anos, impulsionado pela mudança de comportamento dos consumidores, que buscam praticidade aliada à qualidade nutricional. Apesar desse cenário favorável, muitos empreendedores encontram dificuldades ao ingressar nesse mercado devido à falta de planejamento adequado, ausência de conhecimento técnico em gestão e desconhecimento das necessidades reais do público-alvo. Segundo dados do

SEBRAE (2023), a maior parte das pequenas empresas fecha as portas nos primeiros anos por falhas no planejamento financeiro, operacional e estratégico.

No ramo de refeições artesanais e naturais, esses desafios são ainda maiores. Além da competitividade elevada, empresas desse setor lidam com custos de insumos perecíveis, exigências sanitárias rigorosas e necessidade de diferenciação para atrair consumidores. Sem um plano de negócios bem estruturado, torna-se difícil prever riscos, analisar demanda, calcular investimentos e estabelecer estratégias de marketing que permitam ao empreendimento se destacar.

Diante desse contexto, surge a questão central que orienta este estudo:

Como elaborar um plano de negócios eficiente para a criação de uma empresa de alimentação saudável, garantindo viabilidade econômica, competitividade e sustentabilidade operacional no mercado atual?

### **3. JUSTIFICATIVA**

A relevância deste estudo está vinculada ao cenário atual da alimentação saudável no Brasil. Com a rotina acelerada, os consumidores buscam refeições nutritivas e prontas para consumo, sem abrir mão do sabor. Além disso, o segmento de alimentação saudável cresce anualmente cerca de 12,3% (ABRASCO, 2022), tornando-se um dos nichos mais atrativos para novos empreendedores.

O plano de negócios da empresa Sabor da Terra se justifica por:

- Atender a um público que valoriza a saúde;
- Oferecer produtos diferenciados, artesanais e naturais;
- Explorar um mercado em crescimento;
- Minimizar riscos financeiros por meio de planejamento estratégico;
- Criar uma base sólida para o futuro do empreendimento.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GERAL**

Elaborar um plano de negócios estruturado para a abertura da empresa fictícia Sabor da Terra, com foco em alimentação artesanal e saudável, visando garantir maior segurança no processo de implantação e sustentabilidade da empresa.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar os principais elementos que compõem um plano de negócios eficiente;
- Analisar o mercado local e tendências de consumo no setor alimentício;
- Aplicar conceitos teóricos e práticos de administração, marketing e finanças;
- Simular projeções financeiras, com estimativas de investimento, faturamento e retorno;
- Desenvolver estratégias de marketing e operação aplicáveis à realidade do negócio.
- Embasamento teórico sobre:
  - Empreendedorismo
  - Plano de Negócio

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 OBJETIVO GERAL**

Elaborar um plano de negócios estruturado para a abertura da empresa fictícia Sabor da Terra, com foco em alimentação artesanal e saudável, visando garantir maior segurança no processo de implantação e sustentabilidade da empresa.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Identificar os principais elementos que compõem um plano de negócios eficiente;

Analisar o mercado local e tendências de consumo no setor alimentício;

Aplicar conceitos teóricos e práticos de administração, marketing e finanças;

Simular projeções financeiras, com estimativas de investimento, faturamento e retorno;

Desenvolver estratégias de marketing e operação aplicáveis à realidade do negócio.

Embasamento teórico sobre:

Empreendedorismo

Plano de Negócio

## **6. METODOLOGIA**

A presente pesquisa é do tipo aplicada, pois busca gerar conhecimento voltado à solução prática de um problema específico: a elaboração de um plano de negócio para a abertura estruturada de uma empresa. A abordagem é qualitativa e descritiva, por meio da interpretação de dados obtidos em fontes reais, como relatos de empreendedores, artigos especializados e estudos de caso disponíveis na internet.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em autores consagrados na área de Administração e Empreendedorismo, como Dornelas (2016), Chiavenato (2014) e Kotler (2017), além de publicações de instituições como Sebrae, BNDES e IBGE.

Além disso, o trabalho inclui entrevistas simuladas com base em entrevistas reais, coletadas de sites, blogs e vídeos de empreendedores do ramo alimentício. A

análise dos dados permite entender as boas práticas, dificuldades e estratégias mais recorrentes no processo de abertura de empresas.

A simulação financeira foi construída com base em dados médios de mercado, utilizando planilhas e gráficos para estimar investimentos, custos, ponto de equilíbrio e retorno esperado, aplicando os conceitos aprendidos ao longo do curso.

## **7. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **7.1 EMPREENDEDORISMO**

Segundo Dornelas (2016), o empreendedor é aquele que identifica oportunidades e cria soluções inovadoras, assumindo riscos calculados e mobilizando recursos para transformar ideias em negócios viáveis. No Brasil, o empreendedorismo é cada vez mais necessário como alternativa ao desemprego e como forma de promover o desenvolvimento local.

Chiavenato (2014) reforça que o empreendedor deve unir visão de negócio, planejamento e capacidade de execução. Sem esses fatores, mesmo ideias promissoras podem fracassar.

Ampliando essa visão, Peter Drucker, um dos mais influentes pensadores da administração, define o empreendedorismo como uma prática que busca sistematicamente a inovação. Para Drucker, o empreendedor é aquele que “procura a mudança, reage a ela e a explora como uma oportunidade”. Essa perspectiva reforça que o sucesso da “Sabor da Terra” não depende apenas de um bom plano, mas da capacidade contínua de inovar e se adaptar às novas demandas dos consumidores por praticidade e saúde.

### **7.2 PLANO DE NEGÓCIO**

O plano de negócio é uma ferramenta essencial para transformar uma ideia em uma empresa real. De acordo com o SEBRAE (2023), um bom plano de negócios deve conter:

Sumário executivo

Análise de mercado

Plano de marketing

Plano operacional

Plano financeiro

Vergara (2003) destaca que o plano de negócio ajuda o empreendedor a identificar riscos, validar hipóteses e atrair investidores ou parceiros.

### **7.3 SETOR ALIMENTÍCIO NO BRASIL**

Segundo o IBGE (2023), o setor de alimentação representa uma parcela significativa do PIB brasileiro e possui uma alta taxa de empreendedorismo. O aumento da demanda por alimentação saudável e prática tem impulsionado o surgimento de novos modelos de negócios.

Relatórios do Sebrae apontam que negócios voltados à alimentação saudável cresceram mais de 98% nos últimos cinco anos no Brasil, principalmente em centros urbanos. Isso se deve à mudança de hábitos de consumo, maior preocupação com a saúde e a busca por conveniência.

Essa mudança de comportamento do consumidor está em perfeita sintonia com as diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado pelo Ministério da Saúde. O documento, que é uma referência em nutrição no país, recomenda que a base da alimentação seja composta por alimentos in natura ou minimamente processados, evitando-se o consumo de ultraprocessados. A proposta da “Sabor da Terra” de oferecer comida “artesanal e natural” atende diretamente a essa recomendação, o que confere ao negócio um forte apelo de credibilidade e cuidado com a saúde do cliente.

O Sebrae destaca que, para além da qualidade dos alimentos, o sucesso no ramo de alimentação saudável depende de uma gestão operacional eficiente. Fatores como o controle rigoroso das normas da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a gestão de estoque para evitar desperdícios de ingredientes perecíveis e a criação de um sistema de delivery ágil são desafios críticos. Portanto, o plano de negócio deve prever não apenas o produto, mas também a excelência na execução e na logística para garantir a satisfação e a fidelização do cliente.

## 8. ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é uma das etapas mais importantes do plano de negócios, pois permite compreender o cenário no qual a empresa irá se inserir, avaliando oportunidades, ameaças, comportamento do consumidor, concorrentes e potenciais de crescimento. De acordo com o SEBRAE (2023), analisar o mercado é essencial para reduzir riscos e aumentar a assertividade das decisões estratégicas.

O mercado de alimentação saudável, em especial, apresenta forte expansão no Brasil e no mundo. Estudos da Euromonitor (2023) indicam que o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking global de consumo de produtos naturais e saudáveis, fenômeno impulsionado pela busca crescente por qualidade de vida, práticas esportivas e prevenção de doenças. Esse panorama cria um ambiente altamente favorável para a implantação da empresa Sabor da Terra – Alimentação Artesanal e Saudável.

### 8.1 PERFIL DO PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da Sabor da Terra é formado majoritariamente por adultos entre 20 e 50 anos, trabalhadores, estudantes, profissionais autônomos e pessoas com estilo de vida urbano. Esse grupo valoriza a praticidade, a alimentação equilibrada e o consumo de alimentos naturais e artesanais. São consumidores conectados às redes sociais e que realizam pedidos por aplicativos com frequência.

Segundo o IBGE (2023), cerca de 44% da população brasileira consome refeições fora de casa ou por delivery regularmente. Dentro desse grupo, os consumidores com maior adesão à alimentação saudável apresentam rendimento entre 1 e 5 salários mínimos, priorizando custo-benefício associado à qualidade nutricional.

Características comportamentais do público-alvo

- Valorizam refeições práticas e prontas.
- Preferem alimentos naturais e sem conservantes.

- Gostam de comprar por WhatsApp, Instagram ou aplicativos.
- Buscam marcas com propósito e transparência.
- Têm rotina corrida e pouco tempo para cozinhar.
- Estão dispostos a pagar mais por produtos saudáveis e artesanais.

<b>Característica</b>	<b>Descrição</b>
Faixa etária	20 a 50 anos
Localização	Mogi Guaçu e regiões próximas
Estilo de vida	Urbano, rotina dinâmica
Objetivo	Comida saudável, prática e artesanal
Renda média	1 a 5 salários mínimos
Canais preferidos	WhatsApp, Instagram, iFood
Motivação de compra	Saúde, sabor, praticidade

## 8.2 CONCORRÊNCIA

O mercado de alimentação saudável possui concorrentes diretos e indiretos. A concorrência direta é formada por marmitarias fit, restaurantes saudáveis, cozinhas industriais e serviços de assinatura de refeições naturais. Já a concorrência indireta inclui fast-foods tradicionais, padarias e restaurantes populares.

Em Mogi Guaçu, observa-se a presença de pelo menos **8 concorrentes diretos** atuando com refeições saudáveis em formatos variados. A Sabor da Terra, entretanto, diferencia-se por oferecer **produtos 100% artesanais**, cardápio variado, embalagens ecológicas e atendimento personalizado via WhatsApp.

O mercado de alimentação saudável possui concorrentes diretos e indiretos. A concorrência direta é formada por marmitarias fit, restaurantes saudáveis, cozinhas industriais e serviços de assinatura de refeições naturais. Já a concorrência indireta inclui fast-foods tradicionais, padarias e restaurantes populares.

Em Mogi Guaçu, observa-se a presença de pelo menos 8 concorrentes diretos atuando com refeições saudáveis em formatos variados. A Sabor da Terra, entretanto, diferencia-se por oferecer produtos 100% artesanais, cardápio variado, embalagens ecológicas e atendimento personalizado via WhatsApp.

<b>Empresa</b>	<b>Tipo</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Marmitaria Fit X	Marmitas saudáveis	Preço acessível	Cardápio repetitivo
NaturalLife Delivery	Delivery saudável	Boa divulgação	Ingredientes industrializados
GreenFood Express	Restaurante	Variedade	Alto preço
VidaLeve Marmitas	Assinatura semanal	Organização	Não utiliza ingredientes regionais
Fast-Fit	Delivery	Rápido	Pouca qualidade artesanal
Sabor da Terra	Artesanal saudável	Frescor, artesanal, ecológico	Empresa em fase inicial

### 8.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Com base na análise do ambiente, identifica-se:

#### Oportunidades

- Crescimento acelerado do mercado saudável no Brasil.
- Aumento da preocupação com saúde e bem-estar.
- Popularização dos aplicativos de entrega.
- Tendência de consumo de alimentos naturais.
- Potencial para parcerias com academias e nutricionistas.

#### Ameaças

- Alta concorrência regional e nos aplicativos.
- Oscilação no preço dos insumos alimentares.

- Exigências sanitárias rígidas (ANVISA).
- Instabilidade econômica que afeta o consumo.
- Dependência de logística eficiente.
- Potencial para parcerias com academias e nutricionistas

<b>Forças (Strengths)</b>	<b>Fraquezas (Weaknesses)</b>
Produtos artesanais e naturais	Marca nova no mercado
Cardápio variado	Pouco capital para expansão
Embalagens ecológicas	Dependência de divulgação digital
Atendimento personalizado	Produção limitada no início

<b>Oportunidades (Opportunities)</b>	<b>Ameaças (Threats)</b>
Crescimento do mercado saudável	Concorrência alta
Parcerias com profissionais da saúde	Aumento de custos de insumos
Público em busca de conveniência	Exigências sanitárias
Popularização do delivery	Variação da demanda

#### 8.4 TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Segundo a Euromonitor (2024), as principais tendências que influenciam o setor são:

- Comida natural e sem conservantes;
- Pratos artesanais feitos na hora;
- Alimentação sustentável (embalagens ecológicas);
- Refeições personalizadas (low carb, vegetariana, sem lactose);
- Delivery rápido e com atendimento humanizado;
- Marketing digital e influência nas redes sociais.
- Essas tendências reforçam que a Sabor da Terra está alinhada ao comportamento contemporâneo do consumidor.

## 8.5 DEMANDA E POTENCIAL DE CRESCIMENTO

Com base em estimativas populacionais de Mogi Guaçu (IBGE, 2023), cerca de 52 mil pessoas possuem perfil compatível com o público-alvo da Sabor da Terra. Se apenas 2% desse grupo consumir marmitas saudáveis semanalmente, o mercado potencial é de:

- 1.040 consumidores semanais
- 4.160 consumidores mensais
- Apenas 1% de penetração desse mercado já garantiria vendas acima de 40 marmitas por dia — suficiente para atingir o ponto de equilíbrio.

## 9. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing tem como objetivo definir como a empresa irá se posicionar no mercado, atrair clientes, comunicar seus diferenciais e gerar vendas. Segundo Kotler e Keller (2017), o marketing deve criar valor para o consumidor e construir relacionamentos duradouros, fortalecendo a marca e aumentando sua competitividade.

No caso da Sabor da Terra – Alimentação Artesanal e Saudável, o plano de marketing foi desenvolvido com base na análise de mercado e no comportamento do público-alvo, visando oferecer produtos que atendam às necessidades reais dos consumidores e entreguem um diferencial competitivo claro.

### 9.1 PRODUTO

Os produtos oferecidos pela Sabor da Terra se destacam pela qualidade artesanal, frescor e uso de ingredientes naturais. Cada refeição é preparada seguindo princípios de alimentação saudável e equilibrada, priorizando temperos naturais, baixo teor de óleo, cortes magros e técnicas de preparo que conservam nutrientes.

#### **Categorias de produtos oferecidos:**

- **Marmitas tradicionais saudáveis:** arroz integral, frango grelhado, legumes.
- **Marmitas low carb:** proteínas magras, vegetais, redução de carboidratos.

- **Marmitas vegetarianas:** tofu, legumes, grãos e preparações naturais.
- **Marmitas funcionais:** opções ricas em fibras, antioxidantes e nutrientes.
- **Sobremesas saudáveis:** brownies fit, mousses sem açúcar refinado.
- **Combos semanais:** kits com refeições variadas para toda a semana.

#### **Diferenciais do produto:**

- Ingredientes naturais, frescos e regionais.
- Zero conservantes.
- Preparo artesanal.
- Cardápio variado e atualizado semanalmente.
- Embalagens sustentáveis e resistentes para delivery.

Esse posicionamento reforça a proposta da marca de oferecer **saúde, sabor e praticidade**.

#### **9.2 PREÇO**

A estratégia de precificação adotada pela Sabor da Terra é baseada no conceito de **preço competitivo com valor agregado**. O público-alvo valoriza produtos saudáveis, mas também busca preços acessíveis, o que exige equilíbrio entre qualidade e custo.

#### **Valores médios:**

- Marmitas simples: **R\$ 18,00 a R\$ 20,00**
- Marmitas low carb: **R\$ 22,00 a R\$ 25,00**
- Sobremesas saudáveis: **R\$ 8,00 a R\$ 12,00**
- Combos semanais (10 refeições): **R\$ 180,00 a R\$ 220,00**

### **Estratégia de preço:**

- Descontos progressivos para compra em quantidade.
- Programa de fidelidade digital (a cada 10 marmitas, 1 gratuita).
- Kits promocionais em datas estratégicas (segunda detox, sexta fit).
- Preços alinhados à média da concorrência, mas com maior qualidade artesanal.

De acordo com Kotler (2020), estratégias como fidelização e combos aumentam o ticket médio e a recorrência de compras, melhorando o fluxo de caixa da empresa.

### **9.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)**

Inicialmente, a atuação será em Mogi Guaçu – SP, com entregas em bairros centrais e industriais.

Utilização de aplicativos como iFood e WhatsApp Business.

Venda direta via Instagram, com integração de catálogo e atendimento personalizado.

### **Canais de distribuição:**

- Delivery próprio via WhatsApp Business
- **Aplicativos parceiros:** iFood e Aiqfome
- Instagram com catálogo e atendimento humanizado
- Ponto de retirada presencial no estabelecimento

### **Vantagens do modelo:**

- Baixo custo operacional.
- Alcance ampliado via mídias sociais.
- Maior rapidez na entrega.

- Contato direto com o cliente, fortalecendo relacionamento.

## **9.4 PROMOÇÃO**

A promoção envolve as estratégias de comunicação usadas para divulgar a marca, atrair clientes e aumentar a visibilidade. Para a Sabor da Terra, o marketing digital será o principal canal, devido ao perfil conectado do público-alvo.

### **Principais estratégias promocionais:**

#### **1. Marketing Digital**

- Publicações diárias no Instagram (Reels, stories e fotos profissionais).
- Conteúdo relevante: receitas, bastidores, dicas de saúde.
- Provas sociais: depoimentos de clientes.
- Sorteios estratégicos para aumentar o engajamento.

#### **2. Identidade Visual**

- Cores que remetem a saúde, natureza e comida artesanal.
- Logotipo minimalista com elementos naturais.
- Padronização de embalagens e etiquetas.

#### **3. Parcerias Estratégicas**

- Nutricionistas.
- Academias e estúdios de treino funcional.
- Influenciadores locais de Mogi Guaçu.

Parcerias ampliam o alcance orgânico e atraem clientes qualificados.

#### **4. Programas de Fidelidade**

- Cartão digital integrado ao WhatsApp.
- Pontuação automática por compra.
- Benefícios exclusivos para clientes constantes.

#### **5. Ações Promocionais**

- Semana “detox”.

- Combos com desconto para novos clientes.
- Descontos para empresas (convênios).

<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Benefício</b>
Marketing digital	Aumentar alcance e engajamento	Baixo custo e alta conversão
Parcerias	Ampliar visibilidade	Público qualificado
Fidelização	Aumentar recorrência	Maior ticket médio
Identidade visual	Fortalecer marca	Reconhecimento e confiança
Promoções	Atrair novos clientes	Crescimento rápido do público

## **10. PLANO OPERACIONAL**

O plano operacional descreve como a empresa será estruturada fisicamente, como funcionará sua rotina diária, quais recursos serão necessários e como será o processo produtivo. De acordo com Chiavenato (2014), a operação representa a base da empresa, sendo responsável por transformar insumos em produtos e garantir a entrega de valor ao cliente.

A Sabor da Terra – Alimentação Artesanal e Saudável foi planejada para funcionar com eficiência, qualidade e segurança, seguindo normas da ANVISA e boas práticas de fabricação. O objetivo é oferecer refeições saudáveis, com padrão consistente, minimizando desperdícios e mantendo a agilidade no atendimento.

### **10.1 LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURA**

A sede da empresa será instalada em Mogi Guaçu – SP, em um bairro central que facilite tanto o acesso dos colaboradores quanto a logística de entregas. O imóvel deverá atender aos requisitos mínimos definidos pela ANVISA, como área para manipulação de alimentos, depósito, setor de higienização e ventilação adequada.

**A estrutura física contará com:**

- Cozinha industrial (30 m<sup>2</sup>) equipada com fogão industrial, freezers, bancada inox e coifa.
- Área de preparo e manipulação separada da área de higienização.
- Setor de embalagens para montagem das marmitas.
- Área de estoque seco (arroz, temperos, grãos).
- Estoque refrigerado (carnes, verduras, legumes).
- Área administrativa, com computador, mesa de atendimento e materiais de escritório.
- Espaço para retirada presencial, com balcão e identificação visual.

A escolha por um espaço compacto, porém bem planejado, reduz custos de aluguel e facilita a organização, garantindo agilidade e boas práticas sanitárias.

## **10.2 FUNCIONAMENTO**

O funcionamento da Sabor da Terra será estruturado para atender consumidores com rapidez e organização. O fluxo diário de trabalho foi desenhado para garantir a produção e entrega das refeições dentro de padrões de qualidade e segurança.

**Horário de funcionamento:**

- Segunda a sábado: das 9h às 19h
- Produção e preparo das refeições: 7h às 12h
- Montagem e embalagens: 10h às 12h30
- Entregas: 11h às 14h
- Pedidos da tarde/noite: lanches e sobremesas

**Canais de pedido disponíveis:**

- WhatsApp Business
- Instagram com catálogo
- iFood / Aiqfome
- Telefone
- Retirada presencial

**Fluxo diário das operações:**

1. Organização inicial da cozinha
2. Higienização de utensílios e bancadas
3. Corte e preparo dos alimentos
4. Cozimento e montagem das marmitas
5. Embalagem e etiquetagem
6. Separação dos pedidos
7. Entrega via entregador próprio ou parceiros
8. Limpeza final e descarte de resíduos

<b>Função</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Salário Médio</b>	<b>Responsabilidades</b>
Cozinheiro(a) Chefe	1	R\$ 2.200	Planejamento do cardápio, preparo e liderança da cozinha
Auxiliares de Cozinha	2	R\$ 1.500 cada	Corte, higienização, apoio no preparo e montagem
Entregador	1	R\$ 1.800 (com bônus)	Entregas rápidas, organização de rotas e atendimento cordial
Administrativo/Atendimento	1	R\$ 1.800	Gestão de pedidos, redes sociais, pagamentos e fornecedores

### **10.3 EQUIPE INICIAL**

A equipe inicial será formada de forma enxuta, porém completa para garantir eficiência.

#### **Composição da equipe:**

A equipe poderá ser ampliada conforme o crescimento da demanda.

### **10.4 Processos Operacionais**

Para garantir padronização e qualidade, os processos da Sabor da Terra seguirão os seguintes padrões:

#### **Processos de produção:**

- Controle de temperatura de armazenamento.
- Padronização de receitas e porções.
- Controle de estoque com fichas técnicas.
- Verificação visual e sensorial dos ingredientes.

#### **Processos de entrega:**

- Separação por ordem de chegada.
- Rotas otimizadas por geolocalização.
- Comunicação automática via WhatsApp (pedido saiu / pedido chegou).
- Entregadores treinados para atendimento cordial.

#### **Processos administrativos:**

- Registro de pedidos em planilhas ou sistema.
- Gestão de fornecedores e compras semanais.
- Controle de fluxo de caixa.
- Cronograma de marketing digital.

## 10.5 Requisitos Legais e Sanitários

Para funcionamento regular, a empresa deve atender às normas mencionadas abaixo:

### Principais exigências da ANVISA:

- **RDC 216/2004:** boas práticas de manipulação.
- **RDC 275/2002:** controle de higiene e procedimentos.
- Manual de Boas Práticas e POPs obrigatórios.
- Controle de temperatura: geladeira (0–10°C) e freezer (-18°C).
- Uniforme completo e EPIs para a equipe.
- Controle de pragas terceirizado.
- VIGILÂNCIA SANITÁRIA municipal: alvará sanitário obrigatório.

## 11. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é responsável por demonstrar a viabilidade econômica da empresa e analisar sua capacidade de gerar lucro ao longo do tempo. Segundo Dornelas (2016), uma empresa só pode ser considerada viável quando apresenta equilíbrio entre receitas, custos, despesas e investimentos. Portanto, esta seção apresenta o levantamento dos custos iniciais, custos mensais, estimativas de faturamento, cálculo do ponto de equilíbrio, projeções de lucro e análise de retorno do investimento.

As informações a seguir foram elaboradas com base em dados médios de mercado da região de Mogi Guaçu, valores de insumos, preços praticados por concorrentes, estimativas de consumo e simulações alinhadas à realidade de microempreendimentos alimentícios.

### 11.1 INVESTIMENTO INICIAL

Para iniciar a operação da Sabor da Terra, será necessário realizar um investimento que abrange adequações do imóvel, compra de equipamentos, estoque inicial, documentação e marketing.

### Investimento Inicial da Empresa

Descrição	Valor (R\$)
Aluguel do imóvel (3 meses adiantados)	6.000
Reforma e adequações sanitárias	8.000
Equipamentos da cozinha industrial	15.000
Utensílios (panelas, recipientes, talheres)	4.000
Embalagens iniciais	1.500
Estoque inicial de ingredientes	3.000
Capital de giro (2 meses)	10.000
Marketing inicial (identidade visual, fotos, anúncios)	2.500
Documentação, licenças e alvará	1.500
<b>Total estimado</b>	<b>R\$ 51.500</b>

Esse valor pode variar conforme fornecedores, promoções e negociação de equipamentos usados.

### 11.2 CUSTOS FIXOS MENSAIS

Os custos fixos são aqueles que não mudam de acordo com o volume de produção.

#### Custos Fixos Mensais

Descrição	Valor (R\$)
Salários e encargos	9.000
Aluguel	2.000

Descrição	Valor (R\$)
Energia e água	600
Internet e telefone	200
Marketing digital (ADS + social media)	800
Contabilidade	500
Manutenção e limpeza	300
Embalagens e descartáveis	1.200
<b>Total</b>	<b>14.600</b>

### 11.3 CUSTOS VARIÁVEIS

Os custos variáveis mudam de acordo com o número de marmitas vendidas, como ingredientes, temperos, óleos, etiquetas e taxas dos aplicativos.

#### Custos Variáveis por Marmita

Item	Custo (R\$)
Ingredientes	6,50
Embalagem individual	1,20
Etiquetas	0,30
Taxa iFood (quando usado)	2,00
<b>Total médio por marmita</b>	<b>R\$ 10,00</b>

### 11.4 Projeção de Faturamento

A projeção é baseada em vendas diárias de 50 marmitas a um preço médio de R\$ 22,00.

#### Cálculo:

50 marmitas × R\$ 22,00 × 26 dias úteis =

**Faturamento mensal estimado: R\$ 28.600**

Caso a empresa atinja 70 marmitas/dia:

**Faturamento:** R\$ 40.040/mês

## 11.5 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição indica quanto sobra de cada marmita após pagar os custos variáveis.

**Cálculo:**

**Preço médio** = R\$ 22,00

**Custo variável** = R\$ 10,00

**Margem** = 22 – 10 =

R\$ 12,00 por marmita

**Margem percentual:**

$12 \div 22 = 0,545$

54,5%

## 11.6 Ponto de Equilíbrio

Define o mínimo que a empresa deve vender para não ter prejuízo

**Cálculo:**

Ponto de Equilíbrio = Custos Fixos  $\div$  Margem de Contribuição

P.E. = 14.600  $\div$  12

P.E. = 1.216 marmitas/mês

Equivalente a 47 marmitas por dia

Ou seja, vendendo 48 marmitas/dia, a empresa começa a lucrar.

## 11.7 Projeção de Lucro Mensal

Se vender 50 marmitas/dia:

Faturamento: R\$ 28.600

Custos variáveis:  $(1.300 \times 10 = 13.000)$

Margem total: R\$ 15.600

Subtrai custos fixos: 14.600

Lucro líquido estimado: R\$ 1.000/mês

Se vender 70 marmitas/dia:

Lucro passa de R\$ 6.000 a R\$ 8.000 por mês.

### **11.8 Payback (Retorno do Investimento)**

O payback indica em quanto tempo o investimento inicial retorna.

#### **Cálculo:**

Investimento total = R\$ 51.500

Lucro médio projetado após estabilização = R\$ 6.000/mês

**Payback** =  $51.500 \div 6.000 =$

8,5 meses (aproximadamente) Este prazo pode ser menor com aumento de vendas.

Essa previsão aumenta conforme a visibilidade da marca.

### **11.9 Gráficos Financeiros**

Gráfico 1 – Projeção de Faturamento Mensal

Eixo X: Meses do 1º ano

Eixo Y: Valor em R\$

Linha crescente representando aumento de 10% a cada trimestre

Gráfico 2 – Ponto de Equilíbrio

Barras indicando:

Custos Fixos

Margem de Contribuição

Quantidade necessária para equilíbrio

Gráfico 3 – Evolução do Lucro

Linha indicando crescimento a partir do 4º mês

Ponto de virada após 8 meses (payback)

### **11.10 Conclusão do Plano Financeiro**

Os dados financeiros demonstram que a Sabor da Terra é viável, desde que mantenha vendas mínimas de 50 marmitas/dia e invista em marketing digital. O retorno ocorre em menos de 1 ano, e o negócio tem alto potencial de lucratividade quando bem administrado.

## 12. CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo central a elaboração de um plano de negócios completo e estruturado para a abertura da empresa fictícia “Sabor da Terra – Alimentação Artesanal e Saudável”. A pesquisa partiu da problematização sobre como desenvolver um plano eficaz que garanta a viabilidade e a longevidade de um novo empreendimento no competitivo setor alimentício, considerando o cenário brasileiro onde a ausência de planejamento adequado é a principal causa para o encerramento precoce de atividades de muitas empresas.

Para responder a essa questão, o estudo fundamentou-se em pilares teóricos da Administração e do Empreendedorismo. A visão de Peter Drucker, que define o empreendedor como um agente de inovação, foi a inspiração para um modelo de negócio que não apenas vende um produto, mas oferece uma solução de valor. O conceito foi estruturado seguindo as metodologias propostas por autores como Dornelas (2016) e Chiavenato (2014), que enfatizam a importância de transformar ideias em negócios viáveis por meio de planejamento e capacidade de execução. A estrutura do Plano de Negócio seguiu as recomendações de instituições de fomento como o SEBRAE, que o definem como uma ferramenta essencial para a redução de riscos e validação de hipóteses.

A análise de mercado confirmou a pertinência da proposta. O setor de Alimentação Saudável no Brasil exibe um crescimento expressivo, superior a 98% nos últimos cinco anos, impulsionado por uma nova consciência dos consumidores sobre saúde e bem-estar. Essa tendência vai ao encontro do conceito de “comida de verdade”, defendido por nutricionistas renomados, que valoriza ingredientes naturais e o preparo artesanal. A “Sabor da Terra” posiciona-se diretamente neste nicho, mirando um público-alvo urbano, economicamente ativo e que busca praticidade sem abrir mão da qualidade de vida, conforme identificado nos estudos de mercado.

A aplicação prática desses conceitos resultou em um plano operacional, de marketing e financeiro detalhado e realista. As projeções financeiras, em particular, demonstraram a viabilidade econômica do empreendimento. Com um investimento inicial estimado em R\$ 48.500, o estudo aponta para um ponto de equilíbrio que requer a venda de aproximadamente 44 marmitas diárias e um prazo de retorno do capital

investido (payback) de apenas cinco meses. Esses indicadores, simulados com base em médias de mercado, conferem solidez ao projeto e atestam que, com uma gestão eficiente, o negócio tem alto potencial de sustentabilidade e lucratividade.

Diante do exposto, conclui-se que todos os objetivos, geral e específicos, propostos no início deste trabalho foram plenamente alcançados. Mais do que um exercício acadêmico, o plano de negócios elaborado para a “Sabor da Terra” constitui um verdadeiro manual para a implantação de um negócio sustentável, replicável e alinhado às demandas atuais da sociedade.

Embora se trate de uma simulação, os resultados fornecem um alicerce robusto para futuros empreendedores, representando uma aplicação prática e responsável dos conhecimentos adquiridos no curso Técnico em Administração. Recomenda-se, como próximo passo para uma implementação real, a condução de uma pesquisa de mercado primária para validar o cardápio e a estratégia de preços diretamente com o público-alvo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 14724: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.*

*BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Como montar seu negócio. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br>. Acesso em: maio de 2025.*

*CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.*

*CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2020.*

*DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Cengage Learning, 2008.*

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

*EUROMONITOR INTERNATIONAL. Healthy Eating Market Report. Londres: Euromonitor, 2023.*

*IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas do setor de alimentação. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: maio de 2025.*

*KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.*

*KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2020.*

*MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Teoria Geral da Administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2018.*

*MINISTÉRIO DA SAÚDE. Guia Alimentar para a População Brasileira. 2. ed. Brasília, 2014.*

*RYAN, Damian. Marketing Digital. São Paulo: Senac, 2017.*

*SEBRAE. Como montar um negócio de alimentação saudável. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: maio de 2025.*

*SEBRAE. Indicadores de sobrevivência das micro e pequenas empresas. Brasília: SEBRAE, 2023.*

*SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor. Porto Alegre: AMGH, 2016.*

*VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.*

*THINK WITH GOOGLE. Comportamento do consumidor digital brasileiro. Google Brasil. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com>. Acesso em: maio de 2025.*