

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
CENTRO SÓCIOECONÔMICO - CSE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

MAURICIO DE SOUZA KRIEGER

PLANO DE NEGÓCIOS - NUTREVOCÊ.COM

FLORIANÓPOLIS
2015

MAURICIO DE SOUZA KRIEGER

PLANO DE NEGÓCIOS – NUTREVOCÊ.COM

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Administração do Centro Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Irineu Manoel de Souza

FLORIANÓPOLIS

2015

MAURICIO DE SOUZA KRIEGER

PLANO DE NEGÓCIOS - NUTREVOCÊ.COM

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof^a. Dr^a Evelize Welzel
Coordenadora de Monografias

Banca examinadora:

Orientador:

Prof. Prof. Irineu Manoel de Souza
Universidade Federal de Santa Catarina

Membros:

Prof. Fábio Beylouni Lavratti
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Fernanda Matte Cavalcanti
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, _____ de _____ de 2015.

Aos meus pais, João e Ana Valéria, e aos meus irmãos Juliano, Gabriela e Rodrigo, que me apoiaram em todo o processo de graduação.

Aprenda como se você fosse viver para sempre.
Viva como se você fosse morrer amanhã.

Mahatma Gandhi

RESUMO

KRIEGER, Mauricio de Souza. **Plano de negócios NutreVocê.com**. TCC (Graduação) – Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. O plano de negócio, apesar de não ser a garantia de sucesso, auxilia o gestor a tomar decisões acertadas. A finalidade deste trabalho é a elaboração de um plano de negócios para um *e-commerce* de produtos naturais e suplementos em Florianópolis, a NutreVocê.com com a inauguração prevista para o segundo semestre de 2015. Como objetivo geral para o projeto adotou-se: Elaborar um plano de negócios para uma loja online de suplementos e produtos naturais na cidade de Florianópolis. Para a realização deste projeto, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica com o intuito de abordar os assuntos relacionados a plano de negócios. Para alcançar o resultado do plano de negócios, foi utilizado um software do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). Após a verificação de todas as etapas do projeto, considerou-se viável a implantação da loja online de produtos naturais e suplementos alimentares em Florianópolis.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Loja online. Plano de Negócios. Alimentação saudável.

ABSTRACT

KRIEGER, Mauricio de Souza. **Business Plan NutreVocê.com**. TCC (Graduation) – Department of Administrative Sciences, Federal University of Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

Undertake is always risky, but undertake without planning is a risk that can be avoided. Although it doesn't ensure the success, a business plan helps the manager to make good decisions. The purpose of this work is the development of a business plan for NutreVoce.com, a natural products and food supplements e-commerce in Florianopolis, with opening scheduled for the second half of 2015. The overall purpose of the project was: develop a business plan for a food supplements and natural products online store in Florianopolis. To implement this project, a bibliographical research was made in order to discuss the issues related to business plan. To build the business plan, a SEBRAE (Brazilian Micro and Small Business Support Service) software was used. After checking all project steps, the implementation of a natural products and food supplements online store in Florianopolis was considered viable.

Keywords: Entrepreneurship. *E-commerce*. Business Plan. Healthfood.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo NutreVocê	44
Figura 2 - Imagem de apoio à divulgação em flyers.....	45
Figura 3 - Descrição dos investimentos.....	52
Figura 4 - Fontes de recursos	53
Figura 5 - Projeção de receitas	55
Figura 6 - Custos por mês	64
Figura 7 - Demonstrativo de resultados por período	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Prazo de retorno do capital	31
Quadro 2 - Dados dos empreendedores	31
Quadro 3 - Capital social	33
Quadro 4 - Estudo dos concorrentes.....	35
Quadro 5 - Estudo dos fornecedores	40
Quadro 6 - Produtos comercializados	41
Quadro 7 - Localização do negócio	43
Quadro 8 - Necessidade de pessoal	47
Quadro 9 - Investimentos fixos - imóveis.....	47
Quadro 10 - Investimentos fixos - máquinas	48
Quadro 11 - Investimentos fixos - equipamentos	48
Quadro 12 - Investimentos fixos - móveis e utensílios	48
Quadro 13 - Investimentos fixos - veículos.....	48
Quadro 14 - Investimentos fixos - Computadores	49
Quadro 15 - Estoque inicial	49
Quadro 16 - Cálculo do prazo médio de vendas	50
Quadro 17 - Cálculo do prazo médio de compras	50
Quadro 18 - Cálculo de necessidade média de estoque	50
Quadro 19 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias	51
Quadro 20 - Caixa mínimo	51
Quadro 21 - Capital de giro	51
Quadro 22 - Investimentos pré-operacionais.....	52
Quadro 23 - Investimento total	52
Quadro 24 - Fontes de recursos.....	53
Quadro 25 - Faturamento mensal	53
Quadro 26 - Projeção de receitas.....	55
Quadro 27 - Óleo de Cártamo 60 cápsulas - Unilife.....	56
Quadro 28 - Beringela 60 cápsulas - Unilife	56
Quadro 29 - Cartacoco 120 cápsulas - Unilife.....	56
Quadro 30 - Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife.....	56
Quadro 31 - Goji Berry 60 cápsulas - Unilife	57

Quadro 32 - Guaraná 120 cápsulas - Unilife	57
Quadro 33 - Levedo 200 cápsulas - Unilife	57
Quadro 34 - Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife.....	57
Quadro 35 - Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife	58
Quadro 36 - Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife	58
Quadro 37 - Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife	58
Quadro 38 - Ômega 3 1200 120 cápsulas - Unilife	58
Quadro 39 - Castanha do Pará Inteira 100g.....	59
Quadro 40 - Castanha do Pará Inteira 100g.....	59
Quadro 41 - Amêndoas - 100g	59
Quadro 42 - Granola 100g - Da Magrinha	59
Quadro 43 - Nozes Pecan - 100g.....	60
Quadro 44 - Goji Berry Fruta Desidratada - 100g.....	60
Quadro 45 - Castanha de Caju com sal - 100g	60
Quadro 46 - Castanha do Pará Quebrada 100g.....	60
Quadro 47 - Whey Protein.....	61
Quadro 48 - Maltodextrina.....	61
Quadro 49 - Aminoácidos.....	61
Quadro 50 - Termogênico	61
Quadro 51 - Creatina.....	62
Quadro 52 - Dextrose.....	62
Quadro 53 - Shake	62
Quadro 54 - Hipercalórico	62
Quadro 55 - Custos de comercialização.....	63
Quadro 56 - Custos por período.....	63
Quadro 57 - Apuração do custo de MD e/ou MV.....	64
Quadro 58 - Apuração do custo de MD e/ou MV por período	65
Quadro 59 - Apuração do custo de MD e/ou MV por período	66
Quadro 60 - Custos de mão-de-obra.....	66
Quadro 61 - Custos com depreciação.....	66
Quadro 62 - Custos fixos operacionais mensais	67
Quadro 63 - Projeção de custos.....	68
Quadro 64 - Projeção de custos.....	68
Quadro 65 - Demonstrativo de resultados.....	69

Quadro 66 - Demonstrativo de resultados por período	69
Quadro 67 - Indicadores de viabilidade	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS DO PROJETO.....	12
1.2.1 Objetivo Geral.....	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
1.3.1 Importância	13
1.3.2 Oportunidade	13
1.3.3 Viabilidade	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 EMPREENDER	14
2.2 <i>E-COMMERCE</i>	15
2.2.1 <i>E-commerce</i> no Brasil.....	16
2.2.2 Modelos de negócios na internet	16
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.4 SUPLEMENTOS ALIMENTARES E PRODUTOS NATURAIS	18
2.4.1 Evolução do mercado de suplementos e produtos naturais	21
2.5 PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
2.5.1 Sumário executivo	22
2.5.2 Análise de mercado	22
2.5.2.1 Mercado consumidor	23
2.5.2.2 Mercado concorrente	23
2.5.2.3 Mercado fornecedor	24
2.5.3 Plano de Marketing.....	24
2.5.3.1 Produtos e serviços	24
2.5.3.2 Estratégias Promocionais	25
2.5.3.3 Localização do negócio	25
2.5.4 Plano Operacional	25
2.5.5 Plano Financeiro	26
2.5.6 Avaliação Estratégica	28
3 METODOLOGIA	29
4 PLANO DE NEGÓCIOS NUTREVOCÊ	30
4.1 - SUMÁRIO EXECUTIVO.....	30
4.1.1 Resumo	30
4.1.2 Dados dos empreendedores.....	31

4.1.3 Missão da empresa.....	32
4.1.4 Setores de atividade	32
4.1.5 Forma jurídica.....	32
4.1.6 Enquadramento tributário	33
4.1.7 Capital social.....	33
4.1.8 Fonte de recursos	33
4.2 ANÁLISE DE MERCADO	33
4.2.1 Estudo dos clientes.....	33
4.2.2 Estudo dos concorrentes	35
4.2.3 Estudo dos fornecedores	40
4.3 PLANO DE MARKETING	41
4.3.1 Produtos e serviços	41
4.3.2 Preço	42
4.3.3 Estratégias promocionais.....	42
4.3.4 Estrutura de comercialização.....	43
4.3.5 Localização do negócio	43
4.3.6 Importância da marca	44
4.3.8 Grafismo	44
4.4 PLANO OPERACIONAL	45
4.4.1 Leiaute	45
4.4.2 Capacidade instalada	45
4.4.3 Processos operacionais.....	46
4.4.4 Necessidade de pessoal.....	47
4.5 PLANO FINANCEIRO	47
4.5.1 Investimentos fixos	47
4.5.2 Estoque inicial.....	49
4.5.3 Caixa mínimo	49
4.5.4 Investimentos pré-operacionais	52
4.5.5 Investimento total.....	52
4.5.6 Faturamento mensal	53
4.5.7 Custo unitário.....	56
4.5.8 Custos de comercialização	63
4.5.9 Apuração do custo de MD e/ou MV	64
4.5.10 Custos de mão-de-obra	66
4.5.11 Custos com depreciação	66
4.5.12 Custos fixos operacionais mensais.....	67
4.5.13 Demonstrativo de resultados	69

4.5.14 Indicadores de viabilidade	70
4.6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO.....	71
4.6.1 Ações preventivas e corretivas	71
4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	73
4.7.1 Análise da matriz F.O.F.A.....	73
4.8 AVALIAÇÃO DO PLANO	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS.....	77

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão abordados os aspectos gerais da elaboração do trabalho, com o intuito de proporcionar uma melhor visualização do conteúdo, explanando o tema, o problema, os objetivos e a justificativa do estudo em questão.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

O presente projeto acadêmico tem como objetivo a elaboração de um plano de negócios para uma loja online de suplementos e produtos naturais.

Antes de colocar um negócio em prática, deve-se planejá-lo para buscar saber se a ideia será viável, procurando identificar as necessidades e comportamentos do mercado que a empresa participará, para que todos os riscos sejam reduzidos.

Com a globalização, o avanço das tecnologias, a criação da internet, criou-se um novo tipo de negócio, as lojas virtuais ou *e-commerce*. Comércio eletrônico é um conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informações através da internet. O *e-commerce* permite que os consumidores transacionem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância entre compradores e vendedores. O modelo de negócios de lojas virtuais se expandiu vertiginosamente nos últimos anos e prevê-se que continue a expandir-se com a mesma taxa de crescimento ou mesmo que haja uma aceleração do crescimento.

Há inúmeras vantagens em possuir *e-commerce*, pois o investimento inicial das lojas online é menor em relação às que atuam como loja física, as onlines ficam abertas 24 horas por dia e oferecem serviços personalizados conforme as necessidades do consumidor, além de vender para clientes de qualquer lugar do Brasil. Além disso, o mercado virtual iguala as oportunidades entre pequenas, médias e grandes empresas e permite melhor mensuração e gerenciamento das informações sobre o mercado e perfil dos consumidores.

Todos os empreendedores têm que colocar suas ideias em prática. Para obter sucesso no empreendimento, é preciso planejamento, elaboração de um plano de negócios, e muita disciplina no trabalho.

O mercado de alimentação saudável está ganhando muita força nos últimos anos, com taxas de crescimento em alta a cada período. A população brasileira está dando cada vez mais valor quando o assunto é nutrição saudável. Isto reflete o interesse dos consumidores sobre saúde e bem-estar, com prevenção de doenças através de alimentação saudável e exercício físico.

A necessidade do bem-estar tem sido um dos agentes primordiais para girar a economia mundial. A ambição das pessoas por maior e melhor qualidade de vida tem despertado aumentos relevantes na procura mundial por produtos naturais e suplementos, surgindo oportunidades para novas empresas e novos modelos de negócio no ramo de alimentação saudável.

Diante do tema exposto, tem-se como pergunta central: “É viável financeira a implantação de uma loja online de produtos naturais e suplementos alimentares na cidade de Florianópolis?”.

1.2 OBJETIVOS DO PROJETO

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para uma loja online de suplementos e produtos naturais na cidade de Florianópolis.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar a empresa 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 NutreVocê.

1.3 JUSTIFICATIVA

1.3.1 Importância

O objetivo é que a empresa em estudo seja colocada em prática no segundo semestre do ano de 2015, após a formatura do autor do projeto no curso de Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Outra importância são os conhecimentos obtidos em todo o processo de graduação que serão necessários para a elaboração do plano de negócios e, posteriormente, para a gestão e sucesso do empreendimento.

1.3.2 Oportunidade

A necessidade do bem-estar tem sido um dos agentes primordiais para girar a economia mundial. A ambição das pessoas por maior e melhor qualidade de vida tem despertado um aumento na procura mundial por produtos naturais e suplementos, surgindo oportunidades de negócios no ramo deste segmento alimentício.

A oportunidade de se estudar a viabilidade de uma empresa que o autor sonha em ter é de suma importância para justificar o projeto, além do acadêmico utilizar conhecimentos de diversas disciplinas que cursou no decorrer do curso de Administração na Universidade Federal de Santa Catarina.

1.3.3 Viabilidade

O projeto foi considerado viável, pois o acadêmico investirá tempo e conhecimento adquirido durante a graduação em Administração para a elaboração do mesmo. O futuro sócio do acadêmico possui empresa do mesmo setor, podendo fornecer informações de mercado em diversas etapas do projeto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem o objetivo de conter informações e dados com o intuito de um maior esclarecimento dos temas abordados no projeto, com embasamentos teóricos. Na fundamentação teórica abordou-se os temas: Empreender; *E-commerce*; Comportamento do consumidor; Suplementos e produtos naturais; Plano de negócios; e Avaliação estratégica.

2.1 EMPREENDER

Geralmente é a partir de um sonho ou de uma ideia colocada em prática que um empreendedor faz surgir uma nova empresa. Muitas pessoas têm a vontade de ter seu próprio negócio, de dar satisfação diretamente para seus clientes ao invés de dar satisfação aos líderes da organização, outros empreendedores abrem a sua empresa devido a uma ideia, ou até mesmo por oportunidades que surgem inesperadamente na carreira de um bom profissional.

Segundo Dornelas (2001, p.21):

[...] o momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distancias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade.

Os empreendedores tem alta relevância no mundo atual, são agentes que alimentam a economia e a fazem girar. Geram novos empregos, novos produtos, novos serviços, sempre com o objetivo de suprir alguma necessidade da sociedade. Se não fossem os empreendedores, que colocam as suas ideias em prática, diversos produtos e mordomias que temos hoje não existiriam.

"A palavra empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo" (DORNELAS, 2001, p.27).

Muitas organizações foram criadas por empreendedores, mas as ideias dos negócios nem sempre foram criadas por quem as colocou em prática. Às vezes o empreendedor não é criativo, mas assume riscos que outra pessoa criativa não assumiu, conquistando seu lugar no mercado. Então, o que realmente importa é tirar

a ideia da cabeça, colocar no papel, estruturar, planejar, e colocá-la em prática para alcançar seus objetivos.

Segundo Dolabela (2006, p.25), o empreendedor pode ser considerado como "o motor da economia", ou como um agente de mudanças e inovações.

"O empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia" (DOLABELA, 2006, p. 26).

"A riqueza de uma nação é medida por sua capacidade de produzir, em quantidade suficiente, os bens e serviços necessários ao bem-estar da população". (DEGEN, 1989, p. 9).

Abrir um empreendimento é correr riscos, mas fazendo o planejamento da empresa é possível diminuir ou evitar acontecimentos indesejados. O plano de negócios é um instrumento capaz de guiar a empresa para alcançar objetivos e metas definidos no início da ideia, auxiliar na tomada de decisões e, ainda, na diminuição do risco do negócio. É uma excelente ferramenta para apresentar o empreendimento para investidores anjos e conseguir o capital necessário para a abertura do negócio.

2.2 E-COMMERCE

O *e-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos, seja físicos ou digitais, em lojas online.

O comércio eletrônico passou a existir no início dos anos 70 quando se limitava apenas à transferência eletrônica de fundos. A tecnologia era utilizada somente por grandes empresas e instituições financeiras que detinham alto poder de investimento, Turban e King (2004). A implantação da tecnologia da troca eletrônica de dados (Electronic Data Interchange) e a crescente utilização e melhora da Internet impulsionaram a participação das organizações no comércio eletrônico.

Albertin (2002), explica que o Comércio Eletrônico pode ser definido como "qualquer tipo de transação comercial em que as partes envolvidas interajam eletronicamente e não através de trocas ou contatos físicos". Nesta definição estão

incluídas as seguintes operações de negócios: relacionamento com os clientes, transmissão de informação, suporte pré e pós-venda, venda, meios de pagamentos, distribuição e logística.

No início, o *e-commerce* era utilizado basicamente para vender bens tangíveis com baixos valores agregados, como: livros e CDs. Hoje, ele é utilizado para comercializar desde produtos que custam milhões, como: iates, carros de luxo e mansões, até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como roupas, perfumes e alimentos.

2.2.1 E-commerce no Brasil

“No mercado brasileiro, o comércio eletrônico está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão” (ALBERTIN, 2002). Apesar de ainda ter muito o que evoluir, o comércio eletrônico no Brasil cresce ano a ano e conquista cada vez mais adeptos das compras online, que são pessoas que enfatizam o conforto e a economia.

O aumento no número de *e-commerces* no Brasil nos últimos anos ressalta a tendência de mercado que é o comércio eletrônico. Cada vez mais os brasileiros valorizam para o conforto e qualidade, pontos em que as lojas online podem ganhar vantagem em relação aos seus concorrentes que possuem lojas físicas, levando em consideração que *e-commerces* podem possuir menos custos operacionais do que as lojas físicas.

2.2.2 Modelos de negócios na internet

Modelos de negócio basicamente descrevem de que forma a empresa irá gerar receita e quais os custos e investimentos necessários para o funcionamento da organização. Devido ao baixo custo de se abrir sites na internet, surgiram diversos modelos de negócios para web.

De acordo com (DORNELAS, 2001, p. 72), serão apresentados os principais modelos e negócios utilizados na internet. São eles:

- a) Intermediação de negócios:** Modelo que objetiva aproximar compradores e vendedores. As aproximações podem ser realizadas entre empresas,

conhecidas como *business-to-business* (B2B), entre empresas e consumidores finais *business-to-consumer* (B2C) e entre pessoas, *consumer-to-consumer* C2C.

- b) Comercialização de propagandas:** Geralmente é feito por portais horizontais ou especializados em conteúdo de qualidade sobre assuntos específicos. É uma extensão do modelo tradicional de propaganda e foi um dos primeiros modelos a se solidificar na internet. A mídia, que é o próprio site, normalmente é rica em conteúdo e serviços, tais como e-mails, receitas culinárias, notícias personalizadas, entre outros. As mensagens de propagandas são colocadas dentro do conteúdo dos web sites, geralmente no formato de banners com imagens e informações sobre o produto que está sendo ofertado. Os banners têm duas maneiras básicas de cobrança – o patrocínio, em que o cliente paga um valor fixo predeterminado para ter uma exibição combinada, ou o *pageviews*, que quer dizer o número de vezes que o banner apareceu na tela. A maioria dos sites disponibiliza a seus clientes relatórios com as informações de visualizações e cliques de cada banner.
- c) Mercado virtual:** Este é um dos modelos mais clássicos e baseia-se na construção de vendas ou de empresas de varejo na internet, que comercializam produtos e serviços. As vendas são realizadas com processos automáticos, podendo ocorrer na forma de leilão. Há casos que as empresas foram criadas exclusivamente para o mundo virtual.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (2006) o principal objetivo do marketing é a satisfação das necessidades do cliente de forma lucrativa.

Seguindo esta mesma ideia, Samara (2005) define que o propósito do marketing está relacionado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços que atinjam este objetivo.

Para que o administrador satisfaça estas necessidades, é necessário que haja uma compreensão e conhecimento das necessidades, desejos e hábitos de compra de seus consumidores. Neste sentido, faz-se necessária uma análise do comportamento dos consumidores, a fim de que o marketing cumpra seus objetivos.

Samara (2005, p.2) define o consumidor como: “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer”.

Pode-se inferir então, que o consumidor, seja ele organizacional ou final, e seja qual for seu papel na decisão de compra, é o foco de toda a empresa, pois, segundo Samara (2005), sem a existência dele as empresas não teriam razão para existir.

Para Solomon (*apud* Pinheiro 2004, p. 13) o comportamento do consumidor caracteriza-se como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O conhecimento profundo das características, necessidades, anseios e desejos dos consumidores proporciona uma melhor conquista de mercado, vantagens frente à concorrência e manutenção adequada dos clientes já existentes.

Samara (2005) estabelece uma analogia entre o consumidor e o iceberg. O consumidor é como um iceberg, pois a maneira como ele se movimenta no mercado pode ser visualizada, porém não se conhece realmente suas reais intenções, motivações e atitudes.

O conhecimento dessas intenções, motivações e atitudes só é possível por meio de pesquisas de marketing, as quais proporcionarão o conhecimento do comportamento dos consumidores, suas fontes de estímulo, seus valores e interesses, fazendo com que seu comportamento se torne de certa forma previsível.

O estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância para as empresas, em especial para a área de marketing, pois determinam quais são os fatores que motivam e interferem na decisão de compra e no comportamento do consumidor, assim como quais ações a empresa deve realizar para gerar valor ao cliente. Este conhecimento proporciona aos gestores de marketing um direcionamento para satisfação das necessidades e desejos de seus clientes de forma a atingir os objetivos traçados para esta área, sem que haja desvios ou erros de grandes proporções.

2.4 SUPLEMENTOS ALIMENTARES E PRODUTOS NATURAIS

Tendo em vista a melhoria da qualidade de vida, a busca por suporte nas atividades físicas e prevenção de doenças, as pessoas estão cada vez mais

melhorando a alimentação e consumindo suplementos alimentares e produtos naturais.

Os suplementos alimentares, segundo a ABENUTRI (Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais), são produtos que substituem alguma carência de nutrientes do organismo. São consumidos para prevenir ou tratar doenças, suprir a falta de apetite, restrições na dieta ou para suprir deficiências causadas pela alimentação inadequada.

Praticantes de atividades físicas estão entre os maiores consumidores, pois os produtos podem auxiliar na melhora do desempenho, na recuperação e ainda podem ser utilizados pelas pessoas que possuem as necessidades energéticas muito elevadas e a rotina de treinos nem sempre permite a realização do número de refeições ou a ingestão de um volume de alimentos suficientes para suprir tais necessidades. (GUARITA, 2011).

De acordo com o Medeiros, os principais suplementos alimentares no mercado são:

- a) Pré-treinos – Basicamente são vasodilatadores que visam facilitar a passagem de oxigênio pelos vasos sanguíneos e fazendo com que cheguem nas células musculares mais rapidamente. Dessa forma, oferecem ao usuário mais pique e força para fazer atividades físicas.
- b) Termogênicos - São suplementos que contribuem para acelerar o metabolismo e o processo de termogênese, que aumenta a temperatura do corpo e auxilia na queima de gorduras de forma mais rápida.
- c) Aminoácidos - Conjuntos de aminoácidos formam as proteínas, principais constituintes das fibras musculares. Apesar de o corpo produzi-los, é importante fazer suplementação caso sejam feitos exercícios aeróbicos intensos.
- d) Proteínas - Se determinado músculo está sendo constantemente exercitado, o corpo naturalmente aumenta o aporte de proteínas para ele, deixando-o mais forte e torneado. O princípio dos suplementos proteicos é fornecer a matéria-prima desse processo e permitir a produção de fibras musculares.
- e) Creatina - É um ácido encontrado naturalmente no organismo e que ajuda a fornecer a forma de energia mais usada pelo corpo: o ATP. Quando há contração muscular, a molécula de ATP passa por um processo chamado

hidrólise e libera fosfatos, que fornecem a energia necessária para o movimento. Ao final de aproximadamente dez segundos, essa energia é consumida e é necessário mais ATP para novas contrações. Suprir essa demanda é a função do fosfato presente na creatina.

- f) Carboidratos - São os combustíveis do organismo. Muitos atletas de alto nível precisam usar suplementos à base de carboidratos para suprir necessidades energéticas. São indicados também para que pessoas com massa muscular abaixo do normal alcancem o padrão para seu peso, altura e idade.

Os suplementos alimentares devem sempre ser recomendados por especialistas no assunto, que com ajuda de exames regulares, podem fazer indicações de que produtos devem ou não ser consumidos de acordo com suas deficiências ou objetivos a serem alcançados.

Os produtos naturais se diferem um pouco dos suplementos alimentares, porém com um propósito parecido.

Segundo Gomes (2009), os produtos naturais são “produzidos pela “natureza” ou conforme as “leis da natureza”, com a menor interferência humana possível, ou advinda de substâncias vegetal.”

De acordo com Gomes (2009) produtos orgânicos também se encaixam na categoria de naturais, assim como diet, light, entre outros.

Sendo assim, incluem-se neste mercado produtos frescos processados ou industrializados, como os artigos de beleza, alimentícios e cuidados pessoais, mas que sejam produzidos com matérias primas obtidos sob o modo de produção agroecológico e orgânico com práticas de agricultura sustentáveis.

Como dito anteriormente os produtos naturais são consumidos por pessoas que visam uma alimentação saudável, de produtos extraídos diretamente da natureza, com baixo teor de gorduras, com pouca manipulação humana e longe de agrotóxicos.

Os produtos apresentam grandes variações assim como os suplementos. Apresentam características energéticas, proteicas, vitamínicos, entre outras. Se diferencia dos suplementos, pois geralmente tais substâncias são liberadas ao corpo diretamente dos alimentos, como exemplo o chá verde, que apresenta funções energéticas e diuréticas.

2.4.1 Evolução do mercado de suplementos e produtos naturais

Com a busca incessante pelo corpo perfeito e qualidade de vida, os suplementos alimentares e produtos naturais estão entre os produtos que mais sofrem aumento nas vendas.

No Brasil o consumo de suplementos alimentares está apenas começando, dados revelados pela ABENUTRI (Associação Brasileira de Empresas de Produtos Nutricionais) mostram que apenas 2% da população consomem estes produtos. Comparando com os EUA onde 57% consomem suplementos, vemos que o potencial de crescimento é muito grande. Apesar de pequenos, os números do Brasil vêm crescendo de forma significativa nos últimos anos, comparando com o EUA,

Dados da ABENUTRI mostram que o mercado de lojas de suplementos e produtos naturais crescem 100% mais do que segmentos de alimentos convencionais. O número de abertura de novas empresas (entre Lojas de Suplementos e Lojas de Produtos Naturais) passou de 323, em 2009, para 1.413, em 2012, e desde então mantém a média de aberturas acima de 1,1 mil novas lojas ao ano. No Brasil as vendas são predominantemente feitas através de lojas chamadas *Healthfood shops*, que concentram cerca 92% do total. As demais são distribuídas em farmácias com 4.2% e internet 3,7%.

Ao analisarmos os dados podemos ter uma perspectiva do crescimento destas empresas e do potencial que elas têm no mercado nos próximos anos, principalmente no comercio eletrônico que ainda representa uma pequena fatia de mercado de vendas.

2.5 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo o SEBRAE (2013), o plano de negócios é um documento que reproduz por escrito os objetivos de um negócio quais passos devem ser realizados para que esses objetivos sejam obtidos, diminuindo os riscos e as incertezas do empreendimento. Um plano de negócios proporciona identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de realiza-los no mercado.

O plano de negócios auxilia o empreendedor a concluir se a sua ideia é viável e a buscar maiores informações sobre o ramo do seu negócio, os produtos e

serviços que irá oferecer, seus consumidores, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos da sua organização.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. As seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico. Um plano de negócios para uma pequena empresa pode ser menor que o de uma grande organização, não ultrapassando talvez dez a quinze páginas. Muitas seções podem ser mais curtas que outras e até ser menor que uma única página de papel. Mas para chegar ao formato final geralmente são feitas muitas versões e revisões do plano até que esteja adequado ao público-alvo. (DORNELAS, 2001, p.96).

2.5.1 Sumário executivo

De acordo com Dornelas (2001, p.100) o sumário executivo é a seção mais importante do plano de negócios. O sumário executivo fará com que o leitor decida se continuará ou não a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser elaborado com muita atenção e ser revisado constantemente. É a última parte a ser redigida, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada.

Conforme o SEBRAE (2013), o sumário executivo é uma síntese do plano de negócios. Deverá ser descrito os principais pontos da ideia, contendo:

- 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.

2.5.2 Análise de mercado

A análise mercadológica é um ponto muito importante para a elaboração de um plano de negócios. É respeitada, por diversos autores, como a parte mais

importante do planejamento. Este item é onde se definem quem são os consumidores, fornecedores, concorrentes e a localização ideal do empreendimento.

O mercado é um conjunto de transações, havendo de um lado a oferta - isto é, as pessoas ou empresas que desejam vender bens ou serviços – e, de outro, a procura – isto é, as pessoas ou empresas que desejam comprar bens ou serviços. (CHIAVENATO, 1995, p15.)

2.5.2.1 Mercado consumidor

Para Chiavenato (1995, p. 16) “O mercado consumidor é um conjunto de pessoas que procuram bens ou serviços que a empresa vende e que satisfaça as suas necessidades”. É com o intuito de satisfazer essas necessidades que as organizações existem.

Porventura, a variável primordial na análise do empreendimento é saber onde está o seu mercado. As estratégias a serem tomadas para o sucesso da organização dependem primeiramente do cliente, que é quem vai comprar os bens ou serviços e gerar receita para a empresa.

2.5.2.2 Mercado concorrente

Muitos empresários, quando questionados sobre os seus concorrentes, procuram falar que os seus produtos ou serviços são únicos, sem similares no mercado e, portanto, não possuem concorrentes. Esse é uma das gafes muito conhecida e praticada por novos empreendedores e até por empresários experientes.

A análise da concorrência é de suma importância em qualquer plano de negócios. A concorrência (competidores) de uma empresa não se limita aos concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos similares ao da empresa. Devem ser considerados também os competidores indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos. Um bom exemplo são as locadoras de vídeo. Quais seriam os concorrentes de uma locadora de vídeo? A primeira coisa que vem à mente de qualquer um seria: uma outra locadora, localizada no mesmo bairro ou região. Sem dúvida, essa locadora vizinha é uma concorrente direta do negócio, mas e os concorrentes indiretos da empresa, aqueles que fazem os clientes da locadora deixem de alugar o vídeo no final de semana e optarem por outros programas? A questão nesse caso é mais complexa e o empreendedor deve saber analisa-la. Na verdade, a locadora concorre em um mercado em grande ascensão, o entretenimento.

Cinemas, parques temáticos, clubes etc., são concorrentes indiretos da locadora. (DORNELAS, 2001, p. 139).

2.5.2.3 Mercado fornecedor

Segundo o SEBRAE (2013), o mercado fornecedor engloba todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços. Deve-se iniciar o estudo dos fornecedores levantando quem serão seus fornecedores de equipamentos, ferramentas, móveis, utensílios, matérias-primas, embalagens, mercadorias e serviços.

O bom relacionamento com os fornecedores é crucial para que hajam boas negociações de fornecimento. Deve funcionar como uma parceria, onde os fatores como entrega, qualidade e confiança devem ser considerados importantes para a contratação do fornecedor.

2.5.3 Plano de Marketing

Os objetivos básicos do marketing, segundo Dolabela (2006, P. 139) são identificar oportunidades de mercado ou demandas que ainda não são satisfatórias pelas ofertas atuais, seja da própria empresa, seja de seus competidores. Uma das chaves do sucesso é entrar neste nicho com o mínimo de recursos necessários para que haja uma receita satisfatória.

As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4P (quatro pés): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing de forma a obter melhor resultado sobre seus competidores. A projeção de vendas da empresa está diretamente ligada à estratégia de marketing estabelecida, pois depende de como o produto será posicionado no mercado, qual será sua política de preços, as promoções e os canais de venda que serão utilizados e, ainda, como o produto chegará ao cliente. (DORNELAS, 2001, p. 148).

2.5.3.1 Produtos e serviços

No capítulo do plano de marketing, deve ser escrito os principais produtos que serão fabricados e vendidos. O preço e a estrutura de comercialização são informações importantes para serem inseridas nesta etapa do projeto.

Posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido. Com isso, a empresa estabelece uma imagem do produto junto aos clientes, tentando se diferenciar de alguma forma da concorrência. Isso pode ser feito pela criação de variações de produto, opcionais, acessórios, kit completo, peças individuais etc. Muitas companhias aéreas americanas posicionam-se como uma alternativa de baixo custo para o cliente com a venda de passagens econômicas, em que não está incluso o serviço de bordo. Nesse caso, a empresa está claramente posicionando-se como uma alternativa mais econômica e o cliente estará ciente disso. (DORNELAS, 2001, p.150).

2.5.3.2 Estratégias Promocionais

Estratégias promocionais são todas as ações que têm como objetivo apresentar, comunicar, persuadir ou lembrar os clientes de comprar os seus produtos ou serviços e não os dos concorrentes.

As ações de marketing são necessárias para garantir à empresa um bom posicionamento no mercado.

2.5.3.3 Localização do negócio

A localização do negócio é de extrema importância para o sucesso do empreendimento, seja por questões logísticas e/ou por questões mercadológicas, conforme as definições estratégicas da organização.

É importante verificar sobre as questões legais da localização da empresa, se está em acordo com as legislações junto aos órgãos públicos municipais, e se as atividades a serem realizadas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios, como indústrias, não são permitidos em determinadas áreas.

2.5.4 Plano Operacional

O plano operacional registra a forma como a empresa funcionará, quais trabalhos serão realizados, quem serão os responsáveis por cada função, assim como os materiais e equipamentos fundamentais para o funcionamento do negócio. A projeção da demanda de pessoal necessário para o funcionamento da organização inclui os sócios e os empregados a serem contratados.

Para Chiavenato (1995), a definição da localização e instalações do negócio depende de alguns fatores, como a proximidade à mão-de-obra, acesso e transporte, tamanho do ambiente interno e dos incentivos fiscais. Esses fatores variam dependendo do ramo de atividade da empresa. Dependendo do tipo de negócio, o local deverá contar com um alto fluxo de pessoas, preferencialmente de clientes potenciais. A localização de um empreendimento entre diversos concorrentes pode não ser de certa forma ruim, podendo até mesmo ser sadia, pois a diferença entre os estabelecimentos, poderá estar na diferenciação de produtos e serviços que serão ofertados aos consumidores.

2.5.5 Plano Financeiro

Para verificar se um projeto é viável ou não, deve-se fazer a análise financeira do empreendimento. Os aspectos financeiros referem-se à quantidade dos recursos necessários para o funcionamento e manutenção do negócio.

De acordo com Dornelas (2001, p. 162), as decisões organizacionais são tomadas a partir da combinação de informações quantitativas e qualitativas e de experiências passadas, que juntas fornecem os elementos para o cálculo econômico. As demonstrações financeiras são informações valiosas para gerentes e empreendedores. A utilidade reside em informar os resultados das decisões organizacionais executadas e possibilitar sua avaliação e correção.

Segundo Dornelas (2001, p. 162), os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são:

- a) Fluxo de caixa – É a principal ferramenta de planejamento financeiro do empreendedor. Administrar o fluxo de caixa de uma organização é compilar os dados de entrada e de saída de caixa. O período de tempo coberto pelo fluxo de caixa é normalmente dividido em intervalos. O número de intervalos depende da natureza do empreendimento.
- b) Ponto de equilíbrio: É o ponto no qual a receita proveniente das vendas equivale à soma dos custos fixos e variáveis. É de grande utilidade, pois possibilita ao empresário saber em que momento seu empreendimento começa a obter lucro e, assim, torna-se uma importante ferramenta gerencial.
- c) Índices financeiros: Estes indicam como está a situação financeira da empresa, e a capacidade de honrar seus compromissos no prazo. Os índices

financeiros mostram se a empresa é capaz de saldar suas dívidas, e os credores prestam atenção nisto. As medidas de lucratividade mostram quanto uma empresa é atrativa do ponto de vista de um investidor, pois esses índices são usados para justificar os investimentos.

2.5.6 Avaliação Estratégica

Segundo o SEBRAE, pode-se utilizar a matriz F.O.F.A. para a avaliação estratégica da empresa. O objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de transformar a organização em um negócio mais eficiente e competitivo, corrigindo suas deficiências. Ainda assim, a matriz F.O.F.A. fará com que os empreendedores pensem nos aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, dos próprios sócios e do mercado.

A matriz F.O.F.A. é montada em quadrantes. Em cada quadrado são inseridos fatores positivos e negativos para a implantação do negócio. Estes quadrados incluem:

- a) Forças: São características internas da empresa ou de seus sócios que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos.
- b) Oportunidades: São situações positivas do ambiente externo que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhorar sua posição no mercado.
- c) Fraquezas: São fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem frente à concorrência ou que prejudicam sua atuação no ramo escolhido.
- d) São situações externas nas quais se têm pouco controle e que colocam a empresa diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade.

A matriz F.O.F.A. permite analisar o ambiente interno e externo da empresa, apresentando boas informações para tirar conclusões sobre a competitividade do negócio e auxiliando os gestores a avaliar o empreendimento.

3 METODOLOGIA

A descrição da metodologia tem como objetivo apresentar os métodos que foram utilizados nas elaborações e análises das pesquisas realizadas para cumprir os objetivos deste projeto.

Conforme (ALMEIDA, 2011), um estudo é denominado científico quando são adotados métodos em sua elaboração. Trata-se da adoção de procedimentos padronizados e muito bem descritos, a fim de que outras pessoas possam chegar a resultados semelhantes se seguirem os seus passos.

Para a elaboração da fundamentação teórica desde plano de negócios foi realizada uma pesquisa bibliográfica, utilizando fontes primárias e secundárias.

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma. O material publicado pode ser fonte primária ou secundária. Por exemplo: o livro *Princípios da administração científica*, de Frederick W. Taylor, publicado pela Editora Atlas, é fonte primária se cotejado com obras de outros autores que descrevem ou analisam tais princípios. Estas, portanto, são fontes secundárias. O material publicado pode também ser fonte de primeira ou de segunda mão. Por exemplo: se David Bohn escreveu um artigo, ele é fonte de primeira mão. No entanto, se esse artigo aparece na rede eletrônica editado, isto é, com cortes e alterações, é fonte de segunda mão. (VERGARA, 2013, p45).

Para o desenvolvimento do plano de negócios, ou seja, visando alcançar o resultado do plano de negócios da NutreVocê, foi desenvolvido uma pesquisa documental, tornando-se como base um software do SEBRAE de Minas Gerais, denominado “Plano de Negócios 3.0”. De acordo com Gil (2010) pesquisa documental utiliza-se de fontes que ainda não receberam um tratamento analítico, ou ainda podendo ser desenvolvido de acordo com os objetos da pesquisa. Inclui também estudo de documentos que já foram processados, podendo receber outras interpretações, como relatórios de empresa.

Este programa do SEBRAE auxilia o empreendedor a tirar da cabeça e colocar no papel o planejamento de suas ideias, sendo possível visualizar, no final do projeto, se é viável financeiramente abrir o empreendimento ou se é melhor investir em outra oportunidade.

4 PLANO DE NEGÓCIOS NUTREVOCÊ

4.1 - SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1 Resumo

- O que é o negócio?

A NutreVocê é uma empresa inovadora que acredita no potencial da internet para encantar seus clientes. Trabalha com venda online de produtos naturais e suplementos com produtos de qualidade e agilidade nas entregas.

- Produtos e serviços?

São vendidos desde grãos – a granel em pacotes separados, produtos dietéticos, integrais, produtos para celíacos, sem lactose, vitaminas e fitoterápicos. Além disso, a NutreVocê também apresenta uma linha bastante abrangente de suplementos alimentares. O intuito da empresa é oferecer para o cliente um mix de produtos que lhe permita ter mais qualidade de vida, saúde e bem estar, podendo ter a facilidade de adquirir os produtos pela internet.

- Principais clientes?

Jovens que gostam de comprar no conforto de casa e que buscam alimentação balanceada com foco em nutrição saudável.

- Localização da empresa?

A NutreVocê realiza suas operações pela internet. Cuida muito bem da sua Tecnologia da Informação para que ela sempre esteja disponível para seus clientes. A sede localiza-se anexo à sua loja física parceira, no Supermercado Imperatriz, em Barreiros - São José com estacionamento amplo e diversas lojas comerciais.

- Capital a ser investido?

O capital a ser investido está descrito no plano financeiro.

- Faturamento e lucro projetado?

Faturamento e lucro projetados estão descritos no plano financeiro.

- Prazo de retorno do capital?

Prazo de retorno do capital está descrito no plano financeiro.

Quadro 1 - Prazo de retorno do capital

Indicadores	Ano 1
	R\$
Ponto de Equilíbrio	73.492,62
Lucratividade	17 ,36 %
Rentabilidade	266,47 %
Prazo de retorno do investimento	4 Meses.

4.1.2 Dados dos empreendedores

Quadro 2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Mauricio de Souza Krieger		
Endereço:	Rua Euclides da Cunha, 185, AP 102		
Cidade:	Florianópolis	Estado:	Santa Catarina
Perfil:			
<p>Empreendedor, administrador, acredita e conquista os objetivos que planeja. Está se especializando em <i>e-commerce</i>.</p> <p>Trabalhou no setor privado e público durante toda a graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.</p>			
Atribuições:			
<ul style="list-style-type: none"> - Financeiro; - Marketing; - Administrador e desenvolvedor da loja online. 			
Nome:	Pedro Winimko Saciloto		
Endereço:	Rua Arnaldo Pedro Meira, 547, 38		
Cidade:	São José	Estado:	Santa Catarina
Perfil:			
<p>Motivado para fazer acontecer. Possui experiência no ramo do comércio. Educador Físico formado pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC. Possui grande conhecimento acerca dos benefícios e funções dos produtos naturais e</p>			

suplementos alimentares.
Atribuições:
<ul style="list-style-type: none"> - Compras; - Estoque - Separação de pedidos; - Entregas.

4.1.3 Missão da empresa

- Missão:

Gerar valor para pessoas que buscam saúde e bem-estar, comercializando alimentos saudáveis com economia e conforto.

- Visão:

Ser reconhecida nacionalmente pela excelência na entrega de alimentos saudáveis.

- Valores:

Pessoas, Excelência, Inovação, Sustentabilidade e Melhoria contínua

- Quem é o consumidor?

Jovens que compram pela internet e se preocupam com alimentação saudável.

- O que é valor para o consumidor?

Receber alimentos saudáveis no conforto de sua casa por um preço justo.

4.1.4 Setores de atividade

Comércio.

4.1.5 Forma jurídica

Sociedade Limitada.

4.1.6 Enquadramento tributário

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

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

4.1.7 Capital social

Quadro 3 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Mauricio de Souza Krieger	R\$ 6.196,74	60 , 00
2	Pedro Winimko Saciloto	R\$ 4.131,16	40 , 00
Total		R\$ 10.327,90	100,00

4.1.8 Fonte de recursos

A fonte de recursos da NutreVocê será o capital próprio dos sócios.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

4.2.1 Estudo dos clientes

- Público-alvo (perfil dos clientes)

O público-alvo da NutreVocê são pessoas físicas, jovens que se preocupam com alimentação saudável. Consumidores que se preocupam com sua qualidade de vida e que priorizam economia e conforto.

- Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Os clientes se preocupam com saúde e bem-estar e gostam de se alimentar de forma saudável. Gostam de comprar no conforto das suas casas.

- Área de abrangência (onde estão os clientes?)

As operações da NutreVocê são realizadas através da internet. Isto proporciona uma abrangência nacional na venda e entrega de seus produtos. Os pedidos são enviados por transportadora para todo Brasil e através de entrega própria na região da Grande Florianópolis.

4.2.2 Estudo dos concorrentes

Quadro 4 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Corpo Perfeito	Excelentes produtos de diversas marcas.	Preço muito baixo na maioria dos suplementos.	10 % de desconto no boleto; Compras parceladas em até 10x sem juros.	Rio de Janeiro - RJ	Telefone; E-mail.	Guia de nutrição; Frete grátis a partir de R\$ 149,00
Loja do Suplemento	Produtos de qualidade, diversas marcas.	Preço muito competitivo em suplementos.	10% de desconto com pagamento no boleto. Até 10x sem juros.	Campinas - SP	Chat; E-mail; Telefone.	Nutricionista online. Frete Grátis para compras acima de R\$ 199,00.
G suplementos	Pessoas que utilizaram os produtos avaliaram como bom. Embalagem produtos com a marca deles, a Growth Suplementos.	Preço baixo, principalmente nos produtos com marca própria.	10% de desconto no boleto e transferência; 10x sem juros nos cartões.	Balneário Camboriú - SC	Chat; E-mail; Formulário de contato no site; Telefone.	Programa de pontos. Frete grátis em pedidos a partir de R\$ 179,00.
Jack Suplementos	Variedade de produtos, dos mais baratos aos mais caros.	Preço competitivo em alguns produtos.	Desconto com pagamento via transferência bancária.	Córrego Grande - Florianópolis/SC	Telefone; Formulário de contato no site.	Frete grátis em compras acima de R\$ 99,00.
Alpha Suplemento	Diversas marcas de suplementos	Médio	Paypal; PagueSeguro; Bcash.	São José - SC	Telefone; E-mail; Formulário.	Motoboy para Florianópolis - R\$ 10,00

Vianutri Suplementos e Produtos Naturais	Diversas marcas de suplementos. Produtos Naturais não é tão forte.	Preço mediano. Alguns produtos com preço muito bom para a região.	Boleto com 10% de desconto; Pagseguro.	Florianópolis - SC	Chat; E-mail; Telefone; Ligamos para você; Formulário de contato no site.	Frete grátis nas compras acima de R\$149,90; Retirar pedido na loja; Não possui motoboy.
Natue	Excelente, grande	Produtos naturais com	Boleto e cartões	São Paulo - SP	Telefone fixo; E-mail; Chat online com nutricionistas.	Frete grátis a partir de R\$ 150,00 ; Natuebox - Clientes recebem mensalmente "dicas da Nutri" e/ou "Snacks saudáveis"; Bastante informações sobre alimentação saudável no site; Programas de afiliados.
Estrela do Oriente	Ótimos produtos naturais; Embalagens bonitas, público mais exigente.	Preços altos e baixos, depende do produto.	Boleto bancário e cartão de crédito.	Brás - SP	Difícil de encontrar forma de contato no site; E-mail e telefone para contato.	Frete grátis para cidade de São Paulo em compras acima de R\$ 75,00.

Zona Cerealista Online	Qualidade muito boa em produtos naturais; Grande variedade de produtos naturais.	Preço bem competitivo pois estão situados em uma região com muitos atacados de produtos naturais.	Paypal; Pagseguro; Depósito.	São Paulo - SP	Telefone. E-mail. Formulário de contato no site.	Brindes de acordo com cada compra. Cupons de desconto se compartilhar no facebook; Blog com dicas e receitas; Entrega via motoboy para SP.
Verdenutri Produtos Naturais	Qualidade boa, diversas marcas.	Preço competitivo.	Pagseguro.	São Paulo - SP	Skype; Telefone; Formulário no site.	Motoboy para SP. Frete grátis Brasil para compras acima de R\$ 149,00.
Loja dos Naturais	Diversas marcas.	Alguns produtos preços bons, outros preços medianos.	3x sem juros com Pagseguro; Bcash; Sem checkout transparente.	SP	Chat; E-mail; Telefone.	Atacado; Rastreamento de pedidos; Frete grátis Brasil conforme condições; Nutricionista.
Ponto Natural Shop	Padrão.	Bom.	Cartões.	Não informa.	E-mail; Telefone.	Frete grátis para compras acima de R\$ 79,90.
Relva Verde	Muito boa. Grande variedade de produtos.	Preço bem competitivo; Encapsulados com preço baixo.	MercadoPago em até 3x sem juros.	Londrina - PR	Telefone; Formulário de contato.	Atacado.

Estação dos Grãos	Boa.	Preço baixo em produtos naturais.	Cartões de crédito e boleto.	São Paulo - SP	Telefone; Formulário de contato; E-mail.	Frete por conta do comprador.
Empório Sabor da Terra	Boa.	Competitivo.	Pagseguro.	Não informa.	E-mail; Telefone.	Vendas atacado com desconto.
Celeiro Verde	Grande variedade de produtos. Muitos deles a NutreVocê venderá em seu mix de produtos.	Preço competitivo. Encapsulados com preço um pouco acima da tabela de vendas da NutreVocê.	Parcele em até 12x (com juros pelo Pagseguro)	Cascavel - PR	Chat online; Telefone; E-mail; Formulário de contato no site.	Frete grátis em compras a partir de R\$ 200,00.
Vita Nutrition	Grande variedade com boas marcas de suplementos alimentares. Ótimo layout e design de site para benchmarking.	Preço baixo na maioria dos produtos.	Cartões de crédito; Boleto.	Campo Largo (matriz), Curitiba (filial) - PR	Whatsapp; E-mail; Televendas; Chat online; Telefone; Skype.	Frete grátis para todo Brasil a partir de R\$ 149,90.

- Conclusões em relação aos concorrentes:

A NutreVocê tem ótimas condições de competir com as empresas que atuam no mercado atual. O site tem mais formas de contato que a maioria dos concorrentes (Chat online; Whastapp; Telefone; Formulário de contato no site; E-mail). Em termos de localização, a NutreVocê está situada na cidade do Brasil que as pessoas mais se preocupam com a saúde e bem-estar, isto favorece o comércio de produtos naturais. Em termos de qualidade, a NutreVocê terá os mesmos fornecedores que a maioria dos grandes lojistas, se igualando no quesito qualidade. O atendimento será rápido e diversificado, com o cliente podendo optar pela forma de contato mais prática para ele. Os clientes poderão parcelar suas compras em até 12x com juros, e podendo optar por formas de pagamento como PagueSeguro, Paypal, Boleto, Depósito, e, futuramente, pagamento com cartão de crédito e débito na entrega do pedido (para entregas na Grande Florianópolis).

4.2.3 Estudo dos fornecedores

Quadro 5 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos comercializados	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
1	Variedade em produtos naturais.	Shambala Produtos Naturais	Na média do mercado.	Boleto a prazo.	3 dias.	Florianópolis - SC
2	Produtos naturais.	Caseiro Natural	Preço na média da concorrência.	Boleto a prazo.	2 dias.	Florianópolis - SC
3	Grande variedade em produtos naturais. Maior fornecedor.	Linea Verde	Preço competitivo.	Boleto a prazo.	4 dias.	Curitiba - PR
4	Suplementos alimentares nacionais de boa qualidade.	Max Titanium - Suplementos	Preço bom para o consumidor final.	Boleto a prazo.	15 dias.	São Paulo - SP
5	Suplementos alimentares.	Nutri Health - Suplementos	Preço muito baixo para consumidor final.	Boleto a prazo.	2 dias.	Florianópolis - SC
6	Muita variedade em suplementos alimentares e produtos naturais encapsulados.	MacroMais Suplementos e Encapsulados	Preço de acordo com a concorrência.	Boleto a prazo.	3 dias.	Criciúma - SC

- Conclusões em relações aos fornecedores:

Em razão de a loja física parceira atuar há 3 anos no mercado, a NutreVocê iniciará as operações com um bom relacionamento com os fornecedores, além de boa quantidade de distribuidores de produtos naturais e suplementos. Isto contribui para o aumento de competitividade da NutreVocê.

4.3 PLANO DE MARKETING

4.3.1 Produtos e serviços

Os suplementos alimentares e produtos naturais estão em alta. Os gestores acreditam que essa tendência à valorização da saúde, qualidade de vida e beleza veio para ficar. As pessoas estão mais atentas ao que consomem e querem viver mais e melhor. Assim, a NutreVocê oferece esses produtos naturais e suplementos alimentares para que essa população possa consumir de forma confortável (sem sair de casa) produtos de qualidade.

Produtos naturais serão comercializados com a embalagem do fornecedor ou embalados a vácuo pela NutreVocê.

Suplementos alimentares serão vendidos com a embalagem do fornecedor.

Quadro 6 - Produtos comercializados

Nº	Produtos / Serviços
1	Óleo de Cártamo 60 cápsulas - Unilife
2	Beringela 60 cápsulas - Unilife
3	Cartacoco 120 cápsulas - Unilife
4	Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife
5	Goji Berry 60 cápsulas - Unilife
6	Guaraná 120 cápsulas - Unilife
7	Levedo 200 cápsulas - Unilife
8	Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife
9	Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife
10	Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife
11	Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife

12	Ômega 3 1200 120 cápsulas - Unilife
13	Castanha do Pará Inteira 100g
14	Castanha de Caju sem sal - 100g
15	Amêndoas - 100g
16	Granola 100g - Da Magrinha
17	Nozes Pecan - 100g
18	Goji Berry Fruta Desidratada - 100g
19	Castanha de Caju com sal - 100g
20	Castanha do Pará Quebrada 100g
21	Whey Protein
22	Maltodextrina
23	Aminoácidos
24	Termogênico
25	Creatina
26	Dextrose
27	Shake
28	Hipercalórico

4.3.2 Preço

A loja online NutreVocê apresentará estrutura enxuta, Conseguindo assim praticar um preço competitivo, sempre monitorando os preços dos concorrentes. Como a loja online fica "aberta" 24h por dia e os custos comparados com os de uma loja física são mais baixos, os preços praticados pela NutreVocê serão muito competitivos tanto comparados com concorrentes online quanto físicos.

4.3.3 Estratégias promocionais

A promoção da loja on line ocorrerá principalmente por marketing de conteúdo no site, auxiliando os seus clientes a entender cada vez mais sobre os produtos que consomem e que querem consumir. Promoções nas redes sociais (Facebook, Instagram, Mecanismos de Buscas, Twitter, Blog) serão frequentes para engajar o público e promover compras no site. Outra estratégia que será muito utilizada é a

atuação em eventos de esporte e bem estar. Como exemplo, é possível apontar Florianópolis como uma cidade na qual esse tipo de evento tem crescido bastante. Eventos como Iron Man, Maratona da Unimed, Campeonatos de Surf e outros esportes têm ocorrido com bastante frequência na capital catarinense. Assim, a distribuição de brindes como saquinhos com castanhas e outros produtos que são vendidos na loja, chamarão a atenção dos participantes das provas e de quem está apenas apreciando o evento. Junto com o brinde, serão oferecidos flyers de divulgação da loja e de seus benefícios. Outras estratégias serão: E-mail marketing, brindes, sorteios, feiras, entre outras.

4.3.4 Estrutura de comercialização

A NutreVocê comercializará os seus produtos através da internet. O site da organização foi criado pensando na experiência de compra do usuário. Tudo foi elaborado de forma simples e intuitiva. O cliente realizará o pedido direto pelo site e receberá os produtos no conforto de sua casa.

A distribuição dos pedidos será realizada através dos Correios para todo Brasil e na Grande Florianópolis haverá o serviço de entrega expressa, onde a NutreVocê contará com serviço próprio de motoboy para agilizar a entrega dos pedidos próximo a sua região.

4.3.5 Localização do negócio

Quadro 7 - Localização do negócio

Endereço:	Rua Euclides da Cunha, 185, 102 - CEP 88085-420
Bairro:	Itaguaçu
Cidade:	Florianópolis
Estado:	Santa Catarina
Fone 1:	(48) 9911-8347
Fone 1:	(48) 3258-6011
Fax:	() -

4.3.6 Importância da marca

A empresa Nutre Você 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 residente na região onde a empresa irá atuar, Florianópolis e região metropolitana.

Assim a diferenciação e a inovação são pontos importantes para a consolidação no mercado. Seu principal diferencial é ser 100% delivery e focar no atendimento ao cliente, com agilidade na entrega e experiência de compra.

A estratégia de comunicação adotada foca nos produtos naturais, já que os mesmos possuem maior interesse do público-alvo. A marca tem como característica inovação, linguagem limpa e contemporânea, porém não muito rebuscada.

Assim foram desenvolvidos elementos visuais que passem em suas formas orgânicas e cores a importância de uma alimentação saudável e do cuidado com a saúde. Outro ponto de relevância foi trazer movimento à marca representando vivacidade e agilidade. A cor verde simboliza o crescimento, vitalidade, abundância, natureza e energia, transmite a sensação de pureza. Abaixo encontra-se o logotipo no qual se baseia toda a identidade visual da loja.

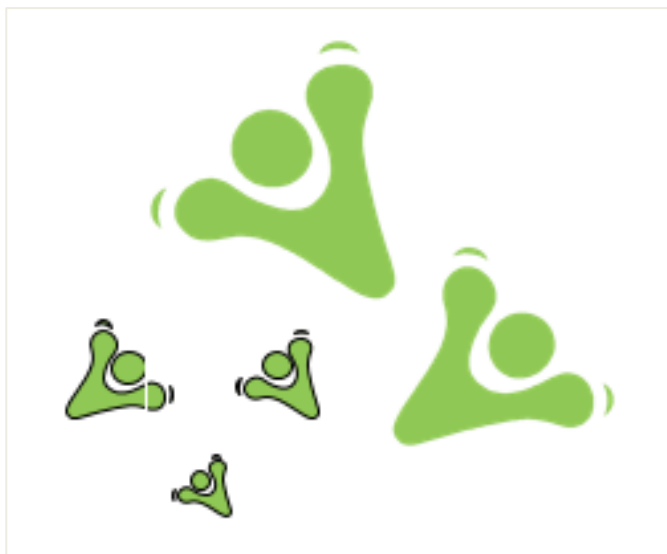
Figura 1 - Logotipo NutreVocê



4.3.8 Grafismo

O grafismo, criado com intuito de dar suporte a marca, foi feito a partir da ideia de movimentação. Por ser uma organização que lida com saúde e bem estar, e seus produtos dão consistência pras práticas de atividades físicas, a geração deste apelo faz-se válida. A movimentação também recorre à promessa de agilidade nas entregas, que será um dos diferenciais propostos pela empresa.

Figura 2 - Imagem de apoio à divulgação em flyers.



4.4 PLANO OPERACIONAL

4.4.1 Leiaute

Inicialmente, os trabalhos operacionais da loja online serão realizados na sede da loja física parceira da NutreVocê, enquanto a parte. O ambiente

4.4.2 Capacidade instalada

- Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Os pedidos serão separados assim que a NutreVocê receber a confirmação de pagamento. No início das operações, o estoque será responsabilidade de um dos sócios que fará as atividades na sede da loja física parceira, buscando ter mais agilidade nas entregas e menos custos para o cliente final. Os produtos serão separados conforme a demanda. A capacidade de "produção" irá oscilar conforme a demanda, assim que for necessário, serão contratadas mais pessoas para suprirem a necessidade de pessoal.

4.4.3 Processos operacionais

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 digitalmente no local de armazenagem, na loja física parceira da NutreVocê.

Conferência e separação de pedidos: Serão conferidos se os produtos correspondem ao pedido e serão separados conforme o layout do estoque, em busca de maior produtividade.

Embalagem: Os produtos a granel que precisam de embalagem são embalados a vácuo para melhor acondicionamento e encaminhados para o lugar correto no estoque.

Venda: As vendas serão realizadas via internet. O cliente entra no site, seleciona os produtos que quer comprar, acessa o seu carrinho, finaliza a compra e realiza o pagamento conforme a sua preferência, escolhendo pagar via PagueSeguro, Paypal, Boleto, Depósito.

Entregas: As entregas na Grande Florianópolis serão realizadas por serviços próprios através de moto e carro. As entregas para as demais localidades do Brasil serão entregues pelos Correios ou por transportadoras.

Pós-vendas: O atendimento pós-vendas será efetuado a partir do formulário de contato do site, do chat online ou por e-mail.

4.4.4 Necessidade de pessoal

Quadro 8 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Operacional e entregador	Saber conferir os produtos que chegam, embalar os produtos, separar os pedidos para entrega, além de atender os clientes sanando suas dúvidas via chat online, e-mail, telefone e Whatsapp.
2	Administrador <i>e-commerce</i>	- Administração da loja no Woocommerce; - Conhecimentos em mídias sociais; - Conhecimentos em marketing de conteúdo; - Conhecimentos em Google Adwords; - Conhecimentos em meios de pagamentos para <i>ecommerces</i> ; - Conhecimentos em emissão de Notas Fiscais Eletrônicas.

4.5 PLANO FINANCEIRO

4.5.1 Investimentos fixos

A – Imóveis

Quadro 9 - Investimentos fixos - imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Quadro 10 - Investimentos fixos - máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Seladora a vácuo - Será utilizada da loja parceira	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2	Impressora para balança	1	R\$ 235,70	R\$ 235,70
SUB-TOTAL (B)				R\$ 235,70

C – Equipamentos

Quadro 11 - Investimentos fixos - equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Quadro 12 - Investimentos fixos - móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Estante para armazenagem dos produtos	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 150,00

E – Veículos

Quadro 13 - Investimentos fixos - veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Quadro 14 - Investimentos fixos - Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador para gerenciamento e atendimento da loja online	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 500,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F): R\$ 885,70

4.5.2 Estoque inicial

Quadro 15 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Encapsulados	30	R\$ 14,00	R\$ 420,00
2	Suplementos alimentares	40	R\$ 45,00	R\$ 1.800,00
3	Produtos naturais	50	R\$ 8,00	R\$ 400,00
TOTAL (A)				R\$ 2.620,00

4.5.3 Caixa mínimo

1 ° Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Quadro 16 - Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	25,00	3	0 , 75
A prazo (1)	60,00	30	18 , 00
A prazo (2)	10,00	60	6 , 00
A prazo (3)	5,00	90	4 , 50
Prazo médio total		30	

2 ° Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Quadro 17 - Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A prazo (2)	60,00	30	18 , 00
A prazo (1)	20,00	10	2 , 00
A vista	20,00	3	0 , 60
Prazo médio total		21	

3 ° Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Quadro 18 - Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	10

4 ° Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Quadro 19 - Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	30
2. Estoques – necessidade média de estoques	10
Subtotal Recursos fora do caixa	40
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	21
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	21
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	19

Caixa Mínimo

Quadro 20 - Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 1.981,54
2. Custo variável mensal	R\$ 5.995,62
3. Custo total da empresa	R\$ 7.977,16
4. Custo total diário	R\$ 265,91
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	19
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 5.052,20

Capital de giro (Resumo)

Quadro 21 - Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 2.620,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 5.052,20
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 7.672,20

4.5.4 Investimentos pré-operacionais

Quadro 22 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 650,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 200,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00
Contratação de Designer - Criação de marca e identidade visual	R\$ 600,00
Registro de domínio do site NutreVocê por 4 anos	R\$ 120,00
Registro da marca NutreVocê no INPI	R\$ 200,00
TOTAL	R\$ 1.770,00

4.5.5 Investimento total

Quadro 23 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 885,70	8,58
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 7.672,20	74,29
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 1.770,00	17,14
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 10.327,90	100,00

Figura 3 - Descrição dos investimentos



Quadro 24 - Fontes de recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 2.581,98	25,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 7.745,93	75,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 10.327,90	100,00

Figura 4 - Fontes de recursos



4.5.6 Faturamento mensal

Quadro 25 - Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Óleo de Cártamo 60 cápsulas - Unilife	16	R\$ 21,25	R\$ 340,00
2	Beringela 60 cápsulas - Unilife	9	R\$ 14,90	R\$ 134,10
3	Cartacoco 120 cápsulas - Unilife	8	R\$ 25,40	R\$ 203,20
4	Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife	9	R\$ 15,95	R\$ 143,55
5	Goji Berry 60 cápsulas - Unilife	3	R\$ 20,90	R\$ 62,70
6	Guaraná 120 cápsulas - Unilife	7	R\$ 15,50	R\$ 108,50
7	Levedo 200 cápsulas - Unilife	6	R\$ 7,25	R\$ 43,50

8	Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife	14	R\$ 25,25	R\$ 353,50
9	Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife	4	R\$ 36,50	R\$ 146,00
10	Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife	10	R\$ 19,50	R\$ 195,00
11	Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife	7	R\$ 20,00	R\$ 140,00
12	Ômega 3 1200 120 cápsulas - Unilife	6	R\$ 30,00	R\$ 180,00
13	Castanha do Pará Inteira 100g	7	R\$ 6,50	R\$ 45,50
14	Castanha de Caju sem sal - 100g	12	R\$ 5,80	R\$ 69,60
15	Amêndoas - 100g	8	R\$ 8,00	R\$ 64,00
16	Granola 100g - Da Magrinha	45	R\$ 1,70	R\$ 76,50
17	Nozes Pecan - 100g	6	R\$ 8,00	R\$ 48,00
18	Goji Berry Fruta Desidratada - 100g	9	R\$ 15,00	R\$ 135,00
19	Castanha de Caju com sal - 100g	28	R\$ 5,90	R\$ 165,20
20	Castanha do Pará Quebrada 100g	30	R\$ 4,95	R\$ 148,50
21	Whey Protein	24	R\$ 136,50	R\$ 3.276,00
22	Maltodextrina	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
23	Aminoácidos	14	R\$ 59,00	R\$ 826,00
24	Termogênico	16	R\$ 19,00	R\$ 304,00
25	Creatina	11	R\$ 29,00	R\$ 319,00
26	Dextrose	7	R\$ 35,00	R\$ 245,00
27	Shake	8	R\$ 22,00	R\$ 176,00
28	Hipercalórico	14	R\$ 60,00	R\$ 840,00
TOTAL				R\$ 8.863,35

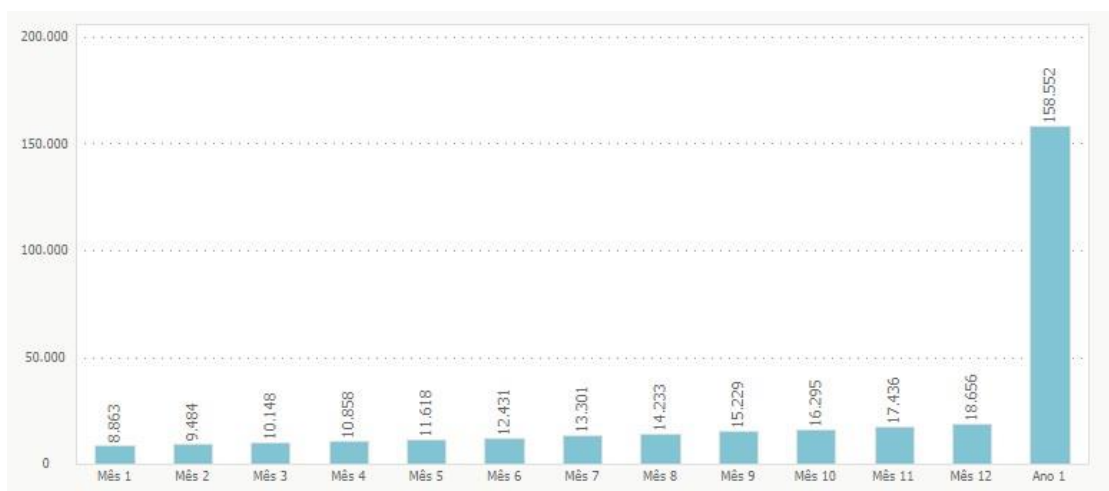
Projeção das Receitas:

- () Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante :
- 7,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
- 5,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

Quadro 26 - Projeção de receitas

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 8.863,35
Mês 2	R\$ 9.483,78
Mês 3	R\$ 10.147,65
Mês 4	R\$ 10.857,98
Mês 5	R\$ 11.618,04
Mês 6	R\$ 12.431,31
Mês 7	R\$ 13.301,50
Mês 8	R\$ 14.232,60
Mês 9	R\$ 15.228,89
Mês 10	R\$ 16.294,91
Mês 11	R\$ 17.435,55
Mês 12	R\$ 18.656,04
Ano 1	R\$ 158.551,60

Figura 5 - Projeção de receitas



4.5.7 Custo unitário

Produto: Óleo de Cártamo 60 cápsulas - Unilife

Quadro 27 - Óleo de Cártamo 60 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 11,40	R\$ 11,40
TOTAL			R\$ 11,40

Produto: Beringela 60 cápsulas - Unilife

Quadro 28 - Beringela 60 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 7,32	R\$ 7,32
TOTAL			R\$ 7,32

Produto: Cartacoco 120 cápsulas - Unilife

Quadro 29 - Cartacoco 120 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 12,88	R\$ 12,88
TOTAL			R\$ 12,88

Produto: Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife

Quadro 30 - Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 9,38	R\$ 9,38
TOTAL			R\$ 9,38

Produto: Goji Berry 60 cápsulas - Unilife

Quadro 31 - Goji Berry 60 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 11,06	R\$ 11,06
TOTAL			R\$ 11,06

Produto: Guaraná 120 cápsulas - Unilife

Quadro 32 - Guaraná 120 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 7,68	R\$ 7,68
TOTAL			R\$ 7,68

Produto: Levedo 200 cápsulas - Unilife

Quadro 33 - Levedo 200 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 4,53	R\$ 4,53
TOTAL			R\$ 4,53

Produto: Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife

Quadro 34 - Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 13,78	R\$ 13,78
TOTAL			R\$ 13,78

Produto: Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife

Quadro 35 - Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 17,81	R\$ 17,81
TOTAL			R\$ 17,81

Produto: Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife

Quadro 36 - Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 14,16	R\$ 14,16
TOTAL			R\$ 14,16

Produto: Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife

Quadro 37 - Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 9,05	R\$ 9,05
TOTAL			R\$ 9,05

Produto: Ômega 3 1200 120 cápsulas - Unilife

Quadro 38 - Ômega 3 1200 120 cápsulas - Unilife

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 15,64	R\$ 15,64
TOTAL			R\$ 15,64

Produto: Castanha do Pará Inteira 100g

Quadro 39 - Castanha do Pará Inteira 100g

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 4,06	R\$ 4,06
Embalagem	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 4,11

Produto: Castanha de Caju sem sal - 100g

Quadro 40 - Castanha do Pará Inteira 100g

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 3,63	R\$ 3,63
Embalagem	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 3,68

Produto: Amêndoas - 100g

Quadro 41 - Amêndoas - 100g

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Embalagem	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 5,05

Produto: Granola 100g - Da Magrinha

Quadro 42 - Granola 100g - Da Magrinha

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Embalagem	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 0,95

Produto: Nozes Pecan - 100g

Quadro 43 - Nozes Pecan - 100g

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Embalagem	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 5,05

Produto: Goji Berry Fruta Desidratada - 100g

Quadro 44 - Goji Berry Fruta Desidratada - 100g

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Embalagem	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 7,05

Produto: Castanha de Caju com sal - 100g

Quadro 45 - Castanha de Caju com sal - 100g

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 3,68	R\$ 3,68
Embalagem	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 3,73

Produto: Castanha do Pará Quebrada 100g

Quadro 46 - Castanha do Pará Quebrada 100g

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 3,09	R\$ 3,09
Embalagem	1	R\$ 0,05	R\$ 0,05
TOTAL			R\$ 3,14

Produto: Whey Protein

Quadro 47 - Whey Protein

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 70,00	R\$ 70,00
TOTAL			R\$ 70,00

Produto: Maltodextrina

Quadro 48 - Maltodextrina

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 7,10	R\$ 7,10
TOTAL			R\$ 7,10

Produto: Aminoácidos

Quadro 49 - Aminoácidos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 36,87	R\$ 36,87
TOTAL			R\$ 36,87

Produto: Termogênico

Quadro 50 - Termogênico

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 11,17	R\$ 11,17
TOTAL			R\$ 11,17

Produto: Creatina

Quadro 51 - Creatina

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 17,05	R\$ 17,05
TOTAL			R\$ 17,05

Produto: Dextrose

Quadro 52 - Dextrose

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 21,87	R\$ 21,87
TOTAL			R \$ 21,87

Produto: Shake

Quadro 53 - Shake

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoque	1	R\$ 11,75	R\$ 11,75
TOTAL			R\$ 11,75

Produto: Hipercalórico

Quadro 54 - Hipercalórico

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Hipercalórico	1	R\$ 37,55	R\$ 37,55
TOTAL			R\$ 37,55

4.5.8 Custos de comercialização

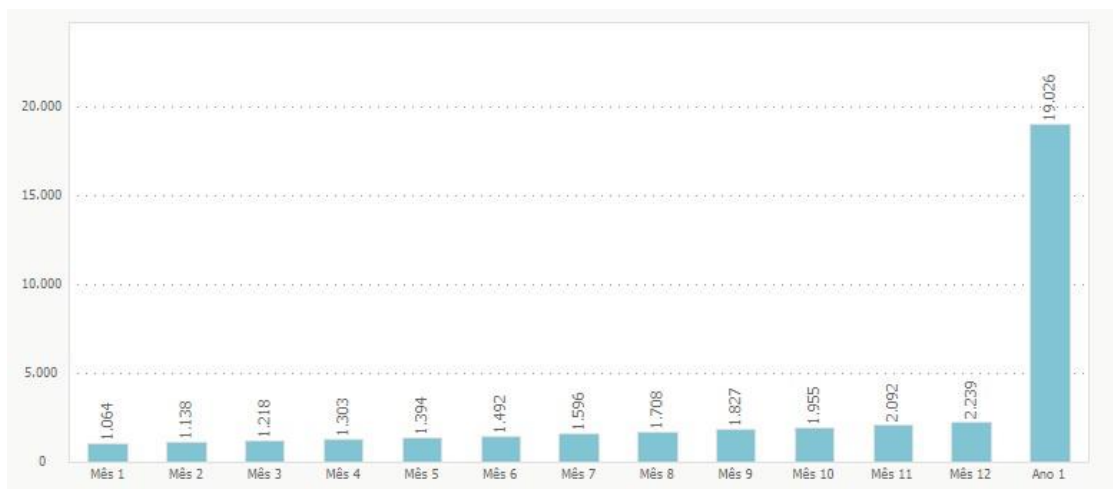
Quadro 55 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	4,00	R\$ 8.863,35	R\$ 354,53
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 8.863,35	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	3,00	R\$ 8.863,35	R\$ 265,90
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	5,00	R\$ 8.863,35	R\$ 443,17
Total Impostos		R\$ 8.863,35	R\$ 354,53
Total Gastos com Vendas		R\$ 8.863,35	R\$ 709,07
Total Geral (Impostos + Gastos)		R\$ 8.863,35	R\$ 1.063,60

Quadro 56 - Custos por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 1.063,60
Mês 2	R\$ 1.138,05
Mês 3	R\$ 1.217,72
Mês 4	R\$ 1.302,96
Mês 5	R\$ 1.394,16
Mês 6	R\$ 1.491,75
Mês 7	R\$ 1.596,18
Mês 8	R\$ 1.707,91
Mês 9	R\$ 1.827,46
Mês 10	R\$ 1.955,39
Mês 11	R\$ 2.092,26
Mês 12	R\$ 2.238,72
Ano 1	R\$ 19.026,16

Figura 6 - Custos por mês



4.5.9 Apuração do custo de MD e/ou MV

Quadro 57 - Apuração do custo de MD e/ou MV

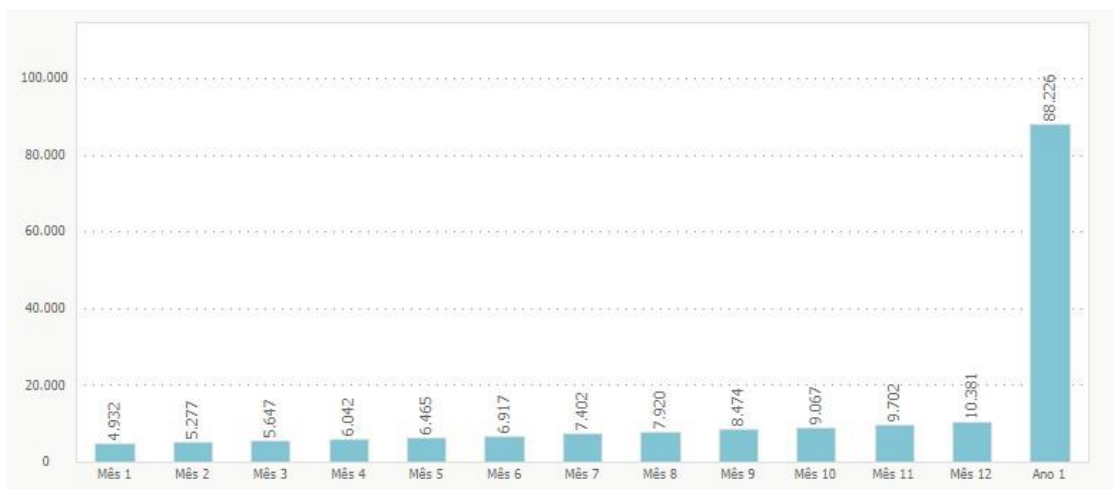
Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Óleo de Cártamo 60 cápsulas - Unilife	16	R\$ 11,40	R\$ 182,40
2	Beringela 60 cápsulas - Unilife	9	R\$ 7,32	R\$ 65,88
3	Cartacoco 120 cápsulas - Unilife	8	R\$ 12,88	R\$ 103,04
4	Colágeno com vitamina 60 cápsulas - Unilife	9	R\$ 9,38	R\$ 84,42
5	Goji Berry 60 cápsulas - Unilife	3	R\$ 11,06	R\$ 33,18
6	Guaraná 120 cápsulas - Unilife	7	R\$ 7,68	R\$ 53,76
7	Levedo 200 cápsulas - Unilife	6	R\$ 4,53	R\$ 27,18
8	Maca Peruana 60 cápsulas - Unilife	14	R\$ 13,78	R\$ 192,92
9	Óleo de Chia 120 cápsulas - Unilife	4	R\$ 17,81	R\$ 71,24
10	Óleo de Côco 60 cápsulas - Unilife	10	R\$ 14,16	R\$ 141,60
11	Óleo de Prímula 60 cápsulas - Unilife	7	R\$ 9,05	R\$ 63,35
12	Ômega 3 1200 120 cápsulas - Unilife	6	R\$ 15,64	R\$ 93,84
13	Castanha do Pará Inteira 100g	7	R\$ 4,11	R\$ 28,77
14	Castanha de Caju sem sal - 100g	12	R\$ 3,68	R\$ 44,16
15	Amêndoas - 100g	8	R\$ 5,05	R\$ 40,40
16	Granola 100g - Da Magrinha	45	R\$ 0,95	R\$ 42,75

17	Nozes Pecan - 100g	6	R\$ 5,05	R\$ 30,30
18	Goji Berry Fruta Desidratada - 100g	9	R\$ 7,05	R\$ 63,45
19	Castanha de Caju com sal - 100g	28	R\$ 3,73	R\$ 104,44
20	Castanha do Pará Quebrada 100g	30	R\$ 3,14	R\$ 94,20
21	Whey Protein	24	R\$ 70,00	R\$ 1.680,00
22	Maltodextrina	5	R\$ 7,10	R\$ 35,50
23	Aminoácidos	14	R\$ 36,87	R\$ 516,18
24	Termogênico	16	R\$ 11,17	R\$ 178,72
25	Creatina	11	R\$ 17,05	R\$ 187,55
26	Dextrose	7	R\$ 21,87	R\$ 153,09
27	Shake	8	R\$ 11,75	R\$ 94,00
28	Hipercalórico	14	R\$ 37,55	R\$ 525,70
TOTAL			R\$ 4.932,02	

Quadro 58 - Apuração do custo de MD e/ou MV por período

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 4.932,02
Mês 2	R\$ 5.277,26
Mês 3	R\$ 5.646,67
Mês 4	R\$ 6.041,94
Mês 5	R\$ 6.464,87
Mês 6	R\$ 6.917,41
Mês 7	R\$ 7.401,63
Mês 8	R\$ 7.919,75
Mês 9	R\$ 8.474,13
Mês 10	R\$ 9.067,32
Mês 11	R\$ 9.702,03
Mês 12	R\$ 10.381,17
Ano 1	R\$ 88.226,20

Quadro 59 - Apuração do custo de MD e/ou MV por período



4.5.10 Custos de mão-de-obra

Quadro 60 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Administrador e-commerce	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 1.100,00
Operacional e entregador	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 800,00
TOTAL	2		1.900,00		R\$ 0,00	R\$ 1.900,00

4.5.11 Custos com depreciação

Quadro 61 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 235,70	10	R\$ 23,57	R\$ 1,96
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 150,00	10	R\$ 15,00	R\$ 1,25
COMPUTADORES	R\$ 500,00	5	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Total			R\$ 138,57	R\$ 11,54

4.5.12 Custos fixos operacionais mensais

Quadro 62 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 0,00
Telefone + internet	R\$ 0,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 1.900,00
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 11,54
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
Servidor de hospedagem do site	R\$ 20,00
TOTAL	R\$ 1.981,54

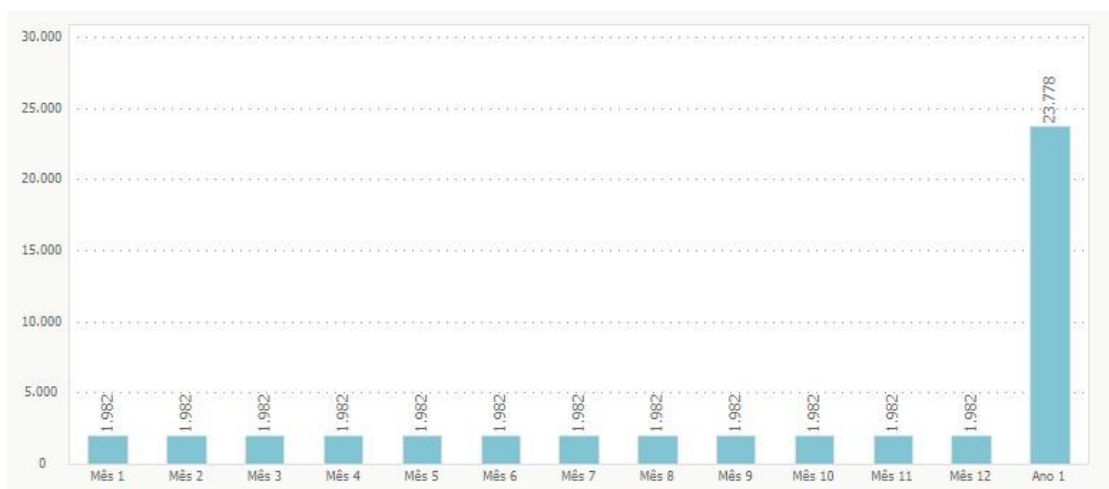
Projeção dos Custos:

- Sem expectativa de crescimento
- Crescimento a uma taxa constante :
 - 0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 - 0,00 % ao ano a partir do 2º ano
- Entradas diferenciadas por período

Quadro 63 - Projeção de custos

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 1.981,54
Mês 2	R\$ 1.981,54
Mês 3	R\$ 1.981,54
Mês 4	R\$ 1.981,54
Mês 5	R\$ 1.981,54
Mês 6	R\$ 1.981,54
Mês 7	R\$ 1.981,54
Mês 8	R\$ 1.981,54
Mês 9	R\$ 1.981,54
Mês 10	R\$ 1.981,54
Mês 11	R\$ 1.981,54
Mês 12	R\$ 1.981,54
Ano 1	R\$ 23.778,48

Quadro 64 - Projeção de custos



4.5.13 Demonstrativo de resultados

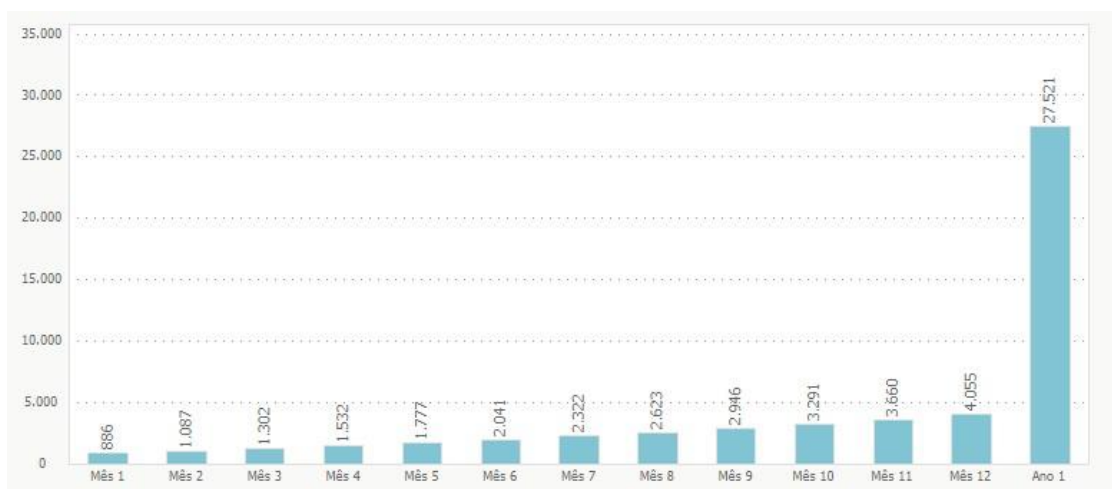
Quadro 65 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 8.863,35	R\$ 106.360,20	100,00
2 . Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 4.932,02	R\$ 59.184,24	55 , 65
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 354,53	R\$ 4.254,36	4 , 00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 709,07	R\$ 8.508,84	8 , 00
Total de custos Variáveis	R\$ 5.995,62	R\$ 71.947,44	67 , 65
3. Margem de Contribuição	R\$ 2.867,73	R\$ 34.412,76	32 , 35
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 1.981,54	R\$ 23.778,48	22 , 36
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 886,19	R\$ 10.634,28	10 , 00

Quadro 66 - Demonstrativo de resultados por período

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 886,19
Mês 2	R\$ 1.086,93
Mês 3	R\$ 1.301,72
Mês 4	R\$ 1.531,55
Mês 5	R\$ 1.777,47
Mês 6	R\$ 2.040,60
Mês 7	R\$ 2.322,15
Mês 8	R\$ 2.623,41
Mês 9	R\$ 2.945,75
Mês 10	R\$ 3.290,66
Mês 11	R\$ 3.659,72
Mês 12	R\$ 4.054,61
Ano 1	R\$ 27.520,77

Figura 7 - Demonstrativo de resultados por período



4.5.14 Indicadores de viabilidade

Quadro 67 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 73.492,62
Lucratividade	17,36 %
Rentabilidade	266,47 %
Prazo de retorno do investimento	5 meses

4.6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIO

4.6.1 Ações preventivas e corretivas

Receita	20,00		20,00
(pessimista)	%	Receita (otimista)	%

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 8.863,35	100,00	R\$ 7.090,68	100,00	R\$ 10.636,02	100,00
2 . Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 4.932,02	55,65	R\$ 3.945,62	55,65	R\$ 5.918,42	55 , 65
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 354,53	4,00	R\$ 283,62	4,00	R\$ 425,44	4 , 00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 709,07	8,00	R\$ 567,26	8,00	R\$ 850,88	8 , 00
Total de Custos Variáveis	R\$ 5.995,62	67,65	R\$ 4.796,50	67,65	R\$ 7.194,74	67 , 65
3. Margem de contribuição	R\$ 2.867,73	32,35	R\$ 2.294,18	32,35	R\$ 3.441,28	32 , 35
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 1.981,54	22,36	R\$ 1.981,54	27,95	R\$ 1.981,54	18 , 63
Resultado Operacional	R\$ 886,19	10,00	R\$ 312,64	4,41	R\$ 1.459,74	13 , 72

- Ações corretivas e preventivas:

A NutreVocê tem ciência de que as vendas no início serão baixas mas que crescerão consideravelmente assim que a marca ganhar reconhecimento dos clientes. Por isto, os custos iniciais serão muito baixos.

Caso haja cenário pessimista, as ações para aumentar as vendas serão: Corte de custos fixos; corte nos custos variáveis; aumento dos investimentos em marketing e vendas; aumento das divulgações na região de Florianópolis; análise da concorrência para saber o que a NutreVocê está fazendo diferente dos melhores concorrentes; aperfeiçoar processos internos e externos da empresa.

Caso haja cenário provável, os processos serão acompanhados de perto para que haja melhoria contínua em todos os setores da organização, principalmente na área operacional e no próprio site da NutreVocê.

Caso haja cenário otimista, a NutreVocê deve analisar todas as suas ações e identificar onde que está com processos ótimos e onde que pode melhorar ainda mais, visando sempre a melhoria contínua.

4.7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

4.7.1 Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS <ul style="list-style-type: none">- Equipe qualificada;- Experiência de mercado;- Diversidade de produtos;- Produtos de qualidade;- Baixo custo comercial;- Baixo custo operacional;- Loja online focada na experiência de compra do consumidor;- Processo de entrega,	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Localização privilegiada;- Bom relacionamento com fornecedores;- Região com grande consumo de produtos naturais e suplementos;- Novos nichos de mercado;- Formação de novas parcerias;- Aumento na demanda por suplementos;- Aumento na demanda por produtos naturais.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none">- Capital monetário baixo para realizar compras com valores altos;- Lucros reduzidos no início das operações;- Produtos perecíveis;- Site lento;- Limitação do espaço físico;- Gestão do conhecimento.	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none">- Potenciais concorrentes;- Mudanças demográficas;- Alta carga tributária;- Flutuação cambial;- Sazonalidade;- Produtos substitutos;- Ataques cibernéticos;- Segurança do banco de dados.

- Ações:

Com o objetivo de se tornar cada vez mais competitiva, a NutreVocê realizará constantemente análises de problemas micro e macroambientais para aprimorar sempre seus processos em busca da melhoria contínua.

Fatores incontrolláveis serão monitorados para que a organização possa tomar ações para diminuir o dano deles e para saber aproveitá-los.

Fatores controláveis serão acompanhados de perto pelos gestores para avaliar supostas mudanças nos processos da organização.

4.8 AVALIAÇÃO DO PLANO

O plano de negócios é de extrema valia para a criação e amadurecimento de uma empresa. Com o planejamento descrito com detalhes no papel fica mais claro e ágil para o gestor tomar decisões importantes para o futuro do negócio. O plano de negócios da NutreVocê englobou muitas informações e dados que demonstram que a organização possui cenários otimistas pela frente. A rentabilidade e lucratividade ficaram acima do esperado pelos sócios da empresa. Os gestores acreditam na ideia e a NutreVocê iniciará suas operações no segundo semestre de 2015.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ampliação da cultura da alimentação saudável no cenário brasileiro vem chamando a atenção de muitos empreendedores que conseguem identificar boas oportunidades de negócios. Neste segmento, o mercado de produtos naturais e suplementos alimentares tem ganhado destaque, devido à crescente preocupação dos brasileiros por saúde e bem-estar.

Com o avanço das tecnologias, a criação da internet, criou-se um novo tipo de negócio, as lojas online ou *e-commerce*. Comércio eletrônico permite que os consumidores transacionem bens e serviços eletronicamente sem barreiras de tempo ou distância entre compradores e vendedores.

Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. O plano de negócio, apesar de não ser a garantia de sucesso, auxilia o gestor a tomar decisões acertadas estrategicamente, do mesmo modo que contribui para focar nos objetivos da empresa.

Diante da identificação da oportunidade de negócio pelo autor do projeto, foi elaborado o plano de negócios da NutreVocê. A loja online de produtos naturais e suplementos alimentares tem a proposta de comercializar alimentos saudáveis proporcionando conforto e economia.

A elaboração desse projeto possibilitou o cumprimento dos objetivos geral e específicos traçados inicialmente, o que pode ser verificado tanto na fundamentação teórica, quanto no desenvolvimento do plano de negócios. Os objetivos específicos alcançados são: a) Caracterizar a empresa nos aspectos societário, jurídicos 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. Esta etapa demonstra que a empresa está bem estruturada e planejada para o mercado; c) Elaborar um plano operacional: O plano operacional englobou leiaute, capacidade instalada, processos operacionais e necessidade de pessoal. Demonstrou que a empresa está preparada para o mercado; d) Elaborar um plano financeiro: Plano financeiro foi primordial para a análise do negócio. Foram apresentados todos os investimentos e custos fixos e variáveis da empresa, e ao final, são analisados os demonstrativos de resultados e os indicadores de viabilidade. A rentabilidade e lucratividade ficaram com resultados considerados

satisfatórios pelos sócios da empresa; e) Avaliar o plano de negócios proposto para a empresa NutreVocê: Os gestores analisaram e aprovaram o plano de negócios, a NutreVocê inicializará as atividades no segundo semestre de 2015.

Após terem sido abordados os objetivos específicos alcançados, são apresentadas as considerações finais sobre a criação do *e-commerce* de alimentação saudável no segundo semestre de 2015.

Com a verificação de todas as etapas do projeto, considerou-se viável a implantação da loja online de produtos naturais e suplementos alimentares em Florianópolis. O planejamento da NutreVocê englobou informações e dados que demonstram que a organização possui grandes chances de obter sucesso. É imprescindível destacar que o sucesso da empresa será resultante do gerenciamento do empreendedor diante das oscilações e oportunidades do mercado. Parte do sucesso do negócio dependerá da habilidade de aproveitar as oportunidades ocorridas, inovando e obtendo vantagens competitivas.

REFERÊNCIAS

- ABENUTRI. Disponível em: <<http://www.abenutri.org/>>. Acesso em: 06 maio 2015.
- ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: ATLAS, 2002.
- CHIAVENATO, I. **Vamos abrir um negócio**. São Paulo: Makron, 1995.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 30 ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.
- DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1989.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001, 10ª tiragem.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, Angela Nelly. **O novo consumidor de produtos naturais**: consumindo conceitos muito mais do que produtos. 2009. Disponível em: <<http://www2.espm.br/sites/default/files/novoconsumidorprodutosnaturais.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2015.
- GUARITA, Heloisa. **O que são e para que servem os suplementos alimentares?** 2011. Disponível em: <<http://www.desafiopharmaton.com.br/post/o-que-sao-e-para-que-servem-os-suplementos-alimentares>>. Acesso em: 06 maio 2014
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MEDEIROS, Tainah. **Entenda os mecanismos e riscos dos principais suplementos nutricionais do mercado**. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/obesidade/entenda-os-mecanismos-e-riscos-dos-principais-suplementos-nutricionais-do-mercado/>>. Acesso em: 06 maio 2014.
- PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SEBRAE. **Quero abrir um negócio**. Disponível em: Acesso em: 02 set. 2011.
- TURBAN, Efraim e KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 14ed.- São Paulo: Atlas, 2013.