

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC BLUMENAU
Graduação em Tecnologia em Processos Gerenciais

Alfredo Eduardo Costa
João Carlos do Nascimento Júnior
Osmar Mathias Junior
Rodrigo Bruno Rodrigues

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE LOJA DE PRODUTOS
NATURAIS FORTE MENTE LTDA NA CIDADE DE JARAGUÁ DO SUL/SC.**

Blumenau
2017

Alfredo Eduardo Costa
João Carlos do Nascimento Júnior
Osmar Mathias Junior
Rodrigo Bruno Rodrigues

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE LOJA DE PRODUTOS
NATURAIS FORTE MENTE LTDA NA CIDADE DE JARAGUÁ DO SUL/SC.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac
Blumenau como requisito parcial para obtenção do título
de tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Antônio Fedato.

Blumenau
2017

Alfredo Eduardo Costa
João Carlos do Nascimento Júnior
Osmar Mathias Junior
Rodrigo Bruno Rodrigues

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE LOJA DE PRODUTOS
NATURAIS FORTE MENTE LTDA NA CIDADE DE JARAGUÁ DO SUL/SC.**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac
Blumenau como requisito parcial para obtenção do título
de tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Antônio Fedato.

Antonio Fedato (Orientador)

À Deus, nossas famílias, amigos e professores que nos apoiaram e incentivaram durante todo o processo de graduação.

“Sucesso não tem a ver com o dinheiro que você ganha. Tem a ver com a diferença que você faz na vida das pessoas.”

Michelle Obama

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise do segmento de produtos naturais na Região do Vale do Itapocu, com a finalidade de verificar as necessidades dos consumidores ainda não supridas pelos estabelecimentos já existentes na região e também levantar os principais Fatores Críticos de Sucesso de cada loja na opinião dos comerciantes em Jaraguá do Sul, para servir de orientação na implantação de um novo estabelecimento comercial de Produtos Naturais na cidade. Para isso foram utilizados estudos bibliográfico; análises econômicas, geográficas e demográficas; pesquisas qualitativas e quantitativas com os consumidores e comerciantes. Verificou-se que a entrega dos produtos à domicílio ou no local de trabalho dos clientes será interessante para facilitar a vida dos mesmos, a orientação com um profissional em nutrição também será um diferencial. No ponto de vista dos comerciantes um dos principais Fatores Críticos de Sucesso citados foi o a Qualidade dos Produtos. Concluiu-se que existe demanda de clientes para a implantação de um novo estabelecimento comercial de produtos Naturais em Jaraguá do sul. Espera-se que este trabalho venha contribuir para a instalação de uma nova loja duradoura que ofereça aos seus clientes comodidade e saúde através de seus serviços e produtos respectivamente.

Palavras-chave: Análise. Necessidades. Orientação. Instalação. Produtos. Serviços.

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the natural products segment in the Itapocu Valley Region, in order to verify the needs of consumers not yet supplied by the existing establishments in the region and also to raise the main Critical Success Factors of each store in the opinion of the traders in Jaraguá do Sul, to serve as a guide in the implementation of a new commercial establishment of Natural Products in the city. For this we used bibliographic studies; economic, geographic and demographic analyzes; qualitative and quantitative research with consumers and traders. It was verified that the delivery of the products at home or in the workplace of customers will be interesting to facilitate their life, guidance with a professional in nutrition will also be a differential. In the view of the merchants one of the main Critical Success Factors cited was the Quality of Products. It was concluded that there is demand from customers for the implementation of a new commercial establishment of Natural products in Jaraguá do Sul. It is expected that this work will contribute to the installation of a new durable store that offers its customers comfort and health through its services and products respectively.

Keywords: Analysis. Need. Guidance. Installation. Products. Services.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Estratégicas genéricas adotadas.....	16
Figura 1 – Ciclo <i>Kaizen</i>	19
Figura 2 – Matriz SWOT (FOFA).....	23
Gráfico 1 – Fatores Críticos de Sucesso em Jaraguá do Sul.....	33
Gráfico 2 - Preferência aos Fatores Críticos de Sucesso em Jaraguá do Sul.....	34
Figura 3 – Logotipo Forte Mente.....	39
Figura 4 – Página Forte Mente Facebook.....	41
Figura 5 – Folder Forte Mente.....	42
Figura 6 –Cartão de Visita Forte Mente.....	42
Fluxograma 1 – Solicitação, recebimento e estocagem de mercadoria.....	48
Fluxograma 2 – Solicitação e entrega do serviço ao cliente.....	49
Fluxograma 3 – Oferta de consulta com nutricionista.....	50
Fluxograma 4 – Cadeia de suprimentos.....	51
Quadro 2 – Análise SWOT (FOFA).....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados dos empreendedores.....	25
Tabela 2 – Capital social.....	28
Tabela 3 – Fatores Críticos de Sucesso.....	33
Tabela 4 – Lojas produtos naturais em Jaraguá do Sul.....	36
Tabela 5 – Lojas produtos naturais com serviço de tele-entrega e convênio com profissionais de nutrição.....	37
Tabela 6 –Produtos comercializados.....	40
Tabela 7 – Custos implantação Kaizen.....	45
Tabela 8 – Identificação dos profissionais Forte Mente.....	46
Tabela 9 – Investimentos fixos.....	52
Tabela 10 – Capital de giro.....	53
Tabela 11 – Investimentos pré-operacionais.....	54
Tabela 12 – Investimento total.....	54
Tabela 13 – Faturamento mensal.....	54
Tabela 14 – Custo unitário da mercadoria.....	56
Tabela 15 – Custos de comercialização.....	58
Tabela 16 – Custos da mão de obra.....	58
Tabela 17 – Custos com depreciação.....	59
Tabela 18 – Custos operacionais mensais.....	59
Tabela 19 – Demonstrativo de resultado.....	60
Tabela 20 – Indicadores de viabilidade.....	60

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.2	Objetivos Gerais.....	13
1.2.1	<i>Objetivos específicos.....</i>	14
1.3	Justificativa.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	Plano de Negócios.....	14
2.1.1	<i>Sumário executivo.....</i>	14
2.1.2	<i>Análise de mercado.....</i>	15
<u>2.1.2.1</u>	<u>As 5 Forças de Porter.....</u>	<u>15</u>
2.1.3	<i>Plano de Marketing.....</i>	15
<u>2.1.3.1</u>	<u>Marca: conceito e posicionamento.....</u>	<u>15</u>
<u>2.1.3.2</u>	<u>Estratégias genéricas adotadas.....</u>	<u>16</u>
<u>2.1.3.3</u>	<u>Estrutura do mix: 4 P's.....</u>	<u>17</u>
2.1.4	<i>Plano Operacional.....</i>	18
<u>2.1.4.1</u>	<u>Análise da Cultura Organizacional.....</u>	<u>18</u>
<u>2.1.4.2</u>	<u>Ferramenta de Qualidade: Kaizen.....</u>	<u>18</u>
<u>2.1.4.3</u>	<u>Identificação e descrição dos perfis profissionais, suas funções e competências.....</u>	<u>20</u>
<u>2.1.4.4</u>	<u>Práticas de seleção, treinamento, desenvolvimento e avaliação do desempenho.....</u>	<u>21</u>
2.1.5	<i>Plano Financeiro.....</i>	21
<u>2.1.5.1</u>	<u>Importância do plano financeiro.....</u>	<u>22</u>
2.1.6	<i>Avaliação Estratégica: Análise SWOT (FOFA).....</i>	22
3	METODOLOGIA.....	23
3.1	Classificação da Pesquisa.....	24
3.1.1	<i>Classificação segundo a natureza da pesquisa.....</i>	24
3.1.2	<i>Classificação segundo os objetivos da pesquisa.....</i>	24
3.1.3	<i>Classificação segundo os procedimentos técnicos utilizados</i>	24
4	PLANO DE NEGÓCIO FORTE MENTE	25
4.1	Sumário Executivo.....	25
4.1.1	<i>Resumo dos principais pontos do plano de negócio.....</i>	25
4.1.2	<i>Dados dos empreendedores.....</i>	25

4.1.3	<i>Dados do empreendimento</i>	26
4.1.4	<i>Missão, visão e valores</i>	26
4.1.5	<i>Setores de atividade</i>	27
4.1.6	<i>Forma jurídica</i>	27
4.1.7	<i>Enquadramento tributário</i>	27
4.1.8	<i>Leis e marcos regulatórios – municipais, estaduais e federais</i>	27
4.1.9	<i>Capital social</i>	28
4.1.10	<i>Fonte de recursos</i>	29
4.2	Análise de Mercado	29
4.2.1	Público-alvo	29
4.2.1.1	Classe A e B	29
4.2.1.2	Praticantes de atividade físicas	29
4.2.1.3	Intolerantes ao glúten	29
4.2.1.4	Diet e Light	30
4.2.1.5	Vegetarianos e veganos	31
4.2.2	Fatores críticos de sucesso da empresa	32
4.2.3	Barreira à entrada de concorrentes	35
4.2.4	Rivalidade entre concorrentes	35
4.2.5	Ameaças de produtos substitutos	37
4.2.6	Poder de barganha dos compradores	37
4.2.7	Poder de barganha dos fornecedores	37
4.3	Plano de Marketing	38
4.3.1	<i>Marca: conceito e posicionamento</i>	38
4.3.2	<i>Estratégias genéricas adotadas</i>	39
4.3.3	<i>Estrutura do mix de marketing</i>	39
4.3.3.1	Produtos e serviços	39
4.3.3.2	Preço	40
4.3.3.3	Estratégias promocionais	41
4.3.3.4	Localização do negócio	43
4.3.4	<i>Endomarketing</i>	43
4.4	Plano Operacional	43
4.4.1	<i>Análise da Cultura Organizacional</i>	43
4.4.2	<i>Ferramenta de Qualidade: Kaisen</i>	43

4.4.2.1	<i>Estudo de viabilidade.....</i>	<i>44</i>
4.4.2.2	<i>Planejamento do projeto.....</i>	<i>44</i>
4.4.2.3	<i>Custos do projeto.....</i>	<i>45</i>
4.4.2.4	<i>Instalação, operação e checagem.....</i>	<i>45</i>
4.4.3	<i>Identificação e descrição dos perfis profissionais, suas funções e competências.....</i>	<i>46</i>
4.4.4	<i>Práticas de seleção, treinamento, desenvolvimento e avaliação do desempenho.....</i>	<i>47</i>
4.4.5	<i>Fluxograma do Macroprocesso de Produção.....</i>	<i>48</i>
4.4.6	<i>Logística Integrada: Identificação da Cadeia de Suprimentos.....</i>	<i>51</i>
4.5	Plano Financeiro.....	52
4.5.1	Investimento fixos.....	52
4.5.2	Capital de giro.....	53
4.5.3	Investimentos pré-operacionais.....	53
4.5.4	Investimento total.....	54
4.5.5	Faturamento mensal da empresa.....	54
4.5.6	Custo unitário da mercadoria.....	56
4.5.7	Custos com mão de obra.....	58
4.5.8	Custos com depreciação.....	59
4.5.9	Custos fixos operacionais mensais.....	59
4.5.10	Demonstrativo de resultado.....	60
4.5.11	Indicadores de viabilidade.....	60
4.6	Avaliação Estratégica: Análise SWOT (FOFA).....	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
6	REFERÊNCIAS.....	63

1 INTRODUÇÃO

Neste estudo será apresentado uma análise sobre a saúde com foco na alimentação saudável, através da pesquisa exploratória.

Os produtos naturais são todos os alimentos cultivados num processo de agricultura natural, ou seja, sem agrotóxico. São de extrema importância para a saúde do ser humano, pois contém vitaminas, minerais e baixa caloria, propriedades que ajudam as pessoas a manter uma boa saúde ou diminuir o peso. Os agrotóxicos que são utilizados na agricultura possuem substâncias cancerígenas e outras que podem afetar o desempenho do cérebro, diminuir a fertilidade e intoxicar, ou seja não fazem bem à saúde. A Forte Mente Ltda busca mudar a alimentação e a saúde das pessoas, trazendo alimentos que são alternativas de um futuro mais longo e saudável.

Os alimentos naturais quando inseridos nas refeições das crianças, fazem com que seu sistema imunológico seja reforçado, pois elas ficam menos propensas a desartar doenças como diabetes, pressão alta e obesidade infantil. Pelo fato que, os alimentos naturais que são ingeridos, possui em sua propriedade muito mais fibras que os normais o que faz com que você beba mais água, isso reflete num organismo mais hidratado expelindo rapidamente as toxinas do seu corpo tornando você mais saudável.

A Forte Mente Ltda preza pela venda de saúde, não apenas de produtos. A empresa foca em proporcionar bem-estar aos seus clientes e comodidade aos mesmos. Possui produtos naturais e suplementos alimentares para venda e além disso, utilizam o serviço de tele entrega o que facilita o relacionamento entre seus clientes. Possuem também parceria com um/uma nutricionista que fornece consultoria para os clientes da Forte Mente Ltda. Seu público abrange todas as idades e seu segmento é crescente, sendo um mercado promissor para se atuar.

1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para uma loja física de produtos naturais e suplementos alimentares na cidade de Jaraguá do Sul.

1.1.1 *Objetivos específicos*

- a. Caracterizar o negócio nos aspectos societário, jurídicos e legais;
- b. Elaborar um plano de marketing;
- c. Elaborar um plano operacional;
- d. Elaborar um plano financeiro;
- e. Avaliar o plano de negócios proposto para a empresa Forte M'ente.

1.2 **Justificativa**

A necessidade do bem-estar tem contribuído para o crescimento da economia mundial. A crescente preocupação mundial acerca dos benefícios que a alimentação saudável pode trazer, refletida no crescimento do segmento, mesmo em meio a períodos de recessão econômica, como ocorre no Brasil, mostra este mercado promissor em seus propósitos.

2 **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

2.1 **Plano de Negócios**

2.1.1 *Sumário executivo*

Conforme SEBRAE (2013), o sumário executivo é um resumo do plano de negócios, abrangendo os principais pontos do negócio. Nele irá conter:

- a) Resumo dos principais pontos do plano de negócio;
- b) Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
- c) Dados do empreendimento;
- d) Missão da empresa;
- e) Setores de atividades;
- f) Forma jurídica;
- g) Enquadramento tributário;
- h) Capital social
- i) Fonte de recursos.

2.1.2 *Análise de Mercado*

2.1.2.1 As Cinco Forças de Porter

Segundo Lima (2011), “o modelo das cinco forças de Porter permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia. Ele identifica os fatores que afetam a competitividade, dentre os quais uma das forças está dentro do próprio setor, sendo que os demais são externos.”

Permite analisar o grau de atratividade de um setor da economia, através de fatores identificados que afetam a competitividade, com base nas seguintes forças:

- a) Rivalidade entre concorrentes: considera-se a atividade e agressividade dos concorrentes diretos. Aqueles que vendem um mesmo produto num mesmo mercado que a organização em questão.
- b) Barreira à entrada de concorrentes: Estas barreiras são fatores que atrapalham o surgimento de novos concorrentes. Algumas das principais barreira são: capital necessário, acesso aos canais de distribuição.
- c) Ameaças de produtos substitutos: produtos semelhantes, mas que atendem à mesma necessidade dos clientes.
- d) Poder de barganha dos compradores: capacidade de barganha dos clientes para com as empresas do setor.
- e) Poder de barganha dos fornecedores: quando o setor é dominado por poucas empresas fornecedores, o poder de barganha é alto.

2.1.3 *Plano de Marketing*

2.1.3.1 Marca: conceito e posicionamento

A marca de um produto ou de uma empresa não é apenas o seu nome, mas tudo (ou qualquer coisa) que faça os consumidores identificá-la: cor, som, identidade corporativa, símbolo ou desenho.

O papel fundamental de uma marca é a criação e a comunicação para a sociedade da identidade de uma organização, bem ou serviço. Junto com

benefícios, que são os direitos legais implícitos, vem a responsabilidade de honrar a proposta que está sendo apresentada ao mercado.

Em um mercado com ampla concorrência e em larga expansão, visto que a busca por uma vida mais saudável na atual sociedade.

Assim, a diferenciação e a inovação são pontos importantes para a consolidação no mercado.

2.1.3.2 Estratégias genéricas adotadas

Quadro 1 - Estratégias genéricas adotadas

		Vantagem Competitiva	
		Menor Custo	Diferenciação
Âmbito Competitivo	Alvo Amplo	Liderança de Custos	Diferenciação
	Alvo Limitado	Enfoque nos Custos	Diferenciação focalizada

Fonte: Autores (2017)

Analisando o quadro acima percebemos que as estratégias genéricas visam a vantagem competitiva, e basicamente são dois métodos: Menor Custo e Diferenciação. Menor Custo a organização tem como objetivo produtos semelhantes com o menor preço possível, mesmo assim não pode-se ignorar questões como qualidade do produto. Já a diferenciação tem como foco a capacidade de oferecer para o cliente um valor excepcional e superior em termos de qualidade conseguindo assim melhor preço, também, apesar de não ser o foco, os custos da organização devem ser observados.

Outra variável a ser comparada sobre o posicionamento é o âmbito competitivo, ou seja, é a escolha sobre a variedade de produtos que devem ser produzidos, os canais de distribuição, a área geográfica que se quer atender, os

concorrentes com que se vai disputar. Esse âmbito competitivo pode ter Alvo Amplo (toda a organização) ou Alvo Limitado (apenas em um seguimento)

- a) Menor custo em alvo amplo, a estratégia genérica será Liderança em custos;
- b) Menor custo em alvo limitado, a estratégia genérica será Enfoque nos custos;
- c) Diferenciação em alvo amplo, a estratégia genérica será Diferenciação;
- d) Diferenciação em alvo limitado, a estratégia genérica será diferenciação focalizada.

Embora seja possível a adoção simultânea das estratégias de menor custo e diferenciação, não é aconselhável pois é difícil conciliar alta qualidade com custo baixo. Empresas que ficam no meio tem um posicionamento considerado pobre, e tendem a fracassar porque não consegue atender clientes que precisam de quantidade e tampouco os que exigem um diferencial em qualidade.

2.1.3.3 Estrutura do mix: 4 P's

O conceito do 4 Ps de marketing, também chamado de mix de marketing ou Composto de Marketing, **representa os quatro pilares do marketing**: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esse conceito impactam diretamente nas decisões empresariais

- a) Produto: Dorneles (2008, p. 139) descreve que: “posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades dos clientes-alvo escolhidos, no segmento definido”. Podendo criar determinada vantagem o oferecimento de produtos e serviços inexistentes na concorrência.
- b) Preço: Preço é o valor que o mercado está disposto a pagar pelos produtos e serviços oferecidos pelo negócio. Deve-se considerar que ele deve cobrir os custos de operação e ainda trazer algum lucro à atividade.
- c) Praça: Os mais variados meios pelos quais o produto ou serviço chegará ao cliente. Pode ser através de venda direta com vendedores, venda com

distribuidores ou revenda, venda com franquias, venda por telemarketing ou internet

- d) **Promoção:** Esforço realizado para convencer as pessoas a adquirir determinado produto ou serviço. A propaganda pode ser feita por vários meios de comunicação dependendo do público que se quer atingir, como por exemplo: televisão, rádio, mala direta, outdoors, panfletos, brindes, internet, jornais, listas telefônicas entre outros. Deve-se considerar o retorno da propaganda, pois muitos dos meios citados acima tem uma despesa alta.

2.1.4 Plano Operacional

O plano operacional demonstra como a empresa funcionará, os responsáveis por cada função, os trabalhos realizados e os materiais e equipamentos necessários para o exercício das atividades.

2.1.4.1 Análise da Cultura Organizacional

Nas organizações, a cultura é formada com o tempo, existindo sempre processos de aprendizagem, e quando estão bem desenvolvidas e entendidas por todos na empresa, cria-se uma estabilidade ao grupo e tornam-se difíceis de mudar. Organizações com alta rotatividade de pessoas tendem a ter dificuldades para contar com verdadeiras equipes de trabalho, pois levasse tempo para o desenvolvimento da cultura.

2.1.4.2 Ferramenta de Qualidade: Kaizen

Segundo Campos (2004) “qualidade pode ser considerada todo produto que atende perfeitamente às necessidades dos clientes, onde consiste num processo produtivo confiável, de fácil acesso e de modo seguro.”

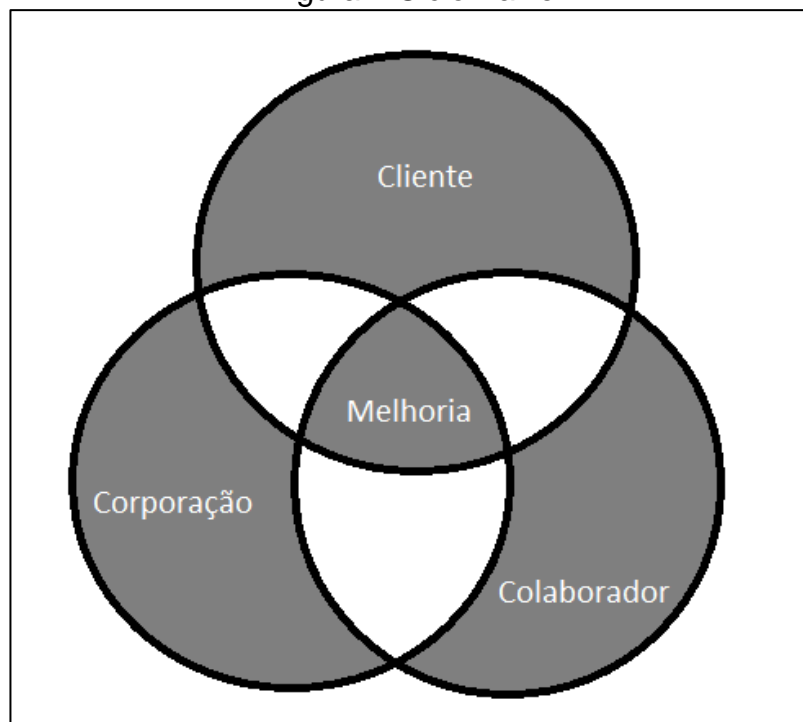
Segundo Alvarez (2001), o kaizen pode ser aplicado em qualquer área da empresa, apesar que a filosofia do kaizen se refere numa melhoria contínua no nosso estilo de vida, a mesma pode ser usada no trabalho, família ou em sociedade. o ponto interessante que o Kaizen tem de peculiar, é visionar a satisfação total dos clientes internos/externos de modo geral. Para que o kaizen funcione com sucesso,

é importante que a organização aperfeiçoe sempre as pessoas, que as mesmas aprimorem os processos nos quais trabalham continuamente. Conseqüentemente, processos aprimorados geram resultados, e o mesmo gera satisfação a todos.

O mesmo autor apresenta dois tipos de Kaizen: Kaizen de inovação e Kaizen contínuo.

- a. Kaizen inovação: como nome já relata, tem como visão algo novo, mudar alguma coisa para facilitar o processo, por exemplo: de distribuição, ou o sistema de notas fiscais.
- b. Kaizen contínuo: seria manter o progresso de todos avanços conquistados, visa manter a organização e os colaboradores sempre qualificados para próxima etapa a ser atingida quando necessário, manter a organização sempre atualizada em relação às novas tecnologias que possam contribuir positivamente o desempenho da organização.

Figura – Ciclo Kaizen



Fonte: Campos (2004)

Segundo Campos, um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente.

2.1.4.3 Identificação e descrição dos perfis profissionais, suas funções e competências

Segundo Chiavenato (2004), a definição que cada colaborador realiza na empresa é de extrema importância para o sucesso da mesma, levando em consideração o futuro da empresa. Quando as pessoas estão bem definidas e posicionadas em uma equipe, não somente contribuem para a necessidade do funcionamento da empresa, como também para futuras evoluções em questão de cargos.

A identificação dos profissionais, e a delegação de suas funções é importante para o gestor, desenha-lo e projetá-lo, pois é basicamente é uma ligação entre cargos, com base nisso, podemos analisar que toda essa conexão é baseada em atender os objetivos da empresa. Segundo Chiavenato (2004):

A identidade com as tarefas refere-se ao grau em que a pessoa se identifica psicologicamente com trabalho. [...] O impacto proporcionado pela identificação da tarefa global conduz a maior envolvimento e identificação pessoal e elimina a alienação do ocupante (CHIAVENATO, 2004, p. 128).

A identidade que o profissional tem com o cargo é importante, pois gera como consequência uma visão holística do processo, fazendo que o colaborador se torne importante dentro da empresa, influenciando na motivação tanto no mesmo quanto na equipe.

Segundo o SEBRAE (2008), é importante a contratação de mão-de-obra qualificada, que infelizmente na esmagadora maioria das vezes não se encontra no mercado. Vale ressaltar que, nesses casos existem opções de treinamentos. Na área de vendas, por exemplo, conhecer como foi cultivado e produzido o produto oferecido, ajuda na hora de vender.

Com base , podemos analisar que o desenvolvimento da equipe de uma organização é um processo delicado, pois exige que a cultura esteja bem disseminada para os colaboradores. Pois este é o meio utilizado para se alcançar os objetivos da empresa. Segundo CHIAVENATO (2004), a definição que cada colaborador realiza na empresa é de extrema importância para o sucesso da mesma, levando em consideração o futuro da empresa. Quando as pessoas estão bem definidas e posicionadas em uma equipe, não somente contribuem para a

necessidade do funcionamento da empresa, como também para futuras evoluções em questão de cargos.

A identificação dos profissionais, e a delegação de suas funções é importante para o gestor, desenhá-lo e projetá-lo, pois é basicamente é uma ligação entre cargos, com base nisso, podemos analisar que toda essa conexão é baseada em atender os objetivos da empresa.

2.1.4.4 Práticas de seleção, treinamento, desenvolvimento e avaliação do desempenho

O objetivo da seleção é escolher a pessoa mais adequada para preencher a vaga. As técnicas utilizadas para a seleção variam muito de acordo com a empresa, por isso o responsável da seleção deve estar atento aos procedimentos utilizados pela mesma. Porém, as técnicas mais utilizadas são os testes e provas.

Há vários tipos de seleção, bem como a seleção por dinâmicas em grupo, onde os candidatos vivenciam situações parecidas com qual o cargo exige, e as decisões neste tipo de seleção são tomadas rapidamente com tempo e recursos limitado, buscando nos candidatos as competências necessárias para o cargo. Outra técnica usada para a seleção de pessoas é a aplicação de provas de conhecimento para cargos específicos, essas provas tem como objetivo avaliar os conhecimentos gerais e específicos do candidato em relação ao cargo em questão.

2.1.5 Plano Financeiro

A análise financeira de um projeto é essencial para demonstrar sua viabilidade, levando-se em conta os recursos necessários para seu funcionamento e manutenção. Navarro (2016) expressa que:

O plano financeiro apresenta todo o resultado final obtido com o planejamento financeiro. Este tipo de ação é recomendado para pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou de iniciativa privada que buscam garantir a solidez, a rentabilidade e a segurança das ações econômicas tomadas por uma família, por uma empresa ou por uma repartição estatal (NAVARRO, 2006).

2.1.5.1 Importância do plano financeiro

Através do plano financeiro pode-se traçar novos investimentos e metas de acordo com a realidade financeira da empresa. O primeiro passo é definir as necessidades de que necessita o plano de negócios, possuindo normalmente alguns tópicos como orientação:

- a) Investimentos fixos;
- b) Capital de giro;
- c) Investimentos pré-operacionais;
- d) Investimento total;
- e) Faturamento mensal;
- f) Custo unitário de mercadoria;
- g) Custos com mão-de-obra;
- h) Custos com depreciação;
- i) Custos fixo operacionais mensais;
- j) Demonstrativo de resultado;
- k) Indicadores de viabilidade.

2.1.6 Avaliação Estratégica: Análise SWOT (FOFA)

Segundo SEBRAE (2013) a matriz SWOT é um instrumento de análise prático, porém eficaz. Tem como objetivo identificar pontos fracos e fortes, assim como levará os empreendedores a pensarem sobre aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio.

Figura 2 – Matriz SWOT (FOFA)



Fonte: Marketing de Conteúdo (2017)

3 METODOLOGIA

Na metodologia é definida a classificação da pesquisa, seu sistema de coleta e de que forma os dados serão analisados e interpretados, na fase teórica e na fase prática.

A definição da metodologia tem como objetivo demonstrar os métodos que foram utilizados no presente estudo.

3.1 Classificação da Pesquisa

A classificação da pesquisa acontece segundo a sua natureza, seus objetivos e seus procedimentos técnicos.

3.1.1 *Classificação segundo a natureza da pesquisa*

Podendo ser básica ou aplicada, a pesquisa básica gera conhecimento sem a finalidade de aplicar na prática esses conhecimentos. Já a pesquisa aplicada visa o desenvolvimento de conhecimento com a finalidade de aplicar na prática.

Na realização deste plano de negócio foi utilizada a pesquisa aplicada, que objetiva analisar por meio do estudo bibliográfico a viabilidade de implantação desta loja no município de Jaraguá do Sul.

3.1.2 *Classificação segundo os objetivos da pesquisa*

As pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas.

Em relação à pesquisa exploratória, Gil (2009) diz que ela tem como objetivo:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é portanto bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado (GIL, 2009, p. 41).

Para o mesmo autor (p. 42), “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis”.

Já a pesquisa explicativa “ têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.”(GIL, 2009, p. 42).

O presente estudo classifica-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando-se da pesquisa bibliográfica e questionários.

3.1.3 *Classificação segundo os procedimentos técnicos utilizados*

Os procedimentos técnicos utilizados na elaboração desta pesquisa foram a pesquisa bibliográfica, documental e levantamento. Pesquisa bibliográfica pois utilizou-se de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos

científicos Pesquisa documental pois fez se uso de documentos conservados em instituições privadas que não receberam nenhum tratamento analítico.

4 PLANO DE NEGÓCIO FORTEMENTE

4.1 Sumário Executivo

4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

A Forte Mente será uma empresa inovadora, que oferecerá em seu espaço físico produtos naturais e suplementos alimentares de boa qualidade. Nossos clientes terão a sua disposição serviço de tele-entrega e poderão contar com a consultoria de uma nutricionista a um preço mais acessível.

4.1.2 Dados dos empreendedores

Tabela 1 – Dados dos empreendedores

NOME	Alfredo Eduardo Costa			NOME	Osmar Mathias Junior		
ENDEREÇO	Rua Primavera, 272			ENDEREÇO	Rua Australia, 250		
CIDADE	Blumenau	ESTADO	SC	CIDADE	Blumenau	ESTADO	SC
PERFIL:				PERFIL:			
	Comunicativo, prestativo, objetivo, responsável. Estudante do curso de Processos Gerenciais				Comunicativo, Flexível, Motivado para fazer acontecer. Possui expêriencia no ramo do comércio. Estudante de Processo Gerenciais		
ATRIBUIÇÕES:				ATRIBUIÇÕES:			
	Operador de caixa.				Motoboy e bikeboy		
NOME	João Carlos do Nascimento Junior			NOME	Rodrigo Bruno Rodrigues		
ENDEREÇO	Rua Fritz Koegler, 313			ENDEREÇO	Rua George W. Adolf Trager, 54		
CIDADE	Blumenau	ESTADO	SC	CIDADE	Blumenau	ESTADO	SC
PERFIL:				Perfil:			

Comunicativo, Ético, Altruísta. Acredita que fideliza os clientes, pois busca resolver seus problemas. Está se especializando em Processos Gerenciais. Trabalhou no setor Comercial durante toda a graduação em Processos Gerenciais pela Faculdade de Tecnologia Senac	Organizado, disciplinado, responsável, empático, centrado, pró-ativo. Estudante do curso de Processos Gerenciais
ATRIBUIÇÕES:	ATRIBUIÇÕES:
Atendente em vendas	Gerente geral

Fonte: Autores (2017)

4.1.3 Dados do empreendimento

Nome: Forte Mente Produtos Naturais Ltda.

4.1.4 Missão, visão e valores

- a) *Missão:* Proporcionar saúde e bem-estar, comercializando alimentos saudáveis com praticidade, conforto e confiança.
- b) *Visão:* Ser reconhecida regionalmente pela excelência, praticidade, conforto e confiança na comercialização e entrega de alimentos saudáveis.
- c) *Valores:*
 1. *Pessoas:* Colocar as pessoas em primeiro lugar, tanto clientes como colaboradores, para que sejamos realmente um negócio socialmente responsável.
 2. *Excelência:* Buscar a excelência em todas as práticas do negócio, transmitindo empenho e dedicação da equipe em oferecer os produtos e serviços ao cliente.
 3. *Inovação:* Avançar ao mesmo ritmo das inovações inseridas no mercado, sejam elas nos produtos, serviços, e processos.
 4. *Sustentabilidade:* Ser ambientalmente responsável, buscando ao máximo reduzir os impactos do negócio ao meio ambiente.
 5. *Melhoria contínua:* Comunhão de todos os valores, para prestarmos o melhor serviço às pessoas, através da busca pela excelência, inovação e sustentabilidade.

4.1.5 Setores de atividade

A Fortemente irá atuar no setor comercial de Jaraguá do Sul.

4.1.6 Forma jurídica

A Fortemente se enquadra no Regime Simples Nacional.

4.1.7 Enquadramento tributário

No âmbito federal: empresa optante do Regime Simples Nacional, contribuindo com os seguintes impostos:

- a) IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica
- b) PIS - Contribuição para os Programas de Integração Social
- c) COFINS - Contribuição para Financiamento da Seguridade Social
- d) CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
- e) ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
- f) ISS - Imposto sobre Serviços

4.1.8 Leis e marcos regulatórios – municipais, estaduais e federais

a) Federal:

1. Receita Federal do Brasil

Inscrição no CNPJ através do programa CNPJ, disponibilizado pela Receita Federal do Brasil no site www.receita.fazenda.gov.br e envio da mesma via Internet.

2. Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS)

Efetuar o cadastramento da empresa junto ao INSS mediante apresentação dos documentos de constituição.

b) Estadual:

1. Junta Comercial do Estado de Santa Catarina (JUCESC)

2. Elaboração do Contrato Social da empresa, junção dos documentos exigidos dos sócios da empresa (CPF, identidade, comprovante de residência e título de eleitor) e envio destes ao órgão.
3. Secretaria Estadual da Fazenda

A inscrição no CCICMS é realizada por meio do programa FAC, disponibilizado no site www.sef.sc.gov.br. A SEF exigirá a apresentação dos documentos de constituição.

c) Municipal:

1. Prefeitura Municipal

Solicitação de vistoria do estabelecimento ao Corpo de Bombeiros, após a vistoria, este emitirá a guia para pagamento com valor calculado conforme seus critérios e, após o pagamento da guia o alvará da empresa.

Solicitar, juntamente com o alvará de vistoria emitido pelo Corpo de Bombeiros, a inscrição no Município. Este por sua vez, acionará os demais pagamentos ligados à atividade da empresa. As taxas são emitidas de acordo com os critérios de avaliação de cada setor. Após a avaliação do estabelecimento, a prefeitura emitirá o Alvará de Licença e Localização.

4.1.9 Capital social

Tabela 2 – Capital Social

CAPITAL SOCIAL			
Nº SÓCIOS	NOME DOS SÓCIOS	VALOR (R\$)	% PARTICIPAÇÃO
Sócio 1	Alfredo Eduardo Costa	13.693,45	25%
Sócio 2	Osmar Mathias Jr.	13.693,45	25%
Sócio 3	João do Nascimento Jr.	13.693,45	25%
Sócio 4	Rodrigo Bruno Rodrigues	13.693,45	25%
TOTAL	-	54.773,78	100%

Fonte: Autores (2017)

4.1.10 Fonte de recursos

A fonte de recursos da Forte Mente será o capital dos próprios sócios.

4.2 Análise de Mercado

4.2.1 Público-alvo

O público-alvo da Forte Mente é constituído por pessoas pertencentes as classes sociais A e B, praticantes de atividades físicas, intolerantes ao glúten (doença silíaca), apreciadores de produtos *diet* e *light*, vegetarianos e veganos.

4.2.1.1 Classe A e B

Os maiores consumidores de produtos naturais pertencem as classes A e B, pois tem maior poder aquisitivo e acesso a informação (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017).

4.2.1.2 Praticantes de atividades físicas

Para que as atividades físicas se tornem mais benéficas e realmente melhorem a qualidade de vida, é ideal ter um tempo reservado para exercícios físicos de uma forma mais direcionada, como caminhada, musculação, natação, etc.

A atividade física é fundamental para todos, independente da idade, e quando combinada com uma alimentação saudável, é possível garantir um corpo saudável e um grande bem-estar. As atividades físicas, proporcionam uma alta qualidade de vida. Praticar exercícios regularmente ajuda a manter uma boa saúde mental e corporal em qualquer idade, pois aumenta a disposição, melhora o sono, a alimentação, o humor, entre outros benefícios.

4.2.1.3 Intolerantes ao glúten

Pensar em investir no mercado de alimentos, é pensar numa série de coisas importantes na vida das pessoas e que isso vai atingir positivamente, e gerar resultados a longo prazo, ao pensar em alimentos naturais devemos prestar atenção

aos alimentos sem glúten. A demanda de consumo está crescendo a cada ano. Para entender melhor o assunto, precisa-se compreender a diferença entre a doença celíaca e Intolerância ao glúten. Existe diariamente uma confusão quando se refere a doença como “alergia ao glúten”.

A doença celíaca consiste em uma reação autoimune ao glúten, quando o mesmo entra contato com o intestino, faz que o indivíduo desenvolva a diarreia, danos nas paredes do intestino, desencadeando em alguns casos, outras doenças pelo fato do inchaço causado nas paredes do intestino delgado, ou seja, interrompe a absorção de nutrientes.

E a Intolerância ao Glúten, é uma má digestão ao glúten, que é uma mistura de longas proteínas, cuja a prevalência está presente de 6 a 10% da população. O indivíduo neste caso, apresenta apenas desconforto abdominal, falta de ferro ou perda óssea.

A doença se torna praticamente invisível no organismo, portanto o governo estabeleceu leis que regem a favor dos portadores, os celíacos. As leis de níveis federais propõe que todos os estabelecimentos de venda de alimentos, ou produtores de alimentos/embalagens, forneçam rotulo que indica “Contém Glúten” ou não “Contém Glúten” (LEI FEDERAL Nº 10.674, DE 16 DE MAIO DE 2003, art 1º). Vale ressaltar que o estado de Santa Catarina promulgou leis que institui no estado assistência às pessoas portadoras da doença. Importante ressaltar que a Lei Nº 12.385, de 16 de agosto de 2002, art 4, diz que o estado deverá desenvolver esforços para aceitar incentivos fiscais, principalmente as produtoras de alimentos derivados de trigo, aveia, cevada, e quando produzirem alimentos sem glúten, constar no rótulo indicando que não contém glúten.

4.2.1.4 Diet e Light

O diabetes é uma doença caracterizada pelo aumento da glicose no sangue, esse aumento é causado por um defeito na ação e/ou na produção da insulina, que é um hormônio produzido pelo nosso pâncreas e responsável por manter as concentrações de açúcar no sangue dentro de valores normais.

O diabetes configura um problema de saúde pública no País, com a mesma prevalência para ambos os sexos e frequentemente associado a complicações que comprometem a produtividade, a qualidade de vida e a

sobrevida dos indivíduos, além de envolver altos custos para o tratamento clínico. Aumenta com o avançar da idade: atinge 7,6% nos indivíduos com 30-69 anos, chegando a 20% naqueles com mais de 70 anos. (MENDONÇA, 2010).

A obesidade é caracterizada pelo acúmulo excessivo de gordura no nosso corpo, trazendo grandes prejuízos à saúde, atualmente é um dos mais graves problemas de saúde pública, devido ao elevado número de indivíduos acima do peso, além de ser uma doença que aumenta consideravelmente o risco de morte, o tratamento requer bastante determinação e persistência para ser efetivo.

Mendonça (2010) ressalta que pessoas com sobrepeso têm maior chance de apresentar doenças como hipertensão arterial, diabetes, doenças de coluna nas articulações, vários tipos de câncer, cálculos biliares e/ou aumento de gorduras no sangue como colesterol alto.

No Brasil, cerca de 32,4% dos adultos apresentam sobrepeso, sendo que 13% deles têm obesidade grave. Para quem está obeso e quer se livrar desse “peso”, a melhor alternativa é a adoção de um estilo de vida saudável, com práticas alimentares adequadas e atividade física regular, sempre acompanhado por um profissional da área.

4.2.1.5 Vegetarianos e Veganos

A pessoa denominada vegetariana é contra a matança de animais para benefício próprio, no entanto se alimentam de seus derivados, como leite e ovos. Já os veganos, são contra o consumo dos derivados também pois, segundo eles é exploração diante dos animais.

A dieta vegetariana é adotada por pelo menos 15,2 milhões de brasileiros, segundo pesquisa realizada pelo Ibope em 2012, o que representa 8% da população.

Geralmente vegetarianos têm um índice de massa corporal menor, ou seja, menos chance de sobrepeso e obesidade, menos risco de desenvolvimento de diabetes, de hipertensão, menores níveis de colesterol e, como consequência, menor risco de doença cardiovascular. Mas é importante que seja uma alimentação baseada em produtos naturais, não em alimentos industrializados. (NAVOLAR, 2016)

Há duas opções de aderência ao vegetarianismo, uma por escolha de estilo de vida e por gosto alimentício e outra por questões das pessoas serem contra ao abate de animais.

Os veganos tem sua alimentação baseada em produtos de origem vegetal, frutas, legumes, cereais, entre outros, no vestuário e outros aspectos também são contra se prejudica o animal de alguma forma.

4.2.2 Fatores críticos de sucesso da empresa

Depois de realizados contatos com as principais lojas de produtos naturais na região que pretendemos atuar, nota-se que os principais fatores Críticos de Sucesso citados foram: qualidade dos produtos, preço, prazo de pagamento, orientação de um profissional da área (nutricionista) e tele entrega. Solicitou-se para cada responsável que fosse avaliado com nota de 1 à 5 para cada FCS citado:

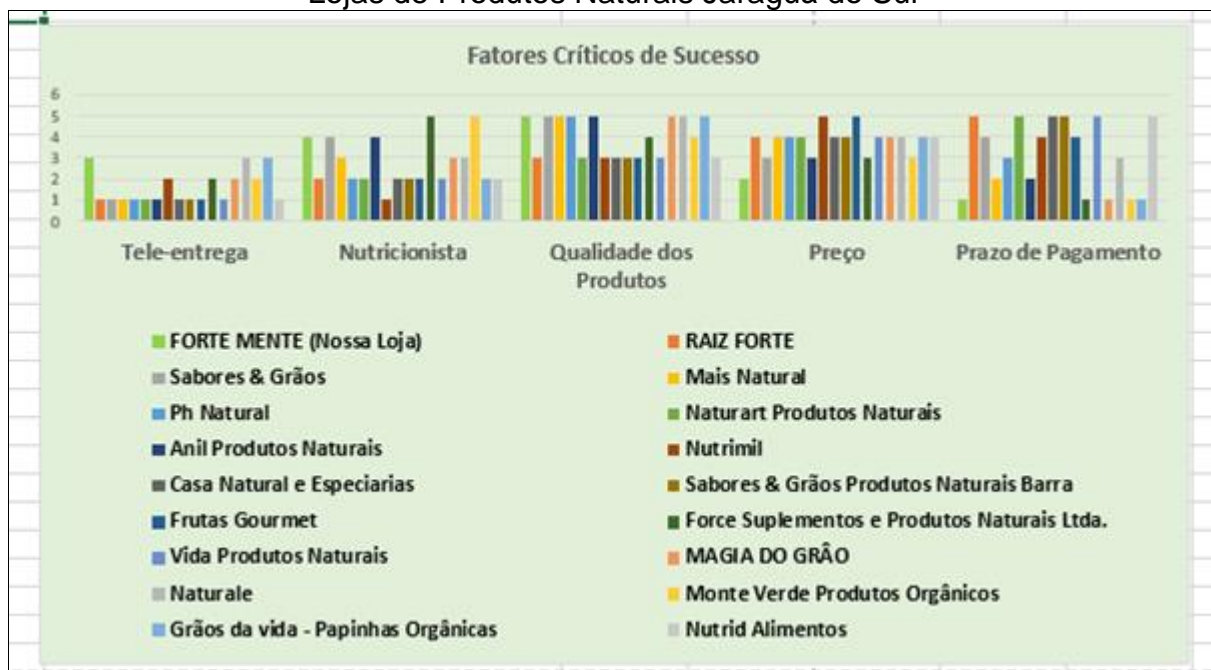
- a) Qualidade dos produtos está em primeiro com 26%;
- b) Preço á em segundo com 25%;
- c) Seguidos de prazo de pagamento com 20%;
- d) Nutricionista com 18%;
- e) Tele entrega com 10%.

Conforme quadro e gráfico abaixo:

Tabela 3 – Fatores Críticos de Sucesso ojas de Produtos Naturais Jaraguá do Sul

Fatores Críticos de Sucesso (FCS)					
Lojas	Tele-entrega	Nutricionista	Qualidade dos Produtos	Preço	Prazo de Pagamento
<i>FORTE MENTE (Nossa Loja)</i>	3	4	5	2	1
RAIZ FORTE	1	2	3	4	5
Sabores & Grãos	1	4	5	3	4
Mais Natural	1	3	5	4	2
Ph Natural	1	2	5	4	3
Naturart Produtos Naturais	1	2	3	4	5
Anil Produtos Naturais	1	4	5	3	2
Nutrimil	2	1	3	5	4
Casa Natural e Especiarias	1	2	3	4	5
Sabores & Grãos Produtos Naturais Barra	1	2	3	4	5
Frutas Gourmet	1	2	3	5	4
Force Suplementos e Produtos Naturais Ltda.	2	5	4	3	1
Vida Produtos Naturais	1	2	3	4	5
MAGIA DO GRÃO	2	3	5	4	1
Naturale	3	3	5	4	3
Monte Verde Produtos Orgânicos	2	5	4	3	1
Grãos da vida - Papinhas Orgânicas	3	2	5	4	1
Nutrid Alimentos	1	2	3	4	5
<i>Preferência para cada Fator Crítico de Sucesso</i>	28	50	72	68	57
<i>Percentual de Preferência para cada FCS</i>	10%	18%	26%	25%	21%

Fonte: Autores (2017)

Gráfico 1 - Fatores Críticos de Sucesso
Lojas de Produtos Naturais Jaraguá do Sul

Fonte: Autores (2017)

Gráfico 2 – Preferências aos FCS's



Fonte: Autores (2017)

Os clientes deste segmento estão cada vez mais criteriosos na escolha dos produtos, seja na questão de qualidade como também nos preços. A relação custo/benefício é fundamental para o sucesso do empreendimento. Sendo assim uma apresentação dos produtos com orientação profissional capacitada e de confiança, e que passe para o cliente realmente o conhecimento sobre os benefícios que estão sendo adquiridos, será o diferencial e conseqüentemente, senão o principal, mas um dos principais fatores críticos de sucesso. O atendimento com excelência e agilidade na disponibilidade dos produtos, aliados ao serviço de entrega também farão parte dos nossos FCS's.

Recursos para dar sustentabilidade aos FCS's: Local com espaço agradável para receber os clientes, um profissional formado em nutrição para passar orientações para todos envolvidos no atendimento e aos clientes, um mix de produtos de qualidade e em quantidades adequadas à demanda, para não faltar, nem sobrar em demasia, assim também manter as suas propriedades e conseguir preços mais competitivos.

Devido às vantagens competitivas relacionadas aos preços terem uma margem muito reduzida, é necessário intensificar esforços no atendimento orientativo para que o cliente adquira o produto ideal para que suas expectativas sejam supridas com mais assertividade. A entrega à domicílio também será uma vantagem competitiva da Forte Mente.

4.2.3 Estudo de novos entrantes

A possibilidade de entrada de novos concorrentes pode ser vista como um processo fácil e viável para a empresa, pois é necessário possuir um investimento de pequeno porte no negócio da empresa.

Vale ressaltar que os meios de distribuição são flexíveis e de fácil determinação dependendo da necessidade tanto logística quanto do cliente (motocicleta, carros, bicicletas)., caso ocorra alguma divergência entre os meios de distribuição existem opções a serem discutidas e definidas. Ainda é importante destacar que as empresas desse segmento ou similares não são detentoras das matérias primas utilizadas para este tipo de negócio. Por esta condição o acesso é livre a estes materiais.

A tecnologia usada para esta fatia de mercado no que diz respeito a armazenagem, conservação, embalagem e transporte não são patenteadas, pois é consideravelmente básicas para sua comercialização. Por esse motivo, os produtos e os métodos podem ser replicados de modo parcial ou integral.

Para o sucesso do negócio é preciso investimento em inovação, diferenciação no mercado, alguma necessidade a ser suprida. É possível ter conflito entre os concorrentes em diferentes pontos da empresa, seja em fornecimento da matéria prima, tecnologia, ou transporte.

É importante ressaltar que a demanda do setor tem um crescimento exponencial, pois existe uma procura por um estilo de vida saudável em questão da alimentação. Essa fatia do mercado demonstrou um crescimento apesar das divergências econômicas no período de 2015. E essa demanda está gerando novos negócios e inovações para o mercado tendo em vista as necessidades dos clientes.

4.2.4 Estudo de rivalidades

Existe um grande número de empresas similares no mercado oferecendo produtos semelhantes, é uma batalha para uma demanda crescente onde consiste várias camadas a serem atendidas. A necessidade da alimentação cotidiana saudável está entrando em discussão entre os brasileiros. O mercado de produtos naturais é promissor, o segmento de produtos tradicionais estão se adaptando a essas mudanças tornando o Brasil o 5º maior mercado de alimentos e bebidas

saudáveis, tendo em 2015 o volume de vendas de US\$ 27,5 bilhões, aproximadamente R\$100 bilhões de reais segundo o levantamento da Euromonitor, pressuposto que contém um mercado sendo munido de várias ideias e tendo um crescimento exponencial, podemos concluir que a rivalidade do setor será de enorme proporção.

O segmento contém rivais de cunho direto que são considerados as lojas já existentes no mercado e outros rivais de cunhos indiretos, que disponibilizam serviços diferentes, onde afetam na facilidade de substituição. Por exemplo supermercados, que apresenta uma variedade de produtos e setores destinados a produtos naturais, outro exemplo são as farmácias, apresentam produtos medicinais e que podem ser substituídos no caso de um adoecimento, fato que pode ser substituído por produtos naturais como chás.

O município de Jaraguá do Sul conta com atualmente 17 lojas de produtos naturais, cujo produto oferecido é semelhante ao que a Forte Mente pretende ofertar, porém, como demonstrado por pesquisa realizada, nenhuma das 17 lojas, conta com o serviço de tele-entrega, e não há qualquer convênio com um profissional da área de nutrição.

Tabela 4 - Lojas de produtos naturais em Jaraguá do Sul

Lojas de Produtos Naturais Em Jaraguá do Sul			
Nome	Rua/Número	Bairro	Telefone
RAIZ FORTE	Domingos Rodrigues	Centro	(47) 3373-5555
Sabores & Grãos	Rua Walter Marquardt, 155	Vila Nova	(47) 3273-0673
Mais Natural	Av. Mal. Floriano Peixoto, 75	Centro	(47) 3275-2437
Ph Natural	Av. Mal. Deodoro da Fonseca, 364 - 3	Centro	(47) 3054-1698
Naturart Produtos Naturais	Expedicionario Gumercindo da Silva, 130 - Sala 5	Centro	(47) 3374-2785
Anil Produtos Naturais	Av. Getúlio Vargas, 75	Centro	(47) 3275-1811
Nutrimil	Av. Mal. Deodoro da Fonseca, 930	Centro	(47) 3376-5634
Casa Natural e Especiarias	Av. Getúlio Vargas, 503	Centro	(47) 3275-2450
Sabores & Grãos Produtos Naturais Barra	R. Feliciano Botolini, 1216	Barra do Rio Cerro	(47) 3273-8533
Frutas Gourmet	Rua João Franzner,495	São Luís	(47) 3058-2332
Force Suplementos e Produtos Naturais Ltda.	R. Venâncio da Silva Pôrto, 225	Rua João Franzner,495	(47) 3374-2937
Vida Produtos Naturais	R. Roberto Ziemann, 1369	Amizade	(47) 3372-1575
MAGIA DO GRÃO	R. João Januário Ayroso, 2720	Copacabana	(47) 3371-2162
Naturale	R. José Theodoro Ribeiro, 1007	Ilha da Figueira	
Monte Verde Produtos Orgânicos	Rua Domingos Demarchi, 157	Vila Nova	
Grãos da vida - Papinhas Orgânicas	Rua Walter Marquardt, 2695	Barra do Rio Molha	(47) 3054-0809
Nutrid Alimentos	47,9 km - R. Bernardo Dombusch, 190 - sala 05	Vila Baependi	(47) 3307-0904

Fonte: Autores (2017)

Tabela 5 - Lojas de produtos naturais com serviço de tele-entrega e convênio com profissionais de nutrição

LOJA	TELE-ENTREGA	CONVÊNIO COM NUTRICIONISTA
Raiz Forte	Não	Não
Sabores & Grãos	Não	Não
Mais Natural	Não	Não
PH Natural	Não	Não
Naturart	Não	Não
Anil	Não	Não
Nutrimil	Não	Não
Casa Natural e Especiarias	Não	Não
Force	Não	Não
Vida	Não	Não
Magia do Grão	Não	Não
Naturale	Não	Não
Monte Verde	Não	Não
Grãos da Vida	Não	Não
Nutrid	Não	Não

Fonte: Autores (2017)

4.2.5 Estudo de produtos substitutos

O setor de Alimentos e Produtos Naturais cresce exponencialmente, por consequência disso, os produtos que o mercado oferece do segmento de alimentação proporciona várias opções semelhantes. O que afeta diretamente no mercado dos produtos tradicionais, que está respondendo com uma adaptação a uma nova tendência.

Os produtos substitutos seriam os supermercados, farmácias existentes, com uma variedade de produtos num corredor voltado à esse setor, levando em consideração os sub segmentos abrangentes que o segmento apresenta.

4.2.6 Estudo do poder de negociação dos clientes

O poder de negociação dos compradores é relativamente baixo, pela demanda excessiva por esse estilo de vida, nesse caso, influenciou o crescimento no investimento nesse setor. Partindo desse pressuposto, a ação que oferece um produto necessário no mercado, e a reação que isso causa diante das pessoas

fazendo com que consumam, e que realizem investimentos e disseminem uma cultura alimentar saudável.

Com base nisso, onde existe de um lado, o crescimento de um mercado promissor e do outro uma reação populacional de consumo e investimento a favor do mesmo. Ao avaliar esse ponto de vista, justifica que o poder de negociação dos compradores será parcialmente baixo, com base na diversidade de lojas existentes, e o que distingue é o que cada uma oferece como diferencial.

4.2.7 Estudo do poder de negociação dos fornecedores

Nossos fornecedores serão compostos por indústrias e cooperativas voltadas à produção e/ou coleta de produtos naturais.

Como se trata de um mercado em amplo crescimento, haja vista o crescimento desse setor o poder de negociação dos fornecedores penderá a favor dos mesmos, pois já se consolidaram neste mercado, atendendo uma vultosa quantidade de pedidos.

4.3 Plano de Marketing

4.3.1 Marca: conceito e posicionamento

A empresa Forte Mente ingressa em um mercado com ampla concorrência e em larga expansão, visto que a busca por uma vida mais saudável é uma preocupação cada vez maior da população brasileira. Para tanto é necessário que, na criação do próprio nome da empresa e na elaboração de seu logotipo, haja elementos subjetivos que possam atrair, mesmo que de maneira inconsciente, a atenção dos clientes.

Figura 3 – Logotipo Forte Mente



Fonte: Autores (2017)

4.3.2 *Estratégias genéricas adotadas*

A Forte Mente, de acordo com seu posicionamento, a estratégia genérica adotada será Diferenciação focalizada. A diferenciação fica por conta da qualidade no atendimento, aliado a orientação a respeito dos benefícios vindos do uso contínuo dos produtos naturais. Pois, o nosso objetivo é melhorar a vida dos nossos clientes oferecendo saúde através da comercialização de produtos naturais. Focalizada porque no âmbito competitivo o nosso alvo é limitado, vamos focar o mercado regional no segmento de produtos naturais.

4.3.3 *Estrutura do mix de marketing*

4.3.3.1 Produtos e Serviços

A Forte Mente oferece produtos naturais e suplementos alimentares, atrelado ao produto (dependendo da distância entre a residência do cliente e o valor gasto) o serviço de tele-entrega e também consultoria com um profissional da área de nutrição (dependendo da frequência e fidelidade do cliente) cujo valor será menor,

se comparado no caso de o cliente procurar por meios próprios por este tipo de profissional.

Tabela 6 - Produtos Comercializados

PRODUTOS COMERCIALIZADOS			
1	Castanha do Pará inteira (kg)	20	Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife
2	Castanha do Pará Quebrada (kg)	21	Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife
3	Amêndoa natural (kg)	22	Ômega 3 120 cápsulas - Unilife
4	Óleo de coco extra virgem (500ml)	23	Castanha de Caju sem sal - (100g)
5	Chocolate Nugali 70% (100gr)	24	Amêndoas (100g)
6	Cogumelo do Sol Chamed (100cap)	25	Granola (100g)
7	Farinha de Amendoas (kg)	26	Nozes Pecan 100g
8	Nozes Chilena Quebrada (kg)	27	Goji Berry Fruta Desidratada
9	Ameixa sem Caroço (kg)	28	Castanha de caju com sal (100g)
10	Xylitol (kg)	29	Castanha de caju torrada sem sal (kg)
11	Óleo de cártamo 60 cápsulas - Unilife	30	Whey Protein
12	Beringela 60 cápsulas	31	Maltodextrina
13	Cartacoco 120 cápsulas	32	Aminoácidos
14	Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife	33	Termogênico
15	Goji Berry 60 cápsulas	34	Creatina
16	Guaraná 120 cápsulas	35	Dextrose
17	Levedo 200 cápsulas - Unilife	36	Shake
18	Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife	37	Hiperclórico
19	Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife		

Fonte: Autores (2017)

4.3.3.2 Preço

A loja Forte Mente apresentará estrutura enxuta, para poder praticar um preço competitivo, sempre monitorando os preços dos concorrentes.

4.3.3.3 Estratégias Promocionais

A promoção da loja ocorrerá principalmente por *marketing* de conteúdo em redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas (Facebook, Instagram, Whatsapp) que servirão também como apoio aos clientes e interessados a entender mais sobre os produtos que consomem e querem consumir.

Utilizar a promoção como forma de conceituar e posicionar a marca, apresentando, informando e lembrando os clientes de comprar os produtos e serviços da Forte Mente, em detrimento dos concorrentes, através da: propaganda em rádio, internet, amostras grátis, folhetos e cartões de visita, descontos (de acordo com os volumes comprados), participação em feiras e eventos.

Para promover os diferenciais do negócio e estar mais próximos das necessidades dos nossos clientes, será realizado reuniões temáticas semanais com os clientes que compõem nosso público-alvo

O que é considerado como desafio na promoção é desenvolver a mesma em prol a mudança de pensamento que a população tem com os produtos naturais, um pré conceito já criado que relaciona o "sabor" com "alimento natural", fatores que juntos proporcionam uma qualidade de vida melhor nas refeições às pessoas se for preparado de modo correto.

A Forte Mente, proporcionará no seu espaço da loja, dias da semana destinada a cada sub segmento, por exemplo: dia de receitas *diets* , semana destinada a curiosidade à suplementação alimentar, como fazer pratos veganos, etc.

Figura 4 – Página Forte Mente Facebook



Fonte: autores (2017)

Figura 5 – Folder Forte Mente



Fonte: autores (2017)

Figura 6 – Cartão de visita Forte Mente



Fonte: autores (2017)

4.3.3.4 Localização do negócio

A Forte Mente terá sua loja localizada na região central do município de Jaraguá do Sul, mais precisamente no único *shopping center* da cidade, por ser o local de maior concentração de pessoas, residentes e transeuntes.

4.3.4 Endomarketing

Apresentar através de reuniões a importância de como demonstrar aos clientes o valor dos produtos e serviços oferecidos, apelando aos impactos que eles trazem aos consumidores. Pretende-se passar a imagem de que estamos “vendendo saúde.”

4.4 Plano Operacional

4.4.1 Análise da Cultura Organizacional

Na Forte Mente, a cultura é posta como um dos quesitos fundamentais para o sucesso da mesma, pois estimula o desenvolvimento dos colaboradores mostrando o real valor do seu trabalho e dando o merecido reconhecimento para que possam gerar valor aos clientes que buscam saúde e bem estar.

A Forte Mente foca nos colaboradores, pois sabe que um colaborador bem preparado e devidamente reconhecido tende a produzir melhor, no caso, a atender os clientes da melhor forma possível e conseqüentemente a vender mais, trazendo lucros para a loja. Deste modo a equipe terá suporte e condições para suprir as necessidades e as expectativas dos clientes.

4.4.2 Ferramenta de Qualidade: Kaisen

Com a utilização da ferramenta de qualidade Kaisen na Forte Mente, pretende-se diminuir custos e aumentar a produtividade, fazendo que os colaboradores possam melhorar continuamente no desenvolvimento de suas atividades, focando nas pessoas de modo geral. Para tanto será implementado métodos de motivação aos colaboradores com a finalidade de demonstrarem mais empenho em suas

atividades, assim como incentivar a criatividade dos colaboradores em prol da organização (sempre focando na consequência que as ações irão resultar nos clientes).

Suas principais características serão atender os colaboradores Forte Mente, a fim de que os mesmos demonstrem mais empenho para suas atividades e realizam sempre ações eficientes em prol da organização. A razão do *Kaisen* ser efetivo, será não culpar as pessoas pelos erros, mas verificar métodos de trabalho, pois os mesmos podem apresentar erros, podem estar não claros, mal definidos, ou seja, fatores que induzem ao erro humano..

4.4.2.1 Estudo da viabilidade

O fator viável seria o resultado positivo que causaria tanto no colaborador como nos clientes. Por exemplo:

- a) O sistema de entrega/atendimento está no padrão Forte Mente?
- b) O atendimento na loja física está de acordo com a visão, missão e valores?

4.4.2.2 Planejamento do projeto

Primeiramente, será realizada uma reunião com todos os colaboradores com a finalidade de apresentar a ferramenta *Kaizen*. Pois é necessário que todos da organização saibam o que será implantado, como será implantado e porque é tão vital para o sucesso da empresa. nessa fase é importante que as expectativas dos clientes estejam alinhadas, pois um depende do outro para o sucesso da empresa. Será implantado uma caixa de sugestões na entrada da loja e uma no estoque da loja, ambas com intuito de saber frequentemente nossos pontos fortes e os pontos a serem melhorados. Na perspectiva do colaborador, como estamos nos comportando como Empresa/Líder, para melhorarmos o quanto antes. Cada banheiro com um quadro branco na parede, onde qualquer pessoa possa escrever seus sonhos. A Forte Mente terá contato de forma simples aos sonhos dos colaboradores/clientes e com as informações a organização pode se tornar flexível em relação aos gostos. A seguir temos uma síntese das tarefas a serem executadas:

- a) Reunião com todos os colaboradores, para apresentação do projeto. E exibir todos os pontos positivos que o mesmo causaria para o colaborador/cliente.
- b) Retratar a nossa cultura organizacional e exibir o projeto, e mostrar como ambos em harmonia são vital para o sucesso da empresa.

A sequência física de execução será:

- a) Cada banheiro com um quadro branco de 90x60 instalado;
- b) 1 caixa de sugestão na entrada da loja (para clientes) e 1 no estoque (para colaboradores).

4.4.2.3 Custos do projeto

Tabela 7 – Custos implantação Kaizen

MATERIAL	PREÇO	QUANTIDADE	TOTAL
URNA (15X15X15)	R\$ 38,00	02	R\$ 76,00
QUADRO BRANCO	R\$ 49,00	02	R\$ 98,00
CANETÃO	R\$ 15,90	01	R\$ 15,90
		TOTAL	R\$ 189,00

Fonte: autores (2017)

4.4.2.4 Instalação, operação e checagem

Como se trata de um projeto que implementa uma ferramenta que tem como finalidade, aumentar produtividade e diminuir custo de modo mais simples possível, não será necessário grandes mudanças na loja.

- a) Será tabulado quinzenalmente os as sugestões/sonhos;
- b) Folha de verificação, uma ferramenta que seria vital para o sucesso do projeto. Esta ferramenta irá identificar algum procedimento mal sucedido, por exemplo: mal atendimento interno que seria efetuado na loja física, ou mal atendimento externo, que seriam realizados pelos profissionais que são responsabilizados pela entrega.
- c) Analisar o desempenho do projeto em intervalos planejados.

- d) Propor melhorias.
- e) Agir corretiva e preventivamente.
- f) Padronizar processos de projetos.
- g) Estabelecer fases principais do projeto e suas datas-alvo de início e término.
- h) Fixar os marcos-alvo das principais realizações de decisão para cada fase.
- i) Estabelecer cronogramas e redes de relações entre tarefas para cada nível da Estrutura de divisão de Tarefas;
- j) Estabelecer como o projeto será controlado e analisado;
- k) Executar o planejado;
- l) Implementar o projeto.
- m) Realocar recursos e tarefas e/ou modificar declaração de trabalho (ou contrato), programação de tarefas e marcos para contornar a variação.
- n) Avaliar o progresso do trabalho;
- o) Explorar as variações da programação e efeitos posteriores em toda a rede para determinar causas e prever problemas esperados.

O projeto será executado desde a abertura da loja, que será realizada no primeiro semestre de 2018, mas precisamente em abril de 2018.

4.4.3 Identificação e descrição dos perfis profissionais, suas funções e competências

Tabela 8 – Identificação dos Profissionais Forte Mente

CARGO	FUNÇÃO	COMPETÊNCIA
Gerente	Contratações Gerenciamento e Desenvolvimento da equipe Financeiro/Administrativo Controle de estoque Contato com fornecedores.	Organizado Disciplinado Pró-ativo Comunicativo Centrado Liderança Motivado
Atendente	Atender os clientes, fornecendo as informações necessárias em relação aos produtos oferecidos. Criar pontos de vendas, organizar o layout da loja.	Pró-ativo Comunicativo Empatia;

Operador de Caixa	Atender o cliente; Receber pagamentos; Emitir notas fiscais;	Pró-ativo; Comunicativo; Centrado
Motoboy	Fornecer Transporte da mercadoria solicitada pelo cliente; Transporte de longa distância.	Ser paciente e responsável em questão nas leis de trânsito.
BikeBoy	Fornecer o transporte da mercadoria solicitada pelo cliente; Transporte dentro do raio de 1 km da loja.	Ser paciente e responsável em questão nas leis de trânsito.

Fonte: Autores (2017)

4.4.4 *Práticas de seleção, treinamento, desenvolvimento e avaliação do desempenho*

Como uma loja de produtos naturais é de pequeno porte, a seleção é prática, é feita somente uma entrevista por competência aplicada pelo gerente, que normalmente é o próprio dono da loja, com o objetivo de conhecer ao máximo o perfil do candidato, levando em consideração a necessidade do cargo a ser exercido.

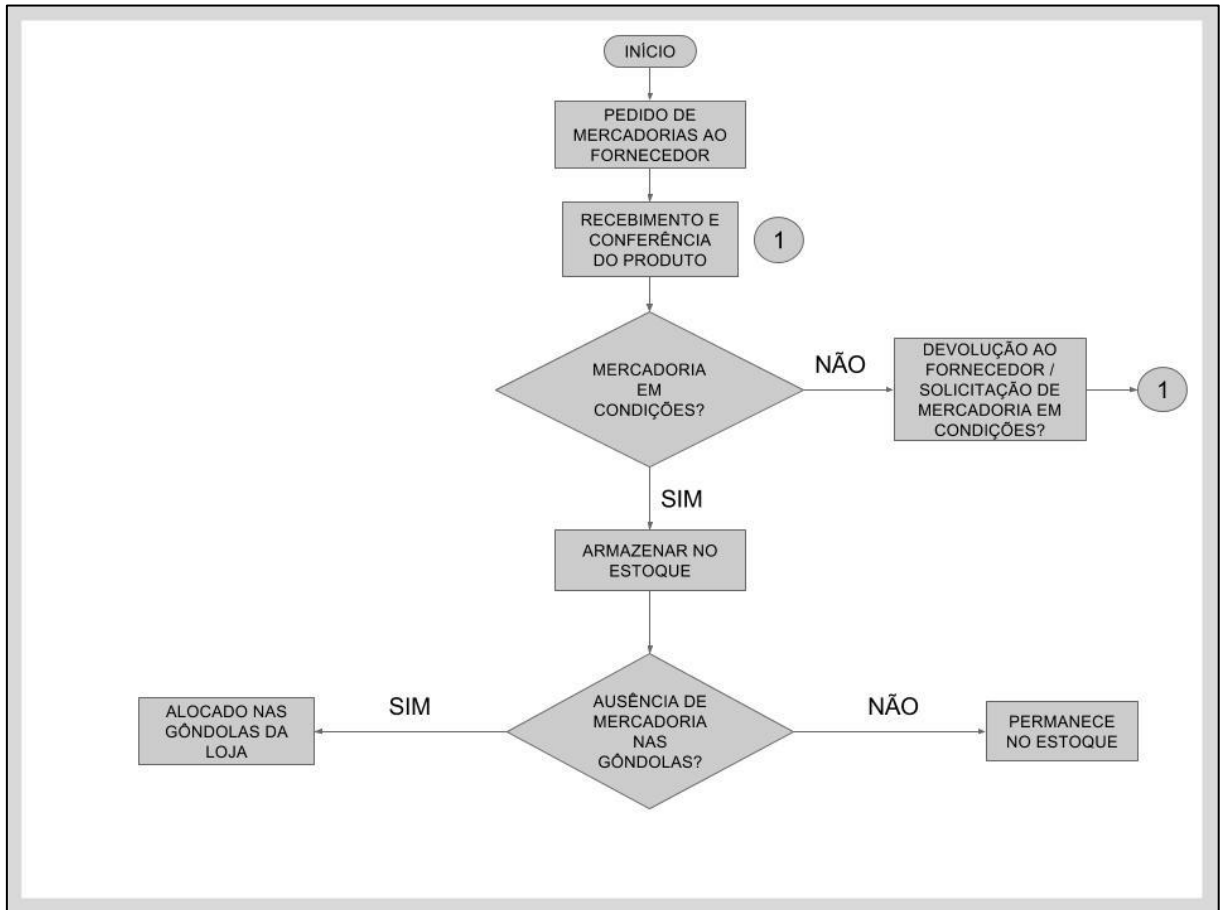
A partir da contratação, é fornecido um breve treinamento, onde é abordada a apresentação da empresa, bem como o manual do colaborador, que explora como a loja quer que o colaborador se comporte e passa todas as ferramentas necessárias para o cumprimento da sua função.

Com o intuito de trabalhar com qualidade e melhorar o desempenho da equipe de trabalho, o gerente faz um acompanhamento de seus colaboradores, através da avaliação de desempenho, já que com esta ferramenta é possível identificar com clareza os pontos que devem ser melhorado.

Com base nas informações obtidas por essa avaliação, as tomadas de decisões sobre as necessidades de treinamento e até mesmo o aumento de bonificações, ficam mais fáceis de serem tomadas.

4.4.5 Fluxogramas do Macroprocesso de Produção

Fluxograma 1 – Solicitação, recebimento e estocagem de mercadoria



Fonte: Autores (2017)

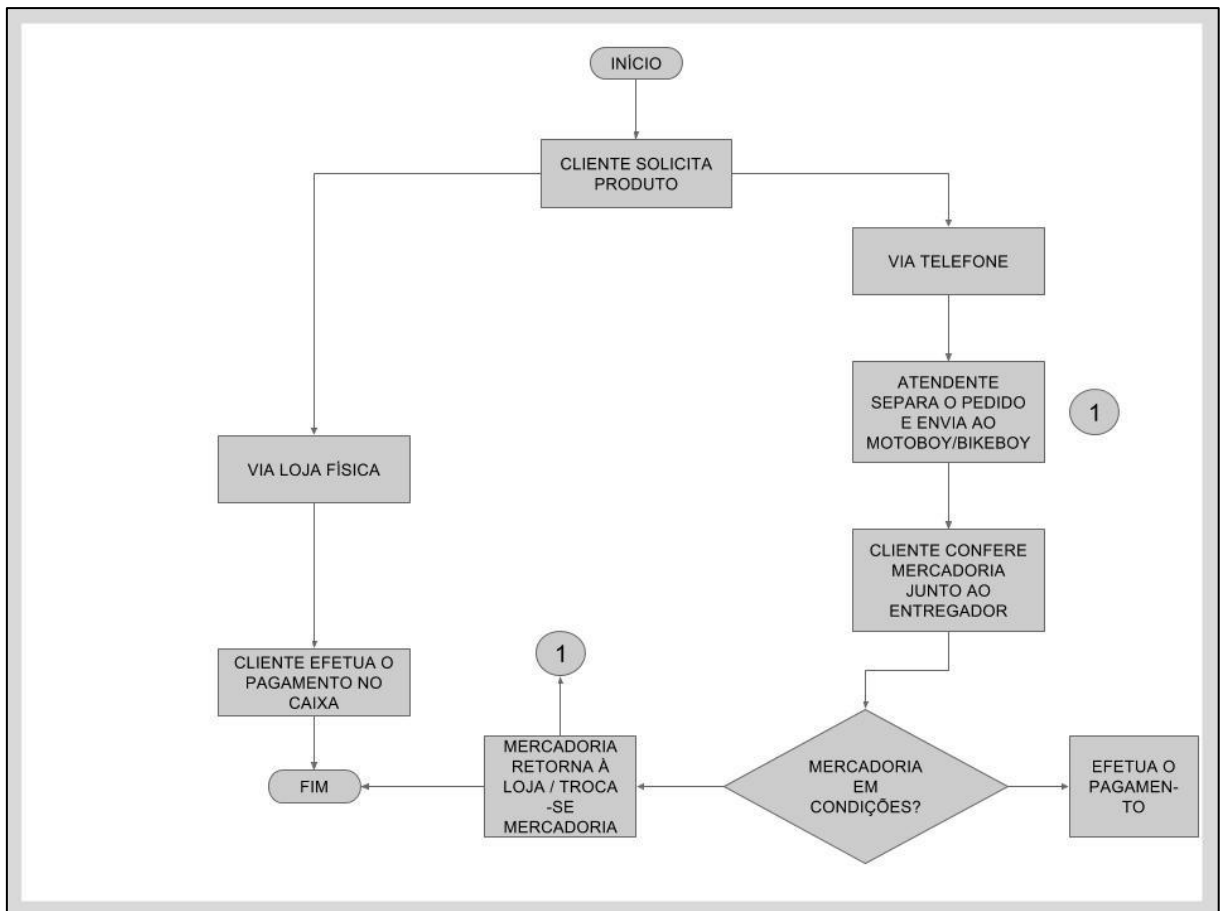
Efetuação de pedidos para fornecedores: os pedidos de compra serão realizados via e-mail, telefone ou de preferência pelo sistema de vendas do próprio fornecedor, que pode ser online, diretamente no site do mesmo.

Recebimento de pedidos: os pedidos serão recebidos diretamente na loja física Fortemente Ltda.

Conferência dos pedidos: serão conferidos se os produtos correspondem ao pedido efetuado, caso não estejam de acordo com o pedido, retornarão ao fornecedor, para que seja efetuada a substituição.

As mercadorias recebidas em condições, serão direcionadas diretamente ao estoque da loja, salvo caso já estejam em falta nas prateleiras da loja, onde serão direcionadas diretamente ao alcance do cliente.

Fluxograma 2 – Solicitação e entrega do serviço ao cliente



Fonte: autores (2017)

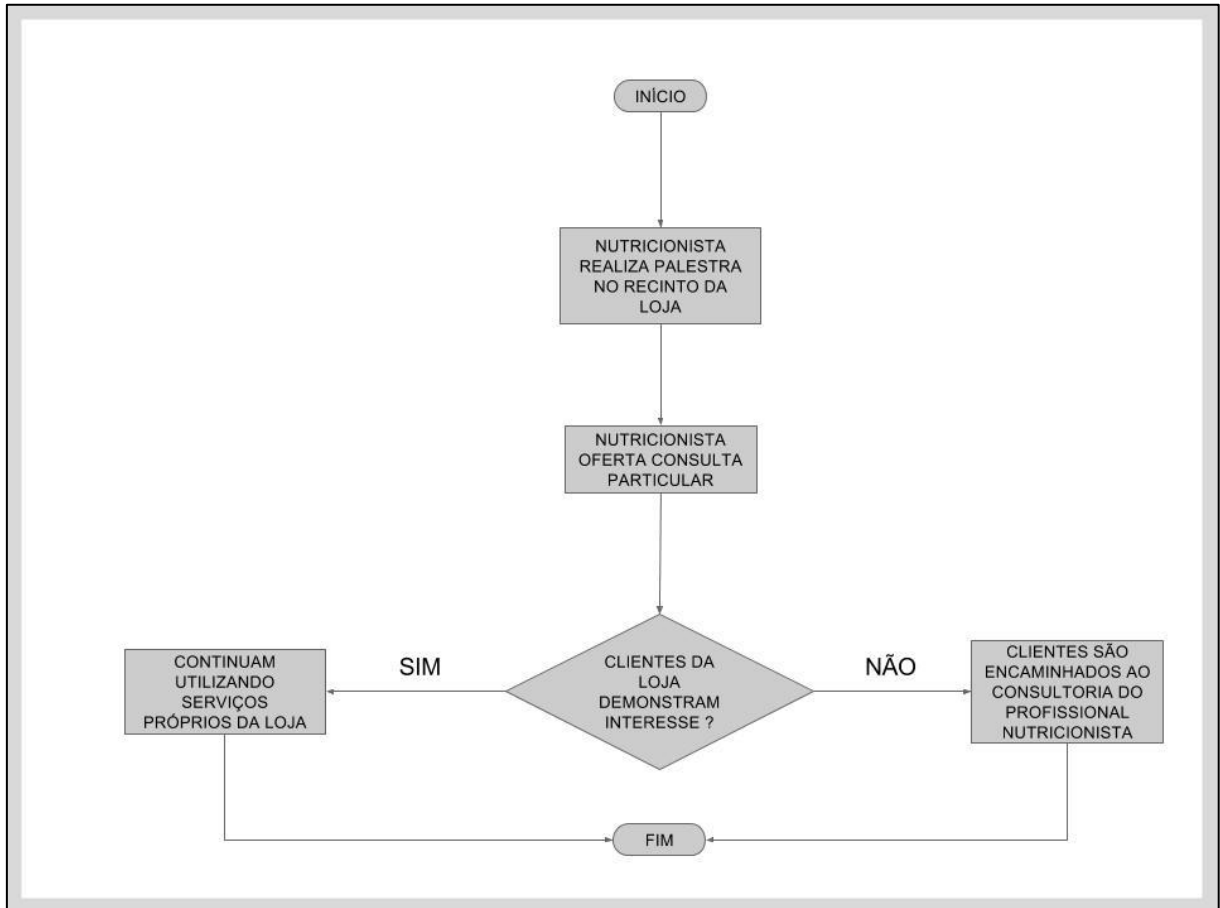
As vendas serão realizadas através da presença física do cliente ou via telefone. O pagamento poderá ser realizado em espécie e através de cartões de débito e crédito (no caso das vendas realizadas via telefone, o cliente deverá solicitar antecipadamente a forma de pagamento que deseja realizar, para que os meios necessários sejam fornecidos ao *motoboy* responsável pela entrega).

Através da loja física, o cliente adentra o recinto, escolhe seu produto, tendo a disposição, caso seja de seu interesse, o auxílio de um atendente na escolha e esclarecimento de dúvidas. Feito a escolha o cliente efetua o pagamento em uma das formas dispostas acima, encerrando assim o serviço ao cliente.

Já através por via telefone, o cliente solicita os produtos de seu interesse, caso precise sanar alguma dúvida, terá a sua disposição o atendente. Feita a escolha, o pedido será separado, repassado ao responsável pela entrega, que efetuará a entrega, caso a mercadoria não esteja em condições, o cliente poderá

optar em cancelar a compra ou receber em poucos instantes uma mercadoria em condições.

Fluxograma 3 – Oferta de consulta com nutricionista



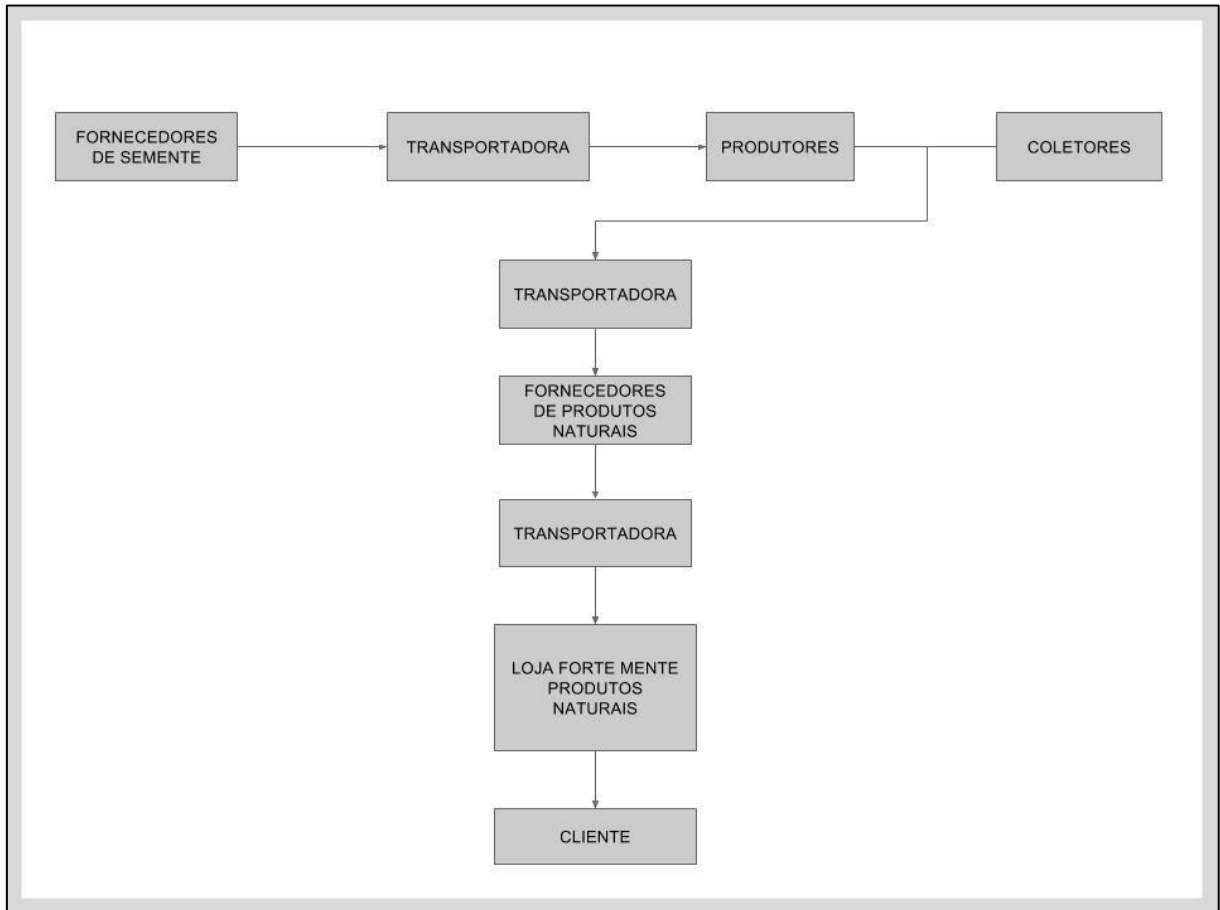
Fonte: autores (2017)

Em nossa loja, será realizado semanalmente, em forma de parceria, reuniões e palestras com um profissional nutricionista, a fim apresentar de forma mais profunda os benefícios da alimentação saudável, bem como sanar dúvidas dos clientes presentes.

Finalizada a reunião, o profissional nutricionista ofertará consultas particulares em sua clínica (externa a loja) àqueles que precisarem por motivo de saúde ou pelo interesse em terem uma alimentação mais saudável.

4.4.6 Logística Integrada: Identificação da Cadeia de Suprimentos

Fluxograma 4 – Cadeia de Suprimentos



Fonte: Autores (2017)

Os produtos naturais ofertados na Forte Mente, tem seu início através de duas formas: produção e coleta.

Pela produção, os produtores recebem através da transportadora responsável, insumos dos fornecedores de semente e adubo. Após a colheita, o mesmo é enviado por transportadora aos nossos fornecedores de

4.5 Plano Financeiro

4.5.1 Investimentos fixos

Tabela 9 – Investimentos fixos

ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS				
A - Máquinas e Equipamentos				
	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Máquina registradora	1	R\$ 1.250,00	R\$ 1.250,00
2	Ar-condicionado	2	R\$ 1.099,00	R\$ 2.198,00
3	Micro-computador	2	R\$ 1.300,00	R\$ 2.600,00
4	Impressora	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
5	Aparelho telefônico	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Subtotal A				R\$ 6.698,00
B - Móveis e Utensílios				
	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Prateleira	6	R\$ 1.250,00	R\$ 7.500,00
2	Gôndola	3	R\$ 300,00	R\$ 900,00
3	Balcão atendimento	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
4	Cadeira	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
5	Mesa	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
6	Arquivo	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Subtotal B				R\$ 10.400,00
C - Veículos				
	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Moto	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
2	Bicicleta	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Subtotal C				R\$ 4.400,00
TOTAL (A+B+C)				R\$ 21.498,00

Fonte: autores (2017)

4.5.2 Capital de giro

Tabela 10 – Capital de giro

CAPITAL DE GIRO				
"A" - Estimativa do estoque inicial				
Nº	Descrição	Qtde	Valor unitário	Total
1	Produtos naturais	698	R\$ 29,99	R\$ 20.936,28
Total de "A"				R\$ 20.936,28
"B" - Caixa Mínimo				
1. Custo fixo mensal				R\$ 18.469,33
2. Custo variável mensal				R\$ 20.936,28
3. Custo total da empresa				R\$ 54.819,28
4. Custo total diário				R\$ 1.827,31
5. Necessidade Líquido de Capital de Giro em dias				19
Total de "B" - Caixa mínimo (item 4 x 5)				R\$ 34.718,88
Capital de Giro (resumo)				
Investimentos financeiros				
A - Estoque inicial				R\$ 20.936,28
B - Caixa mínimo				R\$ 34.718,88
Total dos investimentos financeiros (A+B)				R\$ 55.655,16

Fonte: autores (2017)

4.5.3 Investimentos pré-operacionais

Tabela 11 – Investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	
Investimentos financeiros	R\$
Despesas de legalização	R\$ 1.000,00
Reforma	R\$ 10.000,00
Divulgação	R\$ 1.385,00
Total	R\$ 12.385,00

Fonte: autores (2017)

4.5.4 Investimento total

Tabela 12 – Investimento total

INVESTIMENTO TOTAL		
Descrição Fixos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 21.498,00	39
Capital de Giro	R\$ 20.936,28	38
Investimentos Pré-operacionais	R\$ 12.385,00	23
TOTAL (1+2+3)	R\$ 54.819,28	100

Fonte: autores (2017)

4.5.5 Faturamento mensal

Tabela 13 – Faturamento mensal

FATURAMENTO MENSAL				
Nº	Item	Estimativa de Vendas (kg / unidade)	Preço de Venda	Total
1	Castanha do Pará inteira (kg)	15	R\$ 140,09	R\$ 2.101,35
2	Castanha do Pará Quebrada (kg)	35	R\$ 8,17	R\$ 285,95
3	Amêndoa natural (kg)	23	R\$ 64,19	R\$ 1.476,37
4	Óleo de coco extra virgem (500ml)	25	R\$ 37,13	R\$ 928,25
5	Chocolate Nugali 70% (100gr)	23	R\$ 12,24	R\$ 281,52
6	Cogumelo do Sol Chamed (100cap)	23	R\$ 57,34	R\$ 1.318,82
7	Farinha de Amendoas (kg)	23	R\$ 74,09	R\$ 1.704,07
8	Nozes Chilena Quebrada (kg)	23	R\$ 75,74	R\$ 1.742,02
9	Ameixa sem Caroço (kg)	23	R\$ 18,32	R\$ 421,36
10	Xylitol (kg)	23	R\$ 61,03	R\$ 1.403,69
11	Óleo de cártamo 60 cápsulas - Unilife	21	R\$ 35,06	R\$ 736,26
12	Beringela 60 cápsulas	14	R\$ 24,59	R\$ 344,26
13	Cartacoco 120 cápsulas	13	R\$ 41,91	R\$ 544,83

14	Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife	14	R\$ 26,32	R\$ 368,48
15	Goji Berry 60 cápsulas	7	R\$ 34,49	R\$ 241,43
16	Guaraná 120 cápsulas	12	R\$ 25,58	R\$ 306,96
17	Levedo 200 cápsulas - Unilife	11	R\$ 11,96	R\$ 131,56
18	Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife	19	R\$ 41,66	R\$ 791,54
19	Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife	9	R\$ 60,23	R\$ 542,07
20	Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife	15	R\$ 32,18	R\$ 482,70
21	Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife	12	R\$ 33,00	R\$ 396,00
22	Ômega 3 120 cápsulas - Unilife	11	R\$ 49,50	R\$ 544,50
23	Castanha de Caju sem sal - (100g)	12	R\$ 9,57	R\$ 114,84
24	Amêndoas (100g)	8	R\$ 13,20	R\$ 105,60
25	Granola (100g)	50	R\$ 2,81	R\$ 140,50
26	Nozes Pecan 100g	6	R\$ 13,20	R\$ 79,20
27	Goji Berry Fruta Desidratada	14	R\$ 24,75	R\$ 346,50
28	Castanha de caju com sal (100g)	33	R\$ 9,74	R\$ 321,42
29	Castanha de caju torrada sem sal (kg)	35	R\$ 90,59	R\$ 3.170,65
30	Whey Protein	29	R\$ 225,23	R\$ 6.531,67
31	Maltodextrina	10	R\$ 24,75	R\$ 247,50
32	Aminoácidos	19	R\$ 97,35	R\$ 1.849,65
33	Termogênico	21	R\$ 31,35	R\$ 658,35
34	Creatina	16	R\$ 47,85	R\$ 765,60
35	Dextrose	12	R\$ 57,75	R\$ 693,00
36	Shake	13	R\$ 36,30	R\$ 471,90
37	Hipercalórico	19	R\$ 99,00	R\$ 1.881,00
	TOTAL			34.469,79

4.5.6 Custo unitário da mercadoria

Tabela 14 – Custo unitário da mercadoria

CUSTO UNITÁRIO DE MERCADORIA				
Nº	Item	Estimativa de Vendas (kg / unidade)	Custo Unitário	Total
1	Castanha do Pará inteira (kg)	15	R\$ 84,90	R\$ 1.273,50
2	Castanha do Pará Quebrada (kg)	35	R\$ 4,95	R\$ 173,25
3	Amêndoa natural (kg)	23	R\$ 38,90	R\$ 894,70
4	Óleo de coco extra virgem (500ml)	25	R\$ 22,50	R\$ 562,50
5	Chocolate Nugali 70% (100gr)	23	R\$ 7,42	R\$ 170,66
6	Cogumelo do Sol Chamed (100cap)	23	R\$ 34,75	R\$ 799,25
7	Farinha de Amendoas (kg)	23	R\$ 44,90	R\$ 1.032,70
8	Nozes Chilena Quebrada (kg)	23	R\$ 45,90	R\$ 1.055,70
9	Ameixa sem Caroço (kg)	23	R\$ 11,10	R\$ 255,30
10	Xylitol (kg)	23	R\$ 36,99	R\$ 850,77
11	Óleo de cártamo 60 cápsulas - Unilife	21	R\$ 21,25	R\$ 446,25
12	Beringela 60 cápsulas	14	R\$ 14,90	R\$ 208,60
13	Cartacoco 120 cápsulas	13	R\$ 25,40	R\$ 330,20
14	Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife	14	R\$ 15,95	R\$ 223,30
15	Goji Berry 60 cápsulas	7	R\$ 20,90	R\$ 146,30
16	Guaraná 120 cápsulas	12	R\$ 15,50	R\$ 186,00
17	Levedo 200 cápsulas - Unilife	11	R\$ 7,25	R\$ 79,75
18	Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife	19	R\$ 25,25	R\$ 479,75
19	Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife	9	R\$ 36,50	R\$ 328,50
20	Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife	15	R\$ 19,50	R\$ 292,50
21	Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife	12	R\$ 20,00	R\$ 240,00
22	Ômega 3 120 cápsulas -	11	R\$ 30,00	R\$ 330,00

	Unilife			
23	Castanha de Caju sem sal - (100g)	12	R\$ 5,80	R\$ 69,60
24	Amêndoas (100g)	8	R\$ 8,00	R\$ 64,00
25	Granola (100g)	50	R\$ 1,70	R\$ 85,00
26	Nozes Pecan 100g	6	R\$ 8,00	R\$ 48,00
27	Goji Berry Fruta Desidratada	14	R\$ 15,00	R\$ 210,00
28	Castanha de caju com sal (100g)	33	R\$ 5,90	R\$ 194,70
29	Castanha de caju torrada sem sal (kg)	35	R\$ 54,90	R\$ 1.921,50
30	Whey Protein	29	R\$ 136,50	R\$ 3.958,50
31	Maltodextrina	10	R\$ 15,00	R\$ 150,00
32	Aminoácidos	19	R\$ 59,00	R\$ 1.121,00
33	Termogênico	21	R\$ 19,00	R\$ 399,00
34	Creatina	16	R\$ 29,00	R\$ 464,00
35	Dextrose	12	R\$ 35,00	R\$ 420,00
36	Shake	13	R\$ 22,00	R\$ 286,00
37	Hipercalórico	19	R\$ 60,00	R\$ 1.140,00
	TOTAL			R\$ 20.890,78

4.5.7 Custos de comercialização

Tabela 15 – Custos com comercialização

ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			
Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos			
<i>Impostos Federais</i>			
SIMPLES	4	34.544,86	R\$ 1.381,79
SUBTOTAL 1			R\$ 1.381,79
2. Gastos com Vendas			
Propaganda	2	34.544,86	R\$ 690,90
Taxas de cartões	5	34.544,86	R\$ 1.727,24
SUBTOTAL 2			R\$ 2.418,14
TOTAL			R\$ 3.799,93

Fonte: autores (2017)

4.5.8 Custos com mão de obra

Tabela 16 – Custos com mão de obra

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA					
Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	(%) de Encargos Sociais	Encargos Sociais	Total (R\$)
Gerente	1	R\$ 2.300,00	38	R\$ 874,00	R\$ 3.174,00
Operador de caixa	1	R\$ 1.100,00	38	R\$ 418,00	R\$ 1.518,00
Atendente	1	R\$ 1.100,00	38	R\$ 418,00	R\$ 1.518,00
Motoboy / Bikeboy	1	R\$ 1.200,00	38	R\$ 456,00	R\$ 1.656,00
TOTAL	4	R\$ 5.700,00	38	R\$ 2.166,00	R\$ 7.866,00

Fonte: autores (2017)

4.5.9 Custos com depreciação

Tabela 17 – Custos com depreciação

ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIÇÃO				
Ativos Fixos	Valor do Bem (R\$)	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Obras civis / reformas	R\$ 10.000,00	10	R\$ 1.000,00	R\$ 83,33
Máquinas e equipamentos	R\$ 6.698,00	10	R\$ 669,80	R\$ 55,82
Móveis e máquinas	R\$ 10.400,00	10	R\$ 1.040,00	R\$ 86,67
Veículos	R\$ 4.700,00	10	R\$ 470,00	R\$ 39,17
TOTAL	R\$ 31.798,00	10	R\$ 3.179,80	R\$ 264,98

Fonte: autores (2017)

4.5.10 Custos operacionais mensais

Tabela 18 – Custos operacionais mensais

CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS	
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 7.800,00
Energia elétrica	R\$ 1.200,00
Telefone + Internet	R\$ 300,00
Água	R\$ 80,00
Salários/Benefícios	R\$ 7.866,00
Marketing	R\$ 473,33
Combustível	R\$ 150,00
Contador	R\$ 300,00
Cursos e treinamentos	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 18.469,33

Fonte: autores (2017)

4.5.11 Demonstrativo de resultado

Tabela 19 – Demonstrativo de resultado

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - MÉTODO PELO CUSTEIO POR ABSORÇÃO			
	Valor Mensal	Valor Anual	%
Receita Total com Vendas	R\$ 34.469,79	R\$ 413.637,44	100,00%
Estoque Inicial	R\$ 20.890,78	R\$ 250.689,36	60,61%
(=) Custo do Produto Vendido	R\$ 20.890,78	R\$ 250.689,36	60,61%
(=) Lucro Bruto	R\$ 13.579,01	R\$ 162.948,08	39,39%
(-)Despesas Operacionais Administrativas Fixas	R\$ 7.866,00	R\$ 94.392,00	22,82%
(-)Despesas Operacionais Administrativas Variáveis	R\$ 2.412,89	R\$ 28.954,62	7,00%
(=) Resultados do Exercícios: LUCRO	R\$ 3.300,12	R\$ 39.601,46	9,57%

Fonte: autores (2017)

4.5.12 Indicadores de viabilidade

Tabela 20 – Indicadores de viabilidade

INDICADORES DE VIABILIDADE	
Indicadores	Ano 01
Ponto de Equilíbrio	R\$ 384.682,82
Lucratividade	9,57%
Rentabilidade	6%
Prazo de retorno do investimento	2 anos, 4 mês e 14 dias

Fonte: autores (2017)

4.6 Avaliação Estratégica: Análise SWOT (FOFA)

Quadro 2 - Análise SWOT (FOFA)

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS	OPORTUNIDADES
	- Baixo investimento	- Crescimento do setor no município
	- Produtos de qualidade	- Localização privilegiada
	- Equipe comprometida	- Formação de novas parcerias
	- Tele-entrega	- Novos nichos de mercado
	- Consultoria com Nutricionista	- Aumento na demanda por produtos naturais
	- Rede sociais como apoio em relação às receitas a desenvolver com os produtos fornecidos pela loja;	- Aumento na demanda por suplementos naturais
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
	- Inexperiência dos sócios	- Concorrentes consolidados
	- Produtos semelhantes ao da concorrência	- Variação cambial
	- Produtos perecíveis	- Alta carga tributária
	- Limitação do espaço físico	- Sazonalidade
	- Recursos limitados	- Economia nacional
		- Produtos substitutos
		- Mudanças demográficas

Fonte: Autores (2017)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho apresentamos o projeto de implantação de uma loja de produtos naturais em Jaraguá do Sul, explorando ao máximo o comportamento alimentar das pessoas.

A cada dia que passa a cultura da alimentação saudável vem crescendo, os pratos dos brasileiros estão se tornando um fator chave para a qualidade de vida, isso porque as pessoas estão cada vez mais interessadas em ter uma vida

saudável. Através da pesquisa que realizamos, analisamos o crescente número de pessoas que se preocupam com sua saúde e sabem da importância do consumo dos alimentos saudáveis, com isso podemos avaliar o mercado e compreender este grande interesse em saúde e bem estar pelas pessoas, mesmo em tempos de crises econômicas, podemos ver que estas estão cada vez mais interessadas na busca da qualidade de vida.

Avaliamos que mercado de concorrentes é rico, pois abrir o negocio desse exige um valor baixo de investimento, porém para se destacar é preciso investir em inovação e suprir necessidades dos consumidores.

A elaboração deste projeto possibilitou o cumprimento do objetivo geral e dos objetivos específicos apresentados, que são: a) Caracterizar a empresa nos aspectos societário, jurídico e legais: A empresa é uma Sociedade Simples optante pelo Simples Nacional; b) Elaborar um plano de marketing: O plano de marketing apresentou produtos, preço, estratégias promocionais, estrutura de comercialização, localização do negócio e a importância da marca, etapa esta que apresenta bem a estrutura e planejamento do negócio para o mercado; c) Elaborar um plano Operacional: O plano operacional englobou o layout, processos operacionais e as necessidade de pessoal, mostrando que a empresa esta preparada para ser destaque no mercado; d) Elaborar um plano financeiro: Foram apresentados todos os investimentos, custos fixos e variáveis da empresa, e posteriormente são analisados os demonstrativos de resultados e os indicadores de viabilidade. A rentabilidade e lucratividade ficaram com bons resultados considerados pelos sócios da empresa; e) Avaliar o plano de negócio proposto para a empresa Forte Mente: Os sócios analisaram e aprovaram o plano de negócio, a Forte Mente inicializará as atividades no primeiro semestre de 2018.

Com a análise de todas as etapas do projeto, consideramos viável o projeto de implantação da loja de produtos naturais e suplementos alimentares em Jaraguá do sul. O planejamento da Forte Mente englobou informações e dados que demonstram que a organização possui grandes chances de se destacar positivamente no mercado. Parte desse sucesso dependerá do aproveitamento das oportunidades, inovando e obtendo vantagens competitivas.

6 REFERÊNCIAS

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 20 ago 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/>>. Acesso em: 15 set 2017.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. 1 ed. Brasília: Sebrae, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IRIGARAY, Hélio Arthur et al. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de varejo**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

ARBACHE, Fernando Saba et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 3 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

KRIEGER, Mauricio de Souza. **Plano de Negócios – Nutrevocê.com**. 2015. Tese (Graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166992/TC%20-%20Mauricio%20Krieger.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 25 set. 2017.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da Qualidade Total**. 1 ed. Nova Lima: INDG, 2004.

BALLESTERO-ALVAREZ, María Esmeralda. **Administração da qualidade e produtividade**: abordagem do processo administrativo. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MENDONÇA, Rejane Teixeira. **Nutrição**: um guia completo de alimentação, práticas de higiene, cardápios, doenças, dietas e gestão. 1 ed. São Paulo: Riddel, 2010.

CONGRESSO NACIONAL. **Lei Nº 10.831**. 2003. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm > . Acesso em: 14 ago. 2017.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução-RDC Nº 216**. 2004. Disponível em: < <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RESOLU%25C3%2587%25C3%2583O-RDC%2BN%2B216%2BDE%2B15%2BDE%2BSETEMBRO%2BDE%2B2004.pdf/23701496-925d-4d4d-99aa-9d479b316c4b> >. Acesso em: 14 ago. 2017.

CÂMARA MUNICIPAL DE JARAGUÁ DO SUL. **Lei Nº 5465**. 2009. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sc/j/jaragua-do-sul/lei-ordinaria/2009/546/5465/lei-ordinaria-n-5465-2009-dispoe-sobre-a-politica-municipal-de-seguranca-alimentar-e-nutricional-sustentavel-pmsans-e-da-outras-providencias-2009-12-16.html>>. Acessos em: 14 ago. 2017.

SCCHMIDT, Fabiane. Portal da Saúde. 2014. Disponível em: < <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal/agencia-saude/15411-ministerio-da-saude-lanca-guia-alimentar-para-a-populacao-brasileira>>. Acesso em: 14 ago. 2017.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Vigitel Brasil**. 2014. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjThPbA9NfVAhVGGZAKHdGvBTAQFggqMAA&url=http%3A%2F%2Fbvsms.saude.gov.br%2Fbvs%2Fpublicacoes%2Fvigitel_brasil_2014.pdf&usg=AFQjCNFpxQJtMAPx0XvX0_HI-PTIhLtvMA>. Acesso em: 21 ago. 2017.

GOMES, Juliana. **Mercado de alimentação saudável deve crescer 4,41% ao ano até 2021**. 2017. Disponível em: <

<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2017/04/mercado-de-alimentacao-saudavel-deve-crescer-4-41-ao-ano-ate-2021-9775279.html-oportunidades-de-negocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

G1. **Depressão cresce no mundo, segundo OMS; Brasil tem maior prevalência da América Latina**. Disponível em: <

<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml> >. Acesso em: 27 ago. 2017

FRAZÃO, Arthur. **Tua Saúde**. Disponível em: < <https://www.tuasaude.com/sintomas-de-estresse/> >. Acesso em: 27 ago. 2017.